



PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OLEH REDAKSI *KUNINGANMASS*

Stefani Wijaya^{1*}, Aryo Subarkah Eddyono²

¹Universitas Bakrie

²Universitas Bakrie

*stfnwj@gmail.com

Abstract. *Currently, various media use social media with various motivations. One of the media that does this is a local online media in Kuningan, West Java, namely Kuninganmass. Kuninganmass chose Instagram because it has many features that can be used for editorial purposes. Kuninganmass Instagram has 25.2 thousand followers and has superior interaction compared to other local online media such as Radar Kuningan, Kuningan Dialectics, FrameWarta, SuaraKuningan, Ciremai Today, Kuninganmedia. This research answers: how does Kuninganmass utilize Instagram? The research method used is qualitative. Data were collected through interviews, observations and documents. The results of this study are that the Kuninganmass editor uses Instagram for the purposes of news distribution, news gathering, content promotion and sales as well as new interaction media. Kuninganmass utilizes Instagram social media by using Instagram features such as Instagram stories, Instagram TV, Instagram live, uploading content, and direct messages. Kuninganmass' motivation to use Instagram is to find out the effect of using Instagram social media on readers, introduce the name Kuninganmass and expand segmentation, especially reaching the segmentation of young people. With the use of Instagram, Kuninganmass has succeeded in increasing the youth segment, introducing the name Kuninganmass more broadly and getting additional alternative income. Suggestions for further research is to see how newsrooms are affected by social media culture in producing their content.*

Keywords: *Social Media, Editorial Room, Instagram, Instagram Management, Kuninganmass.*

Pendahuluan

Di era digital, kehadiran internet memegang peranan yang penting terhadap aspek kehidupan manusia. Internet telah hadir untuk kebutuhan sumber informasi dan dapat diakses dengan mudah dan cepat. Pada dasarnya, setiap manusia menggunakan internet dengan berbagai kebutuhan yang berbeda, tetapi salah satunya untuk mengakses informasi yang sedang terjadi saat ini. Internet dapat dikatakan menjadi sumber informasi dengan akses yang mudah tanpa ada batas ruang dan waktu. Selain itu, internet dapat dikatakan sebagai pokok informasi yang bebas halangan karena dapat terhubung dari situs satu ke situs lainnya dengan waktu yang singkat (Novianto, 2011).

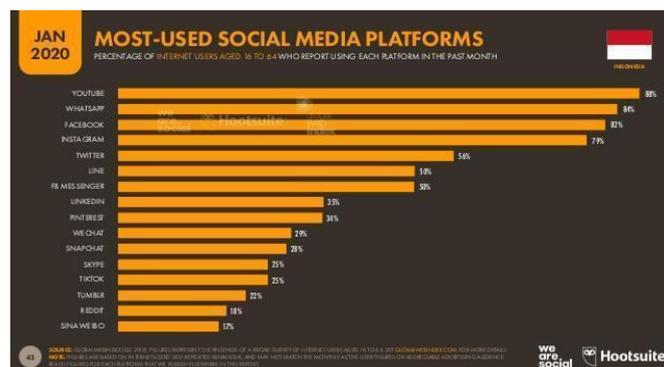
Internet termasuk pokok informasi yang dengan mudah diakses tanpa dibatasi ruang dan waktu, internet juga memiliki kelebihan informasi yang tidak sekedar disampaikan kepada publik semata, melainkan juga melibatkan warganet untuk terlibat dalam suatu informasi tersebut (Alim dan Dharma, 2021). Hal tersebut berpengaruh terhadap jumlah penggunaan internet di Indonesia yang meningkat pada tahun 2020. Menurut data yang dipublikasikan oleh We Are Social-Hootsuite, pada Januari 2020 ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 25 juta (+17%) antara tahun 2019 dan 2020. Pada Januari 2020 peningkatan penggunaan internet terjadi di Indonesia mencapai 64%. (*We Are Social Hootsuite*, November 5, 2020). (lihat gambar 1).



Gambar 1. Data Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2020

Sumber: *We are social Hootsuite*

Pada Januari tahun 2020 (lihat gambar 2) penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 160,0 juta orang. Pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 12 juta (+8,1%) sekitar bulan April 2019 dan Januari 2020. Penerobosan media sosial di Indonesia mencapai 59% dan yang sering digunakan yaitu YouTube mencapai 88%, WhatsApp mencapai 84%, Facebook 82%, dan Instagram mencapai 79%. Angka tersebut berdasarkan jumlah populasi (*We Are Social Hootsuite*, November 5, 2020).



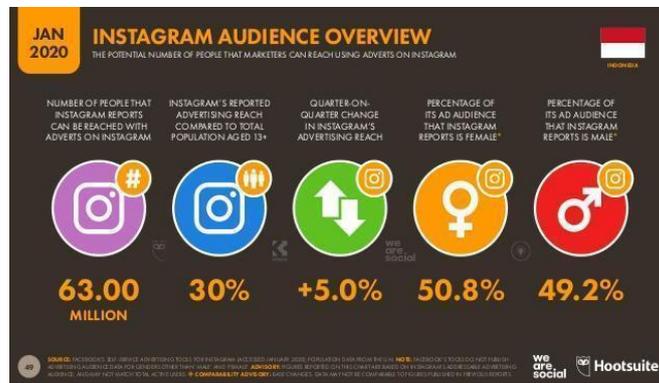
Gambar 2. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2020

Sumber: *We Are Social Hootsuite*

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa penggunaan media sosial meningkat karena penggunaan aplikasi dan layanan berbasis web yang menghubungkan antara satu orang dengan yang lainnya tanpa terhalang oleh jarak dan waktu. Tren media sosial dipengaruhi oleh karakteristik dari media sosial yang informasinya bersifat transparan, dalam arti terbukanya informasi karena konten dari media sosial bertujuan untuk konsumsi publik (Sulianta, 2015:7). Selain itu, terjadinya dialog komunikasi interaktif menggunakan berbagai fitur, seperti media dengan pembacanya. Pemahaman jalur akses komunikasi informasi semakin beragam dan tentunya meningkat pesat, hal tersebut tentu berdampak terhadap pemahaman isi berupa konten yang disampaikan, terlebih lagi masyarakat yang memiliki cara tersendiri dalam menggali informasi (Ohorella dan Yusriah, 2019). Media sosial sendiri diartikan sebagai sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan (Amna, 2018).

Saat ini, berbagai media memanfaatkan media sosial untuk kepentingan dan tujuannya masing-masing, seperti mengejar *traffic*, yang dilakukan oleh *Kompasiana* dan *Indonesiana* (Eddyono, 2019). *Tirto.id* memanfaatkan media sosial Twitter untuk distribusi berita sekaligus melihat umpan balik yang diperoleh tim media sosial melalui Twitter, kemudian akan menjadi masukan bagi tim redaksi (Paramastri & Gumilar, 2019). *Suara.com* memanfaatkan media sosial tetapi tidak semata-mata untuk distribusi berita saja, melainkan untuk memperoleh *traffic* pembaca melalui media sosial khususnya Facebook (Soesanto, 2019).

Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan atau mungkin Sebagian orang mengenal orang lain yang memiliki akun Instagram. Sejak diluncurkan pada Oktober 2010, Instagram semakin digunakan oleh banyak orang setiap hari. Berdasarkan data yang publikasikan oleh We Are Social-Hootsuite pada tahun 2020 (lihat gambar 3), sebanyak 63 juta orang menggunakan Instagram di mana sebanyak 50.8% adalah wanita dan 49.2% pria.



Gambar 3. Data Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2020

Sumber: We Are Social Hootsuite

Berbagai media menggunakan media sosial untuk kepentingannya. Tidak hanya media *online* yang telah dijabarkan sebelumnya, tetapi media *online* lokal lainnya di Kuningan, Jawa Barat seperti *Radar Kuningan*, *Dialektika Kuningan*, *BingkaiWarta*, *SuaraKuningan*, *Ciremai Today*, *Kuninganmedia*. *Kuninganmass* pun ikut serta memanfaatkan media sosial. Dibandingkan dengan media *online* lokal yang dijabarkan sebelumnya, *Kuninganmass*-lah yang terlihat sangat aktif dalam mengelola media sosial terutama Instagram. Unggahan dan interaksi di Instagram *Kuninganmass* dengan masyarakat paling aktif dibandingkan pada media *online* lokal lainnya di Kuningan, Jawa Barat.

Kuninganmass merupakan portal berita *online* yang berdiri sejak Januari 2017 yang memberitakan peristiwa di Kuningan, Jawa Barat. Sebagai media *online*, *Kuninganmass* memiliki situs web untuk produksi berita yaitu <https://Kuninganmass.com/>. Selain itu, *Kuninganmass* memanfaatkan lima akun media sosial yaitu Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, dan Facebook. Dengan berbagai media sosial yang digunakan tersebut, Instagram-lah yang dipilih penulis karena kelebihannya yang memiliki banyak fitur yang dapat digunakan untuk kepentingan redaksi. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram oleh redaksi *Kuninganmass* dan mengapa *Kuninganmass* memanfaatkan media sosial Instagram.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan berdasarkan orang, serta perilaku yang dapat diamati (Bogdan dan Taylor dalam Moleong, 2017: 4). Studi kasus merupakan metode empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer (“kasus”) secara mendalam, serta dalam konteks dunia nyata terutama pada saat batas antara fenomena dan konteks mungkin tidak terlihat. Ruang lingkup studi kasus menunjukkan terdiri dari bagaimana mode penyelidikan yang mencakup semua, dengan logika desain, 76 teknik pengumpulan data, dan pendekatan khusus untuk analisis data (Yin, 2018: 45). Melalui metode studi kasus ini, penulis berusaha menjawab permasalahan penelitian seperti yang sudah dipaparkan pada bagian sebelumnya.

Subjek dari penelitian ini yaitu Deden Rijalul Umam sebagai pemimpin redaksi *Kuninganmass*, Eki Nurhuda Al Mutaqin sebagai pengelola Instagram, Agus Mustawan sebagai editor *Kuninganmass* dan Muhadjir Affandi sebagai tim IT. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi non partisipan yang berarti tidak ikut serta secara langsung melainkan hanya sebagai pengamat independen terhadap bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram dilakukan oleh *Kuninganmass*. Dokumen yang akan dicari adalah pengelolaan Instagram *Kuninganmass*, data *traffic* di Instagram *Kuninganmass*, alur kerja pada redaksi *Kuninganmass* dalam mengelola media sosial terutama Instagram, dan interaksi yang terjadi di Instagram *Kuninganmass* (dilihat dari unggahan foto atau video). Data yang didapatkan tersebut kemudian akan dikategorikan, dianalisis, serta ditarik kesimpulan.

Data yang telah dikumpulkan tersebut dianalisis melalui empat tahapan yaitu pertama, pengumpulan data yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial Instagram oleh redaksi *Kuninganmass*. Kedua, reduksi data, yaitu membuat ringkasan data yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial Instagram oleh redaksi *Kuninganmass* dan menggolongkan data yang tidak diperlukan. Ketiga, penyajian data, suatu penyajian yang berisi informasi tersusun dari data yang telah dianalisis dan digolongkan pada tahapan kedua, yang akan menghasilkan penarikan kesimpulan. Keempat, penarikan kesimpulan, melakukan verifikasi selama penelitian tentang pemanfaatan media sosial Instagram oleh Redaksi *Kuninganmass* berlangsung. Verifikasi tersebut dilakukan dengan pemikiran kembali ketika menganalisis selama penulisan berlangsung dan tinjauan ulang pada catatan di lapangan ketika mengumpulkan data.

Teknik pengujian keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi. Triangulasi merupakan teknik cek data dengan menggunakan berbagai sumber dengan berbagai cara serta berbagai waktu. Triangulasi dibagi menjadi triangulasi sumber dan triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu (Sugiyono, 2013: 274).

Hasil dan Pembahasan

Ada berbagai alasan mengapa ruang redaksi memanfaatkan media sosial. Pertama, redaksi memanfaatkan media sosial untuk *traffic*. Pada studi yang dilakukan (Eddyono, 2019), *Kompasiana* dan *Indonesiana* memanfaatkan media sosial untuk peningkatan *traffic* sehingga akan menarik sponsor untuk beriklan. Pemanfaatan media sosial dilakukan dengan cara mengamati isu yang tengah viral dan menjadikannya topik yang dapat diangkat. Data-data *traffic* yang diukur seperti jumlah pengunjung, waktu

pengunjung akses dan interaksi yang dilakukan dijual kepada pengiklan. Pemanfaatan media sosial dilakukan untuk kepentingan pasar serta sponsor agar beriklan.

Kedua, media sosial dimanfaatkan untuk distribusi berita. Pemanfaatan media sosial dilakukan untuk distribusi berita dengan menggunakan tautan yang dapat digunakan untuk terhubung satu sama lain dan mendapatkan berbagai informasi (hyperlink). Distribusi berita juga bisa dilakukan seperti melampirkan foto, grafis, serta gambar bergerak (*gif*), *Q&A* atau tanya jawab, serta fitur-fitur yang ada pada media sosial yang digunakan oleh *Tirto.id* (Paramastri dan Gumilar, 2019).

Pemanfaatan media sosial Instagram yaitu dengan menggunakan pemanfaatan *Instagram Story* dilakukan oleh Majalah Gadis dengan menggunakan fitur *swipe up* yang tersedia di *Instagram Story* yang di mana fitur tersebut eksklusif karena hanya mampu dilakukan oleh akun yang telah terverifikasi dan akun bisnis yang sudah memiliki pengikut sebanyak >10.000. Fitur tersebut sebagai *hyperlink* karena dapat terhubung langsung dengan situs web melalui *Instagram Story* (Insani, Hidayat & Zulfan, 2019). Media memproduksi berita singkat melalui *Instagram Story* dengan tujuan utama menyesuaikan konten berita mereka dengan fungsionalitas *platform* ini dan preferensi pengguna (Herrero, Rebollal & Garcia, 2019).

Ketiga, media sosial dilakukan untuk tujuan pengumpulan berita (*news gathering*). Pemanfaatan media sosial untuk *news gathering* diikuti juga oleh empat media yaitu Radio *Sindo Trijaya*, *Tempo* cetak, *Kompas.com* dan *TvOne*. Media sosial Twitter memiliki kecepatan dalam pengumpulan sumber informasi. Kecepatan tersebut dimanfaatkan oleh keempat redaksi tersebut untuk mendapatkan informasi yang sedang ramai di masyarakat. Akan tetapi, Twitter tidak dijadikan sebagai sumber berita satu-satunya, melainkan sebelum berita tersebut ditayangkan atau diterbitkan, harus melalui proses verifikasi terlebih dahulu untuk mengetahui apakah suatu informasi tersebut benar atau tidak (Eddyono, 2013). Memanfaatkan media sosial untuk pengumpulan berita juga dilakukan oleh *Tirto.id* yang melakukan pengumpulan berita melalui beberapa cara dengan memanfaatkan media sosial Twitter. *Tirto.id* melakukan pencarian narasumber dengan menggunakan fitur *Direct Message* untuk berkomunikasi dengan narasumber. Sebelumnya, reporter dari *Tirto.id* memilih narasumber melalui balasan atas *tweet* yang dikeluarkan terhadap topik beritanya. Setelah itu, dengan menggunakan fitur *Direct Message*, reporter berkomunikasi dengan narasumber untuk mencari data dan melakukan wawancara. Hal itu dilakukan oleh *Tirto.id* bertujuan untuk menghasilkan banyak respons dan perspektif yang berbeda, serta potensi untuk digali, dan membuat pekerjaan reporter menjadi lebih efisien dengan mengandalkan interaktivitas dan respons audiens yang lebih cepat (Paramastri dan Gumilar, 2019).

Keempat, media sosial digunakan sebagai promosi konten. Media sosial seperti Twitter digunakan sebagai media promosi baru yang akan berpengaruh terhadap peningkatan pembaca, pendengar, ataupun penonton. Twitter dapat menampilkan tautan dari sebuah situs web yang dapat di-klik oleh audiens dan membaca berita yang telah diterbitkan tersebut. Hal tersebut terbukti oleh *Kompas.com*, *TvOne*, dan *Tempo* yang terjadi peningkatan pada jumlah pengunjung situs web, pembaca, pendengar, dan penonton. Promosi yang dilakukan di Twitter akan berpengaruh terhadap peningkatan angka pengikut dan juga kepercayaan publik. Tetapi peningkatan jumlah pengunjung situs web tidak berdampak pada Radio *Sindo Trijaya* melainkan terjadinya peningkatan interaksi dan jumlah pendengarnya. Oleh karena itu, mereka tidak menggunakan tautan

ketika *menge-tweet* melainkan memanfaatkan 140 karakter yang akan memberikan informasi kepada audiensnya (Eddyono, 2013).

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga dilakukan oleh *Inilah.com* yang menggunakan Facebook dan Twitter untuk promosi konten dan promosi penjualan. Promosi konten yang dilakukan oleh *Inilah.com* yaitu dengan cara mengunggah konten di situs web, kemudian konten tersebut dipromosikan melalui media sosial Facebook dan Twitter yang berharap akan menarik khalayak untuk menekan tautan yang akan terhubung dengan situs web. Dengan cara tersebut, maka audiens akan terpenuhi kebutuhannya untuk mendapatkan informasi. Selain promosi konten berita, *Inilah.com* melakukan promosi penjualan yang dimuat dalam situs web kemudian dipromosikan melalui media sosial Facebook dan Twitter, karena dianggap memiliki pengaruh yang besar bagi pendapatan perusahaan (Arifin, 2018).

Kelima, media sosial menjadi media interaksi baru. Sebuah studi menyebutkan bahwa, media sosial juga dapat dilakukan sebagai medium untuk meningkatkan kedekatan dengan anggota atau pemilik akun. Dengan kehadiran media sosial, maka akan dengan mudah pemilik akun melakukan interaksi dengan publik. Interaksi tersebut dapat berupa *like*, *comment*, dan *share*. Fitur-fitur yang ada pada media sosial pun bisa menarik perhatian pengikut untuk melakukan interaksi, salah satunya dengan menggunakan "*mention*" di media sosial Twitter (Eddyono, 2019).

Studi lain mengatakan media sosial dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan khalayak untuk memberikan usulan ide atau topik yang ingin dibahas oleh redaksi. Respon audiens juga dapat berupa kritikan dan saran terhadap berita yang diterbitkan (Paramastri dan Gumilar, 2019).

Redaksi dan media sosial saat ini bagaikan dua hal yang tidak bisa terpisahkan. Bagaimana media massa memanfaatkan media sosial di atas menjadi acuan penulis dalam menganalisis temuan riset ini.

Pemanfaatan Instagram oleh Redaksi

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh *Kuninganmass* dengan cara mengunggah konten foto dan video di dalamnya. Redaksi memanfaatkan Instagram untuk distribusi berita dan memperluas jangkauan pembaca, dengan tujuan awal yaitu ingin mengetahui efek penggunaan media sosial Instagram terhadap pembaca. Sejak 2017 perkembangan pengikut dari *Kuninganmass* terus berkembang, dan di tahun 2019 telah mencapai angka 10 ribu, kemudian perkembangan yang sangat pesat terjadi pada tahun 2020 di mana angka tersebut mencapai 25 ribu pengikut.

"Jadi intinya mah lebih ke karena ada IG coba aja dulu, coba pengen tau efeknya terhadap pembaca ini website, pembaca berita, memperluas jangkauan." (Wawancara, Deden Rijalul Umam, 19 Januari 2021).

Pada awalnya, *Kuninganmass* memanfaatkan Instagram karena ingin merasa maju dan tidak ingin jalan di tempat saja. Walaupun hanya berawal dari coba-coba, tetapi semakin lama Instagram semakin dimanfaatkan. Saat itu SDM dan juga jumlah pengikut Instagram masih sedikit. Instagram dikelola sendiri oleh Deden selaku pemimpin redaksi *Kuninganmass*.

Karena redaksi *Kuninganmass* melihat peluang yang besar pada Instagram dan berpikir bahwa Instagram *Kuninganmass* harus terus dikembangkan, akhirnya

Kuninganmass membuka lowongan pekerjaan baru dan merekrut 1 karyawan bernama Eki Nurhuda Almutaqin selaku Jurnalis sekaligus pengelola Instagram yang bertujuan untuk mengembangkan Instagram *Kuninganmass* tersebut. Alhasil, di tahun 2020 Instagram *Kuninganmass* memiliki konten yang beragam. Jumlah pengikutnya meningkat secara pesat. Redaksi *Kuninganmass* menjadi sadar bahwa Instagram sangat berpengaruh untuk digunakan sebagai alat peningkatan pengetahuan segmen muda.

Optimasi Konten Instagram *Kuninganmass*

Kuninganmass sebagai media *online* lokal memanfaatkan Instagram untuk mendukung kegiatan jurnalistik, yaitu memperoleh dan menyampaikan berita melalui gambar, suara, dan video. Selain itu, dengan memanfaatkan Instagram, *Kuninganmass* memperoleh informasi dari masyarakat melalui *direct message*. Informasi tersebut harus diverifikasi terlebih dahulu agar bisa ditayangkan.

Kuninganmass memiliki berbagai macam konten yang diunggah agar dapat menarik banyak pembaca. Konten yang ditampilkan adalah konten murni berita, konten foto, konten kuis, keluhan pembaca, dan *paid promote*. Konten murni berita adalah konten utama pada Instagram *Kuninganmass*. Berdasarkan hasil observasi penulis pada akun Instagram *Kuninganmass*, konten berita murni tersebut berbentuk *screenshot* berita dan disertai dengan tautan dari berita yang ada di situs web milik *Kuninganmass*. Hal ini bertujuan mendistribusikan konten dari situs web www.kuninganmass.com. Pengelola mengklaim cara ini lebih efisien untuk memperluas jangkauan.

Konten foto merupakan konten yang di unggah pada *feeds* Instagram *Kuninganmass* yang berbentuk foto hasil liputan. Berdasarkan hasil wawancara, konten foto tersebut adalah hasil dari liputan yang dilakukan oleh Eki Nurhuda Almutaqin dan foto tersebut dimanfaatkan dengan menggunakan *caption* yang unik agar menarik perhatian masyarakat. Konten foto dimanfaatkan sebagai ruang interaksi bagi audiens yang ingin berkomentar. Dengan mengunggah konten foto pada *feeds* maka terjadi komunikasi dua arah antara pengelola dengan audiensnya. Akibatnya, nama *Kuninganmass* semakin terkenal.



Gambar 4. Konten foto

Sumber: Instagram

Konten kuis juga dihadirkan pada akun Instagram *Kuninganmass*. Berdasarkan hasil observasi penulis, konten tersebut diunggah pada *feeds* Instagram dan berbentuk pertanyaan serta teka-teki dari setiap tema tertentu. Yang menarik dari konten kuis

tersebut yaitu berbentuk permainan melalui kata-kata berbahasa Sunda dari berbagai daerah yang memiliki arti berbeda. Ternyata, konten tersebut menghasilkan banyak interaksi antar pembaca maupun antara redaksi *Kuninganmass* dengan pembaca. Interaksi tersebut berupa komentar yang beragam dari berbagai pembaca. Konten kuis tersebut merupakan konten yang dibuat tak hanya untuk hiburan saja akan tetapi bertujuan mengundang banyak interaksi dari audiens. Berdasarkan hasil penemuan tersebut, konten kuis berkaitan dengan pemanfaatan Instagram untuk media interaksi baru, di mana komunikasi dua arah terjadi di Instagram *Kuninganmass* pada bagian kolom komentar.

Konten keluhan pembaca adalah konten yang berisi keluhan dari masyarakat di Kuningan, Jawa Barat. Berdasarkan hasil observasi penulis, keluhan yang disampaikan bermacam-macam, seperti memberitahu tentang informasi banjir, waspada terhadap pencurian, informasi penjualan, rumah rusak, dan lain sebagainya. Informasi tersebut terkadang dapat menjadi bahan berita untuk *Kuninganmass*. Dari situ, tim redaksi dapat meliput di tempat kejadian baik berita *hard news* maupun *soft news*. Konten keluhan ini dapat menjadi jembatan bagi masyarakat kepada pemerintah, seperti keluhan untuk pemerintah agar memperbaiki jalan.

Berdasarkan hasil penemuan peneliti tersebut, *Kuninganmass* memanfaatkan Instagram sebagai media interaksi baru yang dinilai akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pembaca. Terbukti dengan menggunakan Instagram, *Kuninganmass* mendapatkan peningkatan jumlah pembaca dari media sosial Instagram. Meskipun jumlahnya belum besar, akan tetapi jangkauan menjadi lebih luas dan kepercayaan publik terhadap *Kuninganmass* meningkat. Klaim pengelola, masyarakat jadi mengenal *Kuninganmass* sebagai media *online* yang berada di Kuningan, Jawa Barat. Selain peningkatan jumlah pembaca, Instagram juga membawa dampak terhadap interaksi antara redaksi dengan masyarakat karena, masyarakat memiliki wadah untuk mengungkapkan pendapat serta berkomentar tentang pemerintahan di Kuningan, Jawa Barat.

Hal tersebut membawa dampak yang baik karena akan berpengaruh terhadap kemajuan daerah. *Kuninganmass* berperan sebagai media pendengar yang menampung aspirasi masyarakat, kemudian disampaikan melalui berita seperti contoh pada konten keluhan pembaca, banyak masyarakat yang mengeluh dan menginginkan perbaikan jalan di daerahnya dan juga informasi mengenai kejadian yang ada di Kuningan, Jawa Barat.



Gambar 4. Konten keluhan pembaca
Sumber: Instagram

Konten *paid promote* merupakan konten untuk mempromosikan UMKM atau usaha lainnya. Berdasarkan hasil observasi penulis, konten tersebut dibuat untuk membantu masyarakat yang memiliki produk usaha jasa atau barang agar lebih dikenal oleh audiens secara luas. Konten *paid promote* tersebut di unggah pada *feeds* dan *Instagram Story Kuninganmass*, di mana cara mempromosikannya adalah, pihak *Kuninganmass* meliput konten serta keterangan foto yang ingin dipromosikan yang berasal dari konsumen. Konten yang paling banyak dipromosikan yaitu konten makanan, akan tetapi banyak juga beragam konten seperti wisata, usaha alat musik, toko buku, dan lain sebagainya.



Gambar 4. *Paid promote*
Sumber: Instagram

Konten *paid promote* merupakan bagian dari promosi dan penjualan konten yang dilakukan oleh *Kuninganmass* dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kantong UMKM. Selain bertujuan untuk mempromosikan penjualan, klaim pengelola, kepercayaan masyarakat kepada *Kuninganmass*, juga meningkat karena ketika mereka

menginginkan produknya diiklankan, mereka juga percaya bahwa *Kuninganmass* merupakan media yang memiliki kredibilitas.

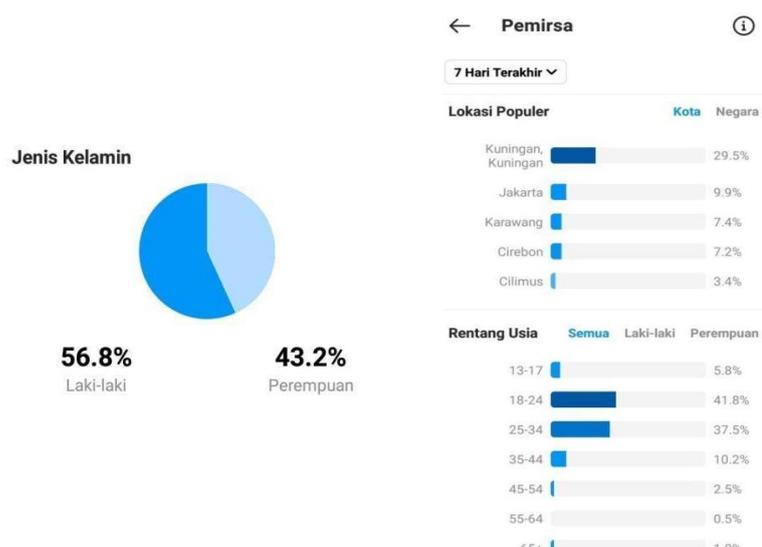
Fitur Instagram yang Digunakan Kuninganmass

Fitur merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan oleh pengguna Instagram, terutama *Kuninganmass*. Fitur-fitur Instagram yang digunakan oleh *Kuninganmass* akan dijelaskan oleh peneliti berdasarkan data yang didapatkan dari wawancara dan dilengkapi dengan data observasi sebagai berikut.

Followers atau pengikut merupakan istilah orang yang mengikuti salah satu akun Instagram. Pengikut menjadi penting karena jumlahnya akan mempengaruhi *posting-an* disukai maupun tidak. Berdasarkan hasil observasi penulis, akun Instagram *Kuninganmass* telah memiliki 25,2 ribu pengikut. Pertumbuhan tersebut terjadi sejak tahun 2017 dan pada tahun 2019 pengikut *Kuninganmass* mencapai 10 ribu. Selanjutnya, pertumbuhan semakin pesat pada tahun 2020 di mana angka pengikut akun Instagram *Kuninganmass* mencapai 25 ribu pengikut. Perkembangan tersebut terjadi akibat produksi konten yang lebih beragam karena kehadiran Eki yang secara khusus mengelola Instagram. Sebelumnya, Instagram dikelola oleh Deden yang merangkap pemimpin redaksi.

“Tahun 2019 gitu ya pokonya pas udah nyampe 10 ribu followers cepet naiknya dan lebih pesat lagi pas dipegang Eki dengan memberikan kebebasan berkreasi dan berinovasi dalam membuat konten di luar berita.”
(Wawancara, Deden Rijalul Umam, 19 Januari 2021)

Pengikut Instagram *Kuninganmass* didominasi oleh laki-laki sebanyak 56.8% dan perempuan sebanyak 43.2%, serta didominasi remaja dengan rentang usia terbanyak yaitu 18 - 24 tahun. Lokasi pengikut Instagram *Kuninganmass* didominasi oleh wilayah Kuningan sebanyak 29.5%. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap akun Instagram *Kuninganmass* (lihat gambar 4).



Gambar 4. Pengikut Instagram *Kuninganmass* berdasarkan jenis kelamin, lokasi populer dan rentang usia

Sumber: *Kuninganmass*

Fitur mengunggah konten digunakan *Kuninganmass* untuk mengunggah berbagai konten. Konten-konten yang diunggah adalah konten murni berita, konten foto, konten

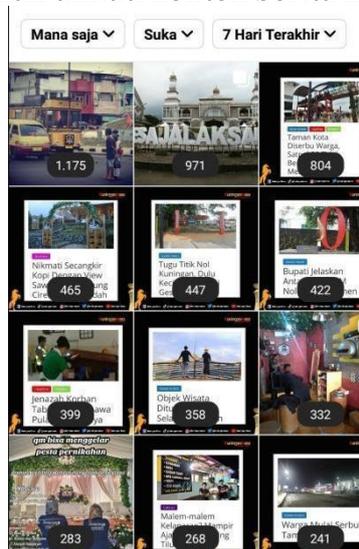
kuis, konten keluhan pembaca, dan juga konten *paid promote*. Eki Nurhuda Almutaqin mengatakan bahwa konten yang diunggah di Instagram *Kuninganmass* memberitahu masyarakat bahwa ada berita atau kejadian terbaru di Kuningan, Jawa Barat.

Judul foto atau *caption* Instagram yang digunakan oleh *Kuninganmass* dibuat berdasarkan konten yang diunggah. Jika konten berita murni, *caption* yang digunakan merupakan *lead* berita, berbeda dengan konten kuis, konten foto, konten keluhan pembaca, dan konten *paid promote*. Berdasarkan hasil observasi peneliti, jika *caption* yang digunakan di luar berita seperti konten foto, audiens akan lebih menyukainya dan mengundang *likes* yang banyak. Deden Rijalul Umam mengatakan bahwa *caption* dari konten di luar berita menghasilkan *insight* yang besar. Itulah kenapa muncul inovasi baru dengan menghadirkan konten foto dan kuis.

Jejaring media sosial yang digunakan Instagram *Kuninganmass* adalah YouTube dan TikTok sebagai wadah penyimpanan konten-konten video. Eki Nurhuda Almutaqin mengatakan bahwa *Instagram Story* dihubungkan dengan Youtube dan Tik Tok agar masyarakat lebih mudah untuk mengaksesnya. Selain itu, pada halaman Instagram *Kuninganmass* tercantum jejaring sosial lainnya seperti Twitter, YouTube, dan TikTok. Hal tersebut dilakukan agar pembaca mengetahui jejaring sosial lainnya yang digunakan oleh *Kuninganmass*.

“Awalnya kepikiran kumaha carana supaya jangkauan pembaca itu tidak hanya Facebook saja, ada IG, sampe yang terbaru itu TikTok.” (Wawancara, Deden Rijalul Umam, 19 Januari 2021)

Tanda suka (*likes*) dalam Instagram juga menjadi fitur yang digunakan *Kuninganmass*. *Likes* tersebut didapatkan dari *followers* atau non *followers* *Kuninganmass*. Konten yang paling banyak mendapatkan *likes* sepanjang 4 - 7 Januari 2021 yaitu konten foto, kemudian diikuti konten berita murni (lihat gambar 5).



Gambar 5. Interaksi Postingan Tanda Suka Populer
Sumber: *Kuninganmass*

Fitur lainnya yang dimanfaatkan adalah *Instagram Story*, Pemanfaatan fitur ini untuk mengunggah konten berita murni agar pembaca dapat dengan mudah membaca berita dari situs web *Kuninganmass* menggunakan cara geser (*swipe up*). Eki Nurhuda Almutaqin mengatakan bahwa dengan fitur *swipe up* tersebut memudahkan masyarakat mengakses informasi dan menambah *view*.

Fitur *Instagram TV* digunakan untuk siaran langsung atau mengunggah konten video yang berdurasi hingga 1 jam. Konten yang diunggah tidak hanya mengacu pada satu tema saja, akan tetapi berbagai macam tema konten seperti konten demo, yang merupakan momentum penting yang berpengaruh pada masyarakat banyak. Fitur *Instagram TV* juga membantu orang-orang yang tidak aktif di Instagram pada saat siaran langsung dan ingin menonton siaran langsung itu kembali. Eki Nurhuda Almutaqin mengatakan bahwa *Instagram TV* mengundang banyak audiens untuk melihatnya.

Fitur *Instagram Live* digunakan untuk menayangkan kejadian-kejadian penting dan besar yang dianggap mengundang banyak massa. Siaran langsung yang dilakukan oleh *Kuninganmass* tidak terjadwal, tergantung kepada situasi dan kondisi kejadian penting yang terjadi.

Kesimpulan

Pemanfaatan media sosial Instagram oleh Redaksi *Kuninganmass* adalah untuk kepentingan distribusi berita, promosi konten, media interaksi baru, dan *news gathering* dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram. Di balik pengelolaan Instagram oleh redaksi *Kuninganmass* tersebut, motivasinya adalah ingin mengetahui efek penggunaan media sosial Instagram terhadap pembaca, memperkenalkan nama *Kuninganmass* serta memperluas segmentasi terutama di kalangan anak muda. Strategi *Kuninganmass* memanfaatkan Instagram dengan cara membuat konten di luar berita murni seperti konten foto, konten video, konten kuis, konten keluhan pembaca dan hal tersebut dilakukan agar keterlibatan publik lebih dekat, serta konten *paid promote* yang berpengaruh terhadap penghasilan.

Penelitian selanjutnya diharapkan lebih kritis menggali bagaimana media massa memanfaatkan beragam media sosial. Perlu melihat bagaimana pengaruh media sosial dalam ruang redaksi, khususnya pada konten jurnalistik.

Referensi

- Alim, S., & Dharma, A. F. (2021). Youtube Sebagai Ruang Publik Alternatif Bagi Anak Muda. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1-13
- Amna, A. (2018). Whatsapp (WA) dan Konsep Jarak Sosial Baru di Masyarakat. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1 (2), 134-144
- Arifin, M. S. (2018). MANAJEMEN REDAKSIONAL PORTAL BERITA ONLINE DALAM MENGELOLA MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI. *Communication*, 9(2), 89-104.
- Azmie, M.F. (2015). Manajemen Pengelolaan Portal Berita www.GORIAU.com Dalam Menarik Minat Baca Pada Media Sosial. *JOM FISIP Volume 2 No. 1*.
- Eddyono, A. S. (2013). Twitter: Kawan, Sekaligus Lawan Bagi Redaksi Berita. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 3(1), hal. 47-65.
- Eddyono, A. S. (2019). Siasat Kompasiana dan Indonesiana dalam Memanfaatkan Raksasa Media Sosial Demi Traffic. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), hal.75-92. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol14.iss1.art5>
- Hubspot Academy* – (2020). Diakses pada 12 November 2020 dari <https://www.hubspot.com/>
-

- Insani, C. N., Hidayat, D. R., & Zulfan, I. (2019). Pemanfaatan InstaStory Dalam Aktivitas Jurnalistik Oleh Majalah Gadis. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i1.22453>
- Kuninganmass*. Kanal di Kuninganmass. Dilihat pada 5 November 2020 dari <https://kuninganmass.com/>
- Moleong, Lexy J. (2017) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Novianto, I (2011) PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET DI KALANGAN MAHASISWA. *Journal Unair.ac.id*
- Ohorella, N. R. (2019). Strategi Media Online Lensatimur dalam Mengangkat Kearifan Lokal (Studi Kasus Pariwisata Indonesia Timur). *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 88-109.
- Paramastri, N. A., & Gumilar, G. (2019). Penggunaan Twitter Sebagai Medium Distribusi Berita dan News Gathering Oleh Tirto.Id. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i1.22450>
- Soesanto, R. (2019). KEBIJAKAN REDAKSIONAL MEDIA *ONLINE SUARA.COM* DALAM PENDISTRIBUSIAN BERITA MELALUI MEDIA SOSIAL. *FIKOM UMN*.
- Siyoto & Sodik.(2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono.(2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. ALFABETA Bandung.
- Sulianta, F. (2015). Keajaiban sosial media. Elex Media Komputindo.
- The Complete Instagram Manual by The Complete Instagram Manual (2020)*. BDM publications.
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. *Social Media+ Society*, 5(4), 2056305119888657.
- We Are Social - Hootsuite*. (2020). Diakses pada 5 November 2020 dari <https://wearesocial.com/digital-2020>.
- Yin, Robert K. (2015) *Studi Kasus: Desain & Metode*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
-