

**STRATEGI PENGELOLAAN *INSTAGRAM* @infoponorogo SEBAGAI
MEDIA INFORMASI TENTANG KABUPATEN PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

FITRI ALAM NASYROH

NIM. 211016041

Pembimbing:

Dr. Muh. Tasrif, M.Ag.

NIP. 197401081999031001

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PONOROGO**

2020

ABSTRAK

Nasyroh, Fitri Alam. 2020. *Strategi Pengelolaan Instagram @infoponorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo*. Skripsi. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Dr. Muh. Tasrif, M.Ag.

Kata Kunci: Komunikasi, Strategi Komunikasi, Instagram.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin maju memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi. Salah satu bukti kemajuan teknologi yaitu munculnya media informasi yang populer seperti media sosial *instagram*. Kehadiran *instagram*, sangat membantu penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Media sosial *instagram* adalah media *sharing* yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi pesan atau informasi berupa foto dan video yang disertai teks atau *caption*. Proses penyampaian informasi melalui media sosial perlu adanya perencanaan dan strategi agar mencapai tujuan dan keberhasilan komunikasi. Akun @infoponorogo merupakan salah satu akun yang memanfaatkan *instagram* sebagai media penyampaian informasi khususnya di wilayah Kabupaten Ponorogo. Dari uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap strategi pengelolaan *instagram* sebagai media informasi tentang Kabupaten Ponorogo.

Dalam skripsi ini, peneliti menyajikan pembahasan meliputi ; (1) bagaimana cara admin @infoponorogo mendapatkan informasi; (2) bagaimana cara admin @infoponorogo mengolah informasi; (3) bagaimana cara admin @infoponorogo menyampaikan informasi.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif, yakni menggambarkan bagaimana strategi pengelolaan *instagram* @infoponorogo sebagai media informasi tentang Kabupaten Ponorogo.

Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan, yaitu: (1) Akun @infoponorogo dalam mendapatkan informasi yaitu menentukan konten terlebih dahulu kemudian menentukan target sasaran, dan menyusun jadwal posting. (2) Akun @infoponorogo mengolah informasi dengan melakukan penyusunan pesan berupa pemilihan foto atau video disertai pembuatan *caption* yang menarik. (3) Penyampaian informasi akun @infoponorogo menggunakan fitur-fitur yang ada di *instagram* seperti *feed*, *instastory*, dan *Instagram TV*. Proses penyampaian informasi ini menghasilkan *feedback* dari *follower* berupa respon positif dan respon negatif yang dapat diketahui dari kolom komentar dan juga fitur *insight*, *feedback* inilah yang kemudian dijadikan evaluasi akun @infoponorogo sebagai media informasi.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudari :

Nama : Fitri Alam Nasyroh

NIM : 211016041

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah


Judul : Strategi Pengelolaan *Instagram* @infoponorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam dalam ujian munaqosah pada program strata satu (S-1) Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Ponorogo, 10 September 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Komunikasi dan
Penyiaran Islam


Dr. Iswahyudi, M.Ag.

NIP. 197903072003121003

Menyetujui,

Pembimbing Skripsi


Dr. Muh. Tasrif, M.Ag.

NIP. 197401081999031001



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH

PENGESAHAN

Nama : Fitri Alam Nasyroh
Nim : 211016041
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Strategi Pengelolaan Instagram @infoponorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo




Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Intitut Agam Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 24 September 2020

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 1 Oktober 2020

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. Iswahyudi, M.Ag. ()
2. Penguji : Irma Rumtianing UH, M.S.I ()
3. Sekretaris : Dr. Muh Tasrif, M.Ag. ()

Ponorogo, 1 Oktober 2020

Mengesahkan

Dekan,



Dr. Ahmad Munir, M.Ag

NIP. 196806161998031002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitri Alam Nasyroh
NIM : 211016041
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi Pengelolaan Instagram @infoponorogo Sebagai Media
Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi/thesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **ethesis.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 7 Desember 2020

Fitri Alam Nasyroh

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitri Alam Nasyroh

NIM : 211016041

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Judul : Strategi Pengelolaan *Instagram* @infoponorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo.

Dengan ini menyatakan yang sebenarnya bahwa skripsi dengan judul diatas merupakan hasil karya sendiri bukan merupakan karya orang lain, bebas unsur plagiasi dari karya ilmiah orang lain dan belum pernah dibuat untuk kepentingan ilmiah orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya siap menerima sanksi atas perbuatan yang saya lakukan.

Ponorogo, 10 September 2020



Fitri Alam Nasyroh

NIM.211016041

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi komunikasi dan informasi semakin maju dan berkembang pesat, fenomena ini memudahkan masyarakat menggunakan perangkat elektronik yaitu *internet*. Aplikasi semakin banyak dan media sosial untuk berkomunikasi juga semakin beragam. Di sebut *new wave technology*, merupakan sebuah teknologi yang menghubungkan antar individu dan kelompok. *New wave technology* didukung oleh perangkat informasi yang semakin canggih ada pada perangkat baru seperti *computer*, *handphone*, serta akses *internet* murah. Seperti yang telah diungkapkan diatas, salah satu media yang disebut *new wave technology* ini adalah *internet*. Pintu yang dapat diakses menuju jagad raya konten dalam *cyberspace*.¹

Internet merupakan media komunikasi yang super canggih, dijuluki sebagai media komunikasi maya, media *superhighway* dan sebagainya. Kelebihan jaringan komunikasi *internet* ini adalah kecepatan mengirim dan memperoleh informasi, dan sekaligus sebagai penyedia data yang *shopisticated* (canggih). Komputer berbasis *internet* ini menjadi perpustakaan dunia yang dapat diakses melalui satu pintu namanya *world*

¹Denis Mc Quail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 118.

wide word (www). *Internet* juga menjadi penyedia media informasi surat kabar (*electronic newspaper*), program film, TV, dan lain sebagainya.²

Data yang dilansir Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII), sampai awal tahun 2009 tercatat sekitar 25 juta pengguna *Internet*. Kedepannya angka ini akan meningkat tajam karena APJII menghitung bahwa pengguna *Internet* meningkat 25 persen per tahun. Hampir sebagian besar dari kegiatan manusia memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi memunculkan berbagai jenis kegiatan yang berbasis pada teknologi informasi, seperti *e-government*, *e-commerce*, *e-education* dan lainnya.³

Masyarakat Indonesia sangat senang berkomunikasi melalui *internet* karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi sehingga terbentuklah jejaring sosial atau media sosial. Media sosial adalah sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi dengan masyarakat lain dengan menggunakan jaringan *internet*. Media sosial saat ini digunakan juga untuk mencari informasi, bahkan beberapa media sosial telah mengadakan fitur khusus untuk berita. Berbagai macam media sosial tersebar dan digunakan di seluruh dunia. Masyarakat Indonesia mengikuti perubahan media, terutama media online yaitu media sosial membuat mereka mendapatkan informasi secara cepat melalui berbagai macam akun di media sosial. Salah satu sekian

²Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), 152.

³Gumgum Gumilar, & Ipit Zulfan 2014, "Penggunaan media massa dan internet sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi oleh pengelola industri kecil dan menengah di bandung". *Jurnal Kajian Komunikasi*. Vol. 2, No. 1, <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/6054/3165> diakses 24 Desember 2019 pukul 10.20 WIB.

banyak media sosial itu adalah instagram. Instagram merupakan aplikasi *microblogging* yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto secara instan. Menurut *wearesocial.com* *Instagram* masuk ke dalam 10 aplikasi media sosial yang terpopuler digunakan di Indonesia.⁴

Instagram berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.⁵ *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri.

Instagram dikembangkan oleh *Kevin Systrom* dan *Mike Krieger* yang tergabung dalam perusahaan yang mereka kembangkan sendiri. Kemampuan media sosial sebagai layanan bertukar pesan telah mengubah pola-pola interaksi individu dalam berkomunikasi. Dengan munculnya media baru, media tradisional seolah-olah mendapatkan pesaing baru dalam mendistribusikan berita. Jika selama ini institusi media sebagai lembaga yang mendominasi pemberitaan, kehadiran internet dan media sosial

⁴Difa Nurhasna Ayutiani & Berlian Primadani Satria Putri. Agustus 2018. “*Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner*”. *Profesi Humas*, Vol. 3, No. 1, <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/11683/8570> diakses 24 Desember 2019 pukul 10.53 WIB.

⁵<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram> diakses 24 Desember 2019 pukul 19.24 WIB.

memberikan keluasan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi disekitar mereka.⁶

Instagram sebagai media sosial berbasis gambar dan video tentu menjadi lahan yang sangat luas untuk dimanfaatkan sebagai sarana. Sepanjang tahun 2015 hingga 2018 banyak yang ditemui di *Instagram* akun-akun yang dimanfaatkan sebagai *Online Shop*, akun dakwah, akun hiburan, akun resmi perusahaan, akun penyedia jasa, dan akun penyedia informasi tentunya. Fungsi media sosial tidak lepas dari *cyberspace*, Gibson memperkenalkan istilah "*cyberspace*" untuk menjelaskan bahwa ada tempat di mana ia tidak nyata tetapi keberadaannya dapat dirasakan bahkan menjadi kenyataan dalam benak.⁷

Mudahnya cara penggunaan aplikasi *Instagram* membuat pengguna menjadikan *Instagram* sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Saat ini terdapat beberapa akun *Instagram* yang memberikan banyak informasi kepada penggunanya seperti akun *make-up tutorial*, akun *online shop*, dan salah satu yang menarik adalah akun yang menyediakan informasi cepat atas suatu kejadian di suatu daerah guna untuk mendapatkan informasi secara akurat. *Instagram* kemudian dipandang sebagai media sosial dengan efek yang luar biasa dan menjanjikan.

Hubungan birokrasi pemerintah sering menjadikan pemerintah dan masyarakat mempunyai jarak. Sosial media ini akhirnya menjadi ruang siber (*cyberspace*) yang menjadikan pemerintah daerah tersebut dekat dengan

⁶Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, (Jakarta: Prenadameida Grop,2014), 1.

⁷Ibid., 18.

masyarakatnya.⁸ *Instagram* menjadi medium yang bagus di era visual ini, sebagai sarana berbagi informasi, kebijakan, kekayaan alam, budaya, kuliner dan segala macam tentang kota tersebut. Beberapa kota di Indonesia merespon ini dengan baik, jika kita lihat sekarang hampir semua kota di Indonesia mempunyai akun *Instagram* baik dikelola oleh pemerintah langsung atau dikelola oleh perseorangan diluar pemerintah. Adanya akun kota yang dikelola oleh perseorangan diluar pemerintah dikarenakan masih banyaknya kota di Indonesia yang belum sadar pentingnya media sosial sebagai sarana berbagi informasi sehingga membuat masyarakat mengambil inisiasi untuk itu.

Kabupaten Ponorogo salah satu kabupaten di Jawa Timur yang mempunyai potensi wisata dan budaya yang berlimpah terutama di bidang kesenian seperti Tarian Reog Ponorogo yang sangat terkenal hingga ke manca negara, namun usaha pemerintah daerahnya dalam menginformasikan hal itu kurang. Pemerintah Kabupaten Ponorogo masih terlalu fokus pada media lama seperti *billboard* (papan iklan), spanduk, umbul-umbul, banner, dan baliho yang menghabiskan banyak dana namun jangkauannya sempit. Kegelisahan ini akhirnya ditindaklanjuti oleh @infoponorogo, @infoponorogo merupakan inisiasi dan dikelola oleh beberapa orang diluar pemerintah sebab keinginan untuk lebih mengenalkan Kabupaten Ponorogo dan sebagai ruang berkomunikasi masyarakatnya untuk ikut berpartisipasi

⁸Ibid., 107.

dalam membangun Kabupaten Ponorogo yang lebih baik. Keterbatasan info dari pemerintah yang cukup sulit di akses.

Sulitnya menyuarakan aspirasi terhadap pemerintahan dan media sosial pemerintahan yang serungnya tidak *up to date* dalam mengabarkan kebijakan dan informasi menjadi kegelisahan. Selain itu Kabupaten Ponorogo juga merupakan kabupaten kecil dengan keunikan dan potensi wisata yang tidak banyak diketahui banyak orang karena kurangnya usaha dari pemerintah daerah untuk mengenalkannya. Di dasari hal tersebut terbentuklah @infoponorogo sebagai *cyberspace* masyarakat kota Ponorogo.

Info ponorogo bergerak di dua akun media sosial yaitu *facebook* dan *instagram*. *Instagram* yang mempunyai fitur *share post* ke media sosial lain menjadikan @infoponorogo lebih sering mengunggah postingannya di *instagram*, sebab lebih cepat dan mudah. Akun *instagram* @infoponorogo memposting segala sesuatu tentang Kabupaten Ponorogo, baik kuliner, acara, destinasi wisata, potensi wisata, maupun kekayaan budaya. @infoponorogo sudah mempunyai 125.000 lebih *followers* yang setiap harinya bertambah, *instagram* merupakan media yang cepat dan massif dalam mengomunikasikan sesuatu. *Followers* tersebut berisi orang Ponorogo dan non-Ponorogo. Setiap harinya akun @infoponorogo memposting gambar dan video berbeda dan beragam melalui *feed* ataupun *instastory*. Setiap hari juga selalu ada *followers* yang menandai @infoponorogo dalam fotonya sehingga konten juga selalu baru.

@infoponorogo mempunyai semangat berbagi informasi. Informasi memiliki peran yang sangat penting terlebih masyarakat sedang menuju era masyarakat informasi (*Information society*) atau masyarakat ilmu pengetahuan (*knowledge society*). Akan tetapi segala bentuk kemudahan akses informasi dengan hadirnya internet bukanlah suatu masalah atau hambatan. Oleh karena itu, baik komunikator maupun komunikan perlu selektif dengan semakin banyaknya varian pesan yang ada. Kita juga harus selektif terhadap suatu informasi, dan memastikan bahwa informasi yang kita dapatkan adalah informasi yang baik dan bermanfaat. Terlebih dengan hadirnya internet (termasuk jejaring sosial) sebagai media baru, memberikan beragam kemungkinan mendapatkan informasi yang tidak baik. Karena itulah, kita harus lebih selektif, teliti, dalam menerima informasi. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini akan menjelaskan bagaimana **Strategi Pengelolaan Instagram @infoponorogo sebagai Media Informasi tentang Kabupaten Ponorogo.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana cara admin @infoponorogo mendapatkan informasi ?
2. Bagaimana cara admin @infoponorogo mengolah informasi?
3. Bagaimana cara admin @infoponorogo menyampaikan informasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui cara admin @infoonorogo dalam mendapatkan informasi.
2. Untuk mengetahui cara admin @infoonorogo dalam mengolah informasi.
3. Untuk mengetahui cara admin @infoonorogo dalam menyampaikan informasi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Kajian penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin ilmu komunikasi. Serta diharapkan mampu menjadi acuan penelitian lanjutan dan memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa strategi pengelolaan media sosial *Instagram* sebagai media informasi sebuah kota.

P O N O R O G O

E. Telaah Pustaka

Dalam menentukan judul skripsi ini, penulis juga melakukan telaah terhadap penelitian terdahulu untuk menghindari kesamaan, sekaligus sebagai perbandingan dengan penelitian ini. Penulis tidak menemukan penelitian terdahulu yang membahas tentang judul penelitian ini. Namun, penulis menemukan beberapa penelitian yang hampir serupa dengan penelitian ini.

Pertama, “Pengaruh Akun *Instagram* Kuliner Lampung sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Bandar Lampung (Studi Pada *Followers* Akun *Instagram* @kuliner_lampung)”, oleh Riski Amalia Fitri Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan Universitas Lampung tahun 2018.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh akan *Instagram* kuliner Lampung sebagai media promosi terhadap keputusan membeli dilihat dari konsep hirarki model efek. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui manfaat media sosial *Instagram* sebagai media promosi. Sedangkan penulis fokus meneliti penggunaan *Instagram* sebagai media informasi kota. Dalam penelitian ini sama-sama mengulas tentang pemanfaatan media sosial dan sama-sama meneliti tentang media *Instagram*.⁹

Kedua, skripsi yang berjudul judul “Efektivitas Media Sosial *Instagram* @FUADBAKH sebagai Media Dakwah (Ditinjau dari Teori Jarum Hipodermik) oleh Bella Nadyantara Mulia Fakultas Ushuluddin,

⁹Riski Amalia Fitri, Skripsi: “Pengaruh Akun *Instagram* Kuliner Lampung sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Bandar Lampung” (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2018).

Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo tahun 2018. Penelitian ini bertujuan mengetahui peran media sosial *Instagram* dan mengetahui efektivitas pesan dakwah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penulis melakukan penelitian untuk mengetahui peran media sosial *Instagram* sebagai media informasi. Persamaan penelitian ini yaitu meneliti penggunaan *Instagram* sebagai media sosial.¹⁰

Ketiga, skripsi yang berjudul “Konstruksi Busana Model Busana Muslimah Zaskia Adya Mecca di Instagram (analisis semiotic roland barthes)” oleh Mu’arifatul Ainy, Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2015.

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan bagaimana upaya Zaskia dalam membangun atau membentuk paduan busana muslimah yang di unggah di media sosial Instagram. Dalam penelitian ini sama-sama mengulas tentang pemanfaatan media sosial dan sama-sama meneliti tentang media Instagram. Perbedaan mendasar terletak pada metode dan pendekatan. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotic model Roland Barthes sedangkan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Peneliti fokus meneliti penggunaan instagram sebagai media informasi kota sedangkan Ainy meneliti tentang konstruksi busana muslimah Zaskia Adya Mecca di Instagram.¹¹

¹⁰Bella Nadyantara, Skripsi: “Efektivitas Media Sosial Instagram @FUADBAKH sebagai Media Dakwah (Ditinjau dari Teori Jarum Hipodermik)” (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018).

¹¹Mu’arifatul Ainy, Skripsi: “Konstruksi Busana Model Busana Muslimah Zaskia Adya Mecca di Instagram (analisis semiotic roland barthes)” (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2018).

Dari ketiga penelitian di atas, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian ini. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang penggunaan instagram sebagai media sosial. Sedangkan perbedaanya terdapat pada metode kualitatif maupun kuantitatif yang digunakan untuk meneliti.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian berasal dari dua kata yaitu, Metode dan Penelitian. Metode diambil dari bahasa Yunani yaitu *methodos* yang berarti cara atau jalan. Metode merupakan cara yang teratur untuk mencapai suatu maksud yang diinginkan.

Sehubungan dengan upaya ilmiah, metode menyangkut cara-kerja untuk memahami objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan. Oleh sebab itu, metode dapat diartikan sebagai cara mendekati, mengamati, dan menjelaskan suatu gejala dengan menggunakan landasan teori.

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa foto, video, data tertulis maupun lisan dari orang-orang yang dapat diamati.¹²

Dengan menggunakan metode deskriptif, peneliti menganalisa data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan

¹²Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 2.

angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah akun *Instagram* @infoonorogo. Lebih spesifik lagi yaitu pada admin *Instagram* @infoonorogo. Informan dalam penelitian ini memiliki harus kriteria sebagai berikut :

- 1) Informan merupakan pengguna *Instagram* aktif, pengguna aktif yang dimaksudkan adalah pengguna yang sering memposting foto atau video .
- 2) Pengguna tersebut mengakses situs *Instagram* baik via mobile ataupun via PC minimal tiga kali seminggu.
- 3) Pengguna *Instagram* yang dipilih sebagai informan sudah tergabung dalam instagram minimal satu tahun.

b. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi pengelolaan akun @infoonorogo dalam mengumpulkan informasi, mengolah informasi sampai menyampaikan informasi melalui posting dimedia sosial *instagram*.

3. Jenis Data dan Sumber Data

Menurut sumbernya, data penelitian digolongkan sebagai data primer dan data sekunder. Data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subyek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.¹³

a. Data Primer

Data ini merupakan data yang diperoleh dari observasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan dengan cara melakukan wawancara mendalam dengan para informan dan subjek penelitian vital lainnya yang terkait dengan sasaran penelitian seperti *caption* atau *comment* pada akun *Instagram* @infoonorogo.

b. Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari hasil studi pustaka, buku referensi, jurnal, artikel, majalah, *internet* dan sebagainya. Bertujuan sebagai pendukung informasi-informasi yang terkait dengan penelitian. Dengan pertimbangan data

¹³Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), 91.

tersebut mampu menjadi penunjang fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga memperoleh tingkat validitas data yang lebih baik.

c. Sumber Data

Menurut Lofland sumber data dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. berkaitan hal itu pada bagian ini jenis datanya dibagi dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto, dan statistik.¹⁴

Adapun sumber data dalam penelitian ini dari para informan dan subyek vital terutama admin @infoponorgo dan data tambahan dari buku, jurnal dan artikel yang berkaitan dengan penelitian, serta beberapa situs internet yang dapat mendukung keabsahan data penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data untuk kepentingan penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai macam metode. Berikut ini metode yang digunakan.

a. Observasi

Metode ini adalah proses langsung mengamati subjek dan objek penelitian secara langsung. Dengan metode ini, peneliti dimungkinkan melihat serta mengamati sendiri, kemudian

¹⁴Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 157.

mencatat perilaku serta kejadian yang telah terjadi sebenarnya. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.¹⁵

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.¹⁶ Pedoman dari pengumpulan data dari metode ini tidak berisi pertanyaan-pertanyaan yang mendetail, melainkan sebuah garis besar tentang data dan informasi apa saja yang ingin didapatkan dari informan. Pada penelitian ini, kegiatan wawancara dilakukan dengan jenis wawancara mendalam (*in-depth interview*). Dengan melakukan wawancara secara mendalam, peneliti ingin mendapatkan data dan informasi yang lebih spesifik dan detail. Wawancara dilakukan dengan mewawancarai founder, admin dan tim liputan akun @infoponorogo baik secara *online* maupun secara *offline*.

¹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: ALFABETA, 2018),145.

¹⁶Ibid., 137.

c. Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian baik dari buku, jurnal, surat kabar, majalah, foto, rekaman, video, ataupun *internet*. Data yang diperoleh dari metode dokumentasi diharapkan mampu mendukung proses analisis data. Salah satu kegiatan dokumentasi yang dilakukan adalah mengumpulkan data dari posting dalam grup.

d. Studi Pustaka

Melalui metode ini, informasi dan data diperoleh dari penelitian serupa sebelumnya yang memiliki kesamaan latar belakang, fokus masalah ataupun subjek dan objek yang diteliti. Metode ini juga memungkinkan peneliti mendapatkan informasi dari artikel atau jurnal yang mengangkat topik serupa.

5. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data dan informasi yang diperoleh dari penelitian di lapangan. Peneliti menggunakan analisis *interactive* model yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1994).¹⁷ Teknik analisis ini memiliki tiga komponen yaitu:

- a. Reduksi data, dimaksudkan bahwa dalam tahap ini sebagai proses pemilihan data dan informasi yang telah didapatkan selama melakukan penelitian di lapangan. Dalam tahap ini

¹⁷Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: LKis Pelangi Aksara, 2007), 104.

peneliti fokus pada penyederhanaan data yang diperoleh. Setelah data yang diperoleh mampu diringkas, peneliti dapat menemukan konsep-konsep serta pola-pola data yang diinginkan yang kemudian dirancang dalam bentuk hasil analisa akhir.

- b. Penyajian data, merupakan sebuah proses yang menyajikan data penelitian dalam sebuah kesatuan yaitu hasil akhir penelitian melalui kalimat yang disusun secara sistematis dan logis sehingga mudah untuk dipahami. Oleh karena itulah sangat diperlukan penyajian data yang jelas dan sistematis dalam membantu peneliti menyelesaikan pekerjaannya.
- c. Kesimpulan, merupakan implikasi dari prinsip induktif penelitian. Selain itu, kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung guna memperoleh kebenaran tentang sebuah data dan informasi. Secara keseluruhan, data dan informasi yang diperoleh akan diuji kebenarannya, kekuatannya, serta kecocokan dengan tujuan sebagai media validitasnya.

6. Metode Keabsahan Data

Kegiatan ini diperlukan demi mendapatkan data dan informasi yang sah serta agar hasil penelitian mampu dipertanggungjawabkan dari segala sisi. Dan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai metode keabsahan data yang diperoleh selama

penelitian. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu data yang lain.¹⁸

Teknik triangulasi penggunaan sumber merupakan teknik yang digunakan. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif Patton.¹⁹ Hal itu dapat dicapai dengan jalan seperti berikut:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagi pendapat dan pandangan orang lain.
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi sesuatu dokumen yang berkaitan.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam rangka supaya pembahasan skripsi ini dapat tersusun secara sistematis sehingga penjabaran yang ada dapat dipahami dengan baik, maka

¹⁸Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 330.

¹⁹ Michael Quinn Patton, *Qualitative Education Methods*, (Beverly Hills: Sage Publication, 1987), 331.

penulis membagi pembahasan menjadi lima bab, dan masing-masing bab terbagi kedalam beberapa sub bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan, bab ini menguraikan penjelasan yang bersifat umum, seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian.

BAB II Landasan Teori, pada bab ini penulis akan memaparkan teori tentang ilmu komunikasi, informasi, strategi komunikasi, dan Instagram.

BAB III Gambaran Umum, pada bab ini penulis akan menjelaskan latar belakang terbentuknya Akun @infoponorogo, visi dan misi info ponorogo, logo, kontak dan profil Kabupaten Ponorogo.

BAB IV Pembahasan, dalam bab ini berisi tentang paparan hasil observasi, wawancara maupun studi pustaka dari penelitian, serta pembahasan atau analisis terhadapnya.

BAB V Penutup, pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan sebagai jawaban dari pokok-pokok permasalahan dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian sebagai masukan-masukan untuk berbagai pihak yang terkait.

BAB II

STRATEGI KOMUNIKASI DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Bab ini terdiri dari 3 sub bab menjelaskan teori-teori yang didapat dari beberapa literatur, yaitu sub bab pertama, menjelaskan pengertian komunikasi dan unsur-unsur komunikasi. Sub bab kedua, menjelaskan strategi komunikasi. Sub bab ketiga, menjelaskan *Instagram* sebagai media komunikasi.

A. Pengertian Komunikasi Dan Unsur-Unsur Komunikasi

1. Pengertian komunikasi secara etimologi

Ditinjau dari asal kata, komunikasi (*communication*) berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama.²⁰ Komunikasi menandakan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi kontemporer menandakan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran, “kita mendiskusikan makna”, dan “kita mengirimkan pesan”.²¹

2. Pengertian komunikasi menurut para ahli

a. **Everett M. Rogers**, “komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”

²⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 9.

²¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 46.

b. Lawrence D. Kincaid, “komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.”

c. Hovland, Janis dan Kelly, “*communication is the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of other individuals (the audience).*”²²

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu proses pengalihan informasi (pesan) dari seseorang kepada orang lain atau sebaliknya. Komunikasi sendiri memiliki beberapa fungsi tergantung tujuan suatu komunikasi tersebut di antaranya, sebagai informasi, hiburan, pendidikan, dan membentuk opini publik.²³

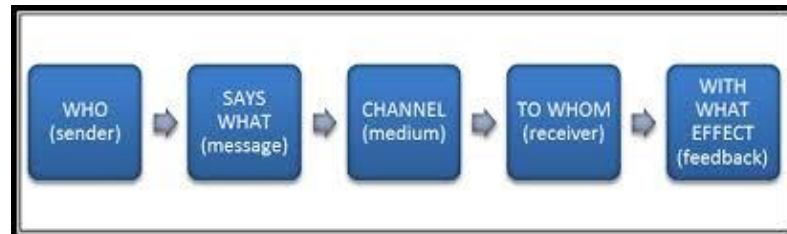
3. Unsur-Unsur Komunikasi

Harold Lasswell mengatakan dalam karyanya berjudul “*The Structure and Function of Communication in Society*” yang dikutip dalam buku Onong Uchana Effendy mengatakan bahwa cara yang baik dalam menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*who say what, in which channel, to whom, with what effect?*” (siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan efek

²² Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), 35-36.

²³Ibid., 39.

apa).²⁴ Paradigma tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur yakni:



Bagan 2.1 Bagan Model Harold D. Lasswell.²⁵

- a. Komunikator (*communicator, sender, source*), komunikator yang menyampaikan informasi pada sejumlah orang atau hanya seorangan.
- b. Pesan (*message*), pesan atau informasi yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- c. Media (*channel*), saluran komunikasi tempat berlalunya informasi dari komunikator kepada komunikan.
- d. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), komunikan yang menerima informasi dari komunikator.
- e. Efek (*effect, impact, influence*), tanggapan atau seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa informasi atau pesan.²⁶

²⁴Effendy, *Ilmu komunikasi teori dan praktek*, 10.

²⁵ <https://www.google.com/amp/s/pakarkomunikasi.com/model-komunikasi-lasswell/amp> diakses 13 Februari 2020 pukul 22.52 WIB.

²⁶Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 62.

B. Strategi Komunikasi

1. Pengertian strategi

Strategi merupakan kata yang berasal dari bahas Yunani yaitu “*stratos*” artinya tentara dan “*agein*” artinya pemimpin yang menunggu, disatukan menjadi memimpin tentara. Dari kata ini muncullah kata strategi yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas.²⁷

Martin-Anderson merumuskan strategi adalah seni di mana membutuhkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan. Jadi strategi merupakan berpikir dan rencana yang digunakan untuk menjalankan suatu kegiatan yang pada akhirnya ingin mendapatkan tujuan yang diinginkan pada kegiatan tersebut.²⁸

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah adalah kombinasi yang terbaik dar semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya

²⁷ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017), 64.

²⁸ https://www.academia.edu/40485569/BUKU_STRATEGI_KOMUNIKASI diakses 24 Desember 2019 pukul 13.02 WIB.

dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.²⁹

2. Komponen Strategi Komunikasi

a. Mengenali sasaran komunikasi

Mengenali sasaran komunikasi tergantung pada tujuan komunikasi, apakah komunikasi akan sekedar mengetahui atau agar komunikasi bertindak tertentu.

b. Pemilihan media komunikasi

Komunikator harus memilih dari beberapa media komunikasi tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

c. Pengkajian pesan tujuan komunikasi

Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah teknik informasi, persuasif atau instruksi.³⁰

3. Tahap Penetapan Strategi Komunikasi

Adapun tahapan-tahapan dalam penetapan strategi komunikasi menurut Hafied Cangara, yaitu:

a. Menetapkan komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang

²⁹Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 64.

³⁰Effendy, *Ilmu Komunikasi...*, 35.

tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting.³¹

b. Menetapkan target sasaran

Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, para peneliti sering kali memulai dengan cara memetakan (scanning) karakteristik masyarakat. Ada tiga cara untuk memetakan karakteristik masyarakat yaitu:

- 1) Aspek sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, agama, ideologi, etnis, termasuk pemilikan media.
- 2) Aspek profil psikologi, mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat, misalnya, sabar, terbuka, emosional, tertutup, berani, penakut.
- 3) Aspek karakteristik perilaku masyarakat. Misalnya agamis, solidaritas tinggi, individual, jujur, tanggung jawab.³²

c. Penetapan tim kerja

Untuk melaksanakan proses atau program komunikasi, diperlukan tim kerja yang dapat memahami tugas-tugas komunikasi yang akan dilaksanakan.

³¹Ibid.,133.

³²Ibid.,137.

d. Teknik menyusun pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna.³³ Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan efektif perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu:

- 1) Harus menguasai terlebih dahulu pesan yang disampaikan, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis.
- 2) Mampu mengemukakan argumentasi secara logis. Untuk itu harus mempunyai alasan berupa fakta dan pendapat yang bisa mendukung materi yang disajikan.
- 3) Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa (*vocal*) serta gerakan-gerakan tubuh yang menarik perhatian pendengar.
- 4) Memiliki kemampuan membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan pendengar.³⁴

e. Memilih media dan saluran komunikasi

Media atau saluran komunikasi dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Media lama, meliputi media cetak.
- 2) Media baru, meliputi internet.

³³Ibid.,139.

³⁴Ibid.,141.

f. Penyebarluasan media komunikasi

Penyebarluasan berita sangat menentukan keberhasilan suatu program, sebab jika tidak selain buang waktu dan tenaga juga bisa menjadi pemborosan dari segi uang. Penyebaran media pada prinsipnya berbeda satu sama lain, tergantung dari sifat, karakteristik, dan jangkauan media itu sendiri. Misalnya penyebaran media cetak tidak sama dengan penyebaran media elektronik. Demikian juga penyebaran media elektronik tidak sama dengan media luar ruang (*outdoor media*) dan media format kecil.

g. Penyusunan jadwal kegiatan (*time schedule*)

Menetapkan jadwal kegiatan (*time schedule*) untuk suatu program komunikasi harus memakai strategi, terutama untuk menghindari kegiatan yang memiliki gaung lebih besar pengaruhnya dari kegiatan yang akan kita lakukan.

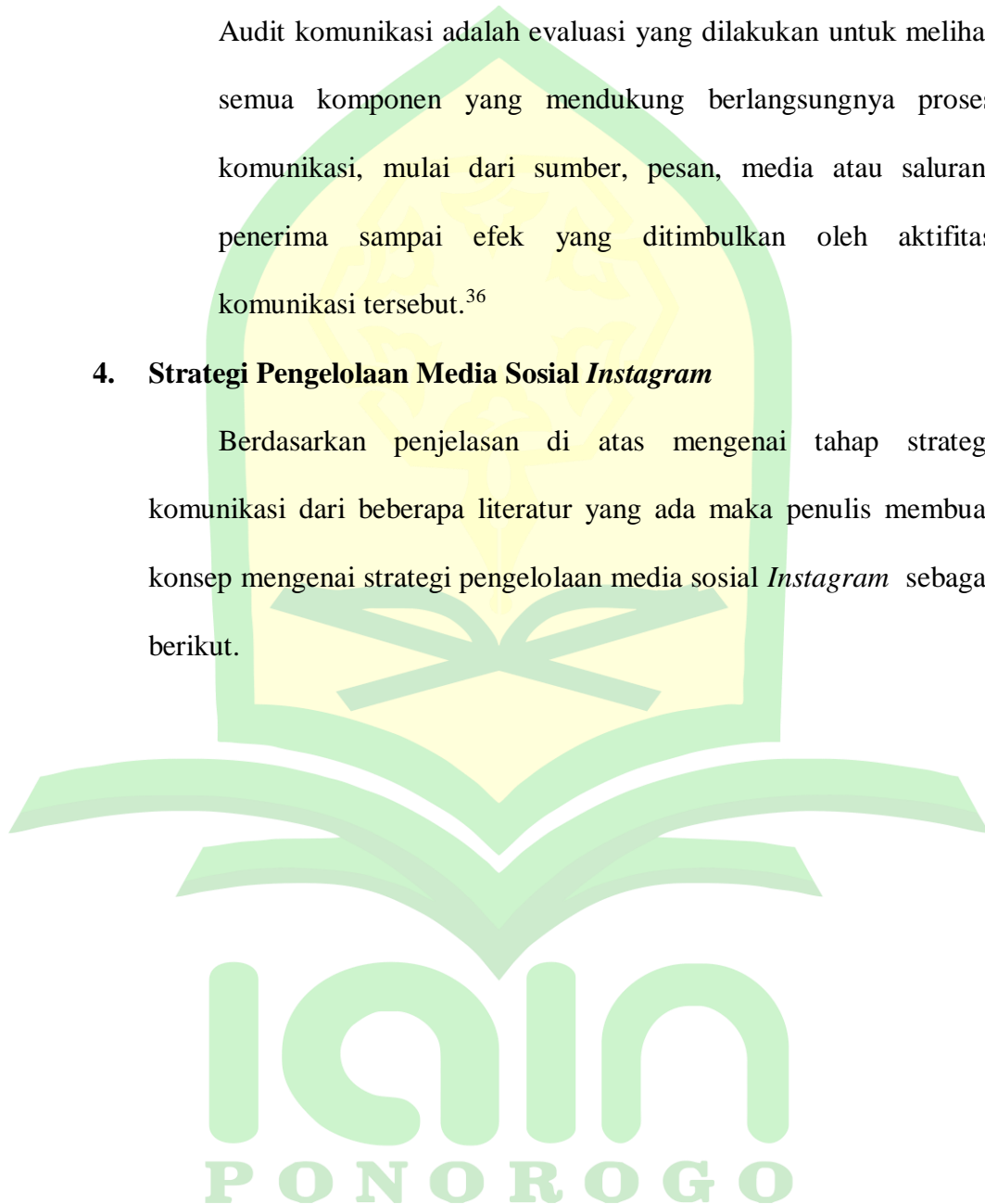
h. Evaluasi dan audit komunikasi

Evaluasi merupakan metode pengkajian dan penelitian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Evaluasi dilakukan dalam rangka mengukur sejauh mana keberhasilan suatu program komunikasi. Efektivitas suatu program komunikasi hanya bisa diketahui dengan evaluasi. Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara, yakni evaluasi

program dan evaluasi manajemen.³⁵ Selain evaluasi program dan evaluasi manajemen cara lain yang sering digunakan untuk mengevaluasi kegiatan komunikasi disebut Audit Komunikasi. Audit komunikasi adalah evaluasi yang dilakukan untuk melihat semua komponen yang mendukung berlangsungnya proses komunikasi, mulai dari sumber, pesan, media atau saluran, penerima sampai efek yang ditimbulkan oleh aktifitas komunikasi tersebut.³⁶

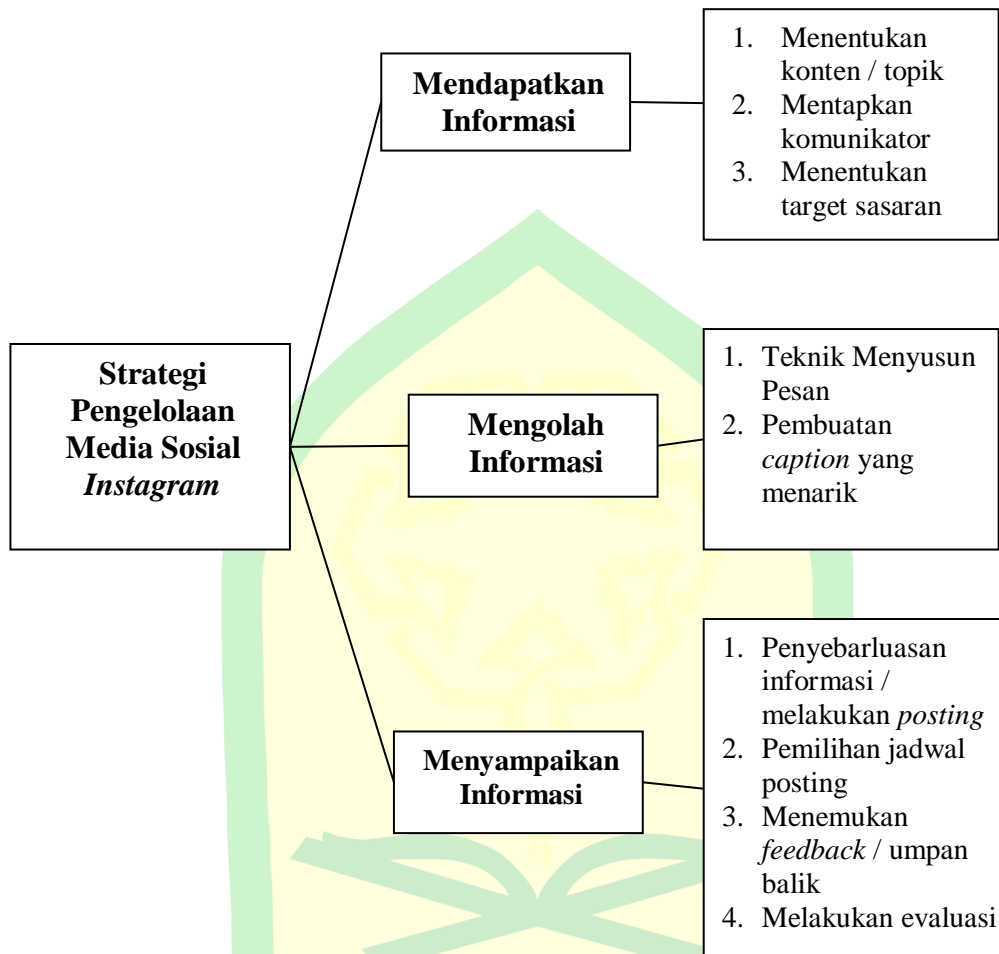
4. Strategi Pengelolaan Media Sosial *Instagram*

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai tahap strategi komunikasi dari beberapa literatur yang ada maka penulis membuat konsep mengenai strategi pengelolaan media sosial *Instagram* sebagai berikut.



³⁵Ibid.,174.

³⁶Ibid.,175.



Bagan 2.2 Tahap strategi pengelolaan media sosial *instagram*.

C. *Instagram*

1. Pengertian *Instagram*

Instagram berasal dari kata "*instan*", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Sedangkan kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.³⁷ *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang

³⁷<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram> diakses 24 Desember 2019 pukul 19.24 WIB.

memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri.

Menurut Bambang *instagram* adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.³⁸

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis *iOS*, *Android* dan *Windows Phone* dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan memposting foto atau video ke halaman utama *instagram* dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang difeed pengguna lain yang menjadi *follower* Anda. Sistem pertemanan di *instagram* menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti anda mengikuti pengguna dan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti Anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan merespon suka terhadap foto atau video yang dibagikan.

2. Sejarah *Instagram*

Instagram awalnya dikembangkan untuk *platform* IOS oleh startup bernama Burbn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan

³⁸Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta: Media Kita, 2012), 10.

Mike Krieger pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi *photo sharing* revolusioner *instagram*. Peluncuran *instagram* pertama kali berlangsung sukses karena tidak menggunakan iklan, hanya mengandalkan *viral marketing* yang berhasil menjangkit 25 ribu pengguna di hari pertama. Dalam waktu sekitar 2,5 bulan pengguna *instagram* dengan cepat meningkat menjadi satu juta orang. Pada 3 April 2012, *instagram* resmi rilis untuk sistem operasi Android, aplikasi media sosial ini berhasil diunduh sebanyak lebih dari satu juta kali dalam waktu kurang dari satu hari.³⁹

Instagram sukses membuat raksasa jejaring sosial *Facebook* bertekuk lutut sehingga bersedia membelinya seharga \$1 miliar, akuisisi itu terjadi pada 9 April 2012.⁴⁰



Gambar 2.3 Logo *Instagram*⁴¹

3. Keunggulan *Instagram*

Instagram merupakan media sosial yang paling mudah digunakan. Beberapa keunggulan *instagram* adalah sebagai berikut⁴²:

³⁹ Geoff Desreumaux, "The Complete History Of Instagram" <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/#!prettyPhoto> diakses 13 Februari 2020 Pukul 10.24 WIB.

⁴⁰ Winarso, <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram> diakses tanggal 18 Desember 2019 pukul 13.02 WIB.

⁴¹ <https://images.app.goo.gl/NcJnYEbWzQUACoBw8>, diakses 2 Mei 2020 Pukul 23.22 WIB.

a. Mudah Dipahami

Semua orang dapat membagikan foto atau video dengan orang lain dengan mudah. Gambar adalah bahasa universal, sehingga mudah untuk cepat dipahami. Tidak seperti teks yang membutuhkan waktu membaca untuk memahami konteksnya.

b. Waktu Tayang 24 Jam

Instagram aktif 24 jam penuh. Jadi setiap konten yang diunggah oleh pengguna akan tetap dinikmati dimanapun mereka berada oleh pengguna lain.

c. Kemudahan Penggunaan

Tampilan dan penggunaan *instagram* sangat mudah dipahami dibandingkan media sosial lainnya. Cara penggunaannya sangatlah mudah cukup scrool layar untuk melihat foto baru, double tap untuk melakukan like. Tahan foto untuk mengintip secara cepat sangat sederhana dan mudah diingat.

d. Mudah Menyampaikan Hal Baru

Rasa keingintahuan masyarakat Indonesia yang sangat tinggi tentang suatu hal yang baru salah satu alasan *instagram* lebih menonjolkan gambar daripada teks untuk menyampaikan produk baru dengan konsep unik agar mudah dipahami.

⁴² Mathew Sugiarto, *Instagram Marketing*, (Jakarta Selatan: PT. Pengembang Lintas Pengetahuan 2018), 13.

4. Fitur-Fitur *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. *Instagram* memiliki fitur-fitur antara lain adalah:

a. *Home page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer.

b. *News Feed*

News Feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *instagram*. Menu ini akan menampilkan pemberitahuan yang berkaitan dengan akun. Seperti orang yang meminta pertemanan, orang yang menerima permintaan pertemanan. Bisa juga orang yang menyukai atau yang komentar di foto dan juga menyebut (*mention*) akun anda di status orang lain.

c. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *instagram*. *Instagram*

menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore effect* atau umpan explore.

d. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari profil milik akun pribadi maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto dan video yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

e. *Take photo*

Tombol yang satu ini berfungsi untuk mengupload gambar, foto dan juga video. Menu ini mirip menu tweet kalau pada twitter dan mirip juga seperti menu status pada facebook. Di *instagram* anda tidak bisa membuat status berupa teks saja, sebab *instagram* adalah media sosial yang berbasis visual. Anda baru bisa menambahkan teks jika dibarengi dengan foto atau video.⁴³

f. *Caption*

Caption adalah keterangan yang terkait dengan foto atau video yang diunggah.

g. *Instagram Story*

Instagram story adalah fitur yang ditawarkan untuk mengunggah foto atau video dalam 15 detik namun hanya bertahan 24 jam

⁴³Fendri, *Tips Dasar Instagram*, <https://rocketmanajemen.com/fitur-fitur-dasar-instagram/> diakses 12 Februari 2020 Pukul 11.11 WIB.

saja. setelah 24 jam foto atau video yang diunggah tidak ditampilkan kembali.

h. Direct Message

Direct message adalah fitur untuk mengirim pesan secara pribadi.⁴⁴

i. Instagram TV

Instagram TV adalah fitur untuk mengunggah video yang berdurasi lebih dari satu menit.

Enaknya *instagram* adalah tampilan antar mukanya yang sangat sederhana dan mudah dimengerti. Sehingga orang awam pun akan mudah menelusuri tiap menu. Kesederhanaan dan tampilan cantik ini adalah salah satu resep sukses *instagram*. Aplikasi ini hanya punya lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah yaitu: *Home Page, explore, Take Photo, News Feed* dan *Profile*.⁴⁵

Instagram disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto ditambah beberapa filter bergaya retro yang menarik. *Instagram* memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto.⁴⁶ Dalam hal ini, *instagram* bersifat *real time*. Hampir setiap detik terus ribuan bahkan jutaan foto disebar. *Instagram* dapat diakses setiap waktu, bisa setiap waktu sesuai kehendak

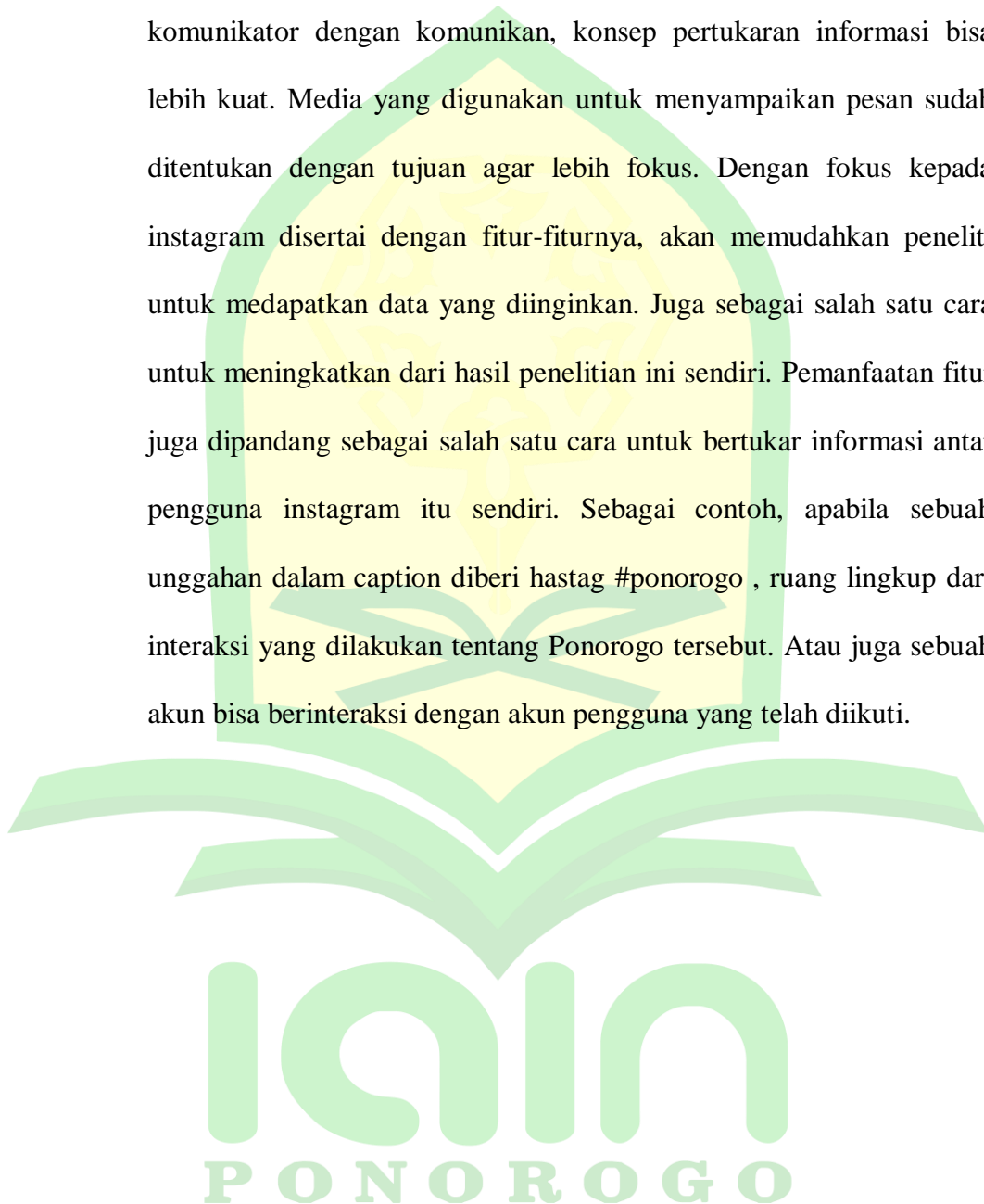
⁴⁴M. Fachri Syahreza dan Irwan Syari Tanjung, "Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Interaksi di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED", *Jurnal Interaksi*, 1 (Januari 2018), 72-73.

⁴⁵Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook...*, 28.

⁴⁶Ibid; 16.

pengguna akun. Mengembangkan sebuah jaringan yang tidak terbatas, dapat menyebarkan ide dan gagasan, sebagai sarana aktualisasi diri.

Hadirnya *Instagram* sebagai media atau juga perantara antara komunikator dengan komunikan, konsep pertukaran informasi bisa lebih kuat. Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sudah ditentukan dengan tujuan agar lebih fokus. Dengan fokus kepada instagram disertai dengan fitur-fiturnya, akan memudahkan peneliti untuk mendapatkan data yang diinginkan. Juga sebagai salah satu cara untuk meningkatkan dari hasil penelitian ini sendiri. Pemanfaatan fitur juga dipandang sebagai salah satu cara untuk bertukar informasi antar pengguna instagram itu sendiri. Sebagai contoh, apabila sebuah unggahan dalam caption diberi hastag #ponorogo , ruang lingkup dari interaksi yang dilakukan tentang Ponorogo tersebut. Atau juga sebuah akun bisa berinteraksi dengan akun pengguna yang telah diikuti.



BAB III

PROFIL AKUN @infoonorogo DAN PAPARAN DATA

A. PROFIL AKUN @infoonorogo

1. Sejarah Akun @infoonorogo

Akun @infoonorogo adalah sebuah akun *Instagram* yang mempunyai tujuan untuk menyampaikan informasi melalui media sosial. Sebelumnya pemilik akun @infoonorogo menggunakan akun media sosial facebook sebagai media informasi, akan tetapi hadirnya media sosial *instagram* dengan akses kamera untuk fitur posting foto yang cepat dan mudah, menjadikan *instagram* sebagai media yang lebih sering digunakan untuk membagikan informasi.

Pemilik atau *founder* akun @infoonorogo adalah Denny Eko N yang beralamat di jalan Urip Sumoharjo Kabupaten ponorogo. Akun @infoonorogo mulai aktif di *instagram* pada tanggal 14 November 2014. Kemunculan aplikasi terbaru yakni *instagram* yang banyak diminati pengguna media sosial membuat banyak pengguna facebook yang berbondong-bondong beralih ke *instagram*.

Pada tahun 2017 jumlah *followers* akun @infoonorogo terus bertambah, seiring bertambahnya jumlah *followers* akun @infoonorogo membawa pengaruh yang besar terhadap masyarakat Ponorogo, dan mulai saat itu juga akun @infoonorogo mulai digandeng oleh kominfo Ponorogo. Pada tahun 2018 akun @infoonorogo digandeng dinas pariwisata, dan

DISPORA untuk ikut serta dalam perkembangan event-event besar di wilayah Kabupaten Ponorogo.

Perkembangan akun @infoponorogo sangatlah pesat dan memiliki dampak yang besar terhadap *followersnya*. Tahun 2019 @infoponorogo mulai digandeng dinas kominfo JATIM dibawah naungan “East Java Fluencer” untuk turut andil dalam berbagai event di Jawa Timur. Untuk perkembangan tahun 2020 @infoponorogo menjalin kerjasama dengan humas pemda Ponorogo dalam mensukseskan visi misi Kabupaten Ponorogo.

Berawal dari kebosanan penggunaan aplikasi facebook dan awal munculnya media sosial *instagram*, kami berkeyakinan sosmed ini nantinya akan tumbuh besar sehingga pada tanggal 14 November 2014 kami memilih nama info ponorogo untuk memindah informasi tentang Ponorogo dari facebook ke *instagram*⁴⁷

Pengelola akun *instagram* @infoponorogo ada 3 orang dan sudah memiliki tugas masing-masing. Tujuan selanjutnya adanya akun *instagram* @infoponorogo adalah untuk meningkatkan dan menambah informasi dan pengetahuan masyarakat mengenai segala kegiatan maupun fenomena yang terjadi khususnya wilayah Kabupaten Ponorogo.

Saat ini *followers* atau pengikut akun @infoponorogo sudah mencapai 134.000 dengan postingan 2000 lebih termasuk foto dan video.

⁴⁷Wawancara dengan Denny Eko Founder Info Ponorogo, pada 20 April 2020 Melalui Aplikasi Whatsapp.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Membagikan informasi terkini yang terjadi di Ponorogo.

b. Misi

- 1) Selalu memperbarui informasi terkini tentang Ponorogo.
- 2) Menjalin komunikasi dengan petinggi yang berwenang.
- 3) Menyaring informasi dari masyarakat.

Untuk mesukseskan visi misi dari @infoponorogo kami selalu memberikan informasi yang akurat dan bisa dipertanggungjawabkan. Serta selalu menjalin hubungan baik dengan pemerintah Kabupaten Ponorogo agar bisa tercipta suatu komunikasi dan informasi yang selaras.⁴⁸

3. Profil dan Logo @infoponorogo

a. Profil Info Ponorogo

Nama : Info Ponorogo

Founder : Denny Eko N

Alamat : Jl. Urip Sumoharjo No. 95, Krajan, Mangkujayan,
Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo

Kontak : Whatsapp (0852-3612-3773)

⁴⁸ Wawancara dengan Denny Eko Founder Info Ponorogo, pada 29 Juli 2020 Melalui Aplikasi Whatsapp.



Gambar 3.1 Tampilan Profil *Instagram* Info Ponorogo.⁴⁹

b. Logo



Gambar 3.2 Logo *Instagram* Info Ponorogo.⁵⁰

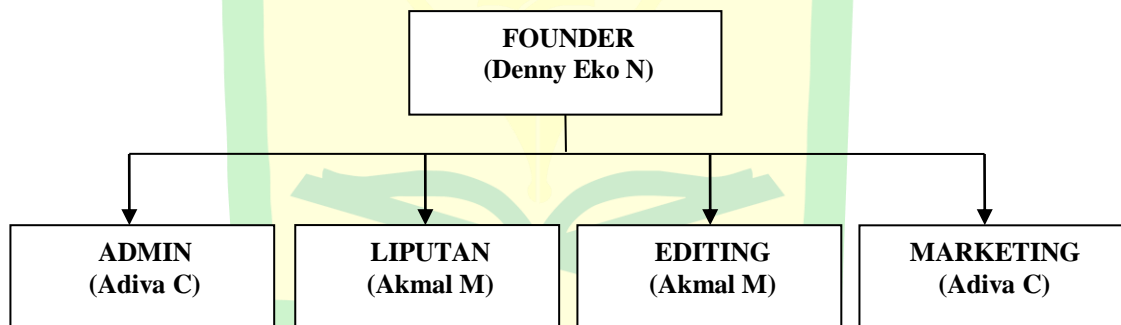
⁴⁹ Screenshoot diambil pada 2 Mei 2020.

⁵⁰ Dokumentasi oleh Info Ponorogo pada 14 November 2014.

4. Struktur Organisasi

Tim Pengelola Akun @infoonorogo

- a. Denny Eko : Alumni UNAIR S1 Manajemen. Founder Akun @infoonorogo, mantan jurnalis Kolom Deteksi Jawa Pos, Jurnalis Detik “kasus” Ponorogo.
- b. Adiva C : S1 Perpajakan. Enterpreuner brand “mushroom.id”
- c. Akmal M : Mahasiswa Komunikasi. Pegusaha meubel “Anugerah”



Bagan 3.1 Bagan Struktur Info Ponorogo.

1. *Founder*

Founder adalah pendiri atau pemilik suatu perusahaan melalui ide dan gagasan pribadinya,

2. Admin

Admin adalah seseorang yang bertugas mencatat dan memeriksa status data statistik perkembangan akun dan menjalin komunikasi dengan followers.

3. Liputan

Dalam kepengurusan info ponorogo ini, liputan adalah tim liput atau orang yang bertugas mencari informasi.

4. Editor

Editor orang yang bertugas menyusun pesan, foto, dan video serta pembuatan caption.

5. Marketing

Marketing adalah orang yang bertugas dalam publikasi informasi atau menyebarkan informasi melalui postingan foto atau video di akun instagram info ponorogo.

B. AKUN @infoponorogo MENDAPATKAN INFORMASI

Akun @infoponorogo untuk mendapatkan informasi memiliki beberapa cara yaitu:

1. Menentukan Konten atau Topik

Akun @infoponorogo dalam memilih dan menentukan konten yaitu bersifat umum atau universal, yang mana suatu informasi tersebut tidak hanya diterima oleh anak remaja saja, akan tetapi dapat diterima semua kalangan usia termasuk orang tua anak-anak dan para pengguna instagram. Dalam pengamatan melalui postingan akun @infoponorogo, mulai dari bulan Januari 2020 sampai Juni 2020 didapatkan beberapa postingan yang berisi konten event, berita, dan pemberitahuan. Berikut data yang didapatkan dari akun @infoponorogo

a. Konten Event



Gambar 3.3 Pesan Konten Event.⁵¹

b. Konten Pemberitahuan



Gambar 3.4 Pesan Konten Pemberitahuan.⁵²

⁵¹ Screenshot diambil pada 2 Juli 2020.

c. Konten Berita



infoponorogo

#SHN #pemadam #ponorogo

PARAH !!! PETUGAS PEMADAM PALING LEMOT - KEBAKARAN DI PONOROGO

1 rb x ditonton

5 10 Bagikan Download Simpan

Disukai oleh **dyah_ponorogo23** dan **7.039 lainnya**

infoponorogo Yang sedang ramai di diskusikan di Facebook dan Youtube tentang kebakaran yang terjadi di jalan jagadan #ponorogo dekat SDMT kemarin.

Mari berdiskusi, karena masih banyaknya yg tag mimin bisa jadi hal ini masih menjadi pertanyaan mimin dan banyak orang apakah benar seperti itu SOP dari pemadaman api. Mengingat semua operasionalnya menggunakan anggaran dari uang rakyat.

Reposted from @damkarponorogo Melaporkan kejadian kebakaran :
 Telah terjadi kebakaran tanggal : 27 Juni 2020.
 Nama pemilik : Bpk Munir
 Alamat Rumah. : RT/ RW: 02/01 Jl Jagadan Ronowijayan Ponorogo
 Yang terbakar. : Rumah
 Penyebab. : dalam proses penyelidikan
 Kejadian pukul : 06.00 wib.
 Korban. :
 Kerugian. : Tidak dapat di hitung karena di tinggal pergi ke lamongan dan rumah dalam keadaan kosong
 Selesai pemadaman : 08.45.wib
 Demikian laporan kejadian kebakaran, terimakasih.
 Regu A Danru Budi Santoso
 DAMKAR PONOROGO
 PANTANG PULANG SEBELUM API PADAM WALAUPUN NYAWA TARUHANYA - #regrann

Lihat semua 452 komentar

panda_eka25 Seng dadi pertanyaan awet awal kebakaran akeh warga seng ndlok terutama wog lanang,, moso 1 ae ora enek seng due inisiatip, jupuk ember ng omah dewe2,, njlok banyu ng sandeng omah tkp! Perkara omah dikunci kan iso digejoh ko jobo jendela oo lawang'e mlh podu [...]

infoponorogo @thoriq_alhusain up

29 Juni

Gambar 3.5 Pesan Konten Berita.⁵³⁵² Screenshoot diambil pada 2 Juli 2020.⁵³ Screenshoot diambil pada 2 Juli 2020.

2. Menetapkan Komunikator

Akun @infoponorogo dalam mendapatkan informasi tidak hanya mencari berita sendiri. Tidak jarang informasi yang disebarluaskan hasil kiriman dari *followers*. Maka dari itu akun @infoponorogo memiliki kriteria khusus untuk *followesnya* yang akan memberikan informasi sebagai konten akun @infoponorogo yaitu bukan *fake account*, dan terjamin keakuratan beritanya.

Untuk masalah komunikator itu kita tidak melulu dari tim liputan mencari berita sendiri, terkadang banyak dan sering dapat kiriman berita atau acara yang terjadi dan akan terjadi dari *followers*. Misal kayak *followers* buat *snapgram* trus menandai akun @infoponorogo, nah itu juga sering kita repost, yang pasti akunnya tidak palsu dan beritanya akurat bisa dipertanggungjawabkan kenyataannya.⁵⁴

3. Menetapkan Target Sasaran

Target sasaran akun @infoponorogo termasuk kedalam aspek sosiodemografik yang mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, ideologi dan termasuk pemilikan media. Pemetaan atau penentuan target akun @infoponorogo termasuk dalam kategori universal atau semua usia dan kalangan khususnya masyarakat Ponorogo yang menggunakan media sosial *Instagram*. Berikut klasifikasi target sasaran berdasarkan hasil pengamatan dari postingan akun @infoponorogo :

⁵⁴ Wawancara dengan Adiva Admin Akun @infoponorogo, pada 20 April 2020 Melalui Aplikasi Whatsapp.

a. Target Sasaran Informasi Topik Keagamaan



Gambar 3.6 Postingan Target Sasaran Agama⁵⁵

Target sasaran pada postingan mengenai informasi di atas termasuk dalam aspek sosiodemografik agama yaitu informasi ditujukan untuk masyarakat yang beragama Islam

⁵⁵Screenshoot diambil pada 2 Juli 2020.

b. Target Sasaran Informasi Topik Pemberitahuan



Gambar 3.7 Postingan Target Sasaran Pekerjaan⁵⁶

Target sasaran pada postingan mengenai informasi di atas termasuk dalam aspek sosiodemografik pekerjaan, yaitu informasi ditujukan untuk pengguna jalan khususnya para sopir.

⁵⁶Screenshoot diambil pada 2 Juli 2020.

c. Target Sasaran Informasi Topik Pendidikan

infoponorogo

SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo
PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU
 TAHUN PELAJARAN 2020/2021

PROGRAM KELAS
 Tahfidzul Qur'an (IPA)
 Seni Budaya Tari (IPS)
 Bilingual IPA & IPS
 Reguler IPA & IPS

PENDAFTARAN & DAFTAR ULANG
GELOMBANG 2
01 MEI 2020
s.d 13 JULI 2020

SYARAT PENDAFTARAN

- ✓ Fotokopi SKHU/Ijazah/Surat Keterangan dari Kepala Sekolah
- ✓ Fotokopi Sertifikat/Prestasi (Jika ada)
- ✓ Pas Foto 3x4 sebanyak 3 lembar
- ✓ Fotokopi Kartu Keluarga (2 Lembar)

PAKAI MASKER
CUCI TANGAN
JAGA JARAK

BEBAS ZONASI
 Pendaftaran Online
ppdb.smamuhipo.sch.id

Jl. Batoro Kabong No. 68 Ponorogo ☎ 0352-481521 @smamuhipo Sma Muhipo Muhipo Ponorogo 0878-5175-4863

Disukai oleh **aprilinanov_ dan 967 lainnya**
 infoponorogo 📌 Assalamualaikum Wr, Wb 📌

🐱🐱 Hallo Adik2 yang masih bingung untuk melanjutkan sekolah SMA dimana, SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo (SMA MUHIPO) Membuka pendaftaran peserta didik baru tahun pelajaran 2020/2021.

Kami membuka pendaftaran gelombang 2 mulai 1 Mei - 13 Juli 2020, bisa mendaftar via online di ppdb.smamuhipo.sch.id dan juga secara offline dengan datang ke Kantor PPDB SMA MUHIPO.

Jika masih bingung dan ingin bertanya tentang SMA muhipo bisa chat via Whatsapp 📞 0878-5175-4863 (Hotline), 0813-3598-3981 (Sugeng).

Instagram 📍 @smamuhipo
 Facebook 📍 Muhipo Ponorogo
 Youtube 📍 sma muhipo
 Website 📍 smamuhipo.sch.id
 #smamuhipo
 #islami,berkarakter,religius

Lihat semua 3 komentar
 24 Juni

Gambar 3.8 Postingan Target Sasaran Pendidikan⁵⁷

Target sasaran pada postingan mengenai informasi di atas termasuk dalam aspek sosiodemografik pendidikan, yaitu informasi ditujukan untuk para pelajar.

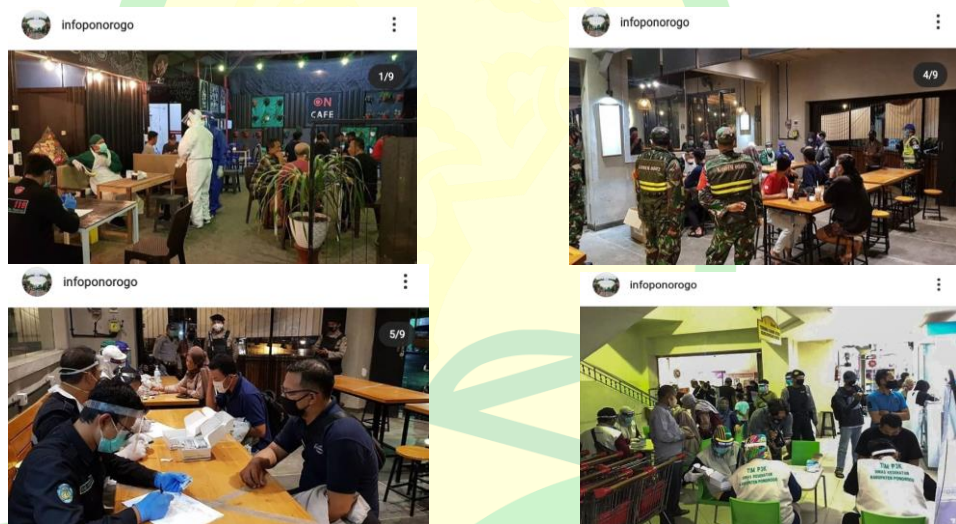
⁵⁷ Screenshot diambil pada 20 Juli 2020.

C. Akun @infoponorogo Mengolah Informasi

Akun @infoponorogo dalam mengolah informasi memiliki beberapa tahap meliputi:

1. Teknik Menyusun Pesan

Proses penyusunan pesan akun @infoponorogo dibuat dengan tepat dan berdasarkan visi dan misi. Sehingga pesan dalam bentuk konten dapat dinikmati bersama-sama, baik komunikator maupun komunikannya.



infoponorogo Ki lho cah hasile rappid test e sing wingi wes metu.

Tim Satuan Gugus Tugas Penanganan Covid-19 di Kabupaten Ponorogo mulai menggelar rapid test massal di beberapa titik fasilitas umum dan cafe di wilayah ponorogo Selasa (19/5) sampai Rabu (20/5) pagi.

Dari sekitar 400 orang yang dirapid test, sebanyak 36 alat rappid tes menunjukkan hasil reaktif. Mereka yang hasil tes rappidnya reaktif belum tentu positif Corona. Sebab untuk memastikan harus melalui tes swab.

Selanjutnya Ke 36 Orang Tersebut Hari Ini Langsung Di Lakukan Uji Swab Di Beberapa RS Di Ponorogo dan diwajibkan melakukan isolasi kelompok, di balai desa atau lokasi isolasi yang disiapkan desa.

Eneng sing ngerti po ra ngetest kui wingi neng di ae panggone?
Lihat semua 303 komentar

20 Mei

Gambar 3.9 Penyusunan Pesan Akun Info Ponorogo. ⁵⁸

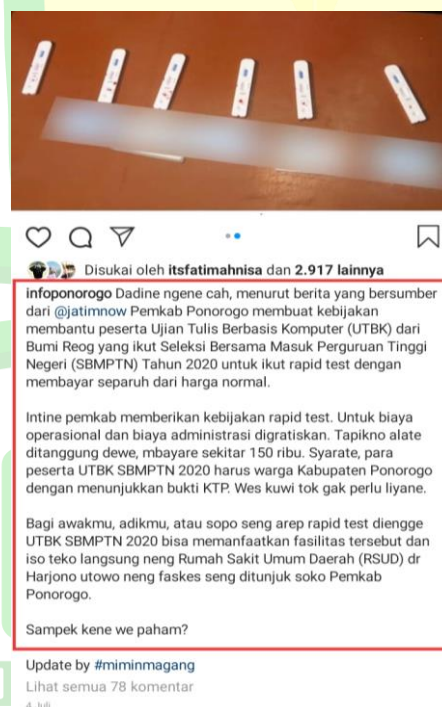
Dari contoh diatas dapat diketahui langkah yang diambil akun @infoponorogo dalam penyusunan pesan yaitu pemilihan foto atau video

⁵⁸ Screenshoot diambil pada 20 Juli 2020.

kemudian pembuatan caption yang tepat, menarik, dan bersifat reaktif untuk menarik respon *followers*. Dengan adanya kedua komponen tersebut menjadikan tolak ukur utama akun @infoponorogo dalam keberhasilan proses penyampaian informasi.

2. Pembuatan Caption

Akun *instagram* @infoponorogo dalam pembuatan caption menekankan pada sisi informatif, yaitu memberitahukan dan mengedukasi khalayak terkait informasi yang diposting. Tidak selalu bersifat formal, terkadang pembuatan caption akun @infoponorogo bersifat humor guna untuk memancing reaksi dari *followers* untuk mendapatkan feedback di kolom komentar.



Gambar 3.10 Penulisan *Caption* Akun Info Ponorogo.⁵⁹

⁵⁹ Screenshoot diambil pada 20 Juli 2020.

D. Akun @infoponorogo Menyampaikan Informasi

Strategi pengelolaan instagram akun @infoponorogo yang terakhir yaitu penyampaian informasi. Pada tahap ini akun @infoponorogo melakukan proses penyampaian informasi hingga mendapatkan feedback dari followers. Tahap penyampaian informasi sebagai berikut:

1. Pemilihan Jadwal Posting

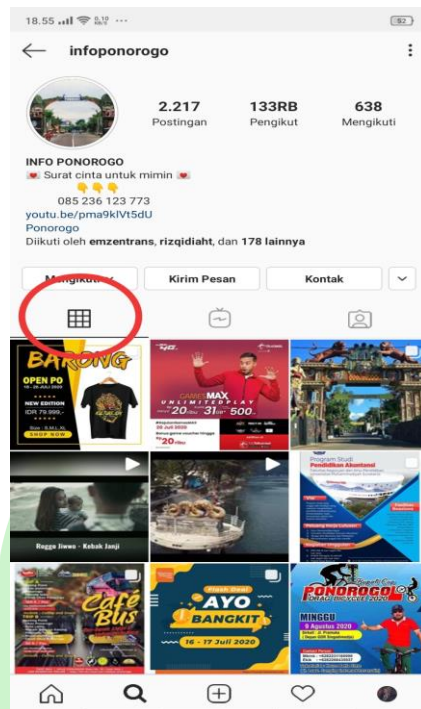
Akun @infoponorogo terkait waktu posting di *instagram* menerapkan konsistensi posting, yaitu sehari minimal satu postingan. Terlebih jika pada hari itu ada suatu kejadian, event atau informasi lain yang memang harus dan perlu disebarluaskan, akun @infoponorogo bisa melakukan posting informasi hingga tak terbatas.

Untuk jadwal posting hariannya fleksibel. Pada hari biasa kami menargetkan minimal harus ada postingan per hari. Tetapi saat ada kejadian khusus seperti event di Ponorogo, bencana, hari besar, dan kejadian atau event lainnya itu bisa posting setiap saat tidak terbatas⁶⁰

2. Penyebarluasan Informasi

Proses penyebarluasan informasi yang dilakukan akun @infoponorogo tidak hanya menggunakan fitur posting di halaman *instagram* atau *feed instagram*, tetapi juga memanfaatkan fitur-fitur *instagram* yang menarik lainnya seperti *instastory* dan *instagram TV*, yang membantu keberhasilan akun @infoponorogo dalam proses penyampaian informasi.

⁶⁰Wawancara dengan Adiva Admin Akun @infoponorogo, pada 20 April 2020 Melalui Aplikasi Whatsapp.



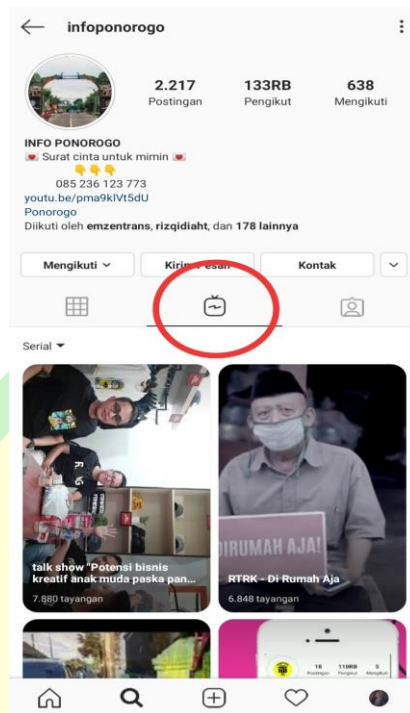
Gambar 3.11 Penyebarluasan Pesan Akun Info Ponorogo di Halaman Utama.⁶¹



Gambar 3.12 Penyebarluasan Pesan Akun Info Ponorogo di *Instastory*.⁶²

⁶¹ Screenshoot diambil pada 20 Juli 2020.

⁶² Screenshoot diambil pada 2 Mei 2020.



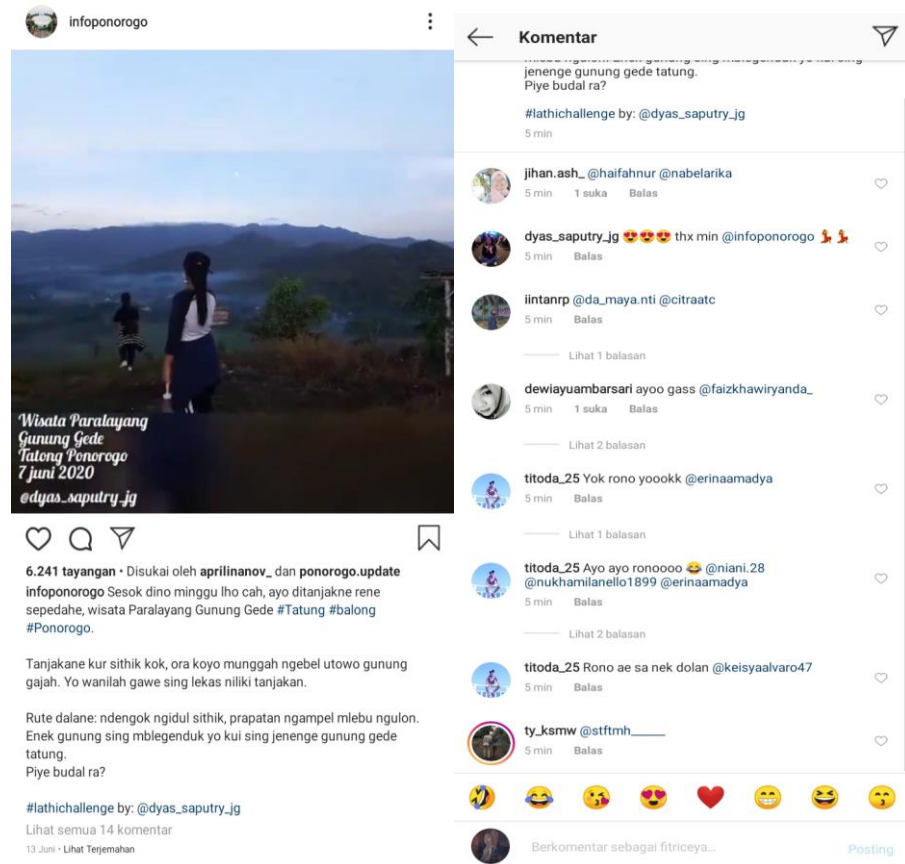
Gambar 3.13 Penyebarluasan Pesan Akun Info Ponorogo di *Instagram* TV.⁶³

3. Menemukan Feedback/Umpan Balik

Dalam *instagram* untuk mengetahui efek dari proses komunikasi dapat dilihat melalui *feedback* pada kolom komentar di setiap unggahan konten. *Feedback* dapat diartikan sebagai tanggapan atau respon terhadap suatu pesan, dapat bersifat positif atau negatif.

IQIN
P O N O R O G O

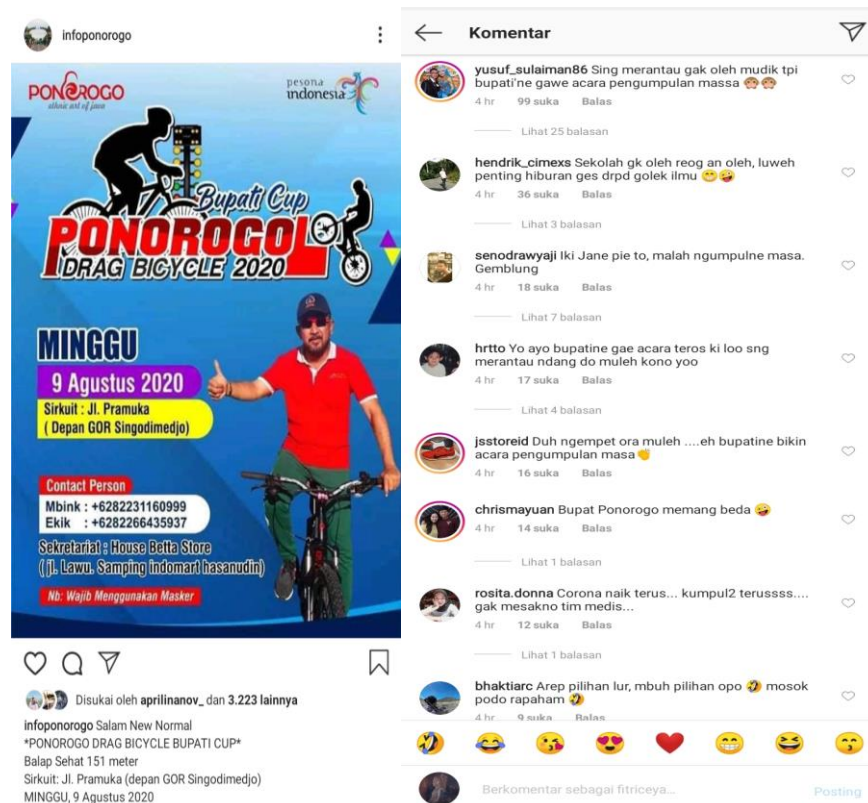
⁶³ Screenshoot diambil pada 2 Mei 2020.



Gambar 3.14 Respon Positif Komentar Akun Info Ponorogo.⁶⁴

Pada postingan diatas akun @infoponorogo menggunggah tayangan video mengenai wisata baru di wilayah Ponorogo. Video tersebut berdurasi satu menit dan ditemukan respon positif dari *followers* @infoponorogo ditandai dengan adanya komentar-komentar positif dan juga penggunaan fitur *tag* atau *mention* oleh *followers* untuk disebarluaskan kepada sesama pengguna *instagram* guna untuk mengetahui postingan tersebut.

⁶⁴Screenshoot diambil pada 20 Juli 2020.



Gambar 3.15 Respon Negatif Komentar Akun Info Ponorogo.⁶⁵

Pada postingan di atas akun @infoponorogo mengunggah sebuah konten mengenai kompetisi yang diadakan di Ponorogo. Postingan tersebut menimbulkan respon negatif dari *followers* akun @infoponorogo karena event tersebut diadakan ditengah pandemi Covid-19. Konten tersebut dibanjiri komentar dengan respon negatif dari followers @infoponorogo.

4. Melakukan Evaluasi

Tidak jarang informasi yang kami unggah berselisih paham dengan pihak terkait atau netizen lain, dikarenakan info ponorogo dikelola oleh beberapa admin sehingga terjadi kesalahpahaman dengan pihak terkait. Untuk itu kedepannya kami terus memperbaiki koordinasi untuk menjaga setiap penyampaian pesan.⁶⁶

⁶⁵Screenshoot diambil pada 20 Juli 2020.

⁶⁶Wawancara dengan Adiva Admin Akun @infoponorogo pada 20 April 2020 Melalui Aplikasi Whatsapp.

Akun @infoponorogo dikelola oleh beberapa admin sehingga sering terjadi kesalahpahaman antara sesama *crew* maupun dengan *netizen* atau *followers* terkait postingan yang diunggah di *instagram*. Tidak sedikit *netizen* yang memberikan respon negatif pada unggahaan akun @infoponorogo. Maka dari itu, respon negatif dari *followers* tersebut dijadikan evaluasi akun @infoponorogo untuk menjadi lebih baik ke depannya dalam penyampaian informasi sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan.



Gambar 3.16 *Insight* Akun Info Ponorogo.⁶⁷

⁶⁷Data Dokumentasi oleh Admin @infoponorogo.

Dari *Insight* di atas Admin dapat mengetahui perkembangan akun terhadap kesuksesan proses komunikasi dan penyampaian informasi yang dilakukan.

Jadi dapat ditarik kesimpulan, akun @infoponorogo dalam proses evaluasi tidak hanya menggunakan fitur *insight* untuk mengevaluasi penyebaran informasi, sasaran kedua yang dievaluasi adalah subyek atau komunikator.



BAB IV

ANALISIS STRATEGI PENGELOLAAN AKUN @infoponsorogo SEBAGAI MEDIA INFORMASI

A. Strategi Akun @infoponsorogo Mendapatkan Informasi

Ada beberapa cara yang dilakukan akun @infoponsorogo untuk mendapatkan informasi, langkah yang dilakukan akun @infoponsorogo yaitu:

1. Menentukan Konten atau Topik

Di dunia *instagram* konten menjadi hal yang paling utama. Konten yang dimaksud adalah gambar atau video. Itulah alasan mengapa *instagram* menggunakan tampilan gambar yang diletakkan diatas sebelum teks.

Akun @infoponsorogo dalam memilih dan menentukan konten yaitu bersifat umum atau universal, yang mana suatu informasi tersebut tidak hanya diterima oleh anak remaja saja, akan tetapi dapat diterima semua kalangan usia termasuk orang tua anak-anak dan para pengguna *instagram*. Dalam pengamatan melalui postingan akun @infoponsorogo, mulai dari bulan Januari 2020 sampai Juni 2020 didapatkan beberapa postingan yang berisi konten event, berita, dan pemberitahuan. Hasil data yang didapatkan dari postingan akun @infoponsorogo terdapat konten *event*, konten pemberitahuan, konten berita, dan masih banyak informasi lainnya.

2. Menetapkan Komunikator

Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting.⁶⁸

Akun @infoonorogo dalam mendapatkan informasi tidak hanya mencari berita sendiri. Tidak jarang informasi yang disebarluaskan hasil kiriman dari *followers*. Maka dari itu akun @infoonorogo memiliki kriteria khusus untuk memilih dan menetapkan komunikator yaitu dari *followesnya* yang akan memberikan informasi sebagai konten akun @infoonorogo. Kriteria yang ditetapkan cukup mudah yaitu pengirim informasi bukan dari *fake account*, dan terjamin keakuratan beritanya

3. Menentukan Target Sasaran

Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, para peneliti seringkali memuali dengan cara memetakan (*scanning*) karaktersistik. Tiga karakteristik tersebut meliputi aspek sosiodemografik, aspek profil psikologi, dan aspek karakteristik perilaku masyarakat.

⁶⁸ Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 133.

Dalam hal penyampaian informasi akun @infoonorogo menentukan target sasaran dengan melakukan *scanning* atau pemetaan terhadap karakteristik masyarakat. Dari hasil pemetaan terhadap karakteristik masyarakat, dihasilkan data dari wawancara bahwasanya akun @infoonorogo menentukan target sasaran sesuai dengan aspek sosiodemografik yaitu mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, agama, ideologi, etnis, termasuk kepemilikan media.

B. Strategi Akun @infoonorogo Mengolah Informasi

Dalam mengolah informasi tim liputan dan editor melakukan penyusunan pesan dan pembuatan caption yang menarik.

1. Teknik Menyusun Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan komunikator dan diterima oleh komunikan dalam serangkaian makna. Dalam menyusun pesan komunikator harus menguasai pesan yang akan disampaikan, mampu mengemukakan argumentasi secara logis, dan mampu membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian komunikannya.⁶⁹

Dalam penyusunan pesan di dunia jurnalis biasanya tidak keluar dari unsur 5W+1H. Berbeda dengan dunia pers, media sosial *instagram* dalam penyusunan pesan biasanya lebih bebas dan kreatif,

⁶⁹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 141.

tetapi harus tetap menggunakan kata-kata sopan dan tidak mengandung unsur SARA.

Proses penyusunan pesan akun @infoponorogo dibuat dengan tepat dan berdasarkan visi dan misi. Sehingga pesan dalam bentuk konten dapat dinikmati bersama-sama, baik komunikator maupun komunikannya. Dalam penyusunan pesan akun @infoponorogo yaitu pemilihan foto atau video kemudian pembuatan caption yang tepat, menarik, dan bersifat reaktif untuk menarik respon *followers*. Dengan adanya kedua komponen tersebut menjadikan tolak ukur utama akun @infoponorogo dalam keberhasilan proses penyampaian informasi.

2. Pembuatan *caption*

Caption atau keterangan foto berfungsi sebagai penjelas dari konten, biasanya mendeskripsikan isi konten. Akun *instagram* @infoponorogo dalam pembuatan caption menekankan pada sisi informatif, yaitu memberitahukan dan mendukung khalayak terkait informasi yang diposting. Tidak selalu bersifat formal, terkadang pembuatan caption akun @infoponorogo bersifat humor guna untuk memancing reaksi dari *followers* untuk mendapatkan *feedback* di kolom komentar.

C. Strategi Akun @infoonorogo Menyampaikan Informasi

1. Pemilihan Jadwal Posting

Menetapkan jadwal kegiatan untuk suatu program harus memakai strategi, terutama untuk menghindari bentrokan jadwal suatu program.⁷⁰ Pemilihan waktu posting dan penjadwalan posting di *instagram* merupakan tolak ukur keberhasilan penyampaian suatu informasi kepada masyarakat.

Kembali kepada konten yang akan disajikan, seperti contoh, bila konten mengacu pada anak sekolah atau pegawai kantoran, tentu saja waktu yang tepat adalah saat istirahat atau libur. 50% dari pengelola media sosial menyatakan bahwa waktu terbaik untuk posting di *instagram* adalah malam hari dari pukul 19.00 sampai 21.00 dan jam makan siang antara pukul 11.00 sampai 13.00.

Akun @infoonorogo terkait waktu posting di *instagram* menerapkan konsistensi posting, yaitu sehari minimal satu postingan. Terlebih jika pada hari itu ada suatu kejadian, event atau informasi lain yang memang harus dan perlu disebarluaskan, akun @infoonorogo bisa melakukan posting informasi hingga tak terbatas

2. Penyebarluasan Informasi

Penyebarluasan berita atau informasi merupakan suatu keberhasilan suatu program. Salah satu ciri khas media sosial adalah

⁷⁰ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 173.

fleksibel, sehingga penyebaran informasi akan lebih mudah, cepat dan menyeluruh.

Akun @infoonorogo sebagai komunikator menyajikan informasi melalui saluran media sosial *instagram* dengan penyusunan pesan yang direncanakan seefisien mungkin, agar *followers* dapat menyerap informasi dengan waktu yang singkat, cepat, dan efektif.

Proses penyebarluasan informasi yang dilakukan akun @infoonorogo tidak hanya menggunakan fitur posting di halaman *instagram* atau *feed instagram*, tetapi juga memanfaatkan fitur-fitur *instagram* yang menarik lainnya seperti *instastory* dan *instagram TV*, yang membantu keberhasilan akun @infoonorogo dalam proses penyampaian informasi.

3. **Feedback atau Umpan Balik**

Semua program komunikasi yang dilakukan memiliki tujuan, yakni mempengaruhi target sasaran. Pengaruh atau efek sangat penting dalam proses komunikasi, tujuannya untuk mengetahui berhasil tidaknya kegiatan komunikasi yang dilakukan.⁷¹

Dalam *instagram* untuk mengetahui efek dari proses komunikasi dapat dilihat melalui *feedback* pada kolom komentar di setiap unggahan konten. *Feedback* dapat diartikan sebagai tanggapan atau respon terhadap suatu pesan, dapat bersifat positif atau negatif

⁷¹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 165.

Feedback yang ditimbulkan dari proses komunikasi memberikan gambaran kepada komunikator tentang hasil komunikasi yang dilakukannya. *Feedback* merupakan elemen yang dapat mengukur komunikasi tersebut berhasil atau gagal.

4. Evaluasi

Evaluasi merupakan metode pengkajian dan penelitian keberhasilan kegiatan yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya.⁷²

Di dalam *instagram* ada sebuah fitur untuk mengukur, mengontol, dan mengevaluasi setiap postingan yaitu *insight*. Syarat yang paling utama menggunakan *insight* adalah akun harus dalam mode bisnis.

Akun @infoonorogo dikelola oleh beberapa admin sehingga sering terjadi kesalahpahaman antara sesama *crew* maupun dengan *netizen* atau *followers* terkait postingan yang diunggah di *instagram*. Tidak sedikit *netizen* yang memberikan respon negatif pada unggahaan akun @infoonorogo. Maka dari itu, respon negatif dari *followers* tersebut dijadikan evaluasi akun @infoonorogo untuk menjadi lebih baik ke depannya dalam penyampaian informasi sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan.

⁷²Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 174.

Dari *Insight* di atas Admin dapat mengetahui perkembangan akun terhadap kesuksesan proses komunikasi dan penyampaian informasi yang dilakukan.

Jadi dapat ditarik kesimpulan, akun @infoonorogo dalam proses evaluasi tidak hanya menggunakan fitur *insight* untuk mengevaluasi penyebaran informasi, sasaran kedua yang dievaluasi adalah subyek atau komunikator

D. Hasil Pengelolaan Strategi Komunikasi Akun @infoonorogo dalam Proses Penyampaian Informasi di Media Sosial *Instagram*

Melakukan perencanaan strategi komunikasi adalah hal yang wajib dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Strategi komunikasi dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan dan kegagalan sebuah proses komunikasi.

Melalui wawancara dan data-data di atas dapat diketahui keberhasilan dan kegagalan proses penyampaian informasi akun @infoonorogo di media sosial *instagram*.

1. Faktor Keberhasilan Akun @infoonorogo

Keberhasilan bermedia sosial adalah tujuan setiap perusahaan. Agar dapat berhasil dalam menggunakan media sosial harus mempunyai tahap strategi yang terencana. Terdapat empat pilar yang dapat

mendukung strategi media sosial, yaitu komunikasi, kolaborasi, edukasi dan hiburan.⁷³

Faktor yang mempengaruhi keberhasilan info ponorogo yaitu pemilihan konten berupa foto dan video yang nyambung dengan caption, yang mana foto tersebut juga mengandung informasi tersendiri. Kemudian penulisan caption yang menarik serta penggunaan bahasa yang mudah dipahami. Seringkali saya selipkan bahasa jawa pada captionnya agar memiliki kesan yang humor. Selain itu instagram itu enak ya dan banyak penggunanya karna memang jarang ada iklan.⁷⁴

Dari data diatas dapat diketahui faktor yang mempengaruhi keberhasilan akun @infoponorogo dalam proses komunikasi diantaranya adalah pesan yang mudah dipahami. Pemilihan foto dan penulisan *caption* yang menarik merupakan cara admin dalam menyampaikan pesan kepada *follower*. Selain itu persepsi positif dari *follower* juga dapat menentukan keberhasilan proses penyampaian informasi. Faktor terakhir yaitu tidak adanya gangguan komunikasi penggunaan *instagram* yang mudah diakses setiap saat. Jadi, akun @infoponorogo dalam membangun strategi bermedia sosial hampir sempurna, ditandai dalam setiap penyampaian informasi tidak hanya bertujuan menginformasikan tetapi juga mengedukasi dan menghibur.

2. Faktor Kegagalan Akun @infoponorogo

Setiap sosial media marketing membutuhkan perencanaan, pendekatan, dan strategi dengan cara penggunaanya yang berbeda-

⁷³ <http://e-journal.President.ac.id/presunivojs/index.php/FIRM-JOURNAL/article/download/337/193> diakses 9 September 2020 pukul 22.12 WIB.

⁷⁴ Wawancara dengan Deny Founder Akun @infoponorogo, pada 25 Agustus 2020 Melalui Aplikasi Whatsapp.

beda. Kegagalan suatu perencanaan tidak dapat dipungkiri, maka dari itu ada beberapa hal yang dapat menghindari kegagalan dalam bermedia sosial, seperti tidak memiliki rencana, pemilihan konten yang tidak berkualitas, pemilihan bahasa yang sulit dipahami, mengabaikan follower atau visitor, tidak memberikan informasi yang lengkap, adanya gangguan komunikasi, dan tidak melakukan pembaruan.⁷⁵

Untuk faktor keagalannya hampir tidak ada, mungkin persepsi negatif dari *follower* itu yang menjadi faktor gagal, setiap orang kan punya pemikiran beda-beda. Bisa dilihat dari komentar adanya respon negatif dan positif. Sulitnya sinyal itu juga berpengaruh gagalnya proses komunikasi ya. *Instagram* itu kan butuh sinyal yang kuat ya, jadi kalo pas mau posting tapi sulit sinyal ya gagal posting juga.⁷⁶

Faktor yang mempengaruhi kegagalan akun @infoponorogo dalam proses komunikasi adalah persepsi negatif dari *follower* @infoponorogo, menjadikan proses komunikasi tidak mencapai tujuan. Selain itu gangguan komunikasi seperti gangguan jaringan internet juga menjadi faktor kegagalan akun @infoponorogo dalam proses penyampaian informasi



⁷⁵ <https://www.progrestech.co.id/blog/kesalahan-sosial-media-marketing/> diakses 10 September 2020 pukul 22.34 WIB.

⁷⁶ Wawancara dengan Deny Founder Akun @infoponorogo, pada 25 Agustus 2020 Melalui Aplikasi Whatsapp.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dalam skripsi yang berjudul "Strategi Pengelolaan *Instagram* @infoponorogo sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo" dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi akun @infoponorogo dalam mendapatkan informasi yaitu dengan melakukan strategi komunikasi yang terarah mulai dari pemilihan konten, penetapan komunikator, dan penentuan target sasaran.
2. Dalam pengolahan informasi, pembuatan *caption* serta penyusunan pesan sangat berpengaruh terhadap proses penyampaian informasi. Akun @infoponorogo dalam membuat *caption* selalu menekankan sisi informatif dan edukatif dengan pemilihan foto yang sesuai dengan informasi yang akan di publikasi.
3. Penyebarluasan informasi yang dilakukan akun @infoponorogo tidak hanya melalui posting di halaman utama atau *feed*, tetapi juga memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* yang lain seperti *instastory* dan *Instagram TV* guna untuk menemukan *feedback* atau umpan balik dari *followers*. Dalam penyebarluasan pesan akun @infoponorogo ditemukan *feedback* positif dan negatif yang dapat dilihat melalui

komentar dan fitur *insight*. Fitur *insight* ini membantu dalam kegiatan evaluasi terhadap informasi yang dipublikasi. .

B. Saran

Setelah melakukan penelitian tersebut, penulis dapat memberi saran yang dapat berguna bagi pembaca ataupun peneliti yang hendak melakukan penelitian sejenis. Saran yang penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat digunakan pemerintah sebagai acuan dalam pengambilan kebijakan di masa yang akan datang tentang pengelolaan media sosial sebagai media informasi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi informan khususnya pengguna media sosial untuk tidak hanya menjadikan instagram sebagai media sosial namun juga sebagai media informasi.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dan dapat dijadikan referensi untuk menyelesaikan penelitian sejenis yaitu mengenai strategi komunikasi dan media sosial khususnya instagram bagi mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah khususnya jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita, 2012.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Bella Nadyantara, Skripsi: “*Efektivitas Media Sosial Instagram @FUADBAKH sebagai Media Dakwah (Ditinjau dari Teori Jarum Hipodermik)*” (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018).
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011.
- Denis, Mc Quail. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika, 2011.
- Difa Nurhasna Ayutiani & Berlian Primadani Satria Putri. Agustus 2018. “*Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner*”. *Profesi Humas*, Vol. 3, No. 1.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Gumgum Gumilar, & Ipit Zulfan 2014, “*Penggunaan media massa dan internet sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi oleh pengelola industri kecil dan menengah di bandung*”. *Jurnal Kajian Komunikasi*. Vol. 2, No. 1,.
- Moleong J, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif* , Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Mu’arifatul Ainy, Skripsi: “*Konstruksi Busana Model Busana Muslimah Zaskia Adya Mecca di Instagram (analisis semiotic roland barthes)*” Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2018.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- Nasrullah, Rulli. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadameida Grop, 2014.
- Patton, Mc Quinn. *Qualitative Educative Methods*. Bevery Hills: Sage Publication, 1987.

Pawito. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKis Pelangi Aksara, 2007.

Riski Amalia Fitri. Skripsi: “*Pengaruh Akun Instagram Kuliner Lampung sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Bandar Lampung*” Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2018.

Sugiarto, Mathew. *Instagram Marketing*. Jakarta Selatan: PT. Pengembang Lintas Pengetahuan 2018.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA, 2018.

Syahreza, M Fachri dan Irwan Syari Tanjung, Januari 2018. *Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Interaksi di Kalangan Mahasiswa Peogram Studi Pendidikan UNIMED*. Jurnal Interaksi. No 1.

INTERNET

Geoff Desreumaux, “The Complete History Of Instagram” <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/#!/prettyPhoto>.

Fendri, *Tips Dasar Instagram*, <https://rocketmanajemen.com/fitur-figur-dasar-instagram/>.

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram>.

<https://images.app.goo.gl/NcJnYEbWzQUACoBw8>.

https://www.academia.edu/40485569/BUKU_STRATEGI_KOMUNIKASI.

<https://www.progrestech.co.id/blog/kesalahan-sosial-media-marketing/>

<https://www.google.com/amp/s/pakarkomunikasi.com/model-komunikasi-lasswell/amp>.

Winarso, <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>.

<http://e-journal.President.ac.id/presunivojs/index.php/FIRM-JOURNAL/article/download/337/193>



IAIN
PONOROGO