

# **STRATEGI PENGELOLAAN AKUN INSTAGRAM**

**@infopurwokerto**



## **PROPOSAL SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial  
(S.Sos)

Oleh :

**DESTRIANA WULAN RAMADANI**

**NIM : 1917102136**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM**

**JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM**

**FAKULTAS DAKWAH**

**UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI**

**PURWOKERTO**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Destriana Wulan Ramadani  
NIM : 1917102136  
Jenjang : S-1  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)  
Fakultas : Dakwah  
Judul Skripsi : **Strategi Pengelolaan Instagram Akun @infopurwokerto**

Menyatakan dengan ini bahwa naskah skripsi ini adalah hasil karya atau penelitian saya sendiri dan bukan dari karya orang lain. Serta jika terdapat kutipan dalam skripsi ini, saya telah menulis sumber yang didapat dengan footnote dan daftar pustaka

Purwokerto, 4 Oktober 2023

Yang Menyatakan,



**Destriana Wulan Ramadani**

**NIM. 1917102136**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

**PENGESAHAN**

**Skripsi Berjudul**

**Strategi Pengelolaan Instagram Akun @infopurwokerto**

Yang disusun oleh **Destriana Wulan Ramadani** NIM. 1917102136 Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan **Manajemen dan Komunikasi Islam** Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifudin Zuhri, telah diujikan pada hari **Senin tanggal 16 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos)** dalam **(Komunikasi dan Penyiaran Islam)\*** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Dedi Riyadi Saputro, M.I.Kom.  
NIP. 198705252018011001

Sekretaris Sidang/Penguji II

Atipa Muji, M.Kom.  
NIP.

Penguji Utama

Dra. Amirotni Sholikhah, M.Si.  
NIP.196510061993032002

Mengesahkan,

Purwokerto, 24 Oktober 2023

Dekan,



Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.  
NIP.19691219 199803 1 001

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth  
Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melaksanakan bimbingan, koreksi dan perbaikan-perbaikan terhadap penulisan naskah dari mahasiswa:

Nama : Destriana Wulan Ramadani  
NIM : 1917102136  
Jenjang : S-1  
Fakultas/Jurusan : Dakwah/Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : Strategi Pengelolaan Instagram @infopurwokerto Sebagai Akun Informasi Seputar Purwokerto

Dengan ini menyatakan bahwa naskah skripsi tersebut dapat diujikan dalam sidang munaqosyah

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 4 Oktober 2023

Pembimbing



**Asep Amaluddin, M.Si**

NIP.198697172019031008

## MOTTO

وَمَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ

"Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga."

(HR Muslim, no. 2699)



## PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim...*

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan kepada penulis setiap proses dalam menyelesaikan karya tulis ini dengan penuh rasa syukur yang tak henti kepada-Nya. Penulis mempersembahkan karya tulis ini kepada orang-orang tercinta, yaitu:

Skripsi ini saya persembahkan sebagai hadiah untuk kedua orang tua tersayang Bapak Heru Prastowo dan Mama Sugi Hartini sebagai rasa terimakasih sudah sabar mendampingi langkah saya dan terimakasih telah memberikan dukungan moril dan juga materi, nasihat-nasihat yang selalu diberikan serta doa yang tiada henti untuk penulis kesuksesan ini.

Almamater penulis Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Tak lupa skripsi ini saya persembahkan untuk saya sendiri, yang telah berjuang dalam proses yang tidak mudah ini, terimakasih sudah bertahan dan berusaha semaksimal mungkin hingga pada tahap ini berhasil menyelesaikan skripsi dan pendidikan ini.

**STRATEGI PENGELOLAAN INSTAGRAM AKUN  
@INFOPURWOKERTO**

**Destriana Wulan Ramadani**

**NIM.1917102136**

E-mail: rwulan811@gmail.com

Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Universitas Islam Negeri Profesor Kyai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

**Abstrak**

Perkembangan teknologi yang sangat pesat mengubah cara berkomunikasi dan bertukar informasi yang lebih praktis dan efisien. Instagram @infopurwokerto mengelola konten informasi yang dapat dipercaya dan informatif. Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan tentang bagaimana strategi pengelolaan akun instagram @infopurwokerto sebagai akun informasi seputar Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan melibatkan tim pengelola @infopurwokerto yaitu founder, CEO, staf, dan *followers* dari instagram @infopurwokerto.

Hasil dari penelitian ini adalah terbuktinya kesesuaian Strategi pengelolaan instagram @infopurwokerto dengan teori Regina Luttrell dengan adanya implementasi *share, optimize, manage, dan engage*. Adanya respon baik dari khalayak terhadap akun @infopurokerto karena, konten yang tepat sasaran, evaluasi tim pengelola, penyusunan *caption* yang menarik, konten yang informatif menjadi faktor keberhasilan instagram @infopurwokerto dalam menyampaikan informasi. Maka @infopurwokerto perlu adanya tim baru dengan tujuan menambah kreativitas dan jangkauan sumber informasi yang lebih luas lagi.

**Kata kunci: instagram, strategi, komunikasi.**

**INSTAGRAM MANAGEMENT STRATEGY ACCOUNT  
@INFOPURWOKERTO**

**Destriana Wulan Ramadan**

**NIM.1917102136**

**Email: [rwulan811@gmail.com](mailto:rwulan811@gmail.com)**

**Islamic Broadcasting Communication Study Program**

**Professor Kyai Haji Saifuddin Zuhri State Islamic University Purwokerto**

**Abstract**

The rapid development of technology has changed the way of communicating and exchanging information that is more practical and efficient. Instagram @infopurwokerto manages reliable and informative information content. So the purpose of this research is to describe the management strategy of the @infopurwokerto Instagram account as an information account about Purwokerto.

This research uses descriptive qualitative methods, and data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation. By involving the management team of @infopurwokerto namely founder, CEO, staff, and followers of @infopurwokerto Instagram.

The results of this research are the proven suitability of the @infopurwokerto Instagram management strategy with Regina Luttrell's theory with implementation.share, optimise, manage, and engage. There is a good response from the audience to the @infopurokerto account because the content is right on target, evaluation of the management team, preparation caption What's interesting is that informative content is a success factor for Instagram @infopurwokerto in conveying information. So @infopurwokerto needs a new team with the aim of increasing creativity and a wider range of information.

**Keywords: instagram, strategic, communication**



## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Puji syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridha-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Strategi Pengelolaan Instagram Akun @infopurwokerto**” Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, dan kita sebagai umatnya semoga di yaumul akhir kita mendapatkan syafaatnya.

Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih antara lain kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Uus Uswatusolihah, S.Ag, M.A., Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Bapak Dedi Riyadin, M.I.Kom. Koordinator Program Studi komunikasi penyiaran islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Umi Halwati, selaku Penasehat Akademik.
6. Bapak Asep Amaluddin, M.Si, Dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan kritik dan saran dalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih banyak atas bimbingan dan arahnya, motivasi semoga kesehatan, kebahagiaan, dan kesejahteraan selalu meliputi kehidupan bapak dan keluarga.
7. Segenap Dosen, Staf Administrasi dan Staf Tata Usaha Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Orang tua dan segenap keluarga yang selalu mendukung dalam bentuk materi dan moril kepada penulis dan tiada henti mendoakan keberhasilan penulis dalam perkuliahan ini hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

9. Seluruh tim Info Purwokerto terutama Irfan Bachtiar selaku Founder dan Mummtazun Fadli selaku CEO yang telah bersedia membantu dan terlibat dalam penulisan skripsi ini.
10. Sahabat dan teman-teman di Purwokerto yang telah menemani, mendukung, dan membantu penulis selama menjalankan pendidikan di Purwokerto dengan penuh warna.
11. Sahabat-sahabat penulis Bety Septianti dan Verennita Fahriza yang selalu mendukung dengan sepenuh hati, mendengar segala keluh kesah penulis, selalu memberi motivasi, dan menemani setiap proses penulis.
12. Sahabat perkuliahan dalam Sobat Ambis 2022 yang selalu direpotkan selama menjalankan perkuliahan dan memberi warna penulis.
13. Segenap teman-teman KPI C 2019 terimakasih banyak telah menjadi teman dan saudara baru dalam menjalankan perkuliahan, segala kebaikan semoga selalu bersama kalian.
14. Riski Affandi selaku pendengar setia keluh kesah, pemberi motivasi, terima kasih telah mendukung dan membersamai penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Destriana Wulan Ramadani, diri saya sendiri kembali saya berterimakasih karena sudah bertahan sekuat kuatnya demi tujuan ini, dengan perjuangan yang sangat mengharukan saya sangat bangga pada diri saya.

Skripsi ini tentu jauh dari kata sempurna, masih banyak mengalami kekurangan dan akan jauh lebih baik lagi apabila diberikan masukan baik kritik maupun saran agar bisa disempurnakan atau dijadikan yang lebih baik. Akhir penulis mengucapkan terimakasih semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua orang.

Purwokerto, 6 Oktober 2023

Destriana Wulan Ramadani

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>vii</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>Daftar Table.....</b>	<b>xiii</b>
<b>Daftar Bagan.....</b>	<b>xi</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
D. Tinjauan Pustaka .....	14
E. Sistematika Penulisan.....	18
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>19</b>
A. Strategi Pengelolaan.....	19
B. Media Sosial .....	28
C. Instagram .....	32
D. Informasi .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	38
B. Subjek dan Objek Penelitian .....	39
C. Sumber Data .....	40
D. Teknik Pengumpulan Data.....	40
E. Teknik Analisis Data .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
A. Profil Akun @infopurwokerto .....	45
B. Akun @infopurwokerto Memperoleh Informasi.....	50
C. Akun @infopurwokerto Mengelola Informasi .....	54
D. Akun @infopurwokerto Menyampaikan Informasi .....	69

E. Strategi Pengelolaan Tim @infopurwokerto Memperoleh Informasi .....	76
F. Strategi pengelolaan Tim @infopurwokerto Mengelola Informasi .....	78
G. Strategi Pengelolaan Tim @infopurwokerto Menyampaikan Informasi ...	82
H. Evaluasi Dan Feedback .....	83
I. Faktor Pendukung Dan Penghambat Akun @infopurwokerto .....	85
J. Analisis Teori Regina Luttrell Pada Akun @infopurwokerto .....	87
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>91</b>
A. Kesimpulan.....	91
B. Saran .....	92
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN .....</b>	<b>98</b>



## DAFTAR TABLE

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
3.1	Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulannya	47

## DAFTAR BAGAN

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
3.1	Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman	50
4.1	Bagan Struktur Info Purwokerto	54



## DAFTAR GAMBAR

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Profil Instagram @infopurwokerto	9
4.1	Tampilan Profil Instagram @infopurwokerto	51
4.3	<i>Direct</i> Informasi	55
4.4	<i>Indirect</i> Informasi	56
4.5	Informasi Umum	57
4.6	Pesan Instansi Pemerintahan	58
4.7	Pesan Konten Event	59
4.8	Pesan Konten Hiburan	59
4.9	Pesan Konten Pemberitahuan	60
4.10	Pesan Konten Diskon	60
4.11	Pesan Konten <i>Give Away</i>	61
4.12	Pesan Konten Informasi Kehilangan	61
4.13	Pesan Kontern Himbauan	62
4.14	Pesan Konten Rekomendasi	62
4.15	Pesan Konten Makanan	63
4.16	Pesan Konten Berita Terkini	63
4.17	Insight Lokasi Pengikut @infopurwokerto	65
4.18	Insight Gender Pengikut @infopurwokerto	65
4.19	Insight Umur Pengikut @infopurwokerto	66
4.20	Postingan Topik Keagamaan	67
4.21	Postingan Topik Kebudayaan	67
4.22	Postingan Topik Pendidikan	68
4.23	Postingan Topik Pariwisata	69
4.24	Postingan Topik Pemberitahuan	70
4.25	Penyusunan Pesan Akun Info Purwokerto	72
4.26	Penulisan Caption Akun Infopurwokerto	73
4.27	Penyebarluasan Pesan ajun Info Purwokerto di Halaman Utama	76
4.28	Penyebarluasan Pesan ajun Info Purwokerto di <i>Reels</i>	76

4.29	Penyebarluasan Pesan ajun Info Purwokerto di <i>Instastory</i>	77
4.30	Respon Komentar Positif Akun Infopurwokerto	77
4.31	Respon Komentar Negatif Akun Infopurwokerto	78
4.32	Insight Pengikut Akun Info Purwokerto	79



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media massa mengalami renovasi yang mendorong manusia ke arah revolusi komunikasi yang lebih kompleks. Teknologi adalah suatu upaya untuk menaikan suatu nilai dari sebuah proses, sehingga dapat menggunakan atau menghasilkan suatu produk yang berasal dari upaya tersebut, produk yang telah dihasilkan tidak terpisah dari hasil proses pada periode sebelumnya yang telah ada, oleh karena itu hasil ini menjadi bagian yang sistematis dari suatu sistem.<sup>1</sup> Dengan adanya kemajuan di bidang teknologi informasi tersebut, menjadikan manusia mengenal internet sebagai nilai tambah dari suatu teknologi yang dimanfaatkan manusia sebagai alat komunikasi dan pencarian informasi yang mudah dan praktis melalui *online*.

Sosial media sebagai wadah pengguna untuk saling berkomunikasi dan membagi informasi, dari *We Are Social* pada tahun 2023 tercatat penggunaan media sosial oleh khalayak sebanyak 167 juta yang artinya sama dengan 60,4% dari populasi penduduk indonesia. Hal itu menunjukkan bahwa media sosial sangat berpengaruh di kehidupan sehari hari manusia. Media sosial yang sangat berpengaruh untuk berbagi informasi saat ini adalah instagram.

Strategi adalah sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk didalamnya adalah rencana aksi untuk mencapai tujuan dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh kekuatan dari luar organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi.<sup>2</sup> Pengertian lain mengenai strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari

---

<sup>1</sup> Miarso, Yusufhadi. (2007). Menyemai Benih Teknologi Pendidikan. Jakarta : Kencana



perspektif apa yang satu organisasi ingin lakukan dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan.<sup>3</sup>

Dengan kata sederhana strategi adalah suatu langkah seseorang untuk mencapai suatu tujuan dengan melaksanakan perencanaan yang efisien dan praktis guna mencapai suatu hal yang diinginkan.

Pengelolaan merupakan terjemahan dari kata “management”, dan memiliki penambahan kata pungut ke dalam bahasa Indonesia, istilah Inggris tersebut lalu di Indonesia menjadi manajemen. Manajemen berasal dari kata to manage yang artinya mengatur, pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Jadi manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan melalui aspek-aspeknya antara lain planning, organising, actuating, dan controlling.<sup>4</sup> Namun, kata manajemen itu sendiri telah diserap ke dalam bahasa Indonesia ke dalam perkataan manajemen yang berarti sama dengan “manajemen”, yaitu sebagai proses mengkoordinasikan dan mengintegrasikan kegiatan kerja sehingga dapat diselesaikan secara efisien dan efektif.<sup>5</sup>

Menurut Terry mengemukakan bahwa Pengelolaan sama dengan manajemen sehingga pengelolaan dipahami sebagai suatu proses membeda-bedakan atas perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengawasan dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni agar dapat menyelesaikan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengelolaan atau yang sering disebut manajemen pada umumnya sering dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas dalam organisasi berupa perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengarahan, dan pengawasan. Istilah manajemen berasal

---

<sup>2</sup> Anthony, W.P, Parrewe, P. L, and Kacmar. 2013 Strategic Human Resource Management. Orlando: Harcourt Brace and company

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, 2011, Strategi Pemasaran, Edisi Terbaru. Yogyakarta : Andi Offset

<sup>4</sup> Pascallino Julian Suawa, Novie R. Pioh, Welly Waworundeng, “Manajemen Pengelolaan Dana Revitalisasi Danau Tondano Oleh Pemerintah Kabupaten Minahasa” ,Governance, Vol.1 No.2 (2021), Hal.3

<sup>5</sup> Rita Mrai yana, Pengelolaan Lingkungan Belajar, (Jakarta: Kencana, 2010), hal.16

dari kata kerja to manage yang berarti menangani, memimpin, membimbing, atau mengatur.<sup>6</sup>

Sejumlah ahli memberikan batasan bahwa manajemen merupakan suatu proses, yang diartikan sebagai suatu usaha yang sistematis untuk menjalankan suatu pekerjaan. Proses ini merupakan serangkaian tindakan yang berjenjang, berlanjut dan berkaitan dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>7</sup>

Sehingga strategi pengelolaan itu sendiri diartikan sebagai proses pengambilan keputusan yang telah direncanakan kemudian menjalankan rencana yang diatur dalam strategi dan kemudian dievaluasi secara berkala guna mengontrol pola laju tujuan tersebut, melakukan evaluasi berkala memiliki tujuan untuk kontrol jangka panjang suatu tujuan dan menimbang strategi lanjutan sehingga tujuan berjalan dalam jangka panjang dengan tujuan yang proaktif dan jadi tidak reaktif dalam menentukan perkembangan tujuan.

Strategi pengelolaan ini lebih mengarah tentang bagaimana admin melakukan pengelolaan pada akun instagram tersebut sehingga mendatangkan *followers* yang aktif dan selalu bertambah setiap harinya. Yang berasal dari unggahan pada feed dalam bentuk foto atau video, desain yang menarik dan informatif dan memberikan konten informatif dari segi hiburan, kuliner, lokasi lokasi yang terbaru, acara terkini di suatu daerah, informasi yang dibutuhkan oleh kalangan remaja ,orang tua hingga anak anak , karena melihat populasi pengguna aktif instagram yang sangat banyak dan juga meningkat, maka haruslah adanya pengelolaan dalam akun instagram tersebut agar tidak tertinggal *trend* dan dapat diakses dan dimanfaatkan oleh semua kalangan.

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu

---

<sup>6</sup> George Terry, 2009, Dasar-Dasar Manajemen, Bumi Aksara, Jakarta

<sup>7</sup> Pascallino Julian Suawa, Novie R. Pioh, Welly Waworundeng, "Manajemen Pengelolaan Dana Revitalisasi Danau Tondano Oleh Pemerintah Kabupaten Minahasa" ,Governance, Vol.1 No.2 (2021), Hal.4

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. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.<sup>8</sup>

Instagram merupakan aplikasi yang ada pada smartphone yang digunakan untuk membagikan foto maupun video. Foto dan video yang akan diunggah bisa disertakan teks atau keterangan yang mendeskripsikan tentang foto dan video tersebut. Melalui instagram bisa kita sambungkan dengan facebook maupun twitter dalam berbagi foto atau video yang sudah kita unggah melalui instagram tersebut.<sup>9</sup>

Berdasarkan data Napoleon Cat ada 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Februari 2023. Jumlah tersebut meningkat 12,9% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 94,54 juta pengguna. Jika dibandingkan setahun sebelumnya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat 4,9%. Pada Februari 2022, jumlah pengguna Instagram di dalam negeri tercatat sebanyak 101,76 juta pengguna.<sup>10</sup>

Dari data tersebut, instagram adalah aplikasi dalam media sosial yang banyak diminati masyarakat, adanya fitur membagikan foto, video, teks, serta memberi *caption* pada foto atau video yang akan dibagikan pada publik digunakan masyarakat untuk memberikan informasi. Keunggulan lain dari media sosial Instagram sebagai media informasi yaitu Instagram dapat dihubungkan dengan akun media sosial lainnya sehingga dengan satu *posting* foto maupun video di Instagram, kami juga

---

<sup>8</sup> Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita

<sup>9</sup> M. Nisrina, Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang, (Yogyakarta: Kobis, 2015), 137.

<sup>10</sup> Monavia Ayu Rizanti, "DataIndonesia.id"  
(<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023> Diakses pada 1 Oktober 2023)

dapat berbagi foto atau video ini ke akun media sosial lainnya seperti Twitter dan Facebook.

Dilengkapi fitur lain yang bisa dilakukan penggunaan yaitu hashtag pada setiap postingan di Instagram, seperti kata kunci di mesin pencari, fungsi *hashtag* di Instagram tidak jauh beda dari media sosial twitter, dengan menggunakan *hashtag* pengguna dapat langsung mengatur fokus utama yang diinginkan yang dapat dilihat atau dicari oleh orang lain. *Hashtag* ini pasti akan sangat membantu dalam menyebarkan informasi melalui konten yang diposting di Instagram. Dengan memasukkan *hashtag* yang paling populer dalam *caption* konten yang diunggah atau membuat hashtag unik yang hanya dimiliki konten tertentu yang dapat difungsikan sebagai penanda atau ciri khas yang menunjukkan identitas pada unggahan tersebut. Sehingga memberikan imbuhan *hashtag* lebih dapat mempercepat mekanisme penyebaran informasi.<sup>11</sup>

Dalam kaitannya dengan keadaan saat ini, informasi datang dengan sangat gesit dalam menembus media sosial, terutama Instagram. Oleh karena itu, orang harus selektif dalam menerima informasi. Hal ini dilakukan agar penerima informasi tidak gampang terpengaruh oleh jumlah informasi yang datang. Dapat mencarinya secara online ketika ada ribuan potongan informasi. Sehingga itu, perlu untuk mengelola konten media sosial, yang dalam hal ini adalah media sosial. @infopurwokerto terutama pada Instagram untuk menopang khalayak dalam proses memperoleh informasi yang memiliki fungsi pokok dalam keseharian sebagai wadah komunikasi dan informasi dalam bidang media.

Banyaknya informasi yang tersebar melalui media sosial tanpa penanda kebenarannya dengan mentah - mentah diterima oleh masyarakat, berita yang tersebar tanpa diketahui kebenarannya disebut berita *hoaks*. *Hoaks* pada era ini memang terlihat sebagai istilah baru, namun menurut

---

<sup>11</sup> Siti Muslichatul Mahmudah, Muthia Rahayu, "Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan", Komunikasi Nusantara, Vol. 2 No. 1 (2020), Hal.03

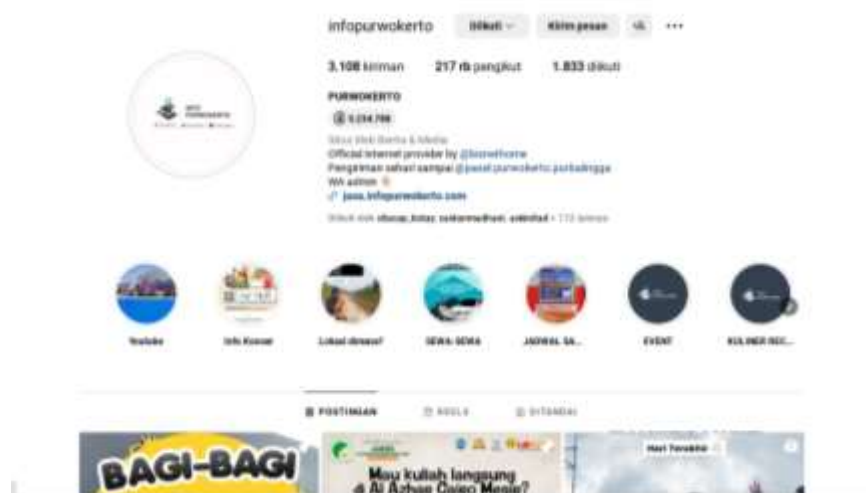
perspektif islam *hoaks* sudah ada sejak zaman Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam yaitu ketika istri beliau difitnah berzina oleh kaum munafikin, oleh sebab itu turunlah ayat Al Qur'an untuk membantah fitnah tersebut yaitu surat Al Hujarat 49:6.

Sebab terjadinya penyebaran informasi *hoax* adalah rendahnya literasi dan budaya membaca. Sedangkan dalam islam sendiri dianjurkan untuk berhati hati dan mengecek informasi yang diterima, hal tersebut disebut dengan tabayyun. Dalam Al Qur'an surat An Nuur ayat 11 menjelaskan tentang berita bohong

إِنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالْإِفْكِ عُصْبَةٌ مِّنْكُمْ لَا تَحْسَبُوهُ شَرًّا لَّكُم بَلَّغٌ هُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ لَئِن لَّمْ يَكْفُرْ مِمَّا اكْتَسَبَ مِنَ الْإِثْمِ تَوَلَّى كِبْرَهُ مِنْهُمْ لَهُ عَذَابٌ عَظِيمٌ

“Sesungguhnya orang-orang yang membawa berita bohong itu adalah dari golongan kamu (juga). Janganlah kamu mengira berita itu buruk bagi kamu bahkan itu baik bagi kamu. Setiap orang dari mereka akan mendapat balasan dari dosa yang diperbuatnya. Dan barangsiapa di antara mereka yang mengambil bagian terbesar (dari dosa yang diperbuatnya), dia mendapat azab yang besar (pula).”

Dapat disimpulkan bahwa agama islam sangat memperhatikan dan peduli tentang berita *hoax* ini sehingga dianjurkan bagi umatnya untuk selalu mengecek informasi atau berita yang diterima terlebih dahulu serta mencari tahu sumber dari mana asal informasi atau berita tersebut berasal.



### Gambar 1.1 Profil Instagram @infopurwokerto<sup>12</sup>

Akun instagram @infopurwokerto adalah satu dari sekian akun yang mengambil sistem instagram sebagai media yang memberikan informasi terutama pada wilayah Purwokerto. Akun instagram @infopurwokerto adalah akun di media Instagram yang membagikan berbagai macam informasi *edukatif* dan informatif mengenai apa saja yang ada dan terjadi di Purwokerto dengan data terpercaya dan berasal dari sumber yang terpercaya. Melalui instagram, tiktok, website merupakan hasil dari perkembangan internet yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sumber pencarian informasi yang mudah diakses, sehingga skala pengguna internet dibanding skala pengguna media cetak atau media visual audio seperti radio.

Dalam akun instagram @infopurwokerto yang paling menarik adalah adanya konten dari berbagai aspek yang dibutuhkan dalam masyarakat dari berbagai golongan dan juga umur, konten yang dibagikan setiap hari melalui *reels*, *feed*, *story* dan juga *repost* dari para *followers* dari @infopurwokerto merupakan bentuk apresiasi dan juga wadah untuk berbagi informasi dari *followers* kepada *followers* lain.

Konten yang dibagikan meliputi info konser yang diselenggarakan di Purwokerto dan sekitarnya dalam bentuk poster yang berisi bintang tamu, lokasi, waktu, harga, dan penyelenggara dalam konser tersebut. Dalam hal demikian @infopurwokerto berperan sebagai media partner dalam acara tersebut hingga konser dimulai @infopurwokerto akan melakukan video *live streaming* melalui instagram, guna berperan sebagai bentuk kontribusi dalam bermedia partner dan juga kebutuhan bagi warga Purwokerto dan sekitarnya yang tidak bisa hadir dalam konser tersebut sehingga memudahkan dalam menonton secara *online*, *live streaming* juga mendapat respon yang baik dari masyarakat dengan dibuktikannya penonton pada *live streaming* yang begitu banyak pada acara konser.

---

<sup>12</sup> Screenshot diambil pada 25 September 2023

Konten berikutnya yang seringkali menjadi sumber informasi adalah rekomendasi tempat nongkrong, tempat makan terbaru maupun legendaris, tempat berbelanja, klinik kecantikan, maupun tempat yang hadir di waktu tertentu seperti pasar malam, bazar, dan juga festival. Melihat wilayah Purwokerto merupakan wilayah yang sebagian besar wilayahnya berisi Universitas menjadikan purwokerto dipenuhi mahasiswa dan anak-anak muda zaman sekarang yang berasal dari luar daerah Purwokerto, adanya instagram @infopurwokerto dalam konten ini memudahkan mahasiswa, anak muda, dan juga masyarakat untuk mencari tempat hiburan, tempat makan bersama keluarga dan teman, tempat yang direkomendasi untuk mengerjakan tugas, dan juga banyak tujuan yang dapat diambil dari konten yang dibagikan disini.

Bagian penting dalam postingan di konten @infopurwokerto adalah mengenai berita kehilangan yang diposting secara *on time* melalui *repost* dalam akun instagram orang lain baik yang kehilangan atau menemukan barang yang tidak berpunya. Dalam akun instagram seputar informasi yang hampir sama dengan @infopurwokerto sering kali tidak adanya informasi mengenai kehilangan barang yang secara aktual.

Akun instagram @infopurwokerto memiliki keunggulan dalam pedoman berbagi informasi yaitu bermitra Literasi Digital & Diseminasi Informasi Diskominfo Banyumas. Sebagai sarana berbagi informasi dan menerima informasi resmi dari Diskominfo Banyumas yang bertujuan memberi informasi pada masyarakat melalui instagram @infopurwokerto.

Instagram diminati karena keluasan dan kecepatan dalam aneka ragam foto ditambah beberapa filter gaya retro yang menarik. Instagram menyediakan cara baru untuk berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Karena itu, Instagram adalah *real time*. Nyaris setiap detik terus ribuan jika tidak jutaan foto dibagikan. Instagram bisa ditelusuri kapan saja, bisa kapan saja sesuai dengan keinginan pengguna akun.

Mengembangkan jaringan yang tidak terbatas, mampu menyebarkan ide dan ide, sebagai sarana realisasi diri.<sup>13</sup>

Kehadiran Instagram selaku media atau juga perantara antara komunikator, terjadinya konsep penukaran informasi bisa lebih kuat. Dalam penyampaian pesan digunakan media telah menentukan tujuannya lebih jelas dan fokus. Fokusnya pada Instagram dilengkapi dengan fitur - fitur, itu akan membuatnya lebih mudah bagi para peneliti untuk mendapatkan data yang diinginkan. Juga sebagai salah satu cara untuk meningkatkan dari hasil penelitian ini sendiri. Fitur ini juga dilihat dari satu sebagai proses pertukaran informasi antara pengguna Instagram sendiri. Misalnya, jika upload dalam caption ditandai dengan #purwokerto, lingkup interaksi adalah tentang Purwokerto. Atau juga akun dapat berkorelasi dengan akun pengguna yang telah di *follow*.

Dengan perkembangan zaman yang semakin modern ini menjadikan admin @infopurwokerto memilih media instagram sebagai media penyebaran informasi seputar Purwokerto, mengingat kembali populasi masyarakat Purwokerto yang cukup banyak dan merupakan daerah yang cukup maju, maka informasi akan datang setiap harinya tidak hanya dari Purwokerto tapi juga dari daerah sekitarnya.

Instagram adalah media besar di era visual ini, adanya instagram membuat kemudahan dalam berbagi informasi, kuliner, budaya, kebijakan, kekayaan alam, dan berbagai hal mengenai suatu kota. Kota yang terbagi di indonesia memiliki respon yang baik mengenai adanya akun ini, jika melihat sekarang, hampir semua kota di Indonesia memiliki akun Instagram yang di oprasikan langsung oleh pemerintah atau dioperasikan oleh individu di luar pemerintah. Kehadiran akun kota yang dioperasikan oleh individu di luar pemerintah adalah karena masih banyak kota di Indonesia yang tidak menyadari manfaat media sosial sebagai sarana

---

<sup>13</sup> Fitri Alam Nasyroh, Skripsi : “Strategi Pengelolaan Instagram @infoponorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo” ( Ponorogo: IAIN, 2020), Hal.35



berbagi informasi, membuat orang mengambil keputusan untuk menjalankan itu.

Banyumas memiliki jumlah penduduk sebanyak 1776918 jiwa pada data BPS Kabupaten Banyumas 2020<sup>14</sup>, Purwokerto sebagai Ibu Kota Kabupaten Banyumas memiliki jumlah populasi penduduk banyak karena Purwokerto terbagi atas Purwokerto Selatan, Barat, Timur, dan Utara dan memiliki tempat wisata yang sangat melimpah dari setiap daerah di Purwokerto dan sekitarnya, serta informasi yang datang setiap harinya dari berbagai aspek kehidupan masyarakat seperti loker (lowongan pekerjaan), berita kehilangan, informasi konser, kuliner legendaris dan berbagai lainnya yang sangat memudahkan masyarakat Purwokerto untuk menemukan informasi. Tidak hanya memposting berita dan informasi saja, @infopurwokerto juga memposting iklan promosi pada rumah makan, toko pakaian hingga tempat perbelanjaan pada beranda @infopurwokerto. Karena eksistensinya banyak produk rumahan, UMKM, *frencase*, hingga komersial besar mempercayakan promosinya pada akun instagram @infopurwokerto.

Akun instagram @infopurwokerto memiliki *followers* sebanyak 200 ribu lebih yang setiap hari meningkat, dan instagram adalah media yang gesit dan besar dalam berkomunikasi sesuatu. Pengikut ini berisi orang - orang dari Purwokerto dan luar wilayah Purwokerto. Dalam hitungan hari akun instagram @infopurwokerto mengunggah foto maupun video melalui unggahan *feed* atau *instastory* dengan konten-konten terbaru. Akun @infopurwokerto Dalam memilih dan menentukan konten, yang umum atau *universal*, di mana informasi tidak hanya diterima oleh remaja, tetapi dapat diterima oleh semua usia termasuk orang tua anak-anak dan pengguna Instagram.

Untuk memperkuat kevalidan bahwa akun instagram @infopurwokerto dikenal dalam masyarakat luas maka diperlukan sampel wawancara dengan beberapa perorangan dan juga kelompok dengan

---

<sup>14</sup>BPS, Sensus Penduduk 2020/ BPS-Statistic Indonesia, Population Census 2020

pertanyaan Bagaimana dan apa alasan memilih @infopurokerto menjadi sumber informasi, yang pertama kepada salah satu mahasiswa di Purwokerto oleh Verenita “Awal saya mengenal instagram @infopurwokerto ya dulu banget dari teman saya yang menjadi *talent* promosi di salah satu konten disitu, terus saya ngepoin ig tersebut kemudian saya *follow* dan di ig tersebut saya banyak mendapatkan info-info terbaru di sekitar purwokerto, seperti wisata baru yang ada di sekitar purwokerto, tempat makan atau nongkrong yang *recommended* dan masih banyak lagi. Intinya konten-konten yang dibuat di ig @infopurwokerto tentunya sangat kreatif dan menarik untuk ditonton dan sesuai kebutuhan apa yang dibutuhkan oleh para followers ig @infopurwokerto. Kemudian kenapa alasan memilih @infopurwokerto, yaitu alasan saya memilih @infopurwokerto karena ketika saya mencari informasi di sekitar purwokerto dari ig tersebut tentunya sudah sangat *valid* dan sudah jelas sumbernya dari diskominfo tidak *hoax* dengan begitupun memudahkan masyarakat sekitar purwokerto untuk mencari info terbaru, karna di ig @infopurwokerto selalu *update* dan men *share* info terbaru sehari-harinya.”<sup>15</sup>

Wawancara yang kedua dilakukan kepada pengikut instagram @infopurwokerto yang berlokasi di luar Purwokerto, oleh Kukuh Prasetya anggota Sipir Lapas Nusakambangan “Saya sebagai pengguna instagram aktif sering kali menonton *reels* pada saat itu muncul *reels* tentang promosi *grand opening* hokben purwokerto yang diposting di instagram @infopurwokerto, dari situ awal mula saya mengetahui instagram di purwokerto yang membagi segala informasi terbaru, adanya instagram ini membantu saya dalam mencari tempat berlibur di daerah purwokerto dan sekitarnya ketika saya bingung memilih tempat untuk berlibur.”<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Wawancara dengan Verenita Fahriza selaku mahasiswa di Purwokerto, pada tanggal 7 Mei 2023 pukul 21.48 WIB

<sup>16</sup> Wawancara dengan Kukuh Prasetya selaku Sipir Lapas Nusakambangan, pada tanggal 8 Mei 2023 pukul 12.32 WIB

Wawancara ketiga dilakukan pada Syifa Zalma selaku panitia dalam acara konser Dakwah Anniversary Festival dan mengajak @infopurwokerto sebagai media partner dalam konser tersebut “Mengenal @infopurwokerto dari beranda instagram yang akhirnya menelusuri profil akun dan tertarik dengan unggahannya yang sesuai dengan namanya berisi info tentang Purwokerto mulai dari kuliner hingga info seputar acara yang ada di Purwokerto. Tertarik bekerja sama dan menjadikan @infopurwokerto sebagai media *partner* karna ingin menjangkau lebih luas lagi masyarakat Purwokerto untuk mengetahui dan ikut serta dalam acara kami. Dan yakin bahwa @infopurwokerto akan meningkatkan prospek keberhasilan acara kami dengan jumlah *followers* nya yang banyak.”<sup>17</sup>

Instagram @infopurwokerto dalam membagikan postingan memiliki tujuan berbagi informasi karena melihat kembali masyarakat sekarang merupakan masyarakat yang selalu mencari tau dan selalu membutuhkan informasi, dapat diketahui bahwa peran informasi memiliki peran yang sangat penting kepada industri di bidang pemasaran dan pemberian informasi. Serta perlu adanya selektivitas dalam menerima dan memilih informasi dari komunikator dan komunikan. Informasi pemasaran dapat diakses mulai dari media sosial seperti instagram, facebook, tweeter, dan incomers. Dari media informasi teknologi media yang didukung dengan adanya internet tentu bukanlah suatu masalah atau hambatan. Oleh karena itu pencarian informasi perlu selektif dengan semakin banyaknya media informasi di berbagai aplikasi. Karena itulah dengan banyaknya media sosial masyarakat harus lebih selektif, informatif dalam mendapatkan atau mencari informasi. Terlebih dengan hadirnya internet sebagai media baru, memberikan berbagai kemungkinan mendapatkan informasi yang tidak baik. Karena itulah, kita harus lebih selektif, teliti, dalam menerima informasi.

---

<sup>17</sup> Wawancara dengan Syifa Zalma panitia konser Dakwah Anniversary Festival, pada 9 Mei 2023 pukul 08.47 WIB

Hal inilah yang menarik untuk dilakukannya penelitian pada akun instagram @infopurwokerto dengan alasan, media sosial banyak dimanfaatkan masyarakat untuk mencari informasi dan juga berbagi informasi yang paling mudah di akses, serta informasi seputar Purwokerto sangat membantu para audiens untuk mempertimbangkan tempat wisata atau kuliner yang akan dikunjungi terutama *audiens* yang berasal dari luar daerah Purwokerto dan informasi seputar kehilangan atau lowongan pekerjaan yang di *posting* dengan *update* memudahkan masyarakat sehingga akun instagram @infopurwokerto memiliki banyak pengikut. Dari hasil penulisan dan penjelasan dalam latar belakang diatas, maka topik ini menarik untuk diteliti dan dikemas dalam judul **Strategi Pengelolaan Instagram @infopurwokerto Sebagai Sebagai Akun Informasi Seputar Purwokerto.**

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pengelolaan instagram @infopurwokerto ?”

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari adanya penelitian ini untuk menggambarkan tentang bagaimana strategi pengelolaan instagram @infopurwokerto ?.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Secara Teoritis**

- 1). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan informasi terhadap masyarakat di kota Purwokerto.
- 2). Penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan oleh penelitian - penelitian lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.
- 3). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pengelolaan akun instagram @infopurwokerto sebagai akun instagram informasi.

## **b. Secara Praktis**

Dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan informasi yang secara komunikatif dan pemahaman mengenai pengelolaan dalam penggunaan akun instagram yang memberikan informasi seputar kondisi di suatu daerah, dan dapat memberikan manfaat pada masyarakat dalam mencari sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya melalui media instagram.

## **D. Tinjauan Pustaka**

Dalam menghasilkan penelitian untuk menghindari persamaan pada penelitian lain, maka peneliti melakukan perbandingan pada penelitian lain yang mengangkat topik serupa, yang bertujuan untuk mengembangkan dan memodernisasi penelitian yang terdahulu. Peneliti tidak menemukan penelitian yang sama pada judul “Pengelolaan Instagram @infopurwokerto Sebagai Akun Informasi Seputar Purwokerto”. Sebagai contoh penelitian skripsi yang dilakukan oleh

Pertama, skripsi Fitri Alam Nasyiroh (2020) mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Ponorogo, yang berjudul “Strategi Pengelolaan Akun Instagram @infoponorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo”. Dalam penelitian tersebut membahas tentang proses tersebarnya informasi melalui bagaimana cara mendapatkan informasi yang diperoleh untuk masyarakat ponorogo. Dalam hal ini terdapat persamaan penelitian yaitu penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif serta mencari tau pada akun instagram suatu kota melalui strategi pengelolaan. Akan tetapi terdapat juga perbedaan pada penelitian ini yaitu subjek penelitiannya membahas pada akun instagram @infoponorogo. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Fitri Alam Nasyiroh, Skripsi: “Strategi Pengelolaan Akun Instagram @infoponorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo” (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020).

Kedua, skripsi Andan Ayu Salsabila (2022) mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Ponorogo, berjudul “Strategi Pengelolaan Akun Instagram @ariesskuliner Sebagai Media Komunikasi Dalam Mempromosikan Kuliner Ponorogo”. Dalam penelitian ini membahas tentang pengelolaan akun instagram @ariesskuliner mengenai hambatan dalam pengelolaan instagram. Berikutnya peneliti mendapatkan persamaan dari teknik penelitian yang dilakukan yaitu dengan metode deskriptif dan kualitatif, selanjutnya penelitian tersebut menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun perbedaan yang didapatkan yaitu pada teknik penelitian pada bagian kerangka isi penelitian serta pengambilan informasi yang berbeda.<sup>19</sup>

Ketiga, skripsi Rika Fikriani (2019) mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, berjudul “Strategi Pengelolaan Akun Instagram Dalam Membangun Personal Branding Selebgram”. Dari penelitian yang dilakukan yaitu bagaimana pengguna instagram yang dilakukan oleh influencer membangun personality dan brandingnya agar dikenal orang dan orang tertarik untuk menjadi followers di instagram ditengah banyaknya selebgram lain. Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas pada konsep bagaimana mengelola akun instagram yang dapat diminati followers, sehingga menjadi salah satu referensi konsep dalam menulis skripsi ini. Perbedaan penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan teknik metode studi kasus serta teori yang digunakan juga tidak memiliki persamaan, serta subjek yang dibahas pada skripsi ini adalah akun instagram personal sehingga berbeda dengan penelitian yang sedang penulis kaji.<sup>20</sup>

Keempat, skripsi oleh Anisa Winanda Lidara (2022) mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Kasim, berjudul “Efektifitas

---

<sup>19</sup> Andan Ayu Salsabila, Skripsi: “Strategi Pengelolaan Akun Instagram @ariesskuliner Sebagai Media Komunikasi Dalam Mempromosikan Kuliner Ponorogo” (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2022).

<sup>20</sup> Rika Fikriani, Skripsi: “Strategi Pengelolaan Akun Instagram Dalam Membangun Personal Branding Selebgram” (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2019).

Penggunaan Media Sosial Instagram @INFOPKU\_ Sebagai Media Informasi Online Kota Pekanbaru”. Penelitian ini membahas keefektifan akun instagram tersebut pada masyarakat sebagai akun informasi seputar kota pekanbaru. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas pada akun instagram suatu kota yang memiliki tujuan sebagai akun informatif sehingga penulis menjadikan rujukan dalam penulisan penelitian yang sedang dilakukan ini. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada metode kuantitatif yang dilakukan dengan kuesioner sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif, serta subjek yang berbeda.<sup>21</sup>

Kelima, jurnal oleh Abdul Rozak (2017) mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Komputer Bandung, berjudul “Sistem Informasi Pelayanan Jasa dan Penjualan Barang Pada Kekinian Barbershop”. Fokus pembahasan pada kajian ini adalah membuat sistem jasa online sehingga muncul branding dan ketertarikan masyarakat dalam jangkauan luas. Persamaan dari teknik penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif. Selanjutnya perbedaannya adalah pembuatan sistem sedangkan penelitian yang penulis buat adalah pengelolaan sistem tersebut.<sup>22</sup>

Keenam, jurnal oleh Siti Muslichatul Mahmudah, Muthia Rahayu (2020) Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, berjudul “Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan”. Fokus pembahasan pada artikel ini adalah pengelolaan terhadap akun instagram pada pusat perbelanjaan atau mall yang digunakan sebagai media komunikasi antara khalayak dan perusahaan. Persamaan dengan penelitian ini adalah fokus utamanya yaitu pengelolaan pada akun instagram serta metodenya adalah kualitatif deskriptif. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas pada akun instagram suatu kota yang memiliki tujuan sebagai akun informatif sehingga penulis menjadikan rujukan dalam penulisan penelitian yang sedang dilakukan ini.

---

<sup>21</sup> Anisa Winanda Lidara, Skripsi: “Efektifitas Penggunaan Media Sosial Instagram @INFOPKU\_ Sebagai Media Informasi Online Kota Pekanbaru” (UIN Syarif Kasim, 2022).

<sup>22</sup> Abdul Rozak, Skripsi: “Sistem Informasi Pelayanan Jasa dan Penjualan Barang Pada Kekinian Barbershop” (Bandung; Universitas Komputer, 2017).

Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada metode kuantitatif yang dilakukan dengan kuesioner sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif, serta subjek yang berbeda.<sup>23</sup>

Ketujuh, jurnal oleh Fathul Qorib, Heru Prastya Widodo, Asfira Rachmad Rinata (2021) jurusan Ilmu Komunikasi Tribhuwana Tunggaladewi, berjudul “Optimasi Media Sosial Instagram @kulinersby Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Surabaya”. Fokus pembahasan pada artikel ini adalah bagaimana pemilik akun memberikan kesan berbeda dari akun promosi lain sehingga menghasilkan konten yang menarik dan menambah jumlah followers. Persamaan pada penelitian ini adalah teknik pengumpulan data, serta membahas suatu akun instagram dengan tujuan memberikan informasi pada followers-nya. Perbedaan dengan peneliti ini adalah pada fokus pembahasan serta subjek pembahasan pada penelitian.<sup>24</sup>

Dari ketujuh perbandingan dan persamaan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat kaitan penelitian yang dilakukan, yaitu proses pengelolaan akun instagram baik perorangan maupun akun instagram yang memberikan informasi seputar suatu kota, serta proses dalam memberikan branding melalui media sosial. Dengan adanya penelitian tersebut maka penulis menjadikannya referensi untuk dikembangkan sebagai penelitian yang dilakukan dengan judul Strategi Pengelolaan Akun Instagram @infopurwokerto Sebagai Akun Informasi Seputar Purwokerto.

---

<sup>23</sup> Siti Muslichatul Mahmudah, Muthia Rahayu, Jurnal: “Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan” (Universitas Mercu Buana, 2020).

<sup>24</sup> Fathul Qorib, Heru Prastya Widodo, Asfira Rachmad Rinata, Jurnal “Optimasi Media Sosial Instagram @kulinersby Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Surabaya” (Tribhuwana Tunggaladewi, 2021).



## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan adalah prinsip yang harus digunakan dalam studi, Tujuannya adalah untuk memberikan deskripsi sederhana tentang tentang sistematika yang akan disajikan dalam studi. Pembahasan dalam skripsi ini dibagi menjadi lima bagian, dan pembahasan masing-masing bab saling terkait. Pembahasan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I : Pendahuluan**

Bagian ini termasuk pertanyaan latar belakang, definisi, formulasi masalah, tujuan penelitian, hasil penelitian, kajian pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II: Landasan teori**

Bagian bab ini menjelaskan tentang pemaparan teori yang berkaitan dengan strategi pengelolaan, instagram, dan akun informasi.

### **BAB III : Metode penelitian**

Bagian ini mencakup metode dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek serta objek penelitian, metode pengumpulan data, sumber data, dan analisis data.

### **BAB IV: Penyajian dan Analisis**

Bab ini merupakan hasil dari penelitian yang berisi tentang penyajian data dan hasil penelitian.

### **BAB V : Penutup**

Berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, saran , dan penutup.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pengelolaan**

##### **1. Pengertian Strategi**

Menurut David Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan joint venture.<sup>25</sup>

Dan menurut Fandy Tjiptono strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.<sup>26</sup>

Setiap proses strategi mewujudkan pendekatan untuk mengambil keputusan, hal yang dimaksud adalah pendekatan yang logis, sistematis dan objektif untuk menentukan arah dan tujuan perusahaan dimasa yang akan datang, hal tersebut membuat para penyusun strategi tidak dapat hanya menggunakan intuisi atau perasaan saja dalam memilih beberapa alternatif tindakan. Para penyusun strategi yang sukses memikirkan bisnis, posisi bisnis, dan apa yang mereka inginkan sebagai sebuah bisnis dan kemudian mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai dalam sebuah bisnis.

Strategi memiliki beberapa tipe yang dikelompokan menurut Rangkuti yaitu :

---

<sup>25</sup> David, F. R. (2010). *Manajemen Strategi : Konsep*. Jakarta: Salemba Empat edisi 12.

<sup>26</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi,2000) hal: 17

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pembangunan strategi secara makro. Misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan, dan lain sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan suatu divisi atau strategi divestasi dan lain sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering disebut bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, dan strategi yang berhubungan dengan segala keuangan.<sup>27</sup>

Menurut Robbins, Stephen dan Coulter, terdapat tiga tingkatan strategi dalam organisasi, yaitu strategi korporat, strategi kompetitif, dan strategi fungsional.<sup>28</sup>

1) Strategi Korporat

Strategi korporat adalah strategi organisasi yang menspesifikasi bisnis apa yang akan digeluti atau yang ingin digeluti dan apa yang akan dilakukan perusahaan dengan bisnis tersebut. Ini didasarkan pada misi dan tujuan organisasi serta peranan yang akan dimainkan setiap unit bisnis organisasi. Bagian lain dari strategi korporat adalah ketika manajer puncak memutuskan apa yang akan dilakukan dengan bisnis tersebut

---

<sup>27</sup> Freddy Rangkuti. (2015) Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

<sup>28</sup> Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. 2016. Manajemen, Jilid 1 Edisi 13, Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P, Erlangga, Jakarta.

dengan cara mengembangkan, mempertahankan, atau memperbaharui anya.

Tiga jenis utama strategi korporat ini adalah pertumbuhan, stabilitas, dan pembaharuan.

a. Strategi pertumbuhan

Strategi pertumbuhan adalah strategi korporasi yang digunakan ketika sebuah organisasi ingin mengembangkan jumlah pasar yang dilayani atau produk yang ditawarkan, baik dengan bisnis yang sudah ada saat ini maupun bisnis yang baru. Karena strategi pertumbuhannya sebuah organisasi dapat meningkatkan pendapatan, jumlah karyawan, atau pangsa pasar.

b. Strategi Stabilitas/Strategi Bertahan

Strategi stabilitas adalah strategi korporat dimana organisasi tetap melakukan apa yang sedang dilakukan saat ini, contoh strategi ini ialah terus melayani klien yang sama dengan menawarkan produk yang sama, mempertahankan pangsa pasar, dan menjaga operasi bisnis saat ini. Strategi jenis ini bisnis tidak bertumbuh, tetapi juga tidak tertinggal. Strategi stabilitas adalah strategi mempertahankan ukuran organisasi dan level operasi bisnis yang sekarang.

c. Strategi Pembaharuan

Strategi pembaharuan adalah strategi yang digunakan untuk mengatasi kinerja yang menurun. Ada dua jenis strategi pembaharuan: strategi pengurangan biaya dan strategi pemutarbalikan. Strategi pengurangan biaya adalah strategi pembaharuan jangka pendek, jenis strategi ini membantu organisasi menstabilisasi operasi, mendayagunakan sumberdaya dan kapabilitas perusahaan, serta mempersiapkan untuk bisa bersaing kembali. Apabila masalah yang dihadapi organisasi semakin serius maka strategi pemutarbalikan

diperlukan, manajer akan melakukan dua hal dalam strategi pengurangan biaya dan merestrukturisasi operasi organisasi. Namun dalam strategi pemutarbalikan, ukurannya jauh lebih ekstensif dari pada strategi pengurangan biaya.

## 2) Strategi kompetitif/Strategi

Bisnis Strategi bisnis adalah strategi bagaimana organisasi akan bersaing dalam bisnisnya, strategi kompetitif ini menggambarkan bagaimana organisasi tersebut akan bersaing dipasar. Namun bagi organisasi yang bergabung dalam berbagai bisnis, setiap bisnis mempunyai strategi kompetitifnya sendiri yang mendefinisikan keunggulan kompetitifnya, produk atau jasa yang ditawarkan, pelanggan yang ingin dijangkaunya, dan semacamnya.

Menurut Rangkuti , perusahaan yang menghasilkan berbagai jenis produk akan selalu bersaing di berbagai tingkatan bisnis atau pasar. Dengan demikian, strategi bisnis dapat ditekankan pada Strategic Business Units (SBU). Dan pada prinsipnya Strategic Business Units memiliki karakteristik sebagai berikut.<sup>29</sup>

- a. Memiliki misi dan strategi
- b. Menghasilkan produk atau jasa yang berkaitan dengan misi dan strategi
- c. Menghasilkan produk atau jasa secara spesifik
- d. Bersaing dengan pesaing yang telah diketahui dengan jelas.

Seperti yang telah dijabarkan oleh Rangkuti, konsep strategi berkembang mulai dari sekedar untuk mencapai tujuan kemudian berkembang menciptakan keunggulan bersaing dengan bisnis lain dan selanjutnya menjadi tindakan dinamis untuk memberi respon terhadap kekuatan internal dan eksternal sampai menjadi alat untuk memberikan kekuatan motivasi kepada stakeholder agar perusahaan tersebut dapat memberikan kontribusi secara optimal. Menjelang akhir abad ke-20, konsep strategi berubah menjadi

---

<sup>29</sup> Freddy Rangkuti. (2015) Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

pemahaman keinginan konsumen dimasa yang akan datang dengan memperhatikan konsep dinamik dan pengembangan perencanaan strategis untuk merebut peluang dengan menggunakan konsep kompetensi inti.<sup>30</sup>

Menurut Hamel dan Prahalad yang menyatakan bahwa “strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies).Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan”<sup>31</sup>. Untuk memperoleh kompetensi inti, perusahaan harus memiliki tiga kriteria:

- a. Nilai bagi pelanggan (customer perceived value), yaitu keterampilan yang memungkinkan suatu perusahaan menyampaikan manfaat yang fundamental kepada pelanggan.
- b. Diferensiasi bersaing (competitor differentiation), yaitu kemampuan yang unik dari segi daya saing. Jadi, ada perbedaan antara kompetensi yang diperlukan (necessary) dan kompetensi sebagai inti jika suatu bisnis ada dimana-mana atau dengan kata lain mudah ditiru oleh pesaingnya.
- c. Dapat diperluas (extendability), karena kompetensi ini merupakan pintu gerbang menuju pasar masa depan kompetensi ini harus memenuhi kriteria manfaat bagi para pelanggan dan keunikan bersaing. Selain itu kompetensi inti harus dapat diperluas sesuai dengan keinginan konsumen masa

---

<sup>30</sup> Freddy Rangkuti. (2015) Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

<sup>31</sup> Husein Umar, Desain Penelitian Manajemen Strategik, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010)  
hal.16

depan. Dengan demikian kompetensi tidak menjadi usang meskipun kompetensi inti mungkin saja kehilangan nilainya sepanjang waktu.

### 3) Strategi Fungsional

Strategi yang dirumuskan bersifat lebih spesifik tergantung pada kegiatan fungsional manajemen. Jika di tingkat perusahaan telah menetapkan suatu strategi untuk membuat unit kegiatan baru di tingkat unit bisnis, misalnya unit pembelian, seperti membuat strategi penetapan harga berdasarkan keuntungan tertentu untuk masing-masing jenis barang. strategi pengendalian kualitas barang yang dibeli juga dapat dilakukan dan diseleksi secara tepat.

Untuk menjamin agar supaya strategi dapat berhasil baik dengan meyakinkan bukan saja dipercaya oleh orang lain, tetapi memang dapat dilaksanakan dan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Strategi harus konsisten dengan lingkungan, strategi dibuat mengikuti arus perkembangan masyarakat, dalam lingkungan yang memberi peluang untuk bergerak maju.
- b. Setiap organisasi tidak hanya membuat satu strategi, tergantung pada ruang lingkup kegiatannya. Apabila ada banyak strategi yang dibuat maka strategi yang satu haruslah konsisten dengan strategi yang lain. Jangan bertentangan atau bertolak belakang, semua strategi senantiasa diserasikan satu dengan yang lain.
- c. Strategi yang efektif hendaknya memfokuskan dan menyatukan semua sumberdaya dan tidak menceraikan satu dengan yang lain. Persaingan tidak sehat antara berbagai unit kerja dalam suatu organisasi seringkali mengklaim sumber dayanya, membiarkannya terpisah dari unit kerja lainnya sehingga kekuatan-kekuatan yang tidak menyatu itu justru merugikan posisi organisasi.

- d. Strategi hendaknya memusatkan perhatian pada apa yang merupakan kekuatannya dan tidak pada titik-titik yang justru adalah kelemahannya. Selain itu hendaknya juga memanfaatkan kelemahan pesaing dan membuat langkah-langkah yang tepat untuk menempati posisi kompetitif yang lebih kuat.
- e. Sumber daya adalah sesuatu yang kritis. Mengingat strategi adalah sesuatu yang mungkin, hendaknya dibuat sesuatu yang memang layak dapat dilaksanakan.
- f. Strategi hendaknya memperhitungkan resiko yang tidak terlalu besar. Memang setiap strategi mengandung resiko, tetapi haruslah berhati-hati, sehingga tidak menjerumuskan organisasi ke lubang yang lebih besar. Oleh karena itu strategi hendaknya selalu dapat dikontrol.
- g. Strategi hendaknya disusun diatas landasan keberhasilan yang telah dicapai.
- h. Tanda-tanda suksesnya dari suksesnya strategi ditampakan dengan adanya dukungan dari pihak-pihak yang terkait dari para eksekutif, dari semua pimpinan unit dalam organisasi.<sup>32</sup>

Secara sederhana dari penjelasan - penjelasan di atas maka strategi adalah suatu proses yang akan terjadi dengan memikirkan proses proses yang efektif untuk hasil yang memuaskan. Sehingga diperlukannya strategi atau gambaran dalam konteks ini adalah bagaimana admin @infopurwokerto membagikan konten informasi dengan perencanaan sebelum membagikan (share), mengelola (manage), terlibat (engage), dan mengoptimalkan (optimize).<sup>33</sup>

## **2. Pengertian Pengelolaan**

Terry mengemukakan bahwa Pengelolaan sama dengan manajemen sehingga pengelolaan dipahami sebagai suatu proses membedakan atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan

---

<sup>32</sup> Stephanie, K. Marrus. 2002 .Desain Penelitian Manajemen Strategik. Jakarta: Rajawali Press.

<sup>33</sup> Regina Luttrell, "Social Media", dalam Circular Model of Same, (Regina : 2015)



dan pengawasan dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni agar dapat menyelesaikan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.<sup>34</sup>

Pengelolaan atau yang sering disebut manajemen pada umumnya sering dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas dalam organisasi berupa perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengarahan, dan pengawasan. Istilah manajemen berasal dari kata kerja to manage yang berarti menangani, atau mengatur.

Dari pengertian pengelolaan di atas, dapat disimpulkan bahwa Pengertian Pengelolaan yaitu bukan hanya melaksanakan suatu kegiatan, yang meliputi fungsi-fungsi manajemen, seperti perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Pengelolaan ini memiliki arti manajemen sehingga dalam prosesnya memiliki tahap untuk melaksanakan fungsinya menurut George Terry yaitu,

- a. Perencanaan (planning) merupakan proses pemilihan fakta dan menghubungkan fakta yang ada, kemudian melakukan perkiraan untuk keadaan yang akan datang serta perkiraan untuk penanganan pada masa yang akan datang.
- b. Pengorganisasian (organizing) yaitu pengaplikasian kegiatan yang dilakukan secara berkelompok, seperti yang dilakukan pada admin @infopurwokerto yang memiliki struktur anggota, sehingga suatu konten yang muncul adalah bentuk pengorganisasian pada setiap bidang di dalamnya.
- c. Penggerakan (actuating) yaitu suatu proses didalamnya demi mewujudkan pencapaian yang sudah ditetapkan dan disepakati dengan perencanaan yang dilakukan organisasi atau pengusaha.
- d. Pengawasan (controlling) yaitu proses penentuan yang dicapai, dan pelaksanaan koreksi pada aktivitas yang telah dicapai, dan melakukan tindakan korektif guna mencapai tujuan yang telah

---

<sup>34</sup> George Terry, 2009, Dasar-Dasar Manajemen, Bumi Aksara, Jakarta

direncanakan. Guna mempertahankan citra dan juga kepercayaan followers terhadap suatu informasi yang diunggah.<sup>35</sup>

Dalam penulisan ini penulis menggunakan teori The Circular Model of Some oleh Regina Luttrell sebab dalam penulisan ini membahas bagaimana pengelolaan media sosial dengan 4 aspek yang dijelaskan di bukunya Social Media : How To Engage, Share and Connect.<sup>36</sup>

a. Share (membagikan)

Tahapan ini menekankan pada 3 aspek penting yang perlu diperhatikan mulai dari participate, connect, dan build trust. Dapat diartikan ketika memberikan suatu informasi maka penerima dapat berpartisipasi dalam unggahan informasi tersebut dan tentang bagaimana dan dimana sasaran informasi. Melalui observasi bagaimana konsep konten yang menarik dilihat sasaran? Berapa rata - rata umur pemirsa? Kapan waktu yang tepat membagi konten? Dimana rata - rata tempat tinggal pemirsa?. Hal ini dilakukan guna komunikasi dan informasi dilakukan secara efektif dan efisien.

b. Optimize (Optimisasi)

Merupakan tahap yang perlu diperhatikan listen and learn dan take part in authentic communication. Pada bagian ini admin perlu melakukan percakapan dan pengamatan. Sehingga diketahui cara untuk memaksimalkan informasi yang akan disampaikan dengan media sosial karena setiap akun informasi memiliki karakteristik yang beragam.

c. Manage (Mengatur)

Terdapat penekanan pada tahap ini yaitu media monitor (pengawasan), interaction real time (interaksi nyata), dan quick response (respon cepat). Hal ini disarankan agar melakukan

---

<sup>35</sup> R. Terry, George dan Leslie W.Rue. Dasar-Dasar Manajemen. (Jakarta: Bumi Aksara, 2010)

<sup>36</sup> Regina Luttrell, LI. (2015)

pengawasan pada admin sehingga bisa mendapatkan informasi terbaru yang ada dalam masyarakat sehingga dapat menghasilkan konten yang informatif. Dapat dilakukan dengan cara menanggapi khalayak langsung dalam pesan di akun instagram, berbagi link, memantau dan mengawasi konten yang negatif mengenai suatu tempat, serta meluruskan isu yang sedang beredar di masyarakat.

d. Engage (Melibatkan)

Pada bagian ini komunikasi sosial yang dilakukan oleh admin mengupayakan bagaimana melibatkan para pengguna media sosial untuk berpartisipasi sebagai contoh yaitu menarik khalayak, kolaborasi dengan influencer atau selebgram sehingga menunjang angka followers dan menunjang konten yang memiliki jangkauan lebih luas.

## **B. Media Sosial**

### **1. Pengertian Media Sosial**

Media sosial atau sering juga disebut sebagai sosial media adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Pendapat lain, Dalam Gumilar , media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.<sup>37</sup>

### **2. Jenis Media Sosial**

Terdapat beberapa jenis dalam media sosial yaitu :

- a. Aplikasi media sosial berbagi video (Video Sharing).

---

<sup>37</sup> Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi 2015. hal. 77-84.

Aplikasi berbagi video tentu sangat efektif untuk menyebarkan berbagai program pemerintah. Ada tiga program yang perlu diperhatikan, terkait dengan jumlah user dan komunitas yang telah diciptakan oleh mereka yakni YouTube, Vimeo dan DailyMotion.

b. Aplikasi media sosial mikroblog.

Aplikasi microblog tergolong yang paling gampang digunakan di antara program-program media sosial lainnya. Peranti pendukungnya tak perlu repot menggunakan telepon pintar, cukup dengan menginstal aplikasinya dan jaringan internet. Aplikasi ini menjadi yang paling tenar di Indonesia setelah Facebook. Ada dua aplikasi yang cukup menonjol dalam masyarakat Indonesia, yakni Twitter dan Tumblr.

c. Aplikasi media sosial berbagi jaringan sosial.

Setidaknya ada tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunaannya di Indonesia, khususnya untuk tipe ini. Yakni Facebook, Google Plus, serta Path.

d. Aplikasi berbagi jaringan profesional.

Para pengguna aplikasi berbagi jaringan profesional umumnya terdiri atas kalangan akademi, mahasiswa para peneliti, pegawai pemerintah dan pengamat. Sejumlah aplikasi jaringan profesional yang cukup populer di Indonesia antara lain LinkedIn, Scribd dan Slideshare.

e. Aplikasi berbagi foto.

Aplikasi jaringan berbagi foto sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Sesuai karakternya, aplikasi ini lebih banyak menyebarkan materi komunikasi sosial yang lebih santai, tidak serius, kadang-kadang banyak mengandung unsur-unsur aneh, eksotik, lucu, bahkan menyeramkan. Sebab itulah, penyebaran program pemerintah juga efektif dilakukan lewat aplikasi ini. Tentu saja, materi yang disebarkan juga harus menyesuaikan karakter

aplikasi ini. Materi itu dapat berupa kunjungan misi perdagangan ke daerah yang unik, eksotik, pasar atau komunitas perdagangan tertentu. Beberapa aplikasi yang cukup populer di Indonesia antara lain Pinterest, Picasa, Flickr dan Instagram.<sup>38</sup>

### 3. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dengan media lain dari ciri - ciri khusus yang hanya dimiliki media sosial. Karakteristik media sosial menurut Nasrullah yaitu jaringan (network), informasi (information), arsip (archive), interaksi (interactivity), simulasi sosial (simulation of society), dan konten oleh pengguna (user-generated content).<sup>39</sup>

#### a. Jaringan (network)

Jaringan (network) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (hardware) lainnya.

#### b. Informasi (information)

Menjadi entitas yang penting di media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di Internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi (information society). Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu.

#### c. Arsip (archive)

Menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui

---

<sup>38</sup> Tongkotow Liedfray, Fonny J. Waani, Jouke J Lasut, *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*, Vol.02, JURNAL ILMIAH SOCIETY, 2022, hal.02-03

<sup>39</sup> Nasrullah, Rulli. 2012. *Komunikasi Antarbudaya (Di Era Budaya Siber)*. Jakarta: Prenada Media Group, hal.15

perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Interaksi (interactivity), karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Gane & Beer menyatakan bahwa “interaksi merupakan proses yang terjadi di antara pengguna dan perangkat teknologi.”<sup>40</sup> Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut digital technologies have become integral parts of our everyday lives.

d. Simulasi sosial (simulation of society)

Ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antarmuka (interface) di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber, yakni melakukan log in atau masuk ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (username) serta kata kunci (password).

Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang – kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual.

e. Konten oleh pengguna (user generated content)

Konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan user generated content (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

---

<sup>40</sup> Gane & Beer, (dalam Nasrullah, 2016, hal 27). Media Sosial Perspektif, Komunikasi Budaya, dan Sositologi. Bandung : Simbiosis Rekatama.

## C. Instagram

### 1. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (smartphone). Nama instagram diambil dari kata “insta” yang asalnya “instan” dan “gram” dari kata “Telegram”. Dari kata pengguna tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto, dan berbagi (share) ke jejaring sosial yang lain.<sup>41</sup> Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur applikasai instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki.

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.<sup>42</sup>

Dengan fitur instagram dapat dialih fungsikan menjadi media informasi baik informasi seputar publik maupun penjualan, hal ini dapat dibuktikan dari influencer dan publik figur yang mengunggah berbagai produk yang mereka tawarkan pada pengikutnya. Serta adanya akun - akun informasi seputar suatu wilayah atau kota dengan tujuan memberi informasi pada masyarakat sekitar bahkan masyarakat diluar akun instagram tersebut. instagram memiliki tujuan agar penggunanya berbagi cerita menggunakan gambar atau video yang di

---

<sup>41</sup> Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Jakarta: Publishing House,2016), hal.8

<sup>42</sup> Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta: Media Kita,2012),hal.10.

unggah, dengan fitur - fitur yang memadai sebagai penunjang dalam memberikan informasi dalam bentuk visual.

## 2. Fitur - Fitur Instagram

Instagram sebagai media berbagi informasi dalam bentuk visual dan diminati oleh seluruh kalangan sehingga terjadi pembaharuan dalam fitur di dalam aplikasi tersebut guna memperlancar pengguna dan memperluas kreasi konten yang di ciptakan di instagram. Menurut Atmoko Instagram memiliki lima menu utama dengan beberapa fitur pelengkap lain seperti berikut ini:<sup>43</sup>

- a. Home, 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. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.
- b. Comment, sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat di komentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.
- c. 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 feed.
- d. Profil, pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini

---

<sup>43</sup> Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita



menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

- e. News Feed, merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki 9 dua jenis tab yaitu “Following” dan “News”. Tab “following” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.
- f. Judul, atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.
- g. Hashtag, adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.
- h. Lokasi, adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.
- i. Follow, adalah pengikut dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.
- j. Like, adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

- k. Mentions, fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.<sup>44</sup>

## **D. Informasi**

### **1. Pengertian informasi**

Informasi merupakan bentuk mendasar dari komunikasi yang ditujukan untuk memberikan suatu pesan yang diolah sehingga mempunyai arti bagi penerima.

Informasi adalah sebuah bentuk berita yang dapat diberikan kepada penerimanya dan bermanfaat untuk pengambilan keputusan yang akan dilakukan dalam jangka waktu dekat ataupun panjang.<sup>45</sup> Menurut Gordon B. Davis yang dikutip Zulkifli Amsyah, informasi adalah data yang sudah diproses menjadi bentuk yang berguna bagi pemakai, dan mempunyai nilai pikir yang nyata bagi pembuatan keputusan pada saat sedang berjalan atau untuk prospek masa depan.<sup>46</sup> Dapat diterima dalam masyarakat karena informasi yang fakta, terbaru, dan informatif.

### **2. Kualitas Informasi**

Menurut Delone dan Mclean, untuk menilai suatu kualitas informasi dapat menggunakan lima dimensi yaitu akurasi (accuracy), ketepatan waktu (timeliness), kelengkapan (completeness), relevansi (relevance), dan konsistensi (consistency).<sup>47</sup>

Kualitas informasi menunjukkan kualitas produk yang dihasilkan oleh sistem informasi. Semakin baik kualitas informasi akan semakin mempengaruhi keputusan yang diambil oleh pengguna. Kualitas informasi digunakan untuk mengukur

---

<sup>44</sup> Atmoko, Bambang Dwi. (2012). Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita, hal 52-67

<sup>45</sup> R Kelly Rainer, Introduction to Information Systems. (2011) <https://binus.ac.id>

<sup>46</sup> Zulkifli Amsyah, Manajemen Sistem Informasi, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 289.

<sup>47</sup> Delone, W. & McLean, E. (2003) Model Of Information Systems Success: A TenYear Update. Journal Of Management Information Systems, 19, 10-15.

informasi yang dihasilkan dari suatu sistem informasi dengan kualitas yang dapat memberikan nilai bagi pengguna sistem tertentu dengan karakteristik informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

### **3. Kualitas Informasi**

Menurut Delone dan Mclean, untuk menilai suatu kualitas informasi dapat menggunakan lima dimensi yaitu akurasi (accuracy), ketepatan waktu (timeliness), kelengkapan (completeness), relevansi (relevance), dan konsistensi (consistency).<sup>48</sup>

Kualitas informasi menunjukkan kualitas produk yang dihasilkan oleh sistem informasi. Semakin baik kualitas informasi akan semakin mempengaruhi keputusan yang diambil oleh pengguna. Kualitas informasi digunakan untuk mengukur informasi yang dihasilkan dari suatu sistem informasi dengan kualitas yang dapat memberikan nilai bagi pengguna sistem tertentu dengan karakteristik informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

### **4. Siklus Informasi**

Pengolahan data menjadi informasi itu merupakan suatu siklus, yang terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut.

#### **a. Pengumpulan data.**

Pada tahap ini dilakukan suatu proses pengumpulan data yang asli dengan cara tertentu, seperti sampling, data transaksi, data warehouse, dan lain sebagainya yang biasanya merupakan proses pencatatan data ke dalam suatu file.

#### **b. Input.**

Tahap ini merupakan proses pemasukan data dan prosedur pengolahan data ke dalam komputer melalui alat input seperti

---

<sup>48</sup> Delone, W. & McLean, E. (2003) Model Of Information Systems Success: A TenYear Update. Journal Of Management Information Systems, 19, 10-15.

keyboard. Prosedur pengolahan data itu merupakan urutan langkah untuk mengolah data yang ditulis dalam suatu bahasa pemrograman yang disebut program.

c. Pengolahan data.

Tahap ini merupakan tahap di mana data diolah sesuai dengan prosedur yang telah dimasukkan. Kegiatan pengolahan data ini meliputi pengumpulan data, klasifikasi (pengelompokkan), tabel maupun grafik, penyimpanan dan pembacaan data dari tempat penyimpan data.

d. Pencatatan data masukan (recording/capturing)

Data harus dicatat dalam beberapa bentuk sebelum diproses. Proses pencatatan ini tidak hanya terjadi pada tahap pembuatan atau distribusi saja, tetapi dapat terjadi pada seluruh siklus pengolahan Output.

e. Distribusi.

Setelah proses pengolahan data dilakukan, maka informasi yang dihasilkan harus segera didistribusikan. Proses pendistribusian ini tidak boleh terlambat dan harus diberikan kepada yang berkepentingan, sebab hasil pengolahan tersebut akan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan atau menjadi data dalam pengolahan data selanjutnya.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Smktarunabangsa, "siklus sistem informasi", <https://www.smktarunabangsa.sch.id/artikel/detail/siklus-sistem-informasi> (20 juni 2023 20.43 WIB)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Untuk memperoleh data sesuai seperti yang diharapkan dan mendapatkan hasil yang diharapkan maka penelitian tidak terlepas dari metode penelitian tentunya. Sesuai seperti metode yang digunakan selama penelitian, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode penelitian Kualitatif merupakan metode yang berfokus pada pengamatan suatu fenomena dan substansi maknanya dengan cara digali secara mendalam dengan mengumpulkan data hingga terperinci dan jelas dengan mengutamakan analisis dan deskriptif dengan tujuan mendapatkan hasil penjelasan secara mendalam mengenai fenomena tersebut dan agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.

Menurut Deddy Mulyana metode penelitian kualitatif dalam arti penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas - kualitasnya, alih - alih mengubah menjadi entitas-entitas kuantitatif.<sup>50</sup> Untuk menghasilkan penafsiran dari data data yang diperoleh didapatkan dengan wawancara, observasi, dokumentasi, sehingga mendapatkan data yang jelas dan terpercaya.

Sedangkan untuk sifat penelitiannya yaitu deskriptif berupa kata - kata, gambar, atau perilaku yang didapat dalam proses penelitian dan tidak berbentuk bilangan atau angka statistik melainkan dengan memberikan paparan atau gambaran mengenai situasi atau kondisi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif. Dalam penelitian deskriptif, peneliti akan mencoba untuk melihat kejadian yang menjadi pusat perhatiannya,

---

<sup>50</sup> Deddy Mulyana Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2016. Hal.150

dan kemudian diilustrasikan sebagaimana apa adanya. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis strategi pengelolaan terhadap instagram @infopurwokerto.

## **B. Subjek dan Objek Penelitian**

### **1. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan informan atau narasumber yang memberikan informasi dalam proses penelitian untuk memperoleh keterangan penelitian. Sedangkan menurut Muhammad Idrus, topik penelitian adalah unsur benda yang menggunakan orang atau organisasi sebagai sumber informasi yang dibutuhkan peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian.<sup>51</sup>

Sehingga subjek dalam penelitian ini adalah orang yang dapat berpartisipasi dalam kurasi konten akun Instagram @infopurwokerto. Oleh karena itu, subjek penelitian ini adalah akun Instagram @infopurwokerto. Terutama pengelola akun Instagram @infopurwokerto yaitu owner dan rekan tim lain yang memiliki proporsi yang berbeda beda dalam bidangnya.

### **2. Objek Penelitian**

Pendapat Sugiyono mengungkapkan pengertian objek penelitian yaitu sebuah atribut, karakter, nilai/kegiatan melalui masyarakat, objek, serta aktivitas yang memiliki tipe spesifik yang ditentukan melalui peneliti akan dialami lalu segera diambil kesimpulannya.<sup>52</sup>

Objeknya adalah strategi pengelolaan akun instagram @infopurwokerto dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengelola konsep pengumpulan, pemrosesan, dan posting informasi akun Instagram @infopurwokerto di akun media sosial Instagram.

---

<sup>51</sup> Idrus, Muhammad. 2009. Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, Jakarta : Erlangga

<sup>52</sup> Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung Alfabeta, CV. Hal.39

### **C. Sumber Data**

Sumber data merupakan informasi yang diperoleh oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian. Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu :

#### **1. Data Primer**

Merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah akun resmi pada instagram @infopurwokerto yang berisi seluruh aspek konten pada instagram tersebut.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen. Data sekunder sebuah penelitian didapatkan dari sumber-sumber yang mendukung penelitian seperti jurnal, youtube, skripsi, internet serta dokumen lain untuk melengkapi data yang sudah ada.<sup>53</sup>

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Djaman Satori dan Aan Komariah mendefinisikan proses pengumpulan data sebagai pengumpulan data dalam penelitian ilmiah, yaitu proses sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini, para peneliti menggunakan berbagai metode. Metode yang digunakan yaitu.

#### **1. Observasi**

Observasi adalah metode yang dibuat dengan mengevaluasi langsung isi dan objek penelitian. Metode pengumpulan data observasional digunakan jika penelitian berhubungan langsung dengan perilaku manusia, proses bisnis, dan peristiwa alam, serta responden tidak banyak.

---

<sup>53</sup> Dr. Sandhu Siyoto, M. Ali Sodiq, Dasar Metodologi Penelitian, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 67-68.

Maka metode ini menjadikan peneliti melihat langsung guna mengamati kejadian yang terjadi di lapangan dan mencatat yang terjadi di lapangan sebenarnya dan apa yang perlu dalam penelitian tersebut.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu.<sup>54</sup>

Wawancara pada penelitian ini adalah teknik mengumpulkan data melalui pertanyaan - pertanyaan yang ditujukan pada admin @infopurwokerto sebagai narasumber dengan jumlah besar atau kecil. Pada teknik pengumpulan data ini pertanyaan yang disampaikan merupakan hal mendasar hingga suatu informasi yang dapat ditarik garis besarnya.

Dalam penelitian ini, metode wawancara mendalam digunakan. Melalui wawancara mendalam, peneliti berharap untuk mendapatkan informasi yang spesifik dan rinci. Wawancara dilakukan kepada founder, CEO, videografer, fotografer, editor pada tim akun @infopurwokerto.

## 2. Dokumentasi

Data diciptakan dengan mengumpulkan informasi terkait penelitian dari buku, majalah, surat kabar, jurnal, foto, rekaman audio, video, atau internet. Dengan data yang dihasilkan melalui metode dokumentasi diharapkan dapat memberi informasi seputar penelitian. Informasi tersebut didapat melalui postingan yang diunggah pada akun instagram @infopurwokerto, visi misi, proses pengambilan konten dan akun lain yang menjadi pendukung pada penelitian ini.

---

<sup>54</sup> Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta



Untuk memperjelas teknik pengumpulan data maka pengumpulan data maka penulis menggambarkan melalui tabel sebagai berikut.

TABLE TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No	Data	Sumber Data	Teknik
1.	Strategi Pengelolaan	Founder, CEO, Staf,dan Followers	Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi
2.	Profil Instagram	CEO dan Media Sosial	Wawancara dan Dokumentasi

Table 3.1 Teknik Pengumpulan Data

#### E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.<sup>55</sup>

Berdasarkan jenis data penelitian ini, analisis yang digunakan yaitu teknik analisis data deskriptif kualitatif dengan cara mencari, mengumpulkan dan menyusun secara sistematis. Setelah data terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data dari sumber mengenai permasalahan yang akan dibahas, dan data - data tersebut untuk memaparkan dan menganalisis strategi pengelolaan instagram @infopurwokerto.

Langkah-langkah yang dilakukan menurut Miles dan Huberman (dalam Burhan Bungin, 2012:69-70) adalah sebagai berikut:

##### 1. Pengumpulan Data

Data dan informasi diperoleh yang telah didapatkan dari para informan dengan cara wawancara, observasi ataupun dokumentasi

<sup>55</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal.244

disatukan dalam sebuah catatan penelitian yang didalamnya terdapat dua aspek yaitu catatan deskripsi yang merupakan catatan alami yang berisi tentang apa yang didengar, dialami, dicatat, dilihat, dirasakan tanpa ada tanggapan dari peneliti terhadap fenomena yang terjadi.

Kedua adalah catatan refleksi yaitu catatan yang memuat kesan pesan, komentar dan tafsiran peneliti tentang fenomena yang dihadapinya, catatan ini didapatkan dari hasil wawancara dengan berbagai informan.

## 2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada langkah - langkah penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan - catatan tertulis di lapangan. Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan seleksi, membuat ringkasan atau uraian singkat, menggolong-golongkan untuk lebih mempertajam, mempertegas, menyingkat, membuang bagian yang tidak diperlukan, dan mengatur data agar dapat ditarik kesimpulan secara tepat.

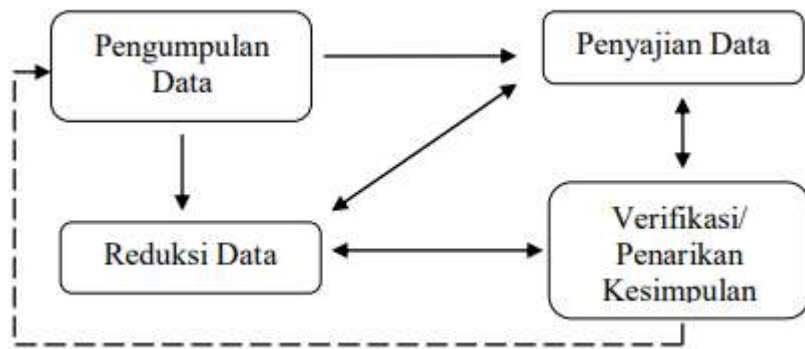
## 3. Penyajian Data

Penyajian data dimaksudkan untuk mempermudah peneliti dalam melihat hasil penelitian. Banyaknya data yang diperoleh menyulitkan peneliti dalam melihat gambaran hasil penelitian maupun proses pengambilan kesimpulan, sebab hasil penelitian masih berupa data-data yang berdiri sendiri.

## 4. Pengambilan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna keteraturan pola-pola, kejelasan, alur sebab akibat atau proposisi.

Analisis data dengan model interaktif digambarkan oleh Milles dan Huberman sebagai berikut.



Bagan 3.1 Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Profil Akun @infopurwokerto

##### 1. Sejarah Akun @infopurwokerto

Akun Instagram @infopurwokerto merupakan sebuah wadah komunikasi digital berbentuk instagram yang dibangun untuk memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi baik di daerah Purwokerto dan sekitarnya. Berawal dari ketidaksengajaan pemilik akun yaitu Irfan Bachtiar pada tahun 2016 yang menemukan akun instagram @Infopurwokerto kemudian Irfan Bachtiar selaku owner @infopurwokerto berniat untuk membeli akun tersebut. Kemudian Irfan Bachtiar mengirimkan *direct message* kepada akun @Infopurwokerto tetapi ternyata akun tersebut adalah miliknya sendiri yang telah Irfan Bachtiar buat dengan dibuktikannya email masuk kepada beliau.

Kemudian Irfan Bachtiar melanjutkan niatnya untuk mengembangkan akun tersebut dengan mengawali menyetel ulang kata sandi akun @Infopurwokerto. Faktanya akun tersebut ternyata terparkir di akun emailnya dari 2014 silam. Beliau pun membentuk dan membangun ulang akun tersebut dengan tujuan dapat memberikan wadah baru informasi-informasi Purwokerto dan sekitarnya.

Tahun 2016 akun instagram @infopurwokerto mulai dikembangkan oleh Irfan Bachtiar dengan postingan awal yaitu lowongan pekerjaan di Rita Supermall Purwokerto, seiring berjalannya waktu Irfan Bachtiar yang memiliki rasa ketertarikan yang tinggi pada informasi - informasi sosial pun mulai memfokuskan konten konten untuk instagram @infopurwokerto dengan cara datang pada setiap acara di Purwokerto dan sekitarnya kemudian membuat konten. Hal tersebut berlanjut hingga sampai sekarang *followers* yang terus meningkat.

Jadi karena postingan konten yang di unggah adalah konten yang informatif, orang akan banyak yang *share*, dari situ cara menarik orang - orang yang belum tau instagram @infopurwokerto akhirnya jadi *follow*.<sup>56</sup>

Instagram @infopurwokerto berhasil menaikkan brandingnya dalam manajemen akun media sosial, Info Purwokerto pun dapat memikat marketing dalam penaikan branding di akun Info Purwokerto serta memberikan lahan pekerjaan untuk siapa saja yang mau mengerjakan konten yang telah di konsepnya, hal ini seringkali disebut pekerja *freelance*. Dengan adanya *freelance* ini membantu para mahasiswa atau yang lainnya untuk berkarya bersama Info Purwokerto.

Tujuan @infopurwokerto selanjutnya yaitu akun instagram @infopurwokerto dapat meningkatkan dan menambah informasi dan pengetahuan masyarakat mengenai segala kegiatan maupun fenomena yang terjadi khususnya wilayah Kabupaten Purwokerto. Saat ini *followers* atau pengikut akun @infopurwokerto sudah mencapai 220.000 dengan postingan 3000 lebih termasuk foto dan video.

## 2. Visi dan Misi

Visi :

Mengoptimalkan peran media digital dengan mengembangkan potensi SDM dibidang teknologi digital guna dapat memberikan informasi yang informatif dan positif.

Misi :

- a. Menciptakan konten yang informatif dan positif untuk dapat menciptakan masyarakat yang informatif.
- b. Menyelenggarakan kegiatan akademisi media digital untuk dapat mengembangkan potensi anak muda yang kreatif dalam bermedia digital.

---

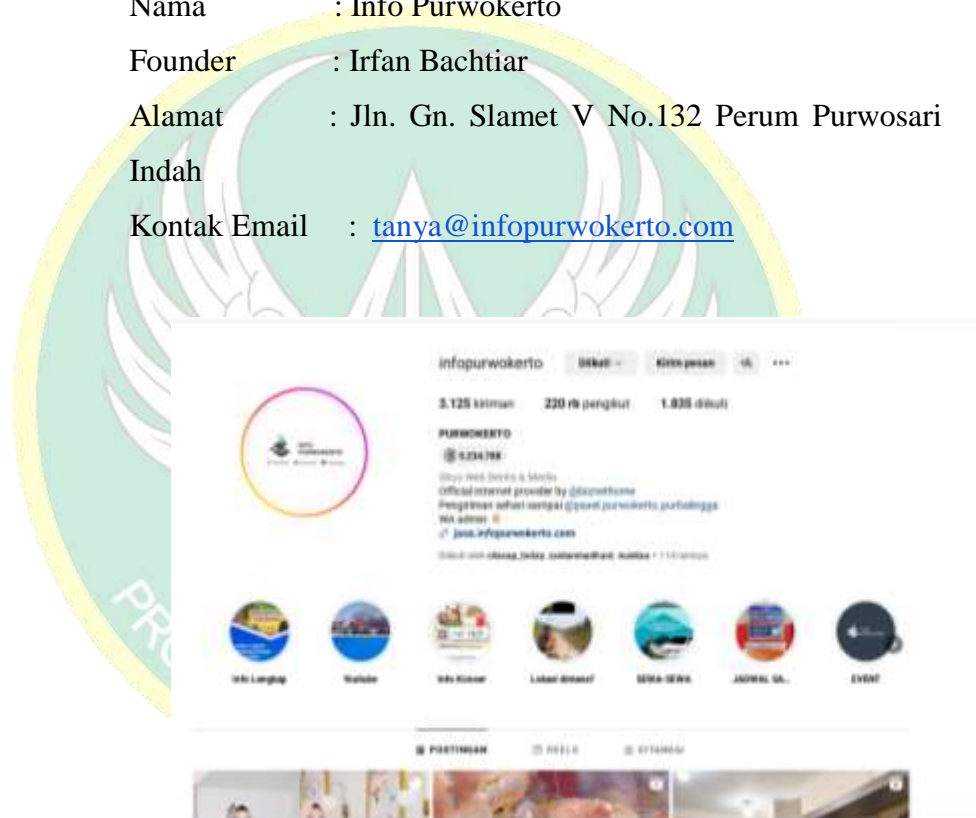
<sup>56</sup> Wawancara pada Irfan Bachtiar Founder Info Purwokerto pada 25 September 2023

- c. Membuat jalinan kerja sama antara pihak satu dan lain nya guna mencapai tujuan program kerja sama dalam sistem marketing digital yang berkemajuan.
- d. Menciptakan lahan pekerjaan baru untuk masyarakat sekitar agar dapat memberikan sebuah wadah kerja kreatif dan bermanfaat.

### 3. Profil dan Logo

#### a. Profil @infopurwokerto

Nama : Info Purwokerto  
 Founder : Irfan Bachtiar  
 Alamat : Jln. Gn. Slamet V No.132 Perum Purwosari Indah  
 Kontak Email : [tanya@infopurwokerto.com](mailto:tanya@infopurwokerto.com)



Gambar 4.1 Tampilan Profil Instagram @infopurwokerto<sup>57</sup>

<sup>57</sup> Screenshot pada tanggal 29 September 2023

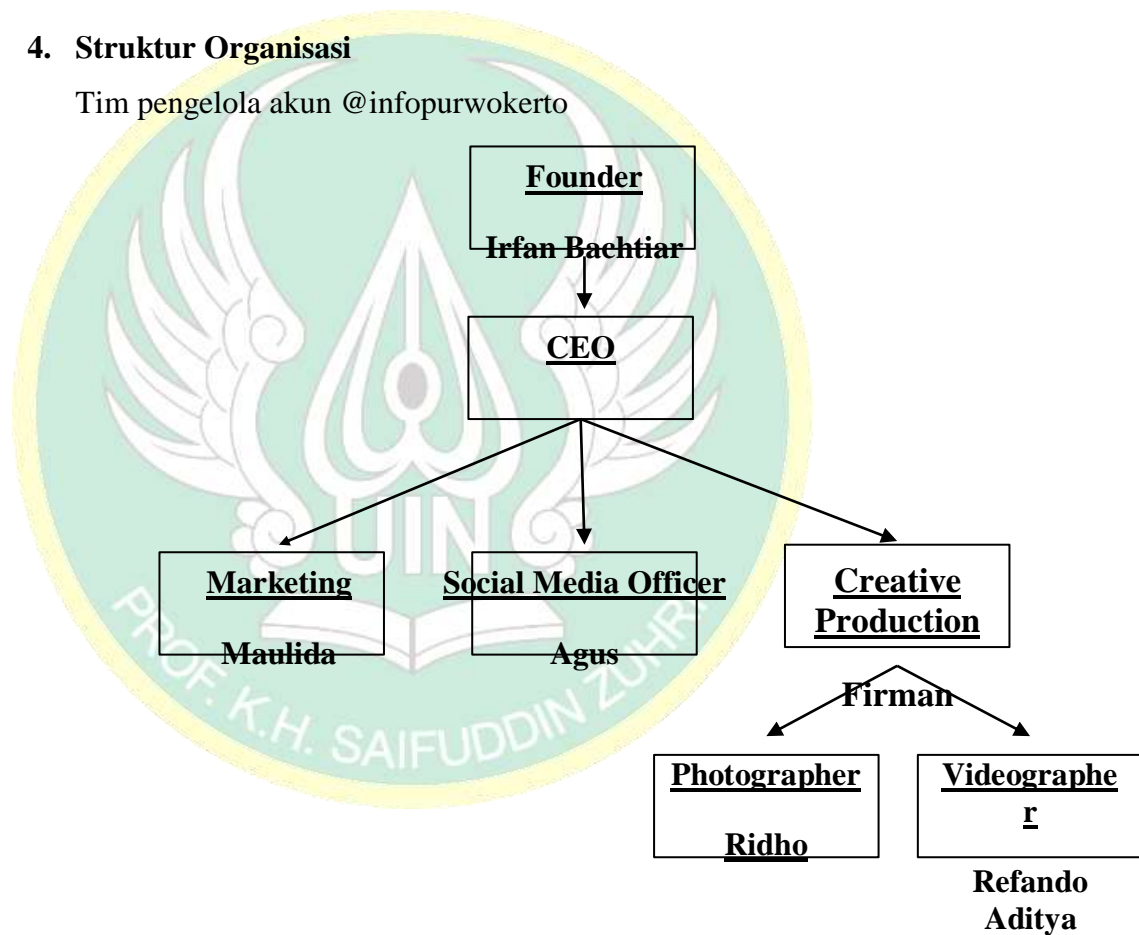
b. Logo



Gambar 4.2 Logo Info Purwokerto<sup>58</sup>

#### 4. Struktur Organisasi

Tim pengelola akun @infopurwokerto



Bagan 4.1 Bagan Struktur Info Purwokerto

<sup>58</sup> Dokumentasi oleh Info Purwokerto pada 2015

Founder :

- a. Menentukan visi dan misi Info Purwokerto
- b. Membentuk dan Membagi tugas kepada setiap divisi Info Purwokerto
- c. Memberi arahan kepada CEO dalam mengevaluasi kinerja tim.

CEO :

- a. Mengevaluasi dan mengarahkan hasil pekerjaan setiap divisi yang ada di Info Purwokerto
- b. Menjalin komunikasi yang baik terhadap klien perusahaan

Marketing :

- a. Mempromosikan layanan dan jasa yang ditawarkan Info Purwokerto
- b. Memberikan edukasi kepada klien terkait produk yang dijual Info Purwokerto

Social Media Officer :

- a. Memperbarui situs sosial media
- b. Menanggapi posting sosial media dan diskusi yang sedang berkembang
- c. Mencari posting menarik, berita dan artikel untuk menarik pengunjung situs
- d. Mengembangkan strategi untuk meningkatkan minat pengguna sosial media
- e. Memeriksa umpan balik klien mengenai postingan di sosial media

Creative Production :

- a. Memberikan konsep kepada fotografer dan videografer dalam memproduksi konten
- b. Mengevaluasi hasil kinerja divisi produksi kreatif

Photographer :

- a. Menentukan konsep foto yang mau diambil



- b. Mengambil gambar dan edit konten visual untuk berbagai platform yang dibutuhkan klien atau perusahaan
- c. Melakukan retouching dan penyesuaian gambar setelah pemotretan
- d. Menyerahkan produk akhir untuk di review ke CEO dan klien
- e. Memperbaiki produk yang telah direvisi sesuai dengan permintaan klien

Videographer :

- a. Membuat script video, konsep video yang akan diambil bersama dengan klien
- b. Memberikan arahan kepada talent agar sesuai dengan konsep dan script
- c. Take video dan voice over (jika diperlukan) sesuai dengan konsep yang telah dibuat
- d. Melakukan proses editing video sesuai dengan script dan konsep yang telah dibuat
- e. Menyerahkan produk akhir untuk di review ke CEO dan klien
- f. Memperbaiki produk yang telah direvisi sesuai dengan permintaan klien

## **B. Akun @infopurwokerto Memperoleh Informasi**

Dalam memperoleh informasi @infopurwokerto memiliki berbagai sumber informasi sebelum akhirnya menjadi konten yang diunggah dalam instagram @infopurwokerto yaitu :

### **1. Membuka Peluang *Direct* dan *Indirect* Pada Khalayak**

Akun @infopurwokerto membuka peluang khalayak untuk memberikan informasi melalui berbagai media yaitu DM (*Direct Massage*), whatsapp, dan email, dan fitur *tag insta story* atau postingan. Berita informasi dari khalayak melalui media dan *fitur* tersebut merupakan informasi *direct* karena tim pengelola melakukan

tinjauan ulang melalui kebenaran informasi tersebut sebelum diunggah dalam instagram @infopurwokerto di *feeds*, *story*, atau *reels*.



Gambar 4.3 *Direct* Informasi Khalayak.<sup>59</sup>

Informasi *indirect* didapatkan melalui pihak swasta, instansi, dan mitra bisnis dalam bentuk MoU atau nota kesepakatan yang bersifat informal. Dikatakan *indirect* karena pihak tersebut memberikan informasi dalam bentuk pemberitahuan atau permintaan, sehingga tim pengelola melakukan tinjauan informasi dan dokumentasi secara langsung, MoU dengan suatu pihak seringkali dinamakan *endorse* atau konten promosi.

<sup>59</sup> Screenshot pada tanggal 3 Oktober 2023



Gambar 4.4 *Indirect* Informasi.<sup>60</sup>

## 2. Tim Mencari Informasi

Tim pengelola akun @infopurwokerto dalam mencari informasi dilakukan dengan riset langsung pada informasi konten yang akan diunggah. Sumber informasi ini di dapatkan secara mandiri oleh tim pengelola akun dengan dokumentasi, pemastian kevalidan informasi, hingga tahap unggah dalam instagram @infopurwokerto.

<sup>60</sup> Screenshot pada tanggal 3 Oktober 2023



Gambar 4.5 Informasi Umum.<sup>61</sup>

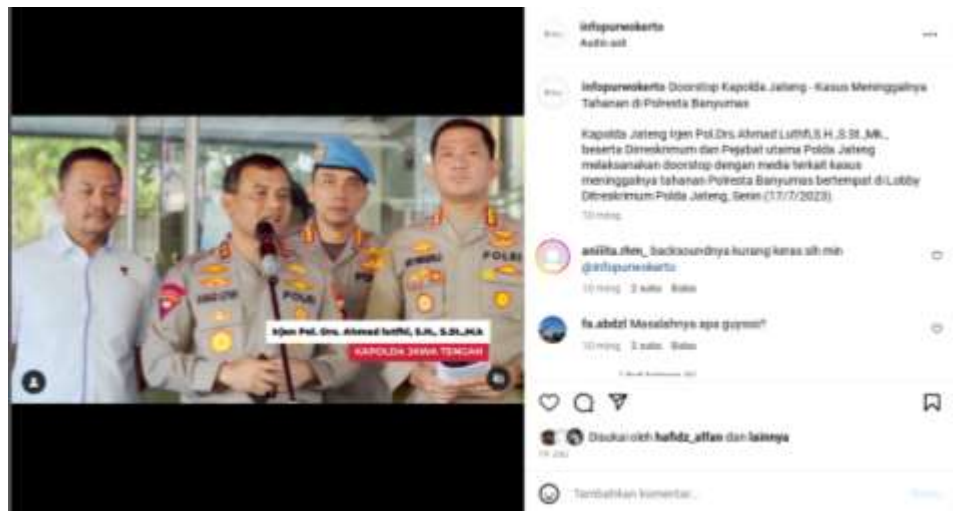
Informasi ini bersifat umum artinya dapat berupa informasi pemberitahuan, berita terkini, lokasi terbaru, hingga konten informasi yang bersifat sementara. Semua dilakukan tim pengelola dari awal hingga akhir konten di unggah.

### 3. Koordinasi Dengan Instansi Pemerintah Daerah

Informasi dapat bersumber dari mana saja dan kapan saja, oleh sebab itu @infopurwokerto berusaha memberikan kepercayaan kepada khalayak melalui informasi yang terbukti kebenarannya salah satunya melalui sumber yang dapat dipercaya juga sebagai pendukung peningkatan kepercayaan *followers*.

Karena bentuk dukungan penuh pada pemerintahan dan instansi yang berurusan langsung dengan masyarakat @infopurwokerto mendapat informasi yang terpercaya dari pemerintah dan instansi untuk penyebaran informasi kepada khalayak melalui instagram @infopurwokerto.

<sup>61</sup> Screenshot pada tanggal 3 Oktober 2023



Gambar 4.6 Pesan Instansi Pemerintahan.<sup>62</sup>

### C. Akun @infopurwokerto Mengelola Informasi

Dalam menentukan konten yang akan diunggah @infopurwokerto memiliki beberapa cara untuk mengelola informasi yang dilakukan sebelum akhirnya konten dapat di unggah di instagram adalah sebagai berikut :

#### 1. Menentukan Konten atau Topik

Akun @infopurwokerto setiap harinya memiliki konten yang berbeda yang bersumber dari *event*, informasi dari para pengikut, visit store, atau promosi. Dan akun @infopurwokerto dalam memilih dan menentukan konten yaitu bersifat umum atau *universal* yang mana konten konten tersebut dapat dinikmati dan juga dapat bermanfaat bagi semua kalangan anak anak hingga orang tua serta lapisan masyarakat lainnya sebagai pengguna instagram. Dalam pengamatan melalui postingan akun @infopurwokerto, mulai dari bulan Juni 2023 sampai September 2023 berikut data yang didapatkan dari akun @infopurwokerto

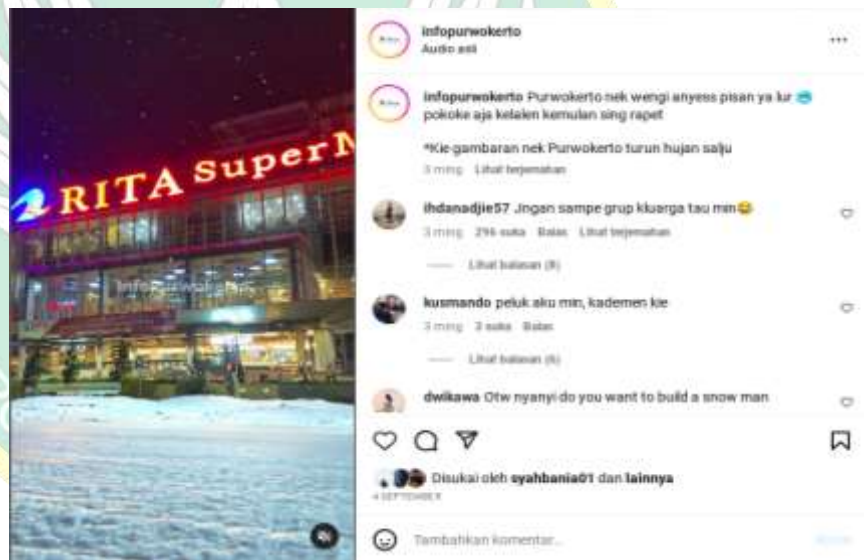
<sup>62</sup> Screenshot pada tanggal 3 Oktober 2023

a. Konten Event



Gambar 4.7 Pesan Konten Event.<sup>63</sup>

b. Konten Hiburan

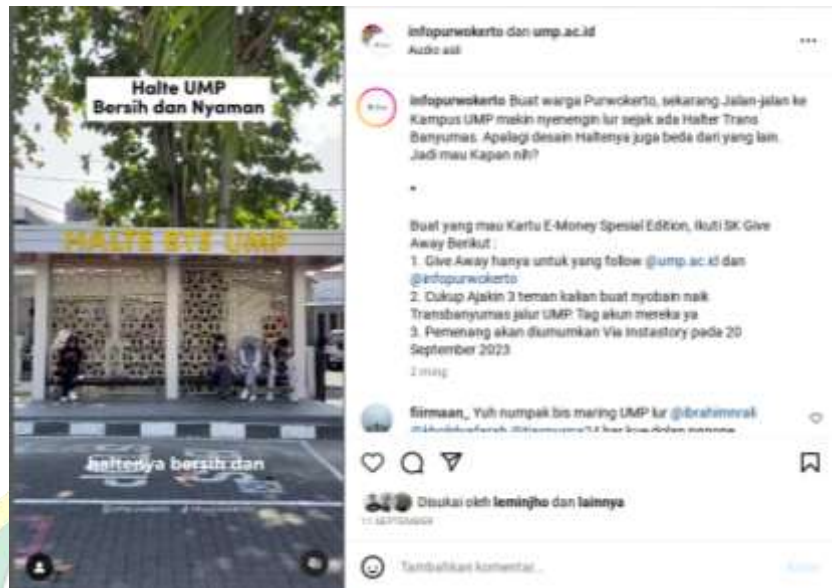


Gambar 4.8 Pesan Konten Hiburan.<sup>64</sup>

<sup>63</sup> Screenshot pada tanggal 28 September 2023

<sup>64</sup> Screenshot pada tanggal 28 September 2023

c. Konten Pemberitahuan



Gambar 4.9 Pesan Konten Pemberitahuan.<sup>65</sup>

d. Konten Diskon



Gambar 4.10 Pesan Konten Diskon.<sup>66</sup>

e. Konten Give Away

<sup>65</sup> Screenshot pada tanggal 28 September 2023

<sup>66</sup> Screenshot pada tanggal 28 September 2023



Gambar 4.11 Pesan Konten Give Away.<sup>67</sup>

f. Konten Informasi Kehilangan



Gambar 4.12 Pesan Konten Informasi Kehilangan.<sup>68</sup>

g. Konten Himbauan

<sup>67</sup> Screenshot pada tanggal 28 September 2023

<sup>68</sup> Screenshot pada tanggal 28 September 2023





Gambar 4.13 Pesan Konten Himbauan.<sup>69</sup>

h. Konten Rekomendasi



Gambar 4.14 Pesan Konten Rekomendasi.<sup>70</sup>

i. Konten Makanan

<sup>69</sup> Screenshot pada tanggal 28 September 2023

<sup>70</sup> Screenshot pada tanggal 28 september 2023



Gambar 4.15 Pesan Konten Makanan.<sup>71</sup>

j. Konten Berita Terkini



Gambar 4.16 Pesan Konten Berita Terkini.<sup>72</sup>

## 2. Menetapkan Komunikator

<sup>71</sup> Screenshot pada tanggal 30 September 2023

<sup>72</sup> Screenshot pada 30 September 2023

Akun @infopurwokerto dalam mencari dan mendapatkan informasi tidak hanya bersumber dari pencarian oleh tim @infopurwokerto saja, melainkan bersumber juga dari Diskominfo Banyumas yang memberikan berita terkini mengenai jadwal tertentu atau informasi tertentu yang diberikan langsung kepada @infopurwokerto untuk dibagikan dalam instagram @infopurwokerto guna dibagikan kepada *followers* @infopurwokerto. Ada pula informasi yang dibagikan @infopurwokerto juga bersumber dari kiriman DM (*Direct Massage*) ,Tag pada *story* atau postingan para *followers* @infopurwokerto untuk disebarluaskan kepada masyarakat yang lebih luas melalui instagram @infopurwokerto.

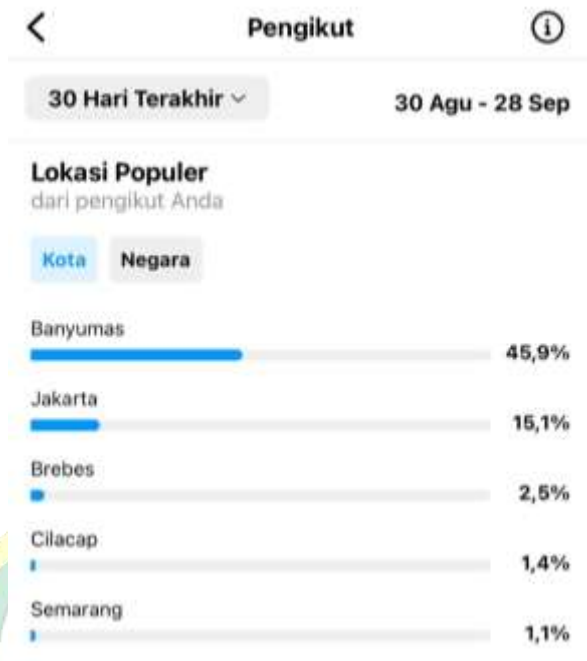
Dalam mencari informasi kita menjalin hubungan baik dengan pemerintahan Banyumas dan mendukung program program pemerintahan yang perlu di support dalam media sosial, kita juga mengambil informasi dari swasta, dan juga masyarakat. Semua informasi kita tampung dengan mempertimbangkan dan disaring agar informasi yang disebarkan @infopurwokerto dapat dipertanggungjawabkan dan tidak menyebabkan kegaduhan yang nantinya berdampak negatif.<sup>73</sup>

### **3. Menetapkan Target Sasaran**

Target sasaran konten pada akun @infopurwokerto yaitu semua kalangan masyarakat. Khususnya para pengguna instagram wilayah Purwokerto, Banyumas dan sekitarnya dalam lingkup Barlingmascakeb (banjarnegara, purbalingga, banyumas, cilacap, kebumen) dan jangkauan luas lainnya.

---

<sup>73</sup> Wawancara dengan CEO Info Purwokerto Mumtazun Fadli, pada 29 September 2023 pukul 19.16 WIB



Gambar 4.17 Insight Lokasi Pengikut @infopurwokerto.<sup>74</sup>

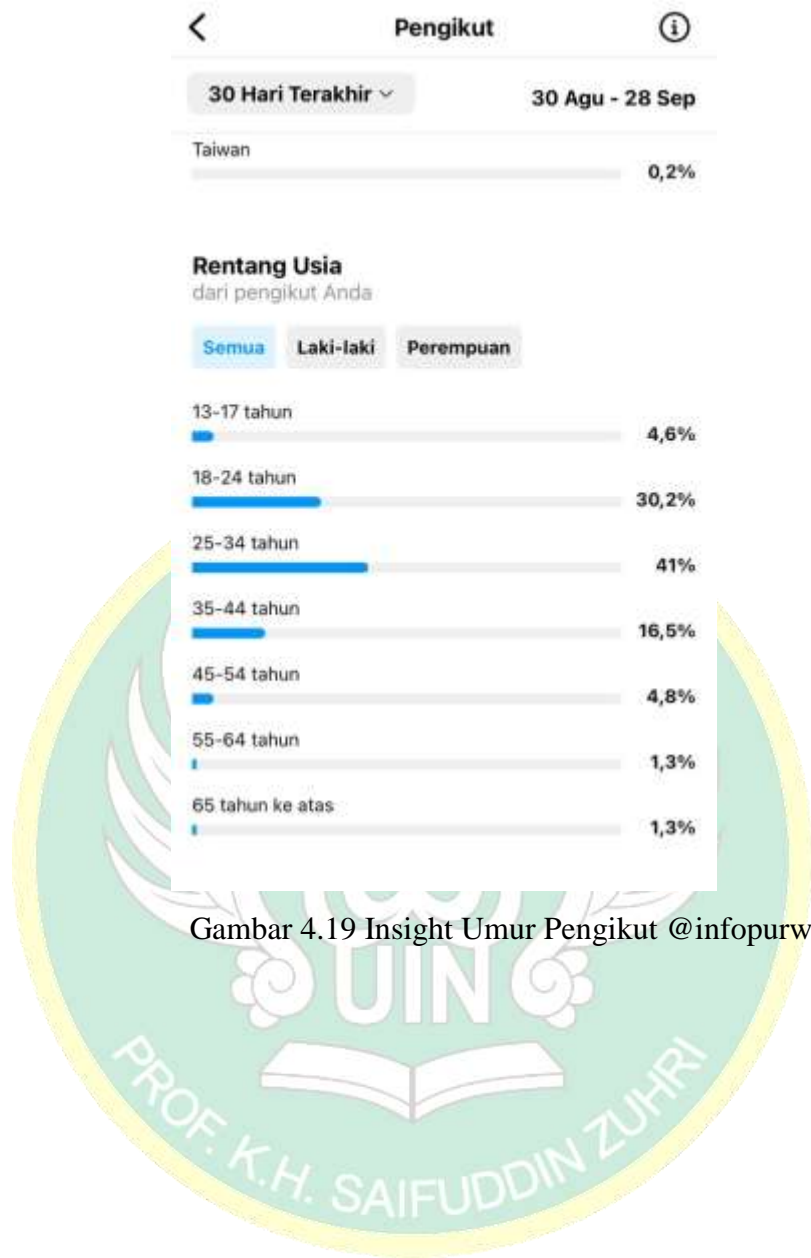
Kemudian target sasaran untuk konten yang disampaikan yaitu sesuai aspek karakteristik masyarakat meliputi gaya hidup, dan aspek sosiodemografik meliputi usia, gender, minat, bahasa, agama, pekerjaan, dan asal wilayah.



Gambar 4.18 Insight Gender Pengikut @infopurwokerto.<sup>75</sup>

<sup>74</sup> Screenshot pada tanggal 29 September 2023

<sup>75</sup> Screenshot pada tanggal 29 September 2023



Gambar 4.19 Insight Umur Pengikut @infopurwokerto.<sup>76</sup>

<sup>76</sup> Screenshot pada tanggal 29 September 2023

Berikut klasifikasi target sasaran @infopurwokerto berdasarkan hasil pengamatan :

a. Target Sasaran Informasi Topik Keagamaan



Gambar 4.20 Postingan Topik Keagamaan.<sup>77</sup>

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

b. Target Sasaran Informasi Topik Kebudayaan



Gambar 4.21 Postingan Topik Kebudayaan.<sup>78</sup>

<sup>77</sup> Screenshot pada tanggal 29 September 2023

<sup>78</sup> Screenshot pada tanggal 29 September 2023

Target sasaran pada postingan mengenai informasi di atas termasuk dalam aspek sosiodemografik kebudayaan yaitu informasi ditujukan untuk semua kalangan masyarakat dalam melestarikan kebudayaan.

c. Target Sasaran Informasi Topik Pendidikan



Gambar 4.22 Postingan Topik Pendidikan.<sup>79</sup>

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

d. Target Sasaran Informasi Topik Pariwisata

<sup>79</sup> Screenshot pada tanggal 29 September 2023



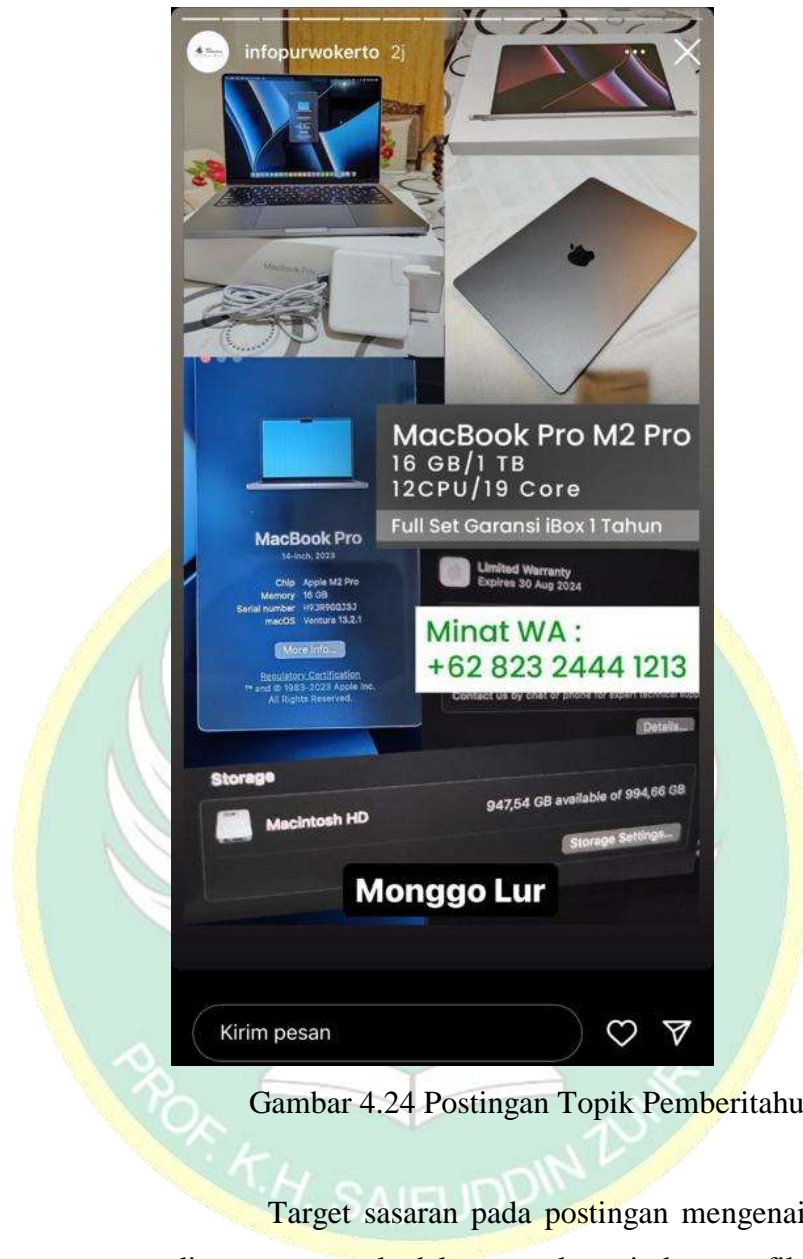
Gambar 4.23 Postingan Topik Pariwisata.<sup>80</sup>

Target sasaran pada postingan mengenai informasi di atas termasuk dalam aspek sosiodemografik wilayah yaitu informasi ditujukan untuk semua kalangan masyarakat daerah tersebut, atau diluar daerah tersebut dengan tujuan berwisata.

e. Target Sasaran Informasi Topik Pemberitahuan

<sup>80</sup> Screenshot pada tanggal 30 September 2023





Gambar 4.24 Postingan Topik Pemberitahuan.<sup>81</sup>

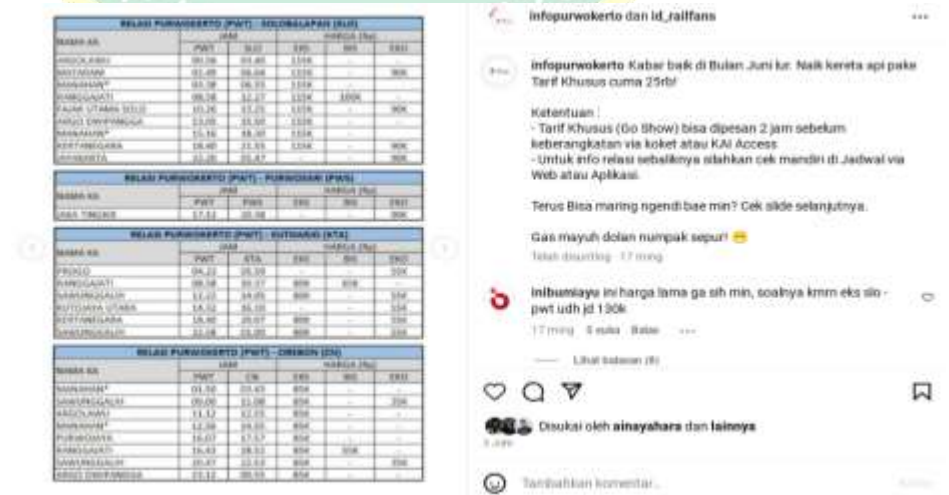
Target sasaran pada postingan mengenai informasi di atas termasuk dalam aspek sosiodemografik pekerjaan karena informasi tersebut merupakan jual beli yang ditujukan kepada semua kalangan masyarakat dengan tujuan pembelian tersebut.

#### 4. Tahapan Menyusun Pesan

<sup>81</sup> Screenshot pada tanggal 30 September 2023

Dalam penyusunan pesan pada *caption* yang akan diunggah dalam konten instagram @infopurwokerto sangat mempengaruhi keberhasilan instagram tersebut. Oleh sebab itu penyusunan pesan dilakukan sesuai dengan visi misi @infopurwokerto.

Dengan pemilihan foto dan video yang tepat, menarik, dan bersifat reaktif untuk menarik respon *followers* dengan tetap menekankan kebenaran suatu informasi dalam pesan tersebut. Sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dinikmati oleh komunikator dan komunikannya.





Gambar 4.25 Penyusunan Pesan Akun Info Purwokerto.<sup>82</sup>

Dalam penyusunan pesan tersebut akun @infopurwokerto menggunakan *caption* dan *lead* sebagai informasi penjelasan awal mengenai konten yang di unggah, dengan penggunaan bahasa dalam *caption* yang mengandung interaksi dengan *followers* dan pemilihan kata pada *lead* yang jelas mengundang ketertarikan untuk membaca lebih lengkap konten tersebut.

## 5. Pembuatan Caption

Dalam pembuatan *caption* @infopurwokerto menekankan pada sisi informatif serta penulisan *caption* yang menarik, penulisannya pun tidak selalu menggunakan bahasa formal, terkadang @infopurwokerto menggunakan bahasa daerah Banyumasan karena *followers* @infopurwokerto sebagian besar adalah warga Banyumas dengan penambahan kalimat humor dan pertanyaan pada *caption* guna menarik perhatian *followers* agar mendapat *feedback* pada kolom komentar.

<sup>82</sup> Screenshot pada tanggal 1 Oktober 2023



Gambar 4.26 Penulisan *Caption* Akun Info Purwokerto.<sup>83</sup>

#### D. Akun @infopurwokerto Menyampaikan Informasi

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

##### 1. Pemilihan Jadwal Posting

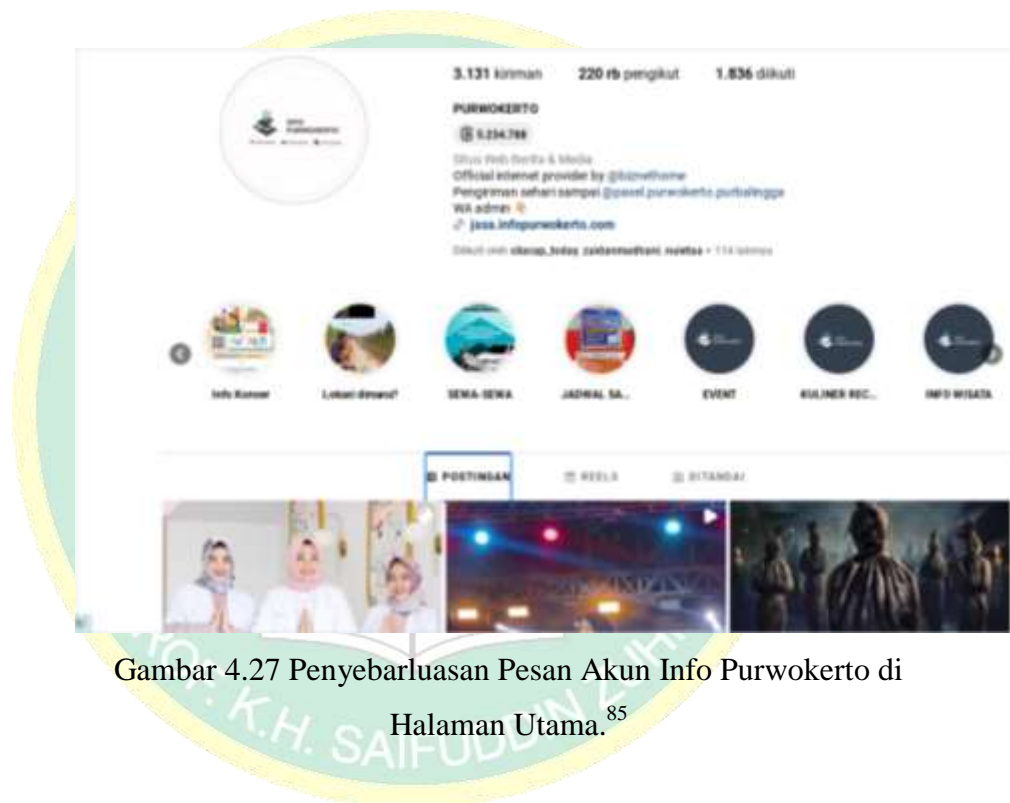
Akun @infopurwokerto terkait waktu posting di instagram menerapkan konsistensi posting, yaitu sehari minimal satu postingan. Terlebih jika pada hari itu ada suatu kejadian, event atau informasi lain yang memang harus dan perlu disebarluaskan, akun @infopurwokerto bisa melakukan posting informasi secara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

Setiap hari kita posting tapi untuk waktu - waktunya tidak ada jam pasti cuma kita mengikuti algoritma *followers* kita di jam - jam rame bersosial media ada pagi siang sama sore.<sup>84</sup>

<sup>83</sup> Screenshot pada tanggal 1 Oktober 2023

## 2. Penyebarluasan Informasi

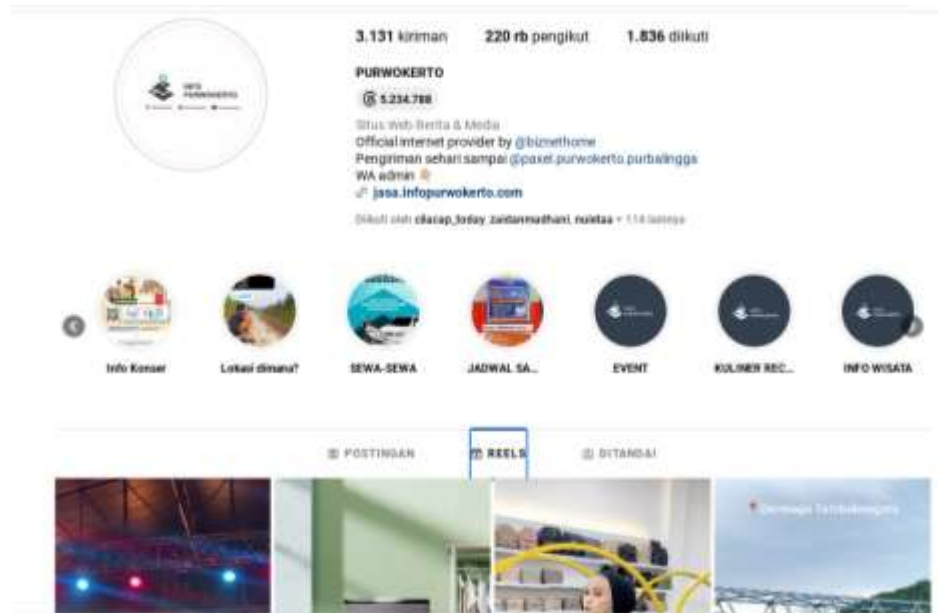
Penyebaran konten dalam instagram @infopurwokerto dilakukan dalam bentuk unggahan melalui *feeds* dan *reels*. Tidak hanya melalui unggahan pada *reels* dan *feeds* @infopurwokerto juga memanfaatkan fitur - fitur lain dalam instagram yaitu *instastory* dan *repost*, yang membantu @infopurwokerto dalam keberhasilan menyampaikan informasi.



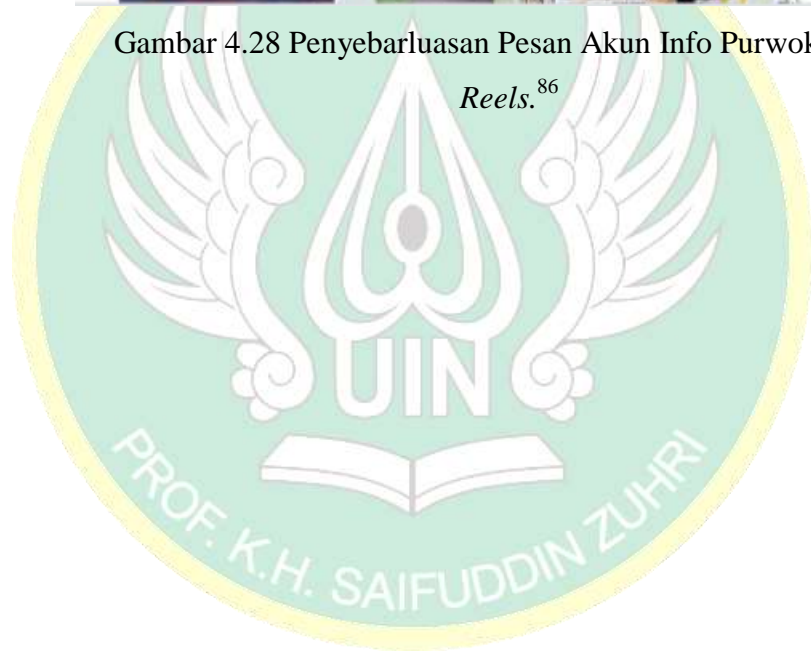
Gambar 4.27 Penyebarluasan Pesan Akun Info Purwokerto di Halaman Utama.<sup>85</sup>

<sup>84</sup> Wawancara dengan CEO Info Purwokerto Mumtazun Fadli, pada 29 September 2023 pukul 19.16 WIB

<sup>85</sup> Screenshot pada tanggal 1 Oktober 2023



Gambar 4.28 Penyebarluasan Pesan Akun Info Purwokerto di *Reels*.<sup>86</sup>



<sup>86</sup> Screenshot pada tanggal 1 Oktober 2023



Gambar 4.29 Penyebarluasan Akun Info Purwokerto di *Instastory*.<sup>87</sup>

### 3. Menemukan *Feedback* atau Umpan Balik

Dalam instagram untuk mengetahui efek dari proses komunikasi dapat dilihat melalui feedback pada kolom komentar di setiap unggahan konten. Akun @infopurwokerto melakukan interaksi dengan *followers* salah satunya melalui balasan dalam komentar - komentar di konten yang diunggah.

Untuk mendapatkan *feedback* dalam bentuk menjawab pertanyaan hingga memberikan respon, hal ini yang digunakan @infopurwokerto dalam menarik komunikator untuk saling berbagi informasi dan menambah rasa nyaman komunikator dalam

<sup>87</sup> Screenshot pada tanggal 1 Oktober 2023

berinteraksi dalam akun tersebut. Dengan cara itu pula @infopurwokerto menarik perhatian khalayak.



Gambar 4.30 Respon Komentar Positif Akun Info Purwokerto.<sup>88</sup>

Pada postingan di atas akun @infopurwokerto mengunggah konten mengenai tempat penyewaan kostum yang berada di Purwokerto. Video tersebut berisi penjelasan mengenai lokasi penyewaan kostum pada video tersebut, menunjukkan contoh kostum koleksi, serta menunjukkan instagram penyewaan kostum tersebut agar *followers* dapat langsung menghubungi pusat penyewaan kostum tersebut.

Hal ini mengundang respon positif dari *followers* @infopurwokerto ditandai dengan adanya komentar - komentar positif dengan ucapan terimakasih dan menggunakan fitur *tag* dan *mention* sehingga *followers* bisa membagikan unggahan tersebut kepada orang lain.

<sup>88</sup> Screenshot pada tanggal 1 Oktober 2023





Gambar 4.31 Respon Komentar Negatif Akun Info Purwokerto.<sup>89</sup>

Pada unggahan di atas akun @infopurwokerto mengunggah permintaan maaf dan klarifikasi pada *followers* dengan menjelaskan kejadian gagalnya konser yang akan dilaksanakan bukanlah tanggung jawab dari @infopurwokerto, Sebagai *media partner* @infopurwokerto mendapat respon negatif dari khalayak dan kolom komentar dibanjiri rasa kecewa dari *followers* @infopurwokerto.

#### 4. Melakukan Evaluasi

Akun @infopurwokerto melakukan evaluasi terhadap konten yang akan diunggah dalam hal pengambilan dokumentasi foto, video, dan informasi yang terdapat dalam konten tersebut. Evaluasi juga dilakukan pada beberapa admin sehingga sering terjadi kesalahpahaman antara sesama *crew* maupun dengan *netizen* atau *followers* terkait postingan yang diunggah di instagram.

Kesalahan yang sering terjadi bersumber dari *human error*, *miscommunication* dengan pihak kerjasama, bahkan juga sinyal

<sup>89</sup> Screenshot pada tanggal 1 Oktober 2023

menjadi bahan evaluasi dalam strategi pengelolaan akun instagram @infopurwokerto.



Gambar 4.32 *Insight* Pengikut Akun Info Purwokerto.<sup>90</sup>

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

<sup>90</sup> Screenshot pada tanggal 1 Oktober 2023

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

## **E. Strategi Pengelolaan Tim @infopurwokerto Memperoleh Informasi**

Akun @infopurwokerto memiliki cara untuk memperoleh informasi, langkah yang dilakukan tim pengelola akun @infopurwokerto sebagai strategi keberhasilan adalah :

### **1. Membuka Peluang Direct dan Indirect Pada Khalayak**

Dalam memperoleh informasi yang akan diunggah dalam akun @infopurwokerto maka tim pengelola akun membuka peluang pada khalayak untuk memberikan informasinya secara langsung dan tidak langsung pada tim dengan tujuan informasi tersebut diunggah dalam instagram @infopurwokerto.

Akun @infopurwokerto membuka peluang khalayak untuk memberikan informasi melalui berbagai media yaitu DM (Direct Massage), whatsapp, dan email, dan fitur tag insta story atau postingan. Berita informasi dari khalayak melalui media dan fitur tersebut merupakan informasi direct karena tim pengelola melakukan tinjauan ulang melalui kebenaran informasi tersebut sebelum diunggah dalam instagram @infopurwokerto di feeds, story, atau reels.

Informasi indirect didapatkan melalui pihak swasta, instansi, dan mitra bisnis dalam bentuk MoU atau nota kesepakatan yang bersifat informal. Dikatakan indirect karena pihak tersebut memberikan informasi dalam bentuk pemberitahuan atau permintaan, sehingga tim pengelola melakukan tinjauan informasi dan dokumentasi secara langsung.

Dalam pihak swasta yang memang sudah ada kerjasama dalam bentuk MoU dan secara penilaian kita yang memang butuh di support lewat sosial media biasanya bisnis dalam bentuk by order.

Pihak bisnis memberikan informasi by order kepada tim pengelola @infopurwokerto untuk dibagikan pada akun instagram @infopurwokerto sebagai konten promosi, sehingga hal ini disebut sebagai endorse. Dalam hal ini pihak @infopurwokerto mendapat keuntungan unggahan konten dan juga fee dari bisnis yang melakukan by order.

## **2. Tim Mencari Informasi**

Tim pengelola akun @infopurwokerto dalam mencari informasi dilakukan dengan riset langsung pada informasi konten yang akan diunggah. Sumber informasi ini di dapatkan secara mandiri oleh tim pengelola akun dengan dokumentasi, pemastian kevalidan informasi, hingga tahap unggah dalam instagram @infopurwokerto.

Informasi ini bersifat umum artinya dapat berupa informasi pemberitahuan, berita terkini, lokasi terbaru, hingga konten informasi yang bersifat sementara. Semua dilakukan tim pengelola dari awal hingga akhir konten di unggah.

## **3. Koordinasi Dengan Pemerintah Daerah**

Informasi dapat bersumber dari mana saja dan kapan saja, oleh sebab itu @infopurwokerto berusaha memberikan kepercayaan kepada khalayak melalui informasi yang terbukti kebenarannya salah satunya melalui sumber yang dapat dipercaya juga sebagai pendukung peningkatan kepercayaan followers.

Karena kita memiliki semangat untuk mendukung program - program pemerintahan dan program - program di Banyumas, kita menjalin hubungan baik dengan pemerintahan yang perlu di support lewat media sosial seperti wisata, event, informasi publik yang memang perlu di sebar luaskan itu kita dukung. Karena bentuk dukungan itu @infopurwokerto mendapat informasi yang terpercaya dari Diskominfo Banyumas untuk penyebaran informasi kepada khalayak melalui instagram @infopurwokerto.

## **F. Strategi pengelolaan Tim Akun @infopurwokerto Mengelola Informasi**

Akun @infopurwokerto memiliki beberapa cara untuk mengelola informasi dengan strategi yang dilakukan sebelum akhirnya konten dapat di unggah di instagram adalah sebagai berikut :

### **1. Menentukan Konten atau Topik**

Konten dalam instagram merupakan pokok dari kerangka fitur instagram untuk membagikan informasi dalam bentuk gambar dan video yang diberi ruang lain untuk menambahkan teks.

Akun @infopurwokerto setiap harinya memiliki konten yang berbeda yang bersumber dari *event*, informasi dari para pengikut, visit store, atau promosi. Dan akun @infopurwokerto dalam memilih dan menentukan konten yaitu bersifat umum atau *universal* yang mana konten tersebut dapat dinikmati dan juga dapat bermanfaat bagi semua kalangan anak-anak hingga orang tua serta lapisan masyarakat lainnya sebagai pengguna instagram.

Dalam pengamatan melalui postingan akun @infopurwokerto, mulai dari bulan Juni 2023 sampai September 2023 didapatkan beberapa postingan yang berisi konten event, berita, dan pemberitahuan. Hasil data yang didapatkan dari postingan akun @infopurwokerto terdapat konten event, konten pemberitahuan, konten berita, konten promosi, 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 komunikator lah 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.<sup>91</sup>

Akun @infopurwokerto dalam mencari dan mendapatkan informasi tidak hanya bersumber dari pencarian oleh tim @infopurwokerto saja, melainkan bersumber juga dari Diskominfo Banyumas yang memberikan berita terkini mengenai jadwal tertentu atau informasi tertentu yang diberikan langsung kepada @infopurwokerto untuk dibagikan dalam instagram @infopurwokerto guna dibagikan kepada *followers* @infopurwokerto. Ada pula informasi yang dibagikan @infopurwokerto juga bersumber dari kiriman DM (*Direct Massage*) ,Tag pada *story* atau postingan para *followers* @infopurwokerto untuk disebarluaskan kepada masyarakat yang lebih luas melalui instagram @infopurwokerto.

Oleh sebab itu @infopurwokerto memiliki kriteria khusus untuk memilih dan menetapkan komunikator, yaitu informasi yang bersumber pasti seperti dari Diskominfo banyumas, lalu informasi yang bersumber dari *followers* dengan tahapan pemeriksaan kevalidan informasi yang diberikan, meninjau akun yang memberi informasi bukanlah *fake account*, serta meninjau ulang informasi sebelum di unggah instagram @infopurwokerto informasi tersebut tidak mengandung provokasi maupun konflik SARA (suku, agama, ras, dan antargolongan).

### **3. Menentukan Target Sasaran**

Target sasaran konten pada akun @infopurwokerto yaitu semua kalangan masyarakat. Khususnya para pengguna instagram wilayah Purwokerto, Banyumas dan sekitarnya dalam lingkup Barlingmascakeb (banjarnegara, purbalingga, banyumas, cilacap, kebumen) dan jangkauan luas lainnya.

Kemudian target sasaran untuk konten yang disampaikan yaitu sesuai aspek karakteristik masyarakat meliputi gaya hidup, dan aspek

---

<sup>91</sup> Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi, 133

sosiodemografik meliputi usia, gender, minat, bahasa, agama, pekerjaan, dan asal wilayah.

#### 4. Menetapkan Tim Kerja

Penetapan tim kerja akun @infopurwokerto dilakukan menurut struktur organisasi yang sudah ditetapkan. Tim yang bekerja pada lokasi pembuatan konten merupakan tim utama dalam pengambilan konten yang diambil, jika konten yang diambil adalah konten dalam bentuk video, *short movie*, atau pengambilan konten dalam skala besar maka anggota yang diperlukan dalam lokasi adalah CEO, *social media officer*, *photographer*, *videographer*. Sebaliknya jika konten yang diambil merupakan skala kecil yang hanya membutuhkan dokumentasi sederhana maka CEO bersama *photographer* yang akan mengeksekusi pada lokasi.

Tim kerja ini dalam pembuatan konten juga ditambah *talent* yang berasal dari luar struktur organisasi @infopurwokerto yang biasa disebut *freelance* dalam pembuatan beberapa konten yang membutuhkan tambahan orang di dalam konten dengan tujuan memperjelas alur, cara, dan sehubungan dengan hal yang dilakukan dengan orang lain dalam dokumentasi tersebut.

Namun jika tim utama tidak memungkinkan datang ke lokasi pembuatan konten maka dapat digantikan oleh tim *backup*, jadi pembuatan konten oleh tim dilakukan secara fleksibel dengan kesibukan anggota tim diluar mengelola akun @infopurwokerto.

Kemudian mempersiapkan alat yang akan digunakan guna memenuhi hasil gambar yang bagus sesuai kebutuhannya. Alat yang digunakan mulai dari kamera dslr, kamera mirrorless dan kamera handphone.

#### 5. Tahapan Menyusun Pesan

Marhaeni Fajar menjelaskan bahwa mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain bergantung pada kemantapan isi pesan yang

diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaiannya kepada sasaran. Dalam praktiknya dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu metode *redundancy repetition* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut bentuk dan isinya dikenal dengan metode informatif, persuasif, dan edukatif.<sup>92</sup>

Digunakan dalam pembuatan *caption* pada akun @infopurwokerto metode informatif berisikan informasi yang sebenarnya pada lapangan sehingga mengiring pengguna instagram yang berinteraksi dengan akun @infopurwokerto untuk mendapatkan informasi yang sebenarnya.

Metode persuasif mempengaruhi pembaca dengan cara membujuk, dalam hal ini pembaca *caption* dalam konten tidak diberi kesempatan untuk berpikir kritis dan bila mungkin akan terpengaruh tanpa disadari.

Metode educative mempengaruhi pengguna instagram dalam konten @infopurwokerto dengan pesan-pesan yang bersifat mendidik, yakni memberikan suatu ide kepada pengguna instagram yang terjangkau oleh akun @infopurwokerto berdasarkan pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dengan metode edukatif ini akan memberikan pengaruh yang mendalam pada *followers* kendatipun hal ini akan memakan waktu yang sedikit lebih lama dibanding dengan metode persuasif.

Tidak hanya dari metode yang digunakan dalam pembuatan *caption* pada akun @infopurwokerto 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, tetapi harus tetap menggunakan kata-kata sopan dan tidak mengandung unsur SARA.

---

<sup>92</sup> Fajar, Marhaeni, Ilmu Komunikasi Teori & Praktik Edisi Pertama, hlm. 197-203



Proses penyusunan pesan akun @infopurwokerto 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 @infopurwokerto yaitu pemilihan foto atau video kemudian pembuatan caption yang tepat, menarik, dan bersifat reaktif untuk menarik respon followers. Dengan adanya metode dan komponen tersebut menjadikan tolak ukur utama akun @infopurwokerto dalam keberhasilan proses penyampaian informasi.

## 6. Pembuatan Caption

*Caption* digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai konten yang di unggah dalam akun instagram. Akun @infopurwokerto dalam pembuatan *caption* menekankan pada sisi informatif dalam gaya penulisan yang komunikatif, dengan tujuan menarik respon penonton konten tersebut. Dalam penulisan *caption* @infopurwokerto tidak selalu menggunakan bahasa formal, seringkali menggunakan bahasa humor guna menarik penonton untuk mengomentari konten tersebut sehingga terjadi *feedback*.

## G. Strategi Pengelolaan Tim @infopurwokerto Menyampaikan Informasi

### 1. Pemilihan Jadwal Posting

Pemilihan waktu posting dan penjadwalan posting di instagram merupakan tolak ukur keberhasilan penyampaian suatu informasi kepada masyarakat. Pada akun instagram @infopurwokerto pemilihan jadwal posting menjadi penting karena setiap hari tidak hanya satu konten yang di unggah jadi perlunya strategi dalam pemilihan jadwal posting itu penting.

Kami tidak ada jam pasti namun kami mengikuti algoritma dari *followers* kita di jam rame bersosial media di jam 6 pagi, siang mengikuti jam makan siang jam 11, dan sore di jam 4 sore.<sup>93</sup>

Akun @infopurwokerto 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 @infopurwokerto bisa melakukan posting informasi secara kondisional.

## 2. Penyebarluasan Informasi

Dalam media sosial instagram penyebaran informasi dilakukan melalui unggahan konten sebagai keberhasilan suatu penyebaran informasi, penyebaran informasi yang fleksibel menjadikan penyebaran informasi yang lebih mudah, cepat dan menyeluruh. Penyebaran konten dalam instagram dilakukan dalam bentuk unggahan melalui *feeds* dan *reels*. Tidak hanya melalui unggahan pada *reels* dan *feeds* @infopurwokerto juga memanfaatkan fitur - fitur lain dalam instagram yaitu *instastory* dan *repost*, yang membantu @infopurwokerto dalam keberhasilan menyampaikan informasi.

Akun @infopurwokerto 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.

## H. Evaluasi Dan Feedback

Evaluasi berasal dari *feedback* guna perbaikan konten sebelumnya dengan tujuan tersebarnya konten yang informatif dan menarik sehingga disenangi dan dibutuhkan masyarakat.

### 1. Evaluasi

---

<sup>93</sup> Wawancara dengan CEO Info Purwokerto Mumtazun Fadli, pada 29 September 2023 pukul 19.16 WIB

Evaluasi merupakan metode pengkajian dan penelitian keberhasilan kegiatan yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya.<sup>94</sup>

Di dalam instagram ada sebuah fitur untuk mengukur, mengontrol, dan mengevaluasi setiap postingan yaitu *insight*. Syarat yang paling utama menggunakan *insight* adalah akun harus dalam mode bisnis. Penggunaan *insight* membantu admin dalam mengetahui perkembangan akun terhadap kesuksesan proses komunikasi dan penyampaian informasi yang dilakukan.

Akun @infopurwokerto melakukan evaluasi terhadap konten yang akan diunggah dalam hal pengambilan dokumentasi foto, video, dan informasi yang terdapat dalam konten tersebut. Evaluasi juga dilakukan pada beberapa admin sehingga sering terjadi kesalahpahaman antara sesama *crew* maupun dengan *netizen* atau *followers* terkait postingan yang diunggah di instagram.

Kesalahan yang sering terjadi bersumber dari *human error*, *miscommunication* dengan pihak kerjasama, bahkan juga sinyal menjadi bahan evaluasi dalam strategi pengelolaan akun instagram @infopurwokerto.

Kemudian evaluasi juga dilakukan pada isi konten, seperti konten mana yang harus diperbaiki dan konten mana yang sekiranya disukai dan tidak. Pada evaluasi ini, akun @infopurwokerto melihat *trend* yang sedang terjadi.

## 2. Feedback atau Umpan Balik

Semua program komunikasi yang dilakukan memiliki tujuan, yakni mempengaruhi target sasaran. Pengaruh atau efek sangat

---

<sup>94</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada), 2017, 171.

penting dalam proses komunikasi, tujuannya untuk mengetahui berhasil tidaknya kegiatan komunikasi yang dilakukan.<sup>95</sup>

*Feedback* merupakan tanggapan dari suatu pesan atau informasi yang disampaikan dapat berupa respon negatif dan positif. 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.

Dalam instagram untuk mengetahui efek dari proses komunikasi dapat dilihat melalui feedback pada kolom komentar di setiap unggahan konten. Akun @infopurwokerto melakukan interaksi dengan *followers* salah satunya melalui balasan dalam komentar - komentar di konten yang diunggah. Dalam bentuk menjawab pertanyaan hingga memberikan respon, hal ini yang digunakan @infopurwokerto dalam menarik komunikator untuk saling berbagi informasi dan menambah rasa nyaman komunikator dalam berinteraksi dalam akun tersebut. Dengan cara itu pula @infopurwokerto menarik perhatian khalayak.

## **I. Faktor Pendukung Dan Penghambat Akun @infopurwokerto**

Melalui wawancara dan data-data yang dilakukan dapat diketahui faktor pendukung dan penghambat proses penyampaian informasi akun @infopurwokerto di media sosial instagram.

### **1. Faktor Pendukung Akun @infopurwokerto**

Faktor yang mempengaruhi keberhasilan akun @infopurwokerto adalah penentuan jadwal posting karena ketika pemilihan jadwal posting sesuai dengan algoritma tertinggi maka konten akan banyak muncul di instagram *followers* dan di jam mereka membuka instagram, materi konten yang diproduksi sendiri berdasarkan *riset*

---

<sup>95</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada), 2017 165.

*crew* dengan mempertimbangkan kualitas konten yang diunggah dengan *caption* yang menarik dengan mengarahkan interaksi dengan komunikasi.

Faktor - faktor yang telah dijelaskan diatas, pada akun Instagram @infopurwokerto menunjukkan bahwa memiliki keberhasilan pada segi peningkatan *followers*. Dibuktikan dengan *insight* pengikut yang meningkat setiap hari.

Faktor keberhasilan pada akun @infopurwokerto juga dapat dilihat dari feedback berupa komentar, like dan tag pada setiap konten yang diunggah oleh @infopurwokerto. Jadi, akun @infopurwokerto dalam membangun strategi bermedia sosial hampir sempurna, ditandai dalam setiap penyampaian informasi tidak hanya bertujuan menginformasikan tetapi juga mengedukasi dan menghibur.

## 2. **Faktor Penghambat Akun @infopurwokerto**

Dalam bermedia sosial seringkali menemukan kendala sehingga adanya strategi pengelolaan adalah meminimalisir dengan melihat kesalahan yang terjadi menjadi pembelajaran baru dalam berkonten lagi.

Faktor penghambat kami jarang terjadi mungkin terjadi ketika *human error* karena mood setiap hari mencari atau membuat konten yang terkadang mendapat konten yang bagus kadang juga *minor* ,tapi bukan masalah di kami karena kami memang merawat dan mengembangkan akun, lalu varian konten yang bertahun - tahun dengan objek yang sama sehingga membuat kita mencari hal kreatif lagi dalam objek tersebut.<sup>96</sup>

Faktor yang mempengaruhi kegagalan akun @infopurwokerto dalam proses penyebaran informasi yaitu mood pada *crew* dalam proses pembuatan konten, mencari konten baru dengan ide - ide baru karena lokasi Purwokerto yang tidak terlalu luas dan berdirinya

---

<sup>96</sup> Wawancara dengan CEO Info Purwokerto Mumtazun Fadli, pada 29 September 2023 pukul 19.16 WIB

@infopurwokerto yang sudah lama maka akan terjadi pengulangan konten dengan ide yang berbeda, kemudian faktor kegagalan juga dapat terjadi karena jaringan yang tidak stabil ketika konten akan di unggah.

## **J. Analisis Teori Regina Luttrell Pada Akun @infopurwokerto**

Strategi yang digunakan dalam pengelolaan akun instagram merupakan tipe strategi bisnis dimana meliputi kegiatan strategi produksi, strategi pemasaran, strategi operasional, dan keterbatasan dalam strategi keuangan dikarenakan tidak berorientasi pada produk yang lebih banyak eksistensi akun yang menghasilkan keuntungan semata melainkan kebermanfaatannya bagi orang lain dan eksistensi akun yang dibuat.

Dan ditinjau dengan teori Robbin Stephen jenis strategi korporat pembaharuan dikarenakan dengan akun instagram ini lebih memiliki diservikasi konten dan informasi yang diberikan.

Pada analisis ini menjelaskan bagaimana tim @infopurwokerto melakukan strategi pengelolaan pada akun media sosial @infopurwokerto. Luttrell menyebutkan terdapat beberapa tahap atau aspek yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial.

Pada Circular Model of Same terdapat 4 aspek yang sangat penting bagi praktisi mengembangkan suatu strategi. Pada model ini umumnya berbentuk melingkar dan saling berkaitan antara satu dengan yang lain, hal ini karena media sosial dapat menciptakan suatu percakapan yang terus berkembang. Pada saat akun berbagi (sharing) sesuatu kepada khalayaknya, maka akun tersebut juga dapat mengelola (manage) atau terlibat (engage) dan akun dapat mengoptimalkan (optimize) pesan yang mereka buat kepada publik secara bersamaan.

### **1. Optimize (Optimisasi)**

Yaitu mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Pada tahap ini yang perlu diperhatikan adalah *listen and learn and take part in authentic communication*. Pada bagian ini admin perlu melakukan percakapan dan pengamatan. Sehingga diketahui cara untuk memaksimalkan informasi yang akan disampaikan dengan media sosial karena setiap akun informasi memiliki karakteristik yang beragam.

Sebuah plan komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, dan juga nilai. Dengan mencantumkan data yang lebih lengkap tentang apa yang mereka butuhkan di akun media sosial, guna mempermudah khalayak untuk mengetahui informasi yang di bagikan akun @infopurwokerto.

Untuk mengoptimalkan pesan informasi yang disampaikan @infopurokerto memperhatikan topik pembahasan tentang apa yang sedang ramai dalam masyarakat, konten apa yang harus di bagikan, serta siapa dan bagaimana @infopurwokerto dapat dipercaya informasinya oleh khalayak, perlu ada orang atau instansi yang berpengaruh di khalayak dan mendukung program penyebaran informasi di @infopurwokerto dengan menyusun pesan yang informatif dan *caption* yang menarik.

Ketika penyampaian pesan telah dilakukan akun @infopurwokerto dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen akun @infopurwokerto juga membuat *timeline* mengenai kinerja tim pengelola mereka.

## 2. **Manage (Mengatur)**

Yaitu bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik dan tepat. Terdapat penekanan pada tahap ini yaitu media monitor (pengawasan), interaction real time (interaksi nyata), dan quick response (respon cepat). Hal ini disarankan agar melakukan pengawasan pada admin sehingga bisa mendapatkan informasi terbaru yang ada dalam masyarakat sehingga dapat menghasilkan konten yang

informatif. Dapat dilakukan dengan cara menanggapi khalayak langsung dalam pesan di akun instagram, berbagi link, memantau dan mengawasi konten yang negatif mengenai suatu tempat, serta meluruskan isu yang sedang beredar di masyarakat.

### 3. **Engage (Melibatkan)**

Yaitu dalam pengelolaan media sosial melibatkan audience dan influencers merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial. Dengan melakukan strategi dalam menarik khalayak melalui partisipasi dan melibatkan khalayak pada konten informasi yang di unggah, kolaborasi dengan *brand* atau *influencer* juga dilakukan tim @infopurwokerto dalam membuat konten karena dengan melibatkan menunjang angka *followers* dan memperluas jangkauan konten.

Pada tahap melibatkan ini tim @infopurwokerto melakukan strategi dalam menarik khalayak melalui partisipasi dan melibatkan khalayak pada konten informasi yang di unggah, kolaborasi dengan *brand* atau *influencer* juga dilakukan tim @infopurwokerto dalam membuat konten karena dengan melibatkan menunjang angka *followers* dan memperluas jangkauan konten.

Mengelola strategi engagement merupakan hal yang sulit, tetapi ketika tim suatu akun menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapat dibangun. Pada tahap ini akun @infopurwokerto berusaha membangun ketertarikan pelanggan, dengan menggunakan brand influencer dan instansi terpercaya.

### 4. **Share (Membagikan)**

Dalam hal ini komunikator harus mempunyai strategi dalam menggunakan media sosial serta media apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif. Tahapan ini menekankan pada 3 aspek penting yang perlu diperhatikan mulai dari *participate*, *connect*, dan *build trust*.



Dapat diartikan ketika memberikan suatu informasi maka penerima dapat berpartisipasi dalam unggahan informasi tersebut dan tentang bagaimana dan dimana sasaran informasi. Melalui observasi bagaimana konsep konten yang menarik dilihat sasaran? Berapa rata - rata umur pemirsa? Kapan waktu yang tepat membagi konten? Dimana rata - rata tempat tinggal pemirsa?. Hal ini dilakukan guna komunikasi dan informasi dilakukan secara efektif dan efisien.

Pada tahap *share* ini tim akun @infopurwokerto menentukan media yang digunakan untuk membagi informasi, tim akun @infopurwokerto kemudian mempublikasikan konten kepada khalayaknya.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian lapangan yang telah dilakukan berjudul “Strategi Pengelolaan Instagram @infopurwokerto Sebagai Akun Informasi Seputar Purwokerto”, maka ditemukan kesimpulan bahwa dalam mengelola sosial media perlu adanya strategi dengan tujuan memperoleh dan menyebarkan informasi pada khalayak secara faktual dan terpercaya. Strategi pengelolaan yang dilakukan sesuai dengan teori The Circular Model of Same oleh Regina Luttrell dengan aspek *share* (menyebarkan), *optimize* (optimisasi), *manage* (mengatur), dan *engage* (melibatkan).

1. Dalam tahap membagikan ini akun @infopurwokerto sudah menetapkan akun instagram sebagai media untuk membagikan informasi dan mempublikasikan konten kepada khalayaknya. Untuk mencapai tahap *share* ini tim pengelola juga sudah melakukan strategi dalam pemantauan target komunikasi dengan melakukan pengamatan berkala mengenai usia rata - rata pemirsa, dimana rata-rata tempat tinggal pemirsa, dan kapan waktu yang tepat membagi konten ke pemirsa yang ditinjau melalui *insight followers* dengan tujuan konten yang dibagikan sesuai target sasaran atau tidak.
2. Untuk mengoptimalkan pesan informasi yang disampaikan @infopurokerto memperhatikan topik pembahasan tentang apa yang sedang ramai dalam masyarakat, konten apa yang harus di bagikan, serta siapa dan bagaimana @infopurwokerto dapat dipercaya informasinya oleh khalayak, perlu ada orang atau instansi yang berpengaruh di khalayak dan mendukung program penyebaran informasi di @infopurwokerto dengan menyusun pesan yang informatif dan *caption* yang menarik. Hal ini sudah dilakukan tim hingga saat ini sebagai strategi dalam mengoptimalisasi suatu

informasi. Ketika pesan sudah tersampaikan maka tim pengelola juga membuat timeline mengenai kinerja tim karena @infopurwokerto memiliki struktur organisasi dengan posisi dan *job desk* yang berbeda-beda sehingga pengoptimalan juga dilakukan di dalam tim tersebut.

3. Dalam mengatur media sosial @infopurwokerto melakukan pengawasan, interaksi nyata, dan respon cepat dengan tujuan mendapat informasi dan mengevaluasi informasi dengan cepat, tim pengelola melakukan *manage* pada akun @infopurwokerto dengan cara menanggapi khalayak langsung dalam pesan di akun instagram, berbagi link, memantau dan mengawasi konten yang negatif mengenai suatu tempat, serta meluruskan isu yang sedang beredar di masyarakat.
4. Pada tahap melibatkan ini tim @infopurwokerto sudah melakukan strategi dalam menarik khalayak melalui partisipasi dan melibatkan khalayak pada konten informasi yang di unggah, kolaborasi dengan *brand* atau *influencer* juga dilakukan tim @infopurwokerto dalam membuat konten karena dengan melibatkan menunjang angka *followers* dan memperluas jangkauan konten.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dari kesimpulan di atas maka ditemukan beberapa saran yang perlu diajukan sebagai bentuk pertimbangan pada akun instagram @infopurwokerto.

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi motivasi yang membangun untuk para *content creator* dalam bersosial media dan sebagai penyebar informasi publik. Selain itu, dapat mengoptimalkan pembahasan terkait pesan-pesan yang sesuai dengan keadaan masyarakat.
2. Bagi akun instagram @infopurwokerto diharapkan dapat terus berkembang dan diharapkan konten lebih menarik dan informatif. Menambah anggota tim pengelola supaya pembuatan konten lebih banyak dan kreatif lagi, dan bisa mengembangkan Website dan Youtube @infopurwokerto seperti Instagram @infopurwokerto.

3. Hendaknya para peneliti selanjutnya lebih mengembangkan ruang lingkup penelitian, mengingat penelitian yang dilaksanakan ini belum sepenuhnya bisa menggambarkan pemenuhan informasi mengenai strategi pengelolaan dalam media sosial. Dalam proses pengumpulan data, hendaknya menggunakan teknik yang diperkirakan dapat lebih optimal dalam mendapatkan data yang diperlukan.



## Daftar Pustaka

- Abdul Rozak, Skripsi: "Sistem Informasi Pelayanan Jasa dan Penjualan Barang Pada Kekinian Barbershop" (Bandung; Universitas Komputer, 2017).
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita, hal 52-67
- Andan Ayu Salsabila, Skripsi: "Strategi Pengelolaan Akun Instagram @ariesskuliner Sebagai Media Komunikasi Dalam Mempromosikan Kuliner Ponorogo" (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2022).
- Anisa Winanda Lidara, Skripsi: "Efektifitas Penggunaan Media Sosial Instagram @INFOPKU\_ Sebagai Media Informasi Online Kota Pekanbaru" (UIN Syarif Kasim, 2022).
- Anthony, W.P, Parrewe, P. L, and Kacmar. 2013 Strategic Human Resource Management. Orlando: Harcourt Brace and company
- Bambang Dwi Atmoko, Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel, (Jakarta: Media Kita, 2012), hal. 10.
- BPS, Sensus Penduduk 2020/ BPS-Statistic Indonesia, Population Census 2020
- Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi, 133
- David, F. R. (.2010). Manajemen Strategi : Konsep. Jakarta: Salemba Empat edisi
- Deddy Mulyana Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2016. Hal.150
- Delone, W. & McLean, E. (2003) Model Of Information Systems Success: A TenYear Update. Journal Of Management Information Systems, 19, 10-15.
- Dokumentasi oleh Info Purwokerto pada 2015
- Fajar, Marhaeni, Ilmu Komunikasi Teori & Praktik Edisi Pertama, hlm. 197-203
- Fandy Tjiptono, 2011, Strategi Pemasaran, Edisi Terbaru. Yogyakarta : Andi Offset

- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000) hal: 17
- Fathul Qorib, Heru Prastya Widodo, Asfira Rachmad Rinata, Jurnal "Optimasi Media Sosial Instagram @kulinersby Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Surabaya" (Tribhuwana Tunggaladewi, 2021).
- Freddy Rangkuti. (2015) Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Freddy Rangkuti. (2015) Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fitri Alam Nasyroh, Skripsi : "Strategi Pengelolaan Instagram @infoonorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo" ( Ponorogo: IAIN, 2020), Hal.35
- Fitri Alam Nasyroh, Skripsi: "Strategi Pengelolaan Akun Instagram @infoonorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo" (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020).
- Gane & Beer, (dalam Nasrullah, 2016, hal 27).Media Sosial Perspektif, Komunikasi Budaya, dan Siosoteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama.
- George Terry, 2009, Dasar-Dasar Manajemen, Bumi Aksara, Jakarta
- George Terry, 2009, Dasar-Dasar Manajemen, Bumi Aksara, Jakarta
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi 2015. hal. 77-84.
- Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada), 2017 165.
- Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010) hal.16
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Jakarta : Erlangga
- M. Nistrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), 137.
- Miarso, Yusufhadi. (2007). *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*. Jakarta : Kencana

Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Jakarta: Publishing House,2016), hal.8

Monavia Ayu Rizanti,"*DataIndonesia.id*" (<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023> Diakses pada 1 Oktober 2023)

Nasrullah, Rulli. 2012. *Komunikasi Antarbudaya (Di Era Budaya Siber)*. Jakarta:Prenada Media Group,hal.15

Pascallino Julian Suawa, Novie R. Pioh,Welly Waworundeng, "Manajemen Pengelolaan Dana Revitalisasi Danau Tondano Oleh Pemerintah Kabupaten Minahasa" ,*Governance*, Vol.1 No.2 (2021), Hal.3

Pascallino Julian Suawa, Novie R. Pioh,Welly Waworundeng, "Manajemen Pengelolaan Dana Revitalisasi Danau Tondano Oleh Pemerintah Kabupaten Minahasa" ,*Governance*, Vol.1 No.2 (2021), Hal.4

R Kelly Rainer, *Introduction to Information Systems*. (2011) <https://binus.ac.id>

R. Terry, George dan Leslie W.Rue. *Dasar-Dasar Manajemen*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2010)

Regina Luttrell, "Social Media", dalam *Circular Model of Same*, (Regina : 2015)

Regina Luttrell, LI. (2015)

Rika Fikriani, Skripsi: "Strategi Pengelolaan Akun Instagram Dalam Membangun Personal Branding Selebgram" (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2019).

Rita Mraiya, *Pengelolaan Lingkungan Belajar*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal.16

Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. 2016. *Manajemen*, Jilid 1 Edisi 13, Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P, Erlangga, Jakarta.

Screenshot diambil pada 25 September 2023

Screenshot pada tanggal 29 September 2023

Screenshot pada tanggal 3 Oktober 2023

Screenshot pada tanggal 28 September 2023

Screenshot pada tanggal 30 September 2023

Screenshot pada tanggal 1 Oktober 2023

Siti Muslichatul Mahmudah, Muthia Rahayu, Jurnal:“Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan” (Universitas Mercu Buana, 2020).

Smktarunabangsa,”siklussisteminformasi”,<https://www.smktarunabangsa.sch.id/artikel/detail/siklus-sistem-informasi> (20 juni 2023 20.43 WIB)

Stephanie, K. Marrus. 2002 .Desain Penelitian Manajemen Strategik. Jakarta: Rajawali Press.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung Alfabeta, CV. Hal.39

Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal.244

Tongkotow Liedfray,Fonny J. Waani,Jouke J Lasut,*Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*,Vol.02,JURNAL ILMIAH SOCIETY,2022,hal.02-03

Wawancara dengan Verenita Fahriza selaku mahasiswa di Purwokerto, pada tanggal 7 Mei 2023 pukul 21.48 WIB

Wawancara dengan Kukuh Prasetya selaku Sipir Lapas Nusakambangan, pada tanggal 8 Mei 2023 pukul 12.32 WIB

Wawancara dengan Syifa Zalma panitia konser Dakwah Anniversary Festival, pada 9 Mei 2023 pukul 08.47 WIB

Wawancara pada Irfan Bachtiar Founder Info Purwokerto pada 25 September 2023

Wawancara dengan CEO Info Purwokerto Mumtazun Fadli, pada 29 September 2023 pukul 19.16 WIB

Zulkifli Amsyah, Manajemen Sistem Informasi, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 289.



## LAMPIRAN - LAMPIRAN

### Lampiran 1: Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Wawancara Dengan Founder Irfan Bachtiar



Gambar 2. Wawancara Dengan CEO Mumtazun Fadli



Gambar 3. Tim Pengelola



Gambar 4. Proses Produksi Konten



Gambar 5. Proses Produksi Konten



Gambar 6. Proses Produksi Konten

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Destriana Wulan Ramadani
2. NIM : 1917102141
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 05 November 2000
4. Alamat Rumah : Jl. Candradimuka Rt 07 Rw 05 Kroya, Kec. Kroya  
Kab. Cilacap
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Heru Prastowo  
Nama Ibu : Sugi Hartini

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. SD/MI : SD N 4 Karangmangu(2007-2013)
  - b. SMP/MTs : Mts Plus Al Hidayah Kroya (2013-2016)
  - c. SMA/MA : MAN 3 Cilacap (2016-2019)
  - d. S1 : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin  
Zuhri Purwokerto (2019-2023)

### C. Pengalaman Organisasi

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (2021/2022)



Purwokerto, 5 Oktober 2023

Destriana Wulan Ramadani