**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OLEH REDAKSI *KUNINGANMASS***

**Stefani Wijaya1, Aryo Subarkah Eddyono2**

1Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie

2Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie

[stfnwj@gmail.com](mailto:stfnwj@gmail.com)

[aryo.subarkah@bakrie.ac.id](mailto:aryo.subarkah@bakrie.ac.id)

**Abstrak**

Di era digital saat ini, berbagai media berlomba – lomba untuk memanfaatkan media sosial yang digunakan dengan berbagai kepentingan salah satunya redaksi *Kuninganmass*. *Kuninganmass* menggunakan lima media sosial di antaranya Instagram, Facebook, Tik – Tok, Twitter dan Youtube. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengelolaan media sosial Instagram dan juga motivasi serta kepentingan *Kuninganmass* dalam memanfaatkan Instagram. Metode penelitian yang digunakan kualitatif studi kasus dengan pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumen. Hasil dari penelitian ini yaitu redaksi *Kuninganmass* memanfaatkan Instagram untuk kepentingan distribusi berita, *news gathering,* promosi konten dan penjualan serta media interaksi Baru. *Kuninganmass* memanfaatkan media sosial Instagram dengan cara menggunakan fitur – fitur Instagram seperti Instagram *story*, Instagram TV, Instagram *live,* mengunggah konten, dan *direct message*. Motivasi *Kuninganmass* memanfaatkan Instagram yaituingin mengetahui efek penggunaan media sosial Instagram terhadap pembaca, memperkenalkan nama *Kuninganmass* serta memperluas segmentasi terutama meraih segmentasi anak muda. Dengan pemanfaatan Instagram tersebut *Kuninganmass* berhasil meraih segmentasi anak muda, memperkenalkan lebih luas nama *Kuninganmass* dan tambahannya menjadi sumber penghasilan.

**Kata Kunci**: Media Sosial, Ruang Redaksi, Instagram, Pengelolaan Instagram, *Kuninganmass*.

**Abstract**

*In the current digital era, various media are competing to utilize social media used with various interests, one of which is the editor of Kuninganmass. Kuninganmass uses five social media including Instagram, Facebook, Tik - Tok, Twitter and YouTube. The purpose of this study is to know the management of the social media Instagram and also the motivation and interests of the Kuninganmass in utilizing Instagram. The research method used qualitative case studies by collecting interview data, observation and documents. The results of this study are the Editor of Kuninganmass utilizing Instagram for the interests of news distribution, news gathering, promotion of content and sales and new media interactions. Kuninganmass utilizes Instagram social media by using Instagram features such as Instagram Story, Instagram TV, Instagram Live, upload content, and Direct Message. Motivation of Kuninganmass utilizes Instagram is to find out the effects of the use of social media Instagram to the reader, introducing the name of Kuninganmass and expanding segmentation especially to the segmentation of young people. With the use of the Instagram Kuninganmass won the segmentation of young people, introducing the broader name of the Kuninganmass and its additional source of income.*

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

**Pendahuluan**

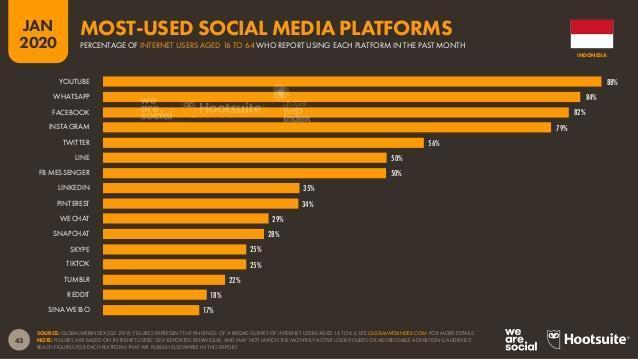
Saat ini, di era digital kehadiran internet memegang peranan yang penting terhadap aspek kehidupan manusia. Internet telah hadir untuk kebutuhan sumber informasi dan dapat diakses dengan mudah dan cepat. Pada dasarnya, setiap manusia menggunakan internet dengan berbagai kebutuhan yang berbeda tetapi 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 dengan situs satu ke situs lainnya dengan waktu yang singkat (Novianto, 2011).

Karena termasuk pokok informasi yang dengan mudah diakses tanpa dibatasi ruang dan waktu hal ini 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***

Sementara itu pada Januari tahun 2020 penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 160,0 juta orang. Banyaknya Pengguna media sosial di Indonesia berpengaruh terhadap peningkatan penggunanya 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%, Instagram mencapai 79%. Angka tersebut berdasarkan jumlah populasi (*We Are Social Hootsuite,* November 5, 2020). (lihat gambar 2).

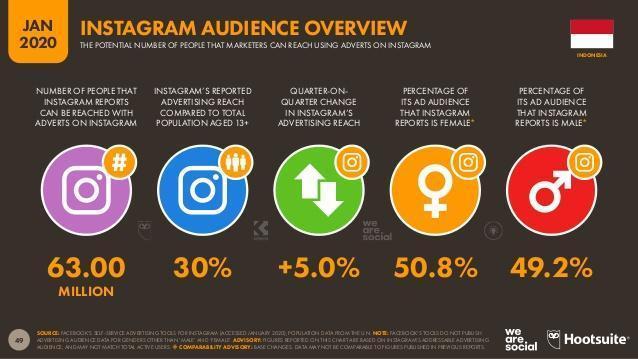
**Gambar 2. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2020**

**Sumber: *We are social Hootsuite***

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa tren penggunaan media sosial meningkat karena penggunaan aplikasi atau layanan berbasis web yang menghubungkan antara satu orang dengan yang lainnya tanpa terhalang oleh jarak dan waktu. (Sulianta, 2015:7) menjelaskan bahwa 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. Selain itu, terjadinya dialog komunikasi atau berjalannya hubungan dengan komunikasi interaktif menggunakan berbagai fitur seperti contoh media dengan pembacanya.

Saat ini, berbagai media memanfaatkan media sosial untuk kepentingan dan tujuannya masing – masing. Seperti untuk mengejar *traffic* dilakukan oleh *Kompasiana* dan *Indonesiana* yang memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram (Eddyono, 2019). Berbeda dengan *Tirto.id* dalam melakukan distribusi berita, *news gathering* yang 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 dari Tirto.id (Paramastri & Gumilar, 2019). Adapun media seperti *Suara.com* yang memanfaatkan media sosial dalam pendistribusian berita yang dilihat pada minat audiens sehingga nilai yang penting dan menarik dari sebuah berita tersebut akan menjadi unsur utama dari berita – berita yang dihasilkan serta disebarkan oleh Suara.comtetapi 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 sudah menggunakannya atau setidaknya 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, sebanyak 63 juta orang menggunakan Instagram, sebanyak 50.8% adalah wanita dan 49.2% pria. (lihat gambar 3).



# Gambar 3. Data Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2020

**Sumber: We are social Hootsuite**

Berbagai media menggunakan media sosial untuk kepentingannya. Tidak hanya media yang telah dijabarkan sebelumnya, tetapi media lokal pun ikut serta memanfaatkan media sosial dan salah satunya *Kuninganmass*. *Kuninganmass* merupakan portal berita *online* yang berdiri sejak Januari 2017 , memberitakan tentang peristiwa yang terjadi di Kuningan, Jawa Barat. Sebagai media *online*, *Kuninganmass* memiliki *website* untuk produksi berita yaitu [https://*Kuninganmass*.com/](https://kuninganmass.com/). Selain itu, *Kuninganmass* memanfaatkan lima akun media sosial yaitu Instagram, Twitter, YouTube, TikTok dan Facebook untuk kepentingannya.

Instagram merupakan aplikasi untuk mengunggah konten secara visual baik foto maupun video. Dengan memiliki *username Kuninganmass* sudah memiliki 25,2 ribu *followers* serta 296 *following*. *Postingan* yang diunggah pada akun Instagram berupa *screenshot* berita yang ditulis pada *website Kuninganmass* kemudian foto yang diunggah tersebut diikuti dengan keterangan yang berisi *lead* dari masing – masing berita yang terbit pada *website Kuninganmass*. Selain mengunggah postingan, *Kuninganmass* juga memanfaatkan salah fitur Instagram “*InstaStory”* yang dapat digunakan untuk memberikan segala aktivitas dengan merekam video pendek atau mengunggah foto yang akan hilang dalam waktu 24 jam. Tetapi *Kuninganmass* menggunakan *instastory* untuk mengunggah konten berita dengan tautan berita yang mengarah pada *website Kuninganmass* dengan cara menggeser ke atas. *Instastory* ini membantu pembaca karena dengan menggeser ke atas sudah bisa membaca berita yang di unggah oleh *Kuninganmass* pada *website* yang dimilikinya. Selain fitur Insta*story*, terdapat fitur *live* yang menampilkan siaran secara langsung di akun Instagram kemudian tayangan tersebut bisa di simpan melalui fitur IGTV atau InstagramTV sehingga audiens bisa menonton berulang – ulang jika tidak menonton siaran langsung yang ditayangkan pada saat itu juga.

Di era digital saat ini, berbagai media berlomba – lomba untuk memanfaatkan media sosial yang digunakan dengan berbagai kepentingannya terutama media *online* yang berada di Kuningan, Jawa Barat. Tidak hanya *Kuninganmass* saja tetapi media lainnya seperti *Radar Kuningan*, *Dialektika Kuningan*, *BingkaiWarta*, *SuaraKuningan*, *Ciremai Today*, *Kuninganmedia* menggunakan media sosial untuk kepentingannya masing – masing.

Akan tetapi, dari media lainnya yang disebutkan sebelumnya, media *Kuninganmass* yang terlihat sangat aktif dalam mengelola media sosial terutama Instagram. Hal tersebut terlihat dari *postingan* konten berdasarkan hasil perbandingan yang dilakukan oleh penulis dari masing – masing akun media Instagram di Kuningan, Jawa Barat. Selain unggahan, interaksi di Instagram *Kuninganmass* dengan masyarakat yang terjadi pada media sosial Instagram tersebut paling aktif di bandingkan media *online* lokal lainnya di Kuningan, Jawa Barat.

Dengan berbagai media sosial yang digunakan oleh *Kuninganmass*, Instagram yang dipilih dalam studi ini karena dilihat dari kelebihan Instagram memiliki banyak fitur yang bisa digunakan untuk kepentingan redaksi dalam memanfaatkan media sosial Instagram. Tidak hanya mem*posting* gambar atau video pada halaman Instagram *Kuninganmass* saja, akan tetapi tersedianya berbagai fitur Instagram yang lebih bervariasi untuk dimanfaatkan. Salah satunya seperti siaran langsung yang dapat berinteraksi langsung dengan pengguna Instagram terutama pengikut kemudian dapat melakukan siaran langsung dengan pengikut. Selain itu fitur IGTV yang memiliki durasi lebih dari 10 menit dalam mengunggah konten video hal ini juga berkaitan dengan video siaran langsung yang dapat disimpan melalui IGTV yang berguna untuk pengguna yang tidak mengikuti siaran langsung dan bisa menonton melalui fitur IGTV. Selain fitur tersebut, ada juga fitur Insta*story* yang dapat mengunggah foto, video singkat 15 detik dan dapat juga menambahkan *link* pada unggahan Insta*story* tersebut dengan syarat pengikut akun Instagram harus mencapai 10 ribu. *Kuninganmass* menggunakan fitur Insta*story* untuk mengunggah berita dengan mengunggah foto atau video kemudian menambahkan *link* yang berguna untuk pengikut atau non pengikut agar dapat membaca berita langsung di *website Kuninganmass*. Maka dengan penjabaran diatas, penulis tertarik untuk membahas “Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Redaksi *Kuninganmass* dan Mengapa *Kuninganmass* memanfaatkan media sosial Instagram”.

**Metode Penelitian**

Penulisan ini menggunakan penelitian kualitatif studi kasus. Menurut (Bogdan dan Taylor dalam Moleong, 2017: 4) menjelaskan bahwa kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan berdasarkan orang serta perilaku yang dapat diamati. Dalam hal ini, penulis akan menjabarkan permasalahan tidak menggunakan data statistik melainkan dengan menggunakan data deskriptif.

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 menunjukan bagaimana terdiri dari mode penyelidikan yang mencakup semua, dengan logika desain, teknik pengumpulan data, dan pendekatan khusus untuk analisis data (Yin, 2018: 45). Melalui metode studi kasus penulis berusaha untuk mengumpulkan informasi serta data yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial Instagram yang secara khusus dikelola oleh redaksi *Kuninganmass*.

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 dengan cara wawancara dan observasi non partisipan yang berarti tidak ikut serta secara langsung melainkan hanya sebagai pengamat independen yang berfokus terhadap bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram dilakukan oleh *Kuninganmass.* Dokumen yang akan di cari Pengelolaan Instagram *Kuninganmass,* data *traffic* di Instagram *Kuninganmass*, alur kerja pada redaksi *Kuninganmass* dalam mengelola media sosial terutama Instagram, 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 setelah data dianalisis dan digolongkan pada tahapan reduksi data kemudian dibuat suatu penyajian yang berisi informasi tersusun yang akan menghasilkan penarikan kesimpulan. Keempat, Penarikan kesimpulan melakukan verifikasi selama penelitian pemanfaatan media sosial Instagram oleh Redaksi *Kuninganmass* berlangsung. Verifikasi tersebut dilakukan dengan pemikiran kembali ketika menganalisis selama penulisan berlangsung, tinjauan ulang pada catatan di lapangan ketika mengumpulkan data.

Teknik pengujian keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi berada pada kategori *credibility* (validitas internal) karena berkaitan dengan data pemanfaatan media sosial Instagram oleh redaksi *Kuninganmass*. Triangulasi merupakan teknik cek data dengan menggunakan berbagai sumber dengan berbagai cara serta berbagai waktu. Triangulasi dibagi menjadi triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu (Sugiyono, 2013: 274).

**Hasil dan Pembahasan**

Peneliti mengumpulkan data yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial Instagram oleh redaksi *Kuninganmass*. Hasil penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus, dimana data primer diperoleh melalui teknik wawancara dan untuk melengkapi data primer, peneliti juga menggali data dengan cara observasi dan dokumen. Pada tahap observasi, peneliti melakukan observasi non partisipan yang berarti tidak ikut serta secara langsung melainkan hanya sebagai pengamat independen tentang Instagram *Kuninganmass* berdasarkan Fitur Instagram *postingan* (mengunggah foto yang mencakup data interaksi unggahan, unggahan terpopuler, *Instastory*, IGTV populer), *paid promote*, proses pembuatan konten di Instagram dan juga data *traffic/insight,* rapat konten Instagram, kategori konten Instagram *Kuninganmass*.

Selain itu untuk melengkapi data, peneliti menggali data dengan cara dokumen dan mendapatkan data Pengelolaan Instagram *Kuninganmass,* data *traffic* Google *Analytics* jejaring sosial yang terhubung pada *website Kuninganmass*.*com*, alur kerja, interaksi yang terjadi di Instagram *Kuninganmass*, interaksi tersebut terjadi pada media sosial dapat berupa tanda suka dan komentar serta *direct message* seperti konten keluhan pembaca. Setelah proses pengumpulan data, peneliti memilih temuan-temuan yang akan disesuaikan dengan pemanfaatan media sosial Instagram oleh Redaksi *Kuninganmass*. Hasil temuan dan pembahasan tersebut akan dijelaskan oleh peneliti yang merupakan jawaban dari rumusan permasalahan penelitian yang selanjutnya disimpulkan ke dalam beberapa poin penting.

**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 karena pada awalnya ingin mengetahui efek penggunaan media sosial Instagram terhadap pembaca. Sejak 2017 perkembangan *followers* dari *Kuninganmass* terus berkembang dan di tahun 2019 telah mencapai angka 10 ribu, kemudian perkembangan yang sangat pesat terjadi pada tahun 2020 dimana 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).

**Konten Instagram *Kuninganmass***

Konten merupakan hal yang penting dalam pengelolaan media sosial dan salah satunya Instagram. *Kuninganmass* memiliki berbagai macam konten yang diunggah agar dapat menarik banyak pembaca. Akan tetapi, konten yang di unggah pada setiap media sosial *Kuninganmass* dan termasuk Instagram tetap harus ada konten murni yaitu berita. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan Eki Nurhuda Almuaqin yaitu konten murni tetap berita berdasarkan dari *website Kuninganmass.com*.

Konten yang diunggah pada akun Instagram *Kuninganmass* tersebut akan dijelaskan berdasarkan dari proses observasi dan wawancara peneliti dengan pengelola Instagram *Kuninganmass* yaitu Eki Nurhuda Almutaqin. Sebagai berikut:

Konten murni berita, Konten pada media sosial *Kuninganmass* yang utama yaitu konten berita murni. Berdasarkan hasil observasi penulis pada akun Instagram *Kuninganmass*, konten berita murni tersebut berbentuk *screenshot* berita dan disertai dengan link dari berita yang ada di *website Kuninganmass*. Jika di Instagram, konten murni tersebut berbentuk screenshot berita dan dengan keterangan foto atau *caption* dari *lead* berita tersebut dan kemudian diberikan *link website* berita *Kuninganmass*. Selain itu, konten berita murni juga di unggah pada *instastory Kuninganmass* agar mempermudah pembaca untuk membuka *link* berita tersebut karena jika diunggah pada *feeds link* yang tertera tidak dapat di klik oleh karena itu *instastory* memudahkan hanya dengan cara *swipe up* sudah langsung terhubung dengan *website Kuninganmass*. Selain melakukan observasi, pernyataan tersebut diperkuat berdasarkan hasil wawancara, yang mengatakan bahwa konten murni berita baisanya diambil dari inti berita atau *lead* yang merupakan dua paragraf di awal.

Konten foto merupakan konten yang di unggah pada *feeds* Instagram *Kuninganmass* yang berbentuk foto hasil liputan yang tidak digunakan dan dirancang oleh *caption* yang menarik dan lucu. Berdasarkan hasil wawancara, konten foto tersebut dari hasil liputan yang dilakukan oleh Eki Nurhuda Almutaqin dan foto tersebut dimanfaatkan dengan menggunakan *caption* yang unik agar menarik perhatian masyarakat.

Konten Kuis, konten yang di unggah pada akun Instagram *Kuninganmass* yaitu konten kuis. Berdasarkan hasil observasi penulis, konten tersebut diunggah pada *feeds* Instagram dan berbentuk pertanyaan serta teka teki dari setiap tema. Konten kuis tersebut menghasilkan banyak interaksi antara satu sama lain pembaca maupun antara redaksi *Kuninganmass* dengan pembaca, interaksi tersebut berupa komentar yang beragam dari berbagai pembaca. Konten kuis tersebut merupakan konten yang dibuat hanya untuk hiburan saja akan tetapi mengundang banyak interaksi dari audiens.

Konten Keluhan Pembaca, konten yang berisi keluhan dari masyarakat di Kuningan, Jawa Barat. Berdasarkan hasil observasi penulis, keluhannya 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* setelah itu tim redaksi 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 memperbaiki jalan.

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 *insta story Kuninganmass* dimana cara mempromosikannya dengan konten, keterangan foto yang berasal dari konsumen kemudian pihak *Kuninganmass* meliput apa yang ingin dipromosikan tersebut. Konten yang paling banyak di promosikan yaitu konten makanan, akan tetapi banyak juga beragam konten seperti wisata, usaha alat musik, toko buku dan lain sebagainya.

**Fitur Instagram yang digunakan *Kuninganmass***

Fitur merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan oleh pengguna Instagram salah satunya akun *Kuningan Mass.* Redaksi *Kuninganmass* yang memanfaatkan Instagram untuk kepentingan distribusi berita, promosi konten serta pembuatan konten lainnya. 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 juga termasuk hal yang penting karena jumlah pengikut mempengaruhi foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang disukai maupun tidak. Berdasarkan hasil observasi penulis, akun Instagram *Kuninganmass* telah memiliki 25,2 ribu *followers.* Pertumbuhan tersebut terjadi sejak tahun 2017 dan pada tahun 2019 *followers Kuninganmass* mencapai 10 ribu kemudian setelah mendapatkan angka tersebut pertumbuhan yang sangat pesat terjadi pada tahun 2020 dimana angka pengikut akun Instagram *Kuninganmass* mencapai 25 ribu pengikut. Perkembangan tersebut, berpengaruh karena konten lebih beragam dengan adanya Eki pengelola Instagram tersendiri, karena sebelumnya Instagram dikelola oleh Deden selaku 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 diluar

berita.*”*(Wawancara, Deden Rijalul Umam, 19 Januari 2021)

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



**Gambar 4. Audiens 7 hari terakhir berdasarkan jenis kelamin, lokasi populer dan rentang usia**

**Sumber: *Kuninganmass***

Fitur mengunggah konten tersebut digunakan *Kuninganmass* melalui *feeds* Instagram yang merupakan tampilan pada profil dari masing – masing akun Instagram termasuk *Kuninganmass*. *Kuninganmass* mengunggah berbagai konten pada *feeds* tersebut. konten – konten yang diunggah telah dijelaskan sebelumnya oleh peneliti seperti konten murni berita, konten foto, konten kuis, konten keluhan pembaca dan juga konten *paid promote*. Hal tersebut berdasarkan hasil dari wawancara yang dikatakan oleh Eki Nurhuda Almutaqin yaitu konten yang diunggah di Instagram *Kuninganmass* memberitahu kepada masyarakat bahwa ada berita atau kejadian terbaru di Kuningan, Jawa Barat.

Judul foto atau *caption* Instagram yang digunakan oleh *Kuninganmass* berdasarkan konten yang diunggah. Jika konten berita murni *caption* yang digunakan merupakan *lead* berita, berbeda dengan konten kuis, konten foto, konten keluhan pembaca, konten *paid promote*. Berdasarkan hasil observasi peneliti, menemukan hal unik yaitu jika *caption* yang digunakan di luar berita seperti konten foto audiens lebih sangat tertarik dan mengundang *likes* yang banyak. Deden Rijalul Umam mengatakan bahwa *caption* yang di luar berita menghasilkan *insight* yang besar dan dari hal tersebut juga membuat inovasi baru terhadap pengelolaan Instagram dengan menghasilkan konten diluar berita seberti konten foto, quiz.

Jejaring sosial yang digunakan oleh *Kuninganmass* terdapat Youtube dan Tik Tok. Hal tersebut dilakukan jika konten yang di unggah pada Instagram *Kuninganmass* berkaitan dengan konten Youtube dan Tiktok seperti video pendek di Youtube dan Tiktok disebar juga melalui Instagram *feeds* dan *Instastory* yang langsung terhubung dengan konten di Youtube dan Tiktok *Kuninganmass*. Eki Nurhuda Almutaqin mengatakan bahwa di Instagram *story* menghubungkan dengan Youtube dan Tik Tok agar masyarakat lebih mudah untuk mengaksesnya.

Selain itu, pada halaman Instagram *Kuninganmass* tercantum jejaring sosial lainnya seperti Twitter, Youtube, Tik-tok hal tersebut dilakukan agar pembaca lebih mengetahui jejaring sosial 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, salah satu fitur untuk berinteraksi pada media sosial Instagram yaitu tanda suka. Tanda suka tersebut didapatkan dari *followers* atau non *followers Kuninganmass*. Tanda suka pada Instagram *Kuninganmass* cukup memiliki banyak pada konten – konten yang di unggah. Konten yang paling banyak mendapatkan tanda suka sebanyak 1.175 sejak 7 hari terakhir terhitung dari mulai tanggal 4 – 7 Januari 2021 yaitu konten foto kemudian di urutan kedua masih dengan konten foto dengan jumlah tanda suka 971 dan urutan ketiga dengan jumlah tanda suka sebanyak 804 oleh konten berita murni. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil observasi peneliti dengan rincian (lihat gambar 5).



**Gambar 5. Interaksi Postingan Tanda Suka *Populer***

**Sumber: *Kuninganmass***

Instagram *story,* Pemanfaatan Instagram *story* oleh *Kuninganmass* digunakan untuk mengunggah konten berita murni agar pembaca dapat dengan mudah membaca berita dari *website Kuninganmass*. Hal tersebut dilakukan dengan cara mengunggah konten berita kemudian pembaca dapat dengan mudah melakukan *swipe up* dan akan langsung terhubung ke *website Kuninganmass* hal tersebut dapat dilakukan karena akun Instagram *Kuninganmass* memiliki *followers* lebih dari 10 ribu. Eki Nurhuda Almutaqin mengatakan bahwa dengan fitur *swipe up* tersebut memudahkan masyarakat dan juga menambah *view* tetapi semuanya tergantung berita yang diunggah.

Instagram *TV, Kuninganmass* menggunakan fitur Instagram TV setelah melakukan siaran langsung atau mengunggah konten video yang berdurasi hingga 1 jam. Konten yang diunggah tidak hanya mengacu pada satu bidang 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 Instagram pada saat itu dan ingin menonton siaran langsung kembali. Eki Nurhuda Almutaqin juga mengatakan bahwa Instagram TV mengundang banyak audiens yang melihatnya.

Instagram *Live, Kuninganmass* menggunakan fitur Instagram *live* atau siaran langsung dan *Kuninganmass* akan membagikan ulang pada *Instastory* dan juga tersimpan pada bagian IGTV atau Instagram TV yang telah dijelaskan sebelumnya oleh penulis. Akun Instagram *Kuninganmass* menggunakan fitur Instagram *Live* atau siaran langsung yang digunakan untuk kejadian – kejadian penting dan besar yang dianggap mengundang banyak massa serta kepentingan banyak orang yang akan mencari informasi tentang hal tersebut. Siaran langsung yang dilakukan oleh *Kuninganmass* tidak terjadwal dalam artian tergantung kepada situasi dan kondisi kejadian penting tersebut.

**Instagram di mata redaksi *Kuninganmass***

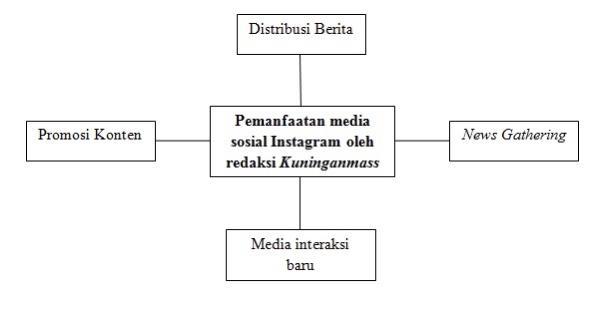
Pada awalnya, *Kuninganmass* memanfaatkan Instagram karena ingin merasa maju dan tidak ingin jalan di tempat saja kemudian tertinggal dengan media - media lain. Walaupun hanya berawal dari coba - coba memanfaatkan Instagram tetapi semakin lama Instagram dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan redaksi hingga menghasilkan pendapatan. Meskipun, di awal menggunakan Instagram *Kuninganmass* masih sangat gagap karena faktor keterbatasan SDM dan juga jumlah pengikutnya pun belum melejit seperti saat ini. Hal tersebut karena faktor pengelolaan Instagram dilakukan 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 berbagai konten yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat dan juga jumlah pengikut yang meningkat secara pesat.

Dalam hal ini, Instagram telah mempengaruhi ruang redaksi *Kuninganmass* yang awalnya hanya ingin meraih segmentasi anak muda tepatnya yang berusia 18 - 24 serta mengembangkan *Kuninganmass* agar tidak tertinggal dengan media lainnya dan mendapatkan angka pembaca yang lebih banyak. Dari yang awalnya belum menganggap Instagram penting menjadi menganggap bahwa Instagram merupakan hal yang harus tetap dikembangkan karena setelah menggunakan Instagram redaksi *Kuninganmass* menjadi sadar bahwa bagaimana Instagram sangat berpengaruh untuk digunakan sebagai alat peningkatan pengetahuan untuk generasi muda dan perluasan segmentasi.

*Kuninganmass* sebagai media *online* lokal memanfaatkan Instagram untuk mendukung kegiatan jurnalistik yaitu memperoleh dan menyampaikan berita melalui gambar, suara dan gambar. Berikutnya yaitu *Kuninganmass* memperoleh informasi yang didapatkan dari masyarakat melalui *direct message*, akan tetapi hal tersebut seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya informasi yang didapatkan tidak secara “mentah” melainkan harus melewati proses verifikasi dan kemudian *Kuninganmass*juga menggunakan Instagram untuk menyampaikan berita karena merupakan aplikasi yang dapat membagikan foto dan video oleh karena itu disampaikan melalui gambar, gambar dan suara dengan berbagai macam konten seperti konten foto, konten keluhan pembaca, konten video di Instagram TV.

*Kuninganmass* sebagai media *online* lokal yang dapat terbilang baru dan dirintis dari nol sejak tahun 2016. Oleh karena itu, *Kuninganmass* awalnya memanfaatkan Instagram dan media sosial lainnya untuk kepentingan memperkenalkan nama *Kuninganmass* dengan harapan masyarakat mengetahui bahwa ada media *online* lokal di Kuningan, Jawa Barat. Selain dengan harapan tersebut, redaksi pun berharap jika nama *Kuninganmass* dikenal banyak masyarakat maka akan berpengaruh terhadap jangkauan pembaca, dalam artian pembaca *Kuninganmass* menjadi tersebar ke berbagai daerah di Kuningan. Dengan menggunakan Instagram *Kuninganmass* pun dapat menyebarkan konten kepada masyarakat luas karena media sosial merupakan jantung kehidupan bagi media *online*. Tetapi dengan seiring berjalannya waktu, Instagram tidak hanya digunakan untuk kepentingan memperkenalkan nama *Kuninganmass* dan menyebarkan konten saja, akan tetapi kehadiran Instagram di ruang redaksi *Kuninganmass* bertambah. Hal tersebut telah penulis rangkum menjadilima bagian yaitu Distribusi berita, Promosi konten, *News Gathering* dan Instagram juga dianggap sebagai media interaksi baru atau media yang dapat digunakan untuk mengintimkan dengan pembaca. (lihat gambar 6).



**Gambar 6. Tujuan Pemanfaatan Instagram oleh *Kuninganmass***

**Sumber: Olahan Penulis**

**Distribusi Berita**

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

Berdasarkan teori tersebut dan temuan penulis yaitu distribusi berita juga dilakukan oleh redaksi *Kuninganmass* melalui media sosial Instagram dan dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur - fitur yang ada di Instagram seperti Instagram *story,* Instagram Tv, Instagram *live*, *direct message* dimanfaatkan untuk distribusi berita.

Selain itu juga, *Kuninganmass* menggunakan *hyperlink* yang disediakan pada fitur Instagram *story* dimana hal tersebut memudahkan audiens untuk membaca beritayang ada di *website* [www.kuninganmass.com](http://www.kuninganmass.com/) dengan cara *swipe up* tautan tersebut dapat terhubung untuk mendapatkan informasi. Hal tersebut tentu memudahkan audiens dan juga redaksi *Kuninganmass*, karena berbeda dengan Instagram, *hyperlink* yang ditulis pada keterangan foto yang diunggah di *feeds* Instagram tidak dapat di klik dan terhubung dengan *website.* Oleh karena itu, Instagram *story* merupakan keistimewaan yang dimiliki untuk mengakses informasi dengan mudah serta mendapatkan jangkauan yang lebih luas.

Fitur *swipe up* yang digunakan oleh *Kuninganmass* tersebut sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh (Insani, Hidayat & Zulfan,2019) fitur *swipe up* yang tersedia di *Instastory* dimana fitur tersebut eksklusif karena hanya mampu dilakukan oleh akun yang telah terverifikasi dan akun bisnis yang sudah memiliki pengikut sebanyak 10.000 lebih. Fitur tersebut sebagai *hyperlink* karena dapat terhubung langsung dengan situs web melalui *Instastory*.

Berdasarkan hasil temuan peneliti, Instagram *Kuninganmass* merupakan Instagram bisnis dengan kategori media/*news company* yang telah mendapatkan 25,2 ribu *followers* yang didominasi oleh laki – laki sebanyak 56.8% dan perempuan sebanyak 43.2% serta didominasi oleh remaja dengan rentang usia terbanyak yaitu 18-24. Lokasi pengikut Instagram *Kuninganmass* di dominasi oleh wilayah Kuningan, Jawa Barat sebanyak 29.5%.

Dalam hal tersebut terlihat bahwa transformasi yang disebabkan oleh media sosial dalam distribusi dan konsumsi berita dan khususnya kemungkinan bahwa Instagram dan cerita – ceritanya telah terbuka untuk media. Media sosial dikatakan sebagai saluran untuk distribusi dan konsumsi berita. Situs jejaring sosial menjadi penting berkaitan dengan media *online* distribusi dan konsumsi karena kenyamanan dan kemudahan penggunanya (Herrero, Rebollal & Garcia, 2019).

Pertimbangan *Kuninganmass* menggunakan Instagram sebagai distribusi berita pada *website* [www.*Kuninganmass.com*](http://www.kuninganmass.com) karena dianggap membuat efisien serta ingin memperluas jangkauan. Selain itu, Instagram juga memiliki kelebihan yaitu segmentasinya anak muda dan *Kuninganmass* menginginkan dengan adanya berbagai kanal pada *website* mereka maka akan mencapai hal tersebut. Hal itu terbukti dengan *Kuninganmass* memiliki banyak pengikut di Instagram yang di dominasi dengan rentang usia terbanyak yaitu 18 - 24 tahun.

“Kita lebih memikirkan bagaimana distribusi berita kita itu biar memperluas jangkauan pembaca. Jadi awalnya penyebaran itu memperbanyak audiens agar pembaca lebih banyak, jangkauannya lebih banyak, *merambah* semua segmen usia kelebihannya IG itu segmennya anak muda. Dengan ada berbagai kanal, *Kuninganmass* bisa *garap* segmen anak muda.” Wawancara, Deden Rijalul Umam, 19 Januari 2021)

Pemanfaatan Instagram yang memiliki tujuan distribusi berita tersebut dilakukan dengan cara memanfaatkan fitur - fitur yang disediakan oleh Instagram seperti Instagram *story* dengan menggunakan fitur *swipe up* karena perlu diketahui bahwa pengikut Instagram *Kuninganmass* sudah lebih dari 10 ribu yang dapat terhubung dengan *hyperlink website Kuninganmass* dan akan berpengaruh terhadap jumlah pembaca di *website Kuninganmass*. Deden Rijalul Umam mengatakan bahwa efek yang lumayan besar ketika ada Insta*story* karena yang klik berita di *webitse* hanya *swipe up* saja.

Selain dengan cara menggunakan *Instastory*, *Kuninganmass* juga mengunggah konten berupa *screenshot* berita yang berasal *website* dan kemudian di *posting* pada *feeds* Instagram dengan menggunakan keterangan foto *lead* berita tersebut agar audiens dapat membaca dan mengetahui seperti apa berita tersebut. Perkembangan distribusi berita dengan mem*posting* terjadi cukup baik karena di awal menggunakan Instagram hanya murni meng*capture* berita saja tetapi sekarang sudah menggunakan template dari *Kuninganmass* tersebut sehingga lebih memiliki ciri khas tersendiri dan juga menambah nilai kerapian tampilan dari *feeds* Instagram.

Walaupun memiliki kelebihan dan nilai tambah bagi Instagram *Kuninganmass* dengan cara distribusi berita melalui fitur eksklusif *swipe up* di Instastory yang akan membuat pengikut maupun non pengikut dapat membaca berita yang langsung terhubung ke *website* dengan melihat Instagram *story,* akan tetapi hal tersebut tidak berpengaruh terhadap *traffic* pembaca *website Kuninganmass*.

*Traffic* dengan penyumbang pembaca terbanyak berasal dari media sosial Fanpage Facebook *Kuninganmass,* sedangkan Instagram berada di posisi kedua setelah Facebook dan walaupun berada di posisi kedua tetapi selisih yang dihasilkan sangat jauh, pernyataan tersebut berdasarkan hasil temuan yang telah dianalisis pada bagian *traffic* media sosial *Kuninganmass* yang terhubung dengan *website*. Hal tersebut tentu menarik, karena pengikut di Instagram *Kuninganmass* dengan orang - orang yang menyukai Fanpage *Kuninganmass* hanya selisih sedikit tetapi meskipun demikian Instagram tetap membantu perluasan pertumbuhan pembaca karena dapat mencapai target audiens anak muda untuk membaca berita melalui Instagram *Kuninganmass*.

**Promosi Konten**

Media sosial digunakan sebagai media promosi baru yang akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pembaca. Karena dengan melakukan promosi akan berpengaruh terhadap peningkatan angka pengikut dan juga kepercayaan publik. Tetapi dalam kasus ini, seperti Radio *Sindo Trijaya* tidak berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung *website* akan tetapi terjadinya peningkatan jumlah pendengarnya (Eddyono,2013).

Berdasarkan hasil penemuan peneliti, *Kuninganmass* melakukan media sosial Instagram sebagai media promosi baru yang dinilai akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pembaca dan hal tersebut memang terbukti dengan menggunakan Instagram, *Kuninganmass* mendapatkan peningkatan jumlah pembaca dari media sosial Instagram meskipun jumlah tersebut belum besar akan tetapi jangkauan menjadi lebih luas dan kepercayaan publik terhadap *Kuninganmass* meningkat, karena masyarakat juga dapat menilai dan 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 dari hal ini dapat dilihat bahwa masyarakat memiliki wadah untuk mengungkapkan pendapat serta berkomentar tentang pemerintahan di Kuningan, Jawa Barat.

Hal tersebut tentu 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 mengeluhkan dan menginginkan perbaikan jalan di daerahnya dan juga informasi mengenai kejadian yang ada di Kuningan, Jawa Barat.

Selain media sosial dimanfaatkan sebagai media promosi konten baru, media sosial juga digunakan untuk sarana promosi penjualan. *Inilah.com* menilai bahwa kekuatan media sosial dapat dilihat dengan kemudahan dalam berinteraksi secara waktu nyata dan aktif 24 jam tanpa henti untuk kebutuhan promosi konten. Karena dengan menggunakan media sosial, konten yang dihasilkan dapat disebar dalam waktu yang singkat bahkan hitungan menit maupun detik. Selain melakukan promosi konten berita, *Inilah.com* melakukan promosi penjualan yang dimuat dalam *website* dan dipromosikan melalui media sosial, karena dianggap memiliki pengaruh yang besar bagi pendapatan (Arifin, 2018).

Berdasarkan hasil temuan peneliti yang sesuai dengan teori tersebut adalah *Kuninganmass* melakukan promosi konten di Instagram dengan cara yang sama seperti distribusi berita yaitu *feeds* dan *Instastory,* promosi konten tersebut terus dilakukan oleh *Kuninganmass* tanpa henti dari hari ke hari meskipun awalnya *Kuninganmass* hanya berpikir kekuatan media sosial untuk meraih segmentasi anak muda. Konten yang di promosikan pada akun Instagram *Kuninganmass* terkadang tidak disebar dalam waktu yang singkat hal tersebut berlaku untuk konten berita murni yaitu konten yang berasal dari berita *website* sebelumnya telah dijelaskan oleh penulis pada bagian temuan.

Mengapa hal tersebut dapat terjadi, karena pengaruh dari SDM *Kuninganmass* yang masih sangat terbatas meskipun sudah memiliki pengelola Instagram tersendiri tetapi tugas Eki tidak hanya mengelola Instagram tugas lainnya yaitu meliput berita dan juga membuat konten, sehingga konten tersebut tidak dapat tayang dengan cepat setelah berita di *website* terbit, terkadang tertunda hingga 1 jam.

Promosi penjualan juga dilakukan oleh Instagram *Kuninganmass* tetapi yang dimuat dalam *website* tidak dipromosikan pada akun Instagram melainkan *Kuninganmass* menyediakan *paid promote* yang tentunya harga berbeda dengan iklan yang dipasang di *website* akan tetapi hal tersebut juga berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan meskipun pendapatan yang dihasilkan tidak besar seperti iklan di *website*, karena *paid promote* di Instagram memang dibuat untuk UMKM yang menginginkan pasang iklan dengan harga yang terjangkau. Selain bertujuan untuk mempromosikan penjualan, kepercayaan masyarakat kepada *Kuninganmass* juga meningkat karena ketika mereka menginginkan produknya diiklankan, mereka juga percaya bahwa *Kuninganmass* merupakan media yang memiliki kredibilitas.

Promosi konten dilakukan oleh redaksi *Kuninganmass,* Ibaratkan koran yang harus diantarkan ke pembacanya serta ibaratkan dagangan yang harus ditawarkan kepada pembeli. Sejak tahun 2017 *Kuninganmass* menggunakan Instagram sebagai wadah untuk mempromosikan konten dan hasilnya hal tersebut berpengaruh terhadap pertumbuhan jumlah pembaca pada *website Kuninganmass* terjadi secara perlahan. Walaupun jumlah klik dari *website* [www.*kuninganmass.com*](http://www.kuninganmass.com)belum sebesar Fanpage Facebook *Kuninganmass* akan tetapi *branding Kuninganmass* menjadi luas. Tidak hanya itu, Instagram *Kuninganmass* memiliki keunggulan tersendiri dengan konten yang dihasilkannya seperti konten foto, video singkat, kuis, *paid promote,* keluhan pembaca dan konten - konten tersebut membawa pengaruh yang besar terhadap jangkauan lebih luas serta berhasil membuat nama *Kuninganmass* menjadi dikenal oleh banyak orang.

“IG itu kaya *ee* lambat laun *tehkaya punya* konten sendiri jadi perilakunya *tehngga* langsung *ngeklik website* - nya pengaruhnya belum terlalu besar, banyak nya *mah* di Facebook tapi seenggaknya *brandingKuninganmassudah dapettetep brand – nyaKuninganmasstapi* konten tersendiri lebih ke *ngebrandingin Kuninganmass* di Kuningan *teh* ada.” (Wawancara, Deden Rijalul Umam, 19 Januari 2021)

Tidak hanya untuk promosi konten, Instagram *Kuninganmass* merupakan salah satu media sosial yang dijadikan sebagai sarana promosi sekaligus layanan jasa promosi berbayar atau yang lebih sering dikenal dengan *paid promote*. Sebagai layanan jasa promosi berbayar, beberapa berita *advertorial* tersebut dibuat dan kemudian dipublikasikan di *website* dan juga *feeds* Instagram *Kuninganmass* serta Instagram *story*. Dengan melakukan hal tersebut tentu berpengaruh terhadap *income* perusahaan walaupun *income* yang didapatkan belum sebesar *website* karena *Kuninganmass* merancang *paid promote* di Instagram ditujukan untuk masyarakat yang memiliki UMKM dan ingin pasang iklan dengan *budget* yang kecil.

“IG alhamdulillah *udah* ribuan *followers* dan ada masukan dari orang *ieu padahal mah* bisa jadi *duit kumaha carana*, kan *gaada iklanan gaada Adsense* dan akhirnya kita tarif yang murah.”(Wawancara, Deden Rijalul Umam, 19 Januari 2021)

Hal menarik lainnya adalah walaupun jumlah pembaca di *website* lebih banyak Facebook karena perilaku masyarakat di Kuningan yang masih menggunakan Facebook akan tetapi untuk kalangan anak muda menggunakan Instagram, oleh karena itu target yang telah dicapai segmentasi anak muda. Meskipun Facebook memiliki jumlah pembaca yang banyak akan tetapi hal tersebut tidak dimanfaatkan untuk *income* perusahaan. Instagram tidak hanya digunakan untuk menyebarkan konten saja akan tetapi mengangkat nama *Kuninganmass* yang merupakan media *online* lokalmenjadi terkenal di masyarakat banyak dan masyarakat tersebut sadar bahwa di Kuningan, Jawa Barat ada media *online*. Dengan masyarakat mengetahui hal tersebut, maka menghasilkan kepercayaan untuk memasang iklan di Instagram *Kuninganmass* yang tentunya akan berpengaruh terhadap *income* perusahaan karena dengan seperti itu masyarakat percaya bahwa kredibilitas *Kuninganmass* sebagai media.

### News Gathering

### Pemanfaatan media sosial untuk *news gathering* dilakukan oleh empat media yaitu *Radio Sindo Trijaya, Tempo Cetak, Kompas.com dan TvOne*. Kecepatan media sosial yang dianggap berpengaruh terhadap pengumpulan sumber informasi, karena kecepatan tersebut dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi yang sedang ramai di masyarakat. Akan tetapi, informasi tersebut tidak dijadikan sebagai sumber berita satu – satunya melainkan sebelum berita tersebut ditayangkan atau diterbitkan harus melalui proses verifikasi terlebih dahulu yang berguna untuk mengetahui apakah suatu informasi tersebut benar atau tidak (Eddyono, 2013). Berdasarkan hasil penemuan penulis, *Kuninganmass* juga memanfaatkan Instagram sebagai *news gathering* ataupengumpulan sumber informasi yang berasal dari fitur Instagram *direct message*. Banyaknya *direct message* yang masuk ke akun Instagram *Kuninganmass* mengenai informasi yang sedang terjadi, maka dari itu redaksi memanfaatkan tersebut untuk dijadikan sebagai sumber awal berita. Sama halnya dengan *Radio SindoTrijaya, Tempo Cetak, Kompas.com dan TvOne* yang melakukan verifikasi terlebih dahulu apakah informasi tersebut benar atau tidak, hal tersebut dilakukan juga oleh *Kuninganmass* akan tetapi verifikasi yang dilakukan berbeda, yaitu menggunakan Whatsapp kepada orang yang memiliki kredibilitas dan berkaitan dengan informasi yang didapatkan.

Pemanfaatan media sosial Instagram digunakan oleh *Kuninganmass* untuk *news gathering* atau pengumpulan berita karena kecepatan sumber informasi yang juga dimanfaatkan oleh redaksi *Kuninganmass* dimana informasi yang berasal dari masyarakat tersebut lebih luas dan cepat. *Kuninganmass* menggunakan *direct message* untuk mendapatkan informasi dari masyarakat dan informasi tersebut tidak diminta oleh pihak redaksi melainkan adanya inisiatif dari masyarakat yang memberitahukan suatu peristiwa yang terjadi di Kuningan, Jawa Barat. Selain untuk *news gathering, Kuninganmass* juga dapat menjadi aspirasi bagi masyarakat yang ingin menyampaikan pendapatnya entah itu untuk pemerintah atau beberapa pihak pemerintah.

*“*Info info *bahan* awal beritasuka dari *IG* juga*,* suka ada yang *nge inbox gitu* misalkan *min itu* ada yang kecelakaan *di anu* suka ada yang *ngasih tau,* kemudian kita *follow up”*(Wawancara, Deden Rijalul Umam, 19 Januari 2021)

Instagram memang tidak dijadikan sebagai bahan untuk pengumpulan berita satu - satunya karena sebelum berita tersebut dibuat dan diterbitkan pada *website Kuninganmass* terlebih dahulu harus melakukan konfirmasi kepada orang yang dianggap kredibel dan informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan.Orang yang dianggap kredibel tersebut seperti kepala desa, pemerintah setempat dan juga pihak kepolisian. Tergantung informasi yang didapatkan oleh *Kuninganmass* dan kemudian mereka melakukan tindak lanjut lebih personal melalui Whatsapp agar semakin yakin bahwa informasi tersebut tidak *hoax*.

*“Kan* sekarang informasi mudah diakses ya, misalkan ketika kejadian tabrakan *kadang* ramainya di medsos WA, Instagram *nah* terus kita cek punya jaringan biasanya kita *ngecekgitu* sebenarnya informasi ini *bener* atau *engga*. *Nyari* informasi, mencari kebenaran, baru dibuat berita*.*” (Wawancara, Agus Mustawan, 25 Januari 2021)

Karena media *online* terkenal dengan kecepatannya yang dicari oleh masyarakat oleh karena itu *Kuninganmass* memanfaatkan Instagram sebagai bahan pengumpulan berita terlebih dahulu dan kemudian melakukan konfirmasi lebih lanjut setelah konfirmasi tersebut dilakukan baru *Kuninganmass* menerbitkan berita pertamanya dan akan ditindak lanjuti kembali dengan berita selanjutnya jika informasi tersebut masih berlanjut dan barulah jurnalis akan turun ke lapangan. Jadi tahapan dalam *news gathering* yaitu untuk mencari informasi, mencari kebenaran, kemudian ditulis menjadi sebuah berita.

Pengumpulan sumber berita, ketika belum menggunakan media sosial informasi atau bahan yang ingin dijadikan suatu berita harus langsung bertemu dengan narasumber ke lokasi atau jika ingin meliput suatu kejadian harus terlebih dahulu turun ke lapangan. Tetapi berbeda pada saat memanfaatkan Instagram redaksi *Kuninganmass* mendapatkan informasi dari banyak masyarakat terhadap kejadian yang ada di Kuningan, Jawa Barat.

Hal tersebut tentu membuat efisiensi waktu serta terlihat bahwa Instagram sebagai salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk mengumpulkan berbagai informasi dan karena itulah kehebatan dari Instagram yang dapat dijangkau oleh semua orang serta mendapatkan informasi dengan mudah tanpa harus memakan waktu yang banyak hanya cukup memanfaatkan media sosial dengan *smartphone* sudah dapat mengakses berita dimanapun dan kapanpun. Dengan Instagram sebagai *news gathering* pembaca akan dengan mudah memberitahukan redaksi berita apa saja yang belum terbit dan pembaca memberitahukan kejadiannya apa serta dimana dan dari sinilah semakin terlihat keunggulan Instagram untuk menyebarkan informasi.

### Media Interaksi Baru

### Media sosial digunakan sebagai medium untuk meningkatkan kedekatan dengan anggota atau pemilik akun satu sama lain. Karena dengan kehadiran media sosial maka akan dengan mudah pemilik akun melakukan interaksi dengan publik. Interaksi tersebut berupa *like*, *comment* dan *share* dan selain hal tersebut, *Kompasiana* dan *Indonesiana* memanfaatkan fitur *mention* yang ada pada media sosial Twitter untuk menarik perhatian serta melakukan interaksi (Eddyono, 2019).

Berbeda dengan *Tirto.id* yang menggunakan fitur polling untuk berinteraksi dengan pembacanya dan melakukan cara memberikan kesempatan bagi para pembacanya untuk memberikan ide atau topik yang ingin dibahas oleh *Tirto.id* melalui akun Twitternya. Komunikasi dua arah terjadi dan menghasilkan respons dan*feedback* yang berkaitan untuk kepentingan *news gathering*.

Berdasarkan hasil penemuan penulis, *Kuninganmass* menganggap Instagram sebagai media interaksi baru yang dapat mendekatkan diri dengan pembacanya melalui fitur *direct message.* Interaksi juga terjadi dalam bentuk *like, comment* dan *share* pada unggahan konten *Kuninganmass* akan tetapi komunikasi dua arah tidak selalu terjadi pada kolom komentar, hanya sesekali saja pihak redaksi membalas kolom komentar karena *Kuninganmass* lebih dekat dengan pembacanya melalui *direct message*.

*Kuninganmass* memanfaatkan Instagram untuk berinteraksi dengan audiens dengan pembuatan konten foto dan mengunggahnya pada *feeds* Instagram kemudian menggunakan keterangan foto yang menarik agar mendapatkan banyak interaksi dari pembaca berupa komentar agar bertujuan lebih dekat dengan publik. Dengan mengunggah konten foto pada *feeds* maka terjadi komunikasi dua arah dengan audiensnya dan dengan adanya interaksi yang lebih banyak dengan publik maka berpengaruh juga terhadap nama *Kuninganmass* dan memperluas jangkauan.

Selain itu, *Kuninganmass* memanfaatkan Instagram untuk mendekatkan diri dan berinteraksi dengan pembaca melalui konten - konten yang dibuat dan dihasilkan selain melalui interaksi *like, comment* dan *share*. Konten yang dirancang semenarik mungkin agar pembaca tertarik dan memberikan pendapatnya yaitu pada konten kuis dan konten foto yang diharapkan untuk terlibat dalam konten tersebut.

Instagram dan *Kuninganmass* bagaikan dua hal yang tidak bisa terpisahkan. Karena dengan mengelola Instagram, *Kuninganmass* dapat meraih segmentasi anak muda yang sebelumnya tidak didapatkan selain itu juga perubahan dari waktu ke waktu kehebatan Instagram yang dapat mengefisienkan waktu pekerjaan dan Instagram tidak dijadikan sebagai saingan melainkan dimanfaatkan untuk distribusi berita, promosi konten, *news gathering* dan juga dapat menjadi media interaksi baru yang memiliki tujuan untuk konten berita dan konten lainnya lebih dikenal masyarakat karena kembali lagi, media sosial merupakan jantung kehidupan bagi media *online Kuninganmass* dan harus mengantarkan produknya yaitu berita dan konten lainnya kepada pembaca dengan menggunakan Instagram dan media sosial lainnya. Selain itu, kemampuan Instagram sebagai media interaksi baru yang didukung dengan jumlah pengikut dari Instagram *Kuninganmass* yang terus meningkat membuat redaksi semakin memanfaatkannya.

Meskipun Instagram sendiri belum menyumbang jumlah *traffic* pembaca sebesar Facebook, akan tetapi Instagram membantu mendapatkan segmentasi anak muda dan tidak hanya itu Instagram juga memiliki kelebihan dengan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk membuat konten yang beragam. Akan tetapi, *Kuninganmass* perlu meningkatkan terhadap hal pemanfaatan Instagram tersebut seperti contoh konten kuis yang harus memiliki *timeline* tersendiri dan tidak hanya konten kuis melainkan konten yang lainnya dan selain itu untuk lebih aktif menggunakan fitur Instagram TV membuat konten singkat terkait berita yang diterbitkan atau membuat rangkuman dari berbagai berita yang diterbitkan dengan kurun waktu tertentu. Mengapa demikian, hal tersebut disampaikan oleh Deden selaku pemimpin redaksi *Kuninganmass* sebelumnya yang telah dijelaskan penulis pada bagian temuan yaitu perihal media sosial Instagram yang dapat meraih segmentasi tersendiri karena tayangan video dan *brandnya* tetap *Kuninganmass* tetapi lebih ke *ngebrandingin Kuninganmass* bahwa di Kuningan itu ada media *online Kuninganmass.*

**Kesimpulan**

*Kuninganmass* merupakan salah satu media *online* lokal di Kuningan, Jawa barat yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk mengunggah konten berbentuk foto dan video yang sesuai dengan tujuan menjalankan pengelolaan Instagram yaitu mendidik, menghibur, membantu dalam memencahkan masalah serta menginspirasi. *Kuninganmass* memanfaatkan Instagram dengan cara menggunakan fitur – fitur Instagram seperti Instagram *story,* Instagram TV, Instagram *live,* mengunggah konten di *feeds*, *direct message*. Kelima, Bagaimana cara *Kuninganmass* memanfaatkan Instagram dilakukan dengan cara Instagram *Kuninganmass* yang 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.

Redaksi *Kuninganmass* memanfaatkan media sosial Instagram tentu memiliki motivasi dibalik pengelolaan Instagram tersebut yaitu ingin mengetahui efek penggunaan media sosial Instagram terhadap pembaca, memperkenalkan nama *Kuninganmass* serta memperluas segmentasi terutama meraih segmentasi anak muda. Ketiga, pemanfaatan Instagram memiliki tujuan untuk kepentingan Distribusi berita, promosi konten dan penjualan, *news gathering* dan juga media interaksi baru.

Meskipun dengan kemudahan dan kelebihan Instagram melalui fitur – fiturnya akan tetapi *traffic* yang berpengaruh pada pembaca *website* [*www.Kuninganmass.com*](http://www.Kuninganmass.com)masih terkalahkan oleh Facebook. Ketujuh, walaupun terkalahkan dari segi *traffic* pembaca *website,* pemanfaatan Instagram tetap menjadi sumber penghasilan, meraih segmentasi anak muda dan dapat memperkenalkan lebih luas nama *Kuninganmass.*

Riset ini masih menarik dilanjutkan dalam melihat bagaimana media sosial dimanfaatkan oleh ruang redaksi. Dalam riset ini juga peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi acuan peneliti lain untuk dikembangkan pada penelitian berikutnya yang berkaitan dengan topik pemanfaatan media sosial Instagram oleh redaksi. Penelitian selanjutnya juga diharapkan lebih menggali lebih dalam mengenai pemanfaatan media sosial Instagram oleh redaksi yang berkaitan dengan konsep tujuan pemanfaatan media sosial Instagram oleh redaksi tersebut, karena tujuan dari pemanfaatan media sosial Instagram dapat menghasilkan beragam tujuan oleh redaksi dan dengan pemanfaatan media sosial tersebut dapat berpengaruh terhadap ruang kerja di redaksi.

# REFERENSI

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](http://www.GORIAU.com) Dalam Menarik Minat Baca Pada Media Sosial. JOM FISIP Volume 2 No. 1.

Bossio, D. (2017). *Journalism and social media: Practitioners, organisations and institutions*. Springer.

Cherilyn. I& Posetti. J (2018). JOURNALISM FAKE NEWS & DISINFORMATION. UNESCO.

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>

Firdaus & Zam – Zam. (2018). *Aplikasi METODOLOGI PENELITIAN*. DEEPUBLISH.

Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. Sage.

Goodwin, M. (2016). *Instagram Marketing For Business: How To Get More Targeted Followers And Build A Brand On Instagram.* Philipp Klinkner.

Holmes, J. (2015). Instagram blackbook: everything you need to know about Instagram for business and personal. *Washington: Kindle e-book*.

Hong, S. (2012). Online news on Twitter: Newspapers’social media adoption and their online readership. *Information Economics and Policy 24 (1),* hal. *69 – 74.*

*Hubspot Academy – (2020).* Diakses pada 12 November 2020 dari <https://www.hubspot.com/>

Hu, Manikonda & Kambhampati. (2014) Analyzing User Activities, Demographics, Social Network Structure and User-Generated Content on Instagram. Cornel University, arXiv.

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>

Kennedy, G. (2016). *Social Media: Master Social Media Marketing: Facebook, Twitter, Youtube & Instagram*. CreateSpace.

*Kuninganmass*. Kanal di Kuninganmass. Dilihat pada 5 November 2020 dari <https://kuninganmass.com/>

Moleong, Lexy J. (2017) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung:Simbiosa Rekatama Media.

Newman, N. (2009). The rise of social media and its impact on mainstream journalism.

Newman, N. (2011). Mainstream media and the distribution of news in the age of social media.

Novianto, I (2011) PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET DI KALANGAN MAHASISWA. Journal Unair.ac.id

Nurkinan(2017). Dampak Media Online Terhadap Perkembangan Media Konvensional.*Politikom Indonesiana, Vol.2 No.2.*

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>

Romli, A. S. M. (2018). *Jurnalistik online: Panduan mengelola media online*. Nuansa Cendekia.

Salim& Haidir (2019). *Penelitian Pendidikan: Metode Pendekatan, dan Jenis. Kencana*.

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