

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang)

^{1**}Alfira Damayanti, ²Isninyunisyafna Diah Delima, ³Ari Suseno
Universitas Islam Syekh Yusuf
E-mail: Dalfira543@gmail.com

Diterima : September

Disetujui : September

Diterbitkan : Oktober

Abstrak

Media sosial memiliki kepentingan yang signifikan bagi masyarakat, menyediakan informasi yang cepat, efisien, dan akurat melalui berbagai saluran komunikasi yang digunakan oleh organisasi, perusahaan, dan pemerintah. Salah satunya pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Rumah KIM Kota Tangerang. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pemanfaatan yang dilakukan oleh Rumah KIM sebagai media informasi dan publikasi kepada masyarakat serta kelompok informasi masyarakat (KIM) lalu hambatan yang dialami oleh akun instagram @rumahkimkotatangerang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tipe penelitian studi deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan model analisis data Miles and Huberman, diantaranya yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini, dalam pemanfaatan media sosial Instagram @rumahkimkotatangerang sudah cukup optimal hanya saja ada beberapa indikator yang masih kurang. Serta faktor penghambat yang dialami yaitu konten, design dan minat masyarakat.

Kata Kunci: Instagram, konten, pemanfaatan media sosial, perkembangan internet

Abstract

Social media has significant public interests, providing quick, efficient, and accurate information through various channels of communication used by organizations, companies, and governments. One of them is the social media exploitation carried out by the KIM House of Tangerang City. So the purpose of this research is to know the process of utilization carried out by the House of KIM as a media of information and publication to the public and the public information group (KIM) then obstacles experienced by the Instagram account @homeKimkotatangerang. This research uses qualitative methods with the type of research study descriptive. Data collection techniques use observations, interviews, and documentation. Data processing and analysis techniques use Miles and Huberman data analysis models, including data reduction, data presentation, and conclusion drawings. The results of this research, in the use of social media Instagram @homeKitkatangerang is quite optimal only there are a few indicators that are still lacking. As well as the inhibitory factors experienced are content, design and public interest.

Keywords: Content, instagram, the development of the Internet, the use of social media, content,

PENDAHULUAN

Saat ini media sosial memiliki peranan penting bagi masyarakat, dengan melakukan berbagai kegiatan seperti pertukaran informasi maupun mencari informasi dinilai lebih cepat, mudah dan efektif. Kini media sosial dapat dimanfaatkan untuk berbagai tujuan komunikasi dan sudah banyak dipergunakan oleh Organisasi, Korporasi, Pemerintahan, hingga Lembaga Sosial Masyarakat. Berbagai manfaat dari media sosial menjadikan alasan jika semua orang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dan sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat. Sehingga membuat keberadaan media sosial semakin digemari oleh kalangan masyarakat baik anak-anak, orang dewasa bahkan sampai kaum lanjut usia.

Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh sebuah organisasi maupun instansi pemerintah dinilai sangat penting. Karena sebagai organisasi atau instansi pemerintahan penggunaan media sosial merupakan salah satu cara untuk menyebarkan mengenai informasi positif secara lebih masif, dan juga digunakan untuk mempromosikan terkait program dan kegiatan serta kinerja masing-masing. Sehingga dapat mendukung terbentuknya opini maupun persepsi yang baik di masyarakat.

Hal inilah yang membuat Rumah KIM (Kelompok Informasi Masyarakat) Kota Tangerang ikut memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi dengan khalayak. Karena media sosial sangat mendukung dalam proses penyampaian informasi dan publikasi. Sebagai suatu organisasi harus bisa memanfaatkannya dengan maksimal. Hal yang dapat dilakukan sebagai media penyebar informasi serta publikasi melalui media sosial yaitu dengan berbagi berita yang telah dimuat dengan memposting berbagai kegiatan melalui foto atau video, sehingga membuat informasi yang didapat tersampaikan sepenuhnya kepada masyarakat.

Dalam kegiatan penyebaran informasi maupun mempublikasikan sebuah konten kegiatan, Rumah KIM Kota Tangerang menggunakan akun media sosial *instagram* yaitu @rumahkimkotatangerang. Akun *instagram* tersebut sudah memiliki *followers* berjumlah 2,526 yang kapanpun dapat bertambah. Akun tersebut dimanfaatkan untuk berbagi informasi kepada publik atau pengikutnya agar mengetahui berbagai agenda kegiatan maupun informasi-informasi menarik yang dimiliki oleh Rumah KIM.

Karena Rumah KIM sendiri merupakan salah satu bidang Diseminasi Informasi dan Komunikasi Publik (DIKP) yaitu bagian Pengembangan Kemitraan dan Komunikasi Publik (PKKP) yang mengelola kelompok informasi masyarakat (KIM) Kota Tangerang yang dinaungi oleh DISKOMINFO (Dinas Komunikasi dan Informatika) Kota Tangerang.

Memiliki tujuan untuk membantu Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) dalam memanfaatkan media sosial dengan baik. Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) sendiri adalah suatu lembaga layanan publik yang dibentuk dan dikelola dari, oleh dan untuk masyarakat yang aktif dan mandiri serta secara khusus berorientasi pada layanan informasi dan pemberdayaan masyarakat sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga berdasarkan fungsi KIM yaitu memperlancar arus informasi antar pemerintah dengan masyarakat dan antar golongan masyarakat serta menyerap serta menyalurkan aspirasi masyarakat, memberdayakan dan mewujudkan masyarakat yang aktif, peka serta memahami informasi. Karena setiap orang berhak atas kebutuhan informasi bagi dirinya untuk mencapai tujuannya.

Berdasarkan fungsinya, sudah sepatutnya sebagai suatu organisasi memanfaatkan kesempatan ini agar semakin banyak dikenal oleh publik. Dengan memanfaatkan salah satu media sosial yaitu *Instagram* sebagai media penyebarluasan informasinya. Karena *Instagram* memiliki cakupan yang sangat luas tidak hanya pada daerah tertentu saja, tetapi seluruh orang di berbagai belahan dunia pun dapat mengakses konten yang diunggah di masing-masing *platform* media sosialnya.

Dilansir dari hasil data *We Are Social* dijelaskan bahwa *Whatsapp* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada *Instagram* dengan persentase sebesar 84,8% dan *Facebook* sebesar 81,3%. Sementara, persentase pengguna *TikTok* dan *Telegram* berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%. Walaupun *Instagram* menduduki urutan kedua, tetapi kehadiran *Instagram* menjadi salah satu media *online* yang paling disukai oleh masyarakat karena didalamnya terdapat berbagai macam informasi, foto dan video yang menarik dan unik mulai dari berita-berita yang sedang *viral*, konten edukasi, konten hiburan, konten agama, dan masih banyak lagi (Riyanto, 2022).

Alasan memilih media sosial *Instagram* karena *Instagram* adalah salah satu platform yang tepat untuk digunakan sebagai publikasi. *Instagram* juga dinilai memiliki fitur serta penyajian visual yang lebih menarik dan banyak dibandingkan platform lain. Fitur-fitur *Instagram* terdiri dari fitur kamera, *profile*, *reels*, *caption*, *tag and hashtag*, *highlight*, *instagram shopping*, *instagram story*, *instagram live* dan masih banyak lagi (Abidin & Soegiarto, 2021). *Instagram* pun memiliki potensi pada komunitas *influencer* yang memungkinkan semua orang bisa menjadi terkenal melalui media sosial. Selain memiliki cakupan *audience* yang cukup tinggi, *instagram* juga memiliki salah satu fitur yang

memudahkan penggunaannya untuk mencari video ataupun foto yaitu menggunakan fitur *hashtag*. Dengan fitur-fitur tersebut menjadikan kekuatan atau *strength* bagi platform ini (Maharani & Djuwita, 2020).

New Media (media baru) merupakan alat atau sarana yang digunakan dalam penyampaian pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau disebut dengan jaringan teknologi, komunikasi dan informasi. Kategori yang termasuk media baru yaitu internet, *website* dan komputer multimedia. Namun, internet yang lebih dikenal atau lebih *populer* sebagai terobosan media baru. Dalam penggunaan alatnya media cetak mengandalkan percetakan (press), media elektronik (tv dan radio) mengandalkan sinyal, sedangkan media baru mengandalkan komputer (Nasrullah, 2022).

Salah satu bentuk dari *new media* adalah media sosial. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi juga terbilang cukup pesat, dengan muncul nya sebuah internet membuat penggunaan media sosial cukup tinggi. Sehingga memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap kehidupan manusia. Teknologi informasi dan komunikasi dapat menjadi saluran dalam menyebarkan sebuah informasi. Media sosial menawarkan bagaimana cara membangun komunikasi dengan mengubah pola interaksi sosial, cara berkomunikasi lebih efektif karena cepat mendapatkan umpan balik (*feedback*) serta mengubah dengan cepat perilaku dan gaya hidup dan mampu membentuk persepsi juga opini publik. Berbagai manfaat dari media sosial menjadikan alasan jika semua orang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi ataupun sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat. Mulai dari hal yang paling kecil hingga hal yang cukup rumit semua dapat dikendalikan dan dikerjakan dengan bantuan internet. Hal inilah yang membuat media konvensional seperti koran dan radio terkalahkan kehadiran oleh media sosial. Karena setiap orang ingin mendapatkan berita atau informasi yang baru dengan cepat dan mudah.

Pesatnya perkembangan media sosial juga membuat media konvensional seperti televisi, radio dan koran menjadi tertinggal jauh, karena kelebihan yang dimiliki oleh media sosial dalam memudahkan penggunaannya mengakses suatu informasi. Hal tersebut seperti hasil riset dari *We Are Social* (Mahdi, 2022), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Dan Jumlah itu meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Pada tahun 2017, pengguna media sosial mengalami kenaikan tertinggi mencapai 34,2%. Hanya saja, kenaikan

tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun 2021. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun 2022. Terbukti sudah hasil riset tersebut bahwa benar, media sosial sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan ataupun dibantah oleh siapapun.

Menurut Cahyono dalam Abidin & Soegiarto (2021) Media *online* yang dapat digunakan oleh penggunanya di berbagai aktivitas seperti, *sharing*, *joining*, dan *creating* biasanya disebut dengan *social media*. Dalam aktivitas *sharing*, pengguna dapat membagikan informasi maupun konten dari media sosial mereka. Kemudian *joining*, para pengguna dapat bergabung dalam suatu komunitas bermanfaat maupun organisasi yang tersedia pada platform di berbagai media sosial. Sedangkan *creating* yaitu para pengguna media sosial dapat menciptakan maupun membuat konten atau isi dari media sosial yang digunakan. Selain anggapan tersebut, media sosial juga dianggap sebagai media *online* yang bisa mengubah komunikasi menjadi suatu percakapan yang interaktif. Karena hal itu media sosial dikatakan dapat mendukung terjalannya interaksi sosial.

Dalam membuat sebuah konten pun harus memperhatikan dan memilah kembali, konten mana yang akan dipublikasikan kepada publik. Pembuatannya pun harus berdasarkan data konkrit atau sesuai keadaan sebenarnya dan tentunya menarik perhatian masyarakat, sehingga membuat masyarakat semakin tertarik untuk membaca, mengunjungi, hingga mengikuti situs tersebut. Sebuah konten dikatakan hidup, jika konten tersebut memiliki aktivitas yang beragam. Karena konten memungkinkan adanya interaksi secara mendalam dengan audiens atau membangun koneksi. Bagus atau tidaknya sebuah konten akan mempengaruhi *rating* atau penilaian publik terhadap dari suatu akun media sosial. Biasanya hal ini menjadi salah satu hambatan yang dimiliki oleh setiap akun organisasi. Karena jika konten tersebut kurang menarik, maka akan menurunkan *followers* atau minat masyarakat terhadap akun tersebut. Sebaliknya, jika konten tersebut menarik, maka akan meningkatkan jumlah *followers* dan minat masyarakat terhadap akun media sosial. Maka dari itu setiap pengguna akun media sosial *Instagram* harus dapat memperhatikan konten-kontennya sehingga mendapatkan respon positif dari sesama pengguna maupun masyarakat.

Menurut Putri pada tahun 2014 (Usman & Kurniasari, 2021) *New Media Theory* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, ia mempresentasikan bahwa media baru yaitu sebuah teori yang membahas terkait perkembangan media. Asumsi dari teori ini bahwa media bukan hanya sekedar sebuah instrumen informasi atau cara mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi rasa saling memiliki. Peneliti menggunakan *new media* adalah untuk memberikan batasan-

batasan pada peneliti dalam melakukan penelitian ini. Karena pemanfaatan yang dilakukan oleh Rumah KIM Kota Tangerang yaitu melalui media sosial *instagram* yang dimana media tersebut termasuk ke dalam media baru. Lister, Dovey, Giddings, Grant dan Kelly (Stellarosa et al., 2018) menyatakan bahwa terdapat enam karakteristik dari media baru, yaitu 1) Digital; 2) Interaktivitas; 3) *Hypertextual*; 4) Jaringan; 5) *Virtual*, dan; 6) Simulasi.

Dari penjabaran diatas peneliti ingin mengulas terkait pemanfaatan media sosial sebagai media informasi dan publikasi pada akun *Instagram* @rumahkimkotatangerang dan hambatan yang dialami dalam proses pemanfaatan tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono dalam Sulistyaningsih & Rakhmawati (2017) penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan dalam meneliti objek secara alamiah, dimana penulis sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan triangulasi, analisis data bersifat induktif serta hasil yang lebih menekankan makna daripada generalisasi. peneliti memilih objek penelitian yaitu pada akun *Instagram* @rumahkimkotatangerang. Karena Rumah KIM merupakan rumah atau wadah dari kelompok informasi masyarakat yang ada di Kota Tangerang.

. Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian adalah Dinas Komunikasi dan Informasi (DISKOMINFO) Kota Tangerang. Beralamat di Jl. Satria, RT.002/RW.001, Sukaasih, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Indonesia 15111, Indonesia. Lama waktu melakukan penelitian ini dari tahap awal hingga akhir memakan waktu selama 7 bulan.

Adapun teknik pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti dalam memperoleh data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Dengan mewawancarai informasi sebagai berikut :

No.	Nama	Keterangan	Status	Jumlah
1.	Fitri Yulia Firdaus, S.Si	Sub Koordinator Pengembangan Kemitraan dan Komunikasi Publik (PKKP) Dinas Kominfo Kota Tangerang.	Key Informan 1	1
2.	Citra Jessycha	Admin <i>Instagram</i> @rumahkimkotatangerang	Key Informan 2	1
3.	Khairul Soleh	<i>Design Graphic</i>	Key Informan 3	1
4.	Antika Rizki	<i>Followers</i> akun <i>Instagram</i> @rumahkimkotatangerang	Informan 4	1
5.	Nadya Luqyana	<i>Followers</i> akun <i>Instagram</i> @rumahkimkotatangerang	Informan 5 5	1

Gambar 1. Informan Penelitian

Pemilihan narasumber diatas dipilih berdasarkan pada topik pembahasan penelitian ini yaitu berkaitan dengan Rumah KIM (Kelompok Informasi Masyarakat). Kelompok informasi masyarakat (KIM) termasuk ke dalam bidang Diseminasi Informasi dan Komunikasi Publik (DIKP) yaitu pada bagian Pengembangan Kemitraan dan Komunikasi Publik (PKKP), sehingga peneliti memilih Sub Koordinator Pengembangan Kemitraan dan Komunikasi Publik (PKKP), admin *Instagram* @rumahkimkotatangerang selaku yang mengelola media sosial, dan desain grafis untuk menjawab kriteria tersebut. Tidak hanya itu, peneliti juga memilih *followers* dengan kriteria sebagai pengguna media sosial aktif dan sering menggunakan *Instagram*.

Dalam teknik analisis data, peneliti menggunakan analisis interaktif. Menurut Miles dan Huberman analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus hingga tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Teknik analisis ini memiliki 3 komponen yaitu melalui proses data reduksi, penyajian data dan *verification* (penarikan kesimpulan) (Sugiyono, 2014).

Teknik keabsahan data dengan melakukan teknik triangulasi. Teknik triangulasi yang digunakan peneliti adalah triangulasi sumber, dimana pemeriksaan data berdasarkan dengan jenis sumber data yang berbeda-beda dalam memperoleh data yang sejenis. Dengan menggali dan membandingkan kebenaran yaitu hasil data pengamatan (observasi) dengan

hasil wawancara, kemudian hasil data wawancara dengan Sub Koordinator Pengembangan Kemitraan dan Komunikasi Publik (PKKP) Dinas Kominfo Tangerang, admin akun *Instagram*, dan *Followers*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini, akan membahas hasil penelitian yang telah dilakukan di Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Tangerang. Dalam pengumpulan data penelitian melalui wawancara, peneliti sudah mempersiapkan pedoman wawancara atau sejumlah pertanyaan yang ditujukan kepada narasumber penelitian ini. Yang dimana informan tersebut adalah Sub Koordinator Pengembangan Kemitraan dan Komunikasi Publik (PKKP) Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Tangerang, Admin *Instagram* @rumahkimkotatangerang, *Design Graphic* dan masyarakat atau *Followers* akun *Instagram* @rumahkimkotatangerang. Saat melakukan proses wawancara, peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada informan guna mendapatkan hasil penelitian yang sesuai. Oleh karena itu, penggunaan *New Media Theory* sebagai penunjang penelitian ini dengan memaparkan 6 karakteristik media baru dalam pemanfaatan media sosial.

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi

Rumah KIM (Kelompok Informasi Masyarakat) Kota Tangerang merupakan suatu media sosial maupun *website* yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Tangerang. Rumah KIM bertujuan untuk diseminasi informasi ke lini-lini setiap masyarakat di Kota Tangerang, yang dimana pusat informasi sendiri berasal dari Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Tangerang. Sehingga masyarakat yang tergabung dalam Kelompok Informasi Masyarakat (KIM), biasanya mendapatkan informasi lebih awal dari masyarakat di lingkungannya ataupun kelurahan setempat. Jadi, tujuannya yaitu penyebaran informasi dan publikasi yang dilakukan Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) itu sendiri dari masing-masing wilayahnya baik dari *website* Rumah KIM maupun *Instagram* Rumah KIM dan *Instagram* masing-masing Kelompok Informasi Masyarakat (KIM).

Dalam proses pemanfaatan media sosial banyak sekali konten-konten *instagram* yang dibuat oleh Rumah KIM yang dibutuhkan oleh Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) ataupun masyarakat, seperti mengenai teknologi informasi yang kemudian dikembangkan ke

dalam konten instagram dengan serinci mungkin agar mudah dipahami oleh masyarakat. Konten tersebut biasanya didapat dari pengaduan masyarakat melalui Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) ataupun dari Ketua Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) yang akan melakukan suatu kegiatan. Informasi juga biasanya berasal dari sumber-sumber tertentu. Jadi mencari konten melalui KemenKominfo, CNN, Kompas dan Literasi digital lain kemudian mere-*design* untuk di Instagram Rumah KIM Kota Tangerang. Lalu pada bagian *caption* akan diulas sedemikian supaya jelas. Informasi yang diberikan pun beragam seperti informasi mengenai Publikasi kegiatan Kelompok Informasi Masyarakat (KIM), Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), UMKM, Pembuatan SIM dan KTP, Bantuan Sosial, Pengaduan tentang Lampu PJU, dan seputar Kota Tangerang lainnya. Karena fungsi Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) sendiri yaitu sebagai mitra pemerintah.



Gambar 2. Postingan Feeds Instagram @rumahkimkotatangerang

Gambar diatas merupakan salah satu postingan *feeds instagram* @rumahkimkotatangerang yang berkaitan dengan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Dapat diringkas bahwa dalam pembuatan konten, informasi yang didapatkan oleh Rumah KIM berasal dari berbagai sumber mulai dari pemerintah hingga media-media lain guna menambah konten-konten informasi. Yang dimana admin *instagram* @rumahkimkotatangerang, akan mere-*design* ulang dengan *design* semenarik mungkin dan mengulas informasi tersebut melalui penjelasan di *caption*. Admin *instagram* @rumahkimkotatangerang juga menuturkan jika konten yang dibuat tidak jauh seputar

Pemerintah Kota Tangerang (PEMKOT), Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) serta Kelompok Informasi Masyarakat (KIM).



Gambar 3. Postingan Feeds Instagram @rumahkimkotatangerang

Pada gambar diatas adalah salah satu bentuk publikasi kegiatan dari kelompok informasi masyarakat (KIM) Karawaci. Informasi tersebut didapatkan dari Ketua KIM yang menginformasikan langsung kepada Rumah KIM terkait kegiatan yang dilakukan. Kemudian Rumah KIM akan meneruskannya ke tim publikasi pada seksi DIME (Diseminasi Media Elektronik) yaitu TangTV (Tangerang TV) untuk meliput ke tempat lokasi kemudian akan di up atau diunggah dan dijadikan konten informasi atau berita.

Media sosial *instagram* memiliki berbagai macam fitur yang dapat digunakan oleh pengguna dalam mengirim maupun menerima informasi. Sebagaimana yang dilakukan oleh Rumah KIM Kota Tangerang dalam proses publikasi dan penyebaran informasi. Fitur-fitur yang digunakan oleh Rumah KIM Kota Tangerang mulai dari fitur *feeds*, *instagram story*, *caption*, *reels*, *tag* dan *hashtag*. Rumah KIM Kota Tangerang memiliki *hashtag* andalan di setiap postingannya yaitu #sobatkimtangerang dan #kimkotatangerang, *hashtag* tersebut digunakan untuk mempermudah *followers* atau masyarakat dalam mencari informasi di *instagram @rumahkimkotatangerang*.

Guna meningkatkan pelayanan maupun dalam penyebaran informasi apalagi di era sekarang, penggunaan *new media* sangat diperlukan. *New media* ataupun media baru adalah media yang menggunakan internet berbasis teknologi *online*, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, serta dapat berfungsi secara *private* ataupun publik (Ginting et al., 2021).

Media sosial digunakan untuk proses penyebaran informasi, dokumentasi atau publikasi, memberikan edukasi, referensi, serta memberikan pelayanan secara digital berbasiskan *online* kepada masyarakat. Maka dari penjelasan tersebut untuk memenuhi tujuan dari Rumah KIM Kota Tangerang digunakanlah beberapa media sosial, dimana salah satunya *instagram* agar dapat menjangkau masyarakat dari berbagai *platform*. Diharapkan dalam penggunaan *instagram* ini dapat tersebar dan tersampaikan kepada masyarakat. Adapun karakteristik new media yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial :

1. Digital

Digitalisasi digunakan untuk mengartikan kondisi kehidupan dalam budaya digital yang dianalogikan dengan modernitas dan post-modernitas. Kemudahan penggunaan media digital dilihat dari penggunaannya yang mudah dipahami dan dapat mempermudah pekerjaan. Tidak hanya itu, kemudahan mengakses media digital, kesesuaian penggunaan, serta fitur-fitur pada media digital yang mendukung kegiatan digitalisasi dalam meningkatkan kualitas sistem.

Penggunaan *instagram* dipilih karena menurut hasil wawancara kepada narasumber utama, bahwa *instagram* saat ini banyak disukai oleh masyarakat. *Instagram* merupakan media sosial berbasiskan *online* yang mengedepankan visual, selain itu dapat diakses sewaktu-waktu sesuai keinginan penggunaannya dan dimanapun dan kapanpun melalui berbagai macam gadget. Ditambah dengan fitur-fitur yang dimiliki dapat mempermudah dalam penyebaran informasi sangatlah membantu bagi Rumah KIM Kota Tangerang kepada masyarakat luas.

2. Interaktivitas

Media baru menawarkan komunikasi yang lebih aktif, karena terdapat komunikasi dua arah. Media baru dapat dimiliki dengan mudah oleh semua orang karena dinilai lebih praktis karena hanya memerlukan jaringan internet. Menurut William, Rice, dan Rogers Tahun 1988 (Fajri, 2017) menyebutkan bahwa interaksi menjadi tingkat di mana para peserta dalam proses komunikasi dapat mengontrol peran mereka dan mengubah peran dalam dialog timbal balik. Suatu sistem informasi memerlukan beberapa kriteria guna mengetahui sejauh

mana interaksi yang terbentuk dari informasi yang diberikan *Instagram* @rumahkimkotatangerang kepada masyarakat. Kriteria tersebut diperlukan untuk mengetahui interaksi yang terbentuk dengan masyarakat.

Rumah KIM Kota Tangerang menggunakan *Instagram* sebagai media yang digunakan oleh mereka dalam proses penyebaran informasi berbasis *online* yang dimana dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Sebagaimana dari sisi interaktivitas media *Instagram* mampu mempengaruhi pengguna untuk lebih aktif dalam mencari sebuah informasi dan juga memberikan rasa keingintahuan yang lebih besar kepada pengguna terhadap suatu informasi yang berupa gambar ataupun video yang diunggah oleh pengguna lain di *Instagram*(Fajri, 2017). Sehingga memungkinkan Rumah KIM untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat menjadi lebih efektif dan efisien.

3. *Hypertextual*

Hypertextual, diartikan sebagai sebuah teks yang dapat mengizinkan pengguna untuk mengakses teks lain. Contohnya, sebuah tautan yang terdapat pada akun media sosial, dan cukup di klik satu kali saja pengguna sudah terhubung dengan halaman atau situs lain dengan substansi teks yang berbeda. Adanya hiperteks membuat orang dapat dengan mudah berpindah konten, melakukan pencarian konten, dan lain sebagainya (Indrawan & Ilmar, n.d.). Seperti yang dilakukan oleh Rumah KIM Kota Tangerang, pada bio atau profil *Instagram*nya mencantumkan akun *Instagram* @kominfo_tng yang menandakan bahwa akun *Instagram* Rumah KIM Kota Tangerang merupakan salah satu bagian dari Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Tangerang.

4. Jaringan

Jaringan internet ini merupakan inti dari media baru karena tidak memiliki batasan dalam mengakses dan dapat diakses *nonstop* 24 jam. Dengan adanya jaringan internet suatu platform media berharap dapat mencapai tujuannya secara efektif dan tentunya efisien dalam melakukan pemenuhan informasi bagi masyarakat. Penggunaan *Instagram* sangat tepat dalam menjangkau semua masyarakat, jadi tidak hanya dalam lingkup Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) saja tetapi seluruh masyarakat. Dari fitur-fitur yang disediakan oleh *Instagram* mendukung jalannya pemanfaatan media sosial, dan jaringan internet yang mempermudah Rumah KIM dalam menyebarkan informasi dengan lebih cepat serta tidak membutuhkan biaya lebih karena bisa dilakukan dimana saja dan kapanpun.

5. *Virtual*

Virtual mewakili keadaan yang tidak terlihat secara nyata. Karakteristik ini memiliki jangkauan yang sangat luas dan mampu menjangkau siapapun dengan bebas serta tidak terbatas. Pengguna dapat mengunjungi atau mencari suatu informasi apa yang dibutuhkan tanpa harus mengunjungi secara langsung. Sedangkan produsen dapat menyediakan tempat dalam suatu jaringan untuk dapat dikunjungi oleh pengguna dan tanpa harus bertatap muka langsung (Romadona, 2022).

Tempat virtual dengan menggunakan *Instagram* oleh Rumah KIM dapat menjadi tempat bagi pengguna lain untuk mencari informasi yang dibutuhkan tanpa harus mengunjunginya secara langsung. Dengan berbasiskan *online* yang dapat diakses dimana saja dan kapanpun, sehingga memudahkan Rumah KIM untuk menyebarkan informasi yang dimiliki kepada masyarakat. Dengan begitu penyebaran informasi yang dilakukan secara digital dapat menjangkau masyarakat yang menggunakan *Instagram* tanpa terkecuali.

6. Simulasi

Simulasi diartikan sebagai tiruan, yaitu konten meniru bentuk fisik (realita, media konvensional) kemudian mengelaborasi atau memvisualkan ulang dalam bentuk media baru. Yang menjadi perhatian dalam simulasi adalah perbedaan antara konten yang ‘direplikasi’ dan ‘nyata (nyata yang dimaksudkan adalah benar adanya seperti itu)’ dengan teknologi yang dimiliki media baru ini memunculkan pertanyaan apakah konten yang dibuat berbeda atau sesuai dengan merepresentasikan konten.

Dalam pemanfaatan media sosial khususnya *Instagram* sebagai media penyebaran informasi secara digital dapat dirasakan langsung oleh Rumah KIM Kota Tangerang, karena pengelola dapat dengan mudah dalam menyebarluaskan informasi kepada masyarakat. Berbeda jauh dengan penggunaan media lama, karena informasi yang sudah diberikan tidak dapat disimpan atau dilihat kembali oleh masyarakat. Maka dapat dipastikan penggunaan media baru *Instagram* jauh lebih unggul karena kemudahan dalam mengakses informasi. Dengan kemudahan yang diberikan media baru, salah satu hasilnya adalah informasi yang akan dipublikasikan dikemas ulang menggunakan format yang lebih mudah sehingga dapat diterima dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Desain grafis suatu konten juga menjadi bagian penting dalam menyebarkan informasi di platform media sosial. Rumah KIM Kota Tangerang berupaya membuat desain dengan semenarik mungkin, mulai dari segi warna, font, dan juga ornamen-ornamen dalam desain. Kemudian disesuaikan kembali dengan tema dan isi kontennya agar pas serta menarik. Dan juga warna tema dari *instagram @rumahkimkotatangerang* sendiri adalah biru.

Dalam pembuatan desain ide didapatkan dari melihat referensi dari akun-akun lain sehingga mendapatkan gambaran untuk membuat desain konten. Teks informasi juga dikemas secara singkat, padat dan jelas agar mudah dipahami oleh pengguna.



Gambar 4 Contoh *design* postingan *instagram* @rumahkimkotatangerang

Gambar diatas merupakan salah satu contoh dari desain postingan di *instagram* @rumahkimkotatangerang. Dapat dilihat jika informasi dikemas serapih mungkin tetapi sangat mudah dipahami. Penjelasan informasi tersebut akan dijelaskan secara rinci melalui bagian *caption*.

Pastinya dalam mengelola dan pemanfaatan *instagram* memiliki yang namanya kelebihan maupun kekurangan pada penggunaannya. Walaupun informasi yang diberikan cukup beragam dan bervariasi. Rumah KIM Kota Tangerang juga memiliki beberapa kekurangan yang berdasarkan pernyataan dari *followers* atau masyarakat, bahwa dalam tampilan konten di *instagram* @rumahkimkotatangerang kurang variatif dan membosankan. Tidak hanya itu, dalam mengunggah konten informasi pun tidak sesuai dengan *timeline* yang sudah ditetapkan yaitu dalam sehari mengunggah 3 konten. Tetapi nyatanya *instagram* @rumahkimkotatangerang terkadang tidak konsisten dalam mengunggah, kadang sehari satu kali bahkan tidak sama sekali.

Faktor Penghambat dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi

Dalam pemanfaatan media sosial pastinya tidak luput dari faktor penghambat atau hambatan dalam menjalani proses tersebut. Karena hal itu dapat dijadikan sebagai penilaian terhadap proses pemanfaatan yang telah dilakukan ataupun motivasi untuk dapat memperbaiki lagi apa yang kurang sesuai. Karena pada dasarnya tidak ada yang sempurna dan harus terus memperbaiki agar sesuai dengan yang diharapkan. Adapun faktor

penghambat dari pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Rumah KIM Kota Tangerang :

1. Konten

Konten berasal dari Bahasa Inggris yaitu “*content*” yang artinya isi, kandungan atau muatan. Konten merupakan sebuah isi ataupun informasi yang disajikan melalui media, salah satunya media *online*. Dalam industri media, konten dapat merujuk dengan berbagai bentuk informasi yang akan diterima oleh audiens atau masyarakat baik secara visual maupun tulisan. Karena hal tersebut, konten yang dibuat harus memiliki informasi yang tepat dan dikemas secara kreatif dengan menggunakan berbagai bentuk, mulai dari teks, gambar, animasi, hingga video agar menarik masyarakat dan mendapat engagement tinggi.

Hal tersebut menjadi hambatan yang dialami oleh admin *Instagram @rumahkimkotatangerang*. Karena konten yang dibuat harus sesuai dengan informasi yang dibutuhkan masyarakat ataupun informasi yang berguna bagi masyarakat. Sehingga admin *Instagram @rumahkimkotatangerang* terkadang mengalami *stuck* dalam pemilihan ide konten informasi. Yang dimana hal itu menuntut admin *Instagram* untuk selalu aktif dan tanggap dalam mengikuti berita-berita yang sedang *hype* atau viral agar tidak ketinggalan berita tersebut. Apabila admin mengalami buntu otak dalam menentukan konten, admin akan melihat atau mencari konten dari akun-akun lain sebagai referensi agar mendapatkan ide untuk membuat konten informasi.

2. Design Graphic

Desain grafis merupakan alat dalam menyampaikan informasi melalui komunikasi visual dalam wujud dwimatra maupun trimatra yang melibatkan kaidah-kaidah estetik. Elemen-elemen desain yang menjadi utama terlibat dalam desain grafis adalah sebagai bahan pokok (*ingredients*) yang terdiri dari : garis, huruf, bentuk (*shape*) dan tekstur. Sedangkan struktur (*structure*)-nya adalah pengorganisasian elemen-elemen desain tersebut (Dewojati, 2015).

Dari elemen-elemen desain grafis tersebut memang menjadi hambatan dalam pembuatan desain konten *Instagram @rumahkimkotatangerang*. Karena menurut bagian *design graphic* hal tersebut menjadi bagian terpenting, apabila elemen-elemen yang digunakan tidak sinkron dan tidak cocok maka akan mengurangi ketertarikan masyarakat untuk melihat konten tersebut. Sama seperti yang dilakukan oleh admin *Instagram @rumahkimkotatangerang*, ia juga melihat desain-desain dari akun lain guna mendapatkan referensi ide desain dalam pembuatan konten.

3. Minat Masyarakat

Didalam dunia digital, *user* (pengguna) dapat memilih konten yang sesuai maupun yang ingin dia lihat tergantung dengan minat dan kebutuhannya. Seperti *mem-follow* atau mengikuti akun media sosial terkait pembahasan tertentu, kemudian menyukai konten tersebut dengan *like* dan *share* atau memilih aplikasi yang ingin digunakan untuk mendapatkan informasi yang relevan dan terkini.

Hal tersebutlah yang membuat akun-akun media sosial *Instagram* Rumah KIM Kota Tangerang masih memiliki pengikut dan *like* sedikit. Padahal konten informasi yang diberikan cukup bermanfaat, terkini dan akurat. Karena berasal dari pusat informasinya langsung dan pengaduan-pengaduan masyarakat. Salah satunya yang dialami oleh *Instagram @rumahkimkotatangerang*. Yang dimana mereka menyebutkan bahwa minat masyarakat terhadap akun *Instagram @rumahkimkotatangerang* masih kurang antusias. Padahal dengan memiliki *followers* dan *like* yang cukup banyak akan meningkatkan kredibilitas akun *Instagram* tersebut.

Followers dan *like* dapat berguna untuk *membranding* akun *Instagram* tersebut sehingga dapat menjalankan kerja sama dengan akun lain. Tidak hanya itu, akun *Instagram* yang memiliki *followers* dan *like* yang banyak akan membawa perubahan (inspirasi) bagi masyarakat atau yang biasa disebut dengan *social proof*. Dengan begitu, semakin banyak *like* yang diterima untuk konten *instagram*, algoritma *Instagram* akan otomatis menganggap jika konten yang sudah dibuat itu berkualitas. Sehingga *Instagram* akan menjadikan akun pengguna sebagai akun yang direkomendasikan.

SIMPULAN

Berdasar hasil dari penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan penyebaran informasi, *Instagram* Rumah KIM Kota Tangerang untuk mendapatkan informasi berasal dari Pemerintah hingga sumber-sumber literasi digital lain. Rumah KIM juga memberikan informasi dengan semasif mungkin yang berdasarkan fakta melalui fitur-fitur yang tersedia pada *Instagram*. Fitur unggulan yang digunakan dalam kegiatan penyebaran informasi pada *Instagram* Rumah KIM Kota Tangerang seperti *Tag*, *Hashtag*, *Feeds*, *Reels* dan *Instagram Story*. Rumah KIM Kota Tangerang memiliki *hashtag* adalah yaitu *#sobatkimtangerang* dan *#kimkotatangerang*. Tetapi dalam menjalankan kegiatan tersebut, masih ada beberapa indikator yang dirasa kurang mengenai proses pemanfaatan media sosial seperti intensitas mengunggah konten yang masih belum konsisten

dan juga beberapa desain yang sedikit monoton. Sehingga Rumah KIM Kota Tangerang harus memperhatikan pembuatan desain konten agar dibuat lebih menarik lagi yang dimana dapat diminati oleh semua kalangan. Karena pengguna *Instagram* sendiri kebanyakan dari kalangan muda, sehingga dalam pembuatan desain sebisa mungkin dibuat semenarik mungkin sehingga menambah minat pengguna lain.

Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Rumah KIM Kota Tangerang terdapat beberapa sebuah hambatan saat melakukan proses penyebaran informasi ke masyarakat. Hambatan tersebut meliputi ide dalam pembuatan konten serta dalam membuat *caption* yang menarik. Kemudian ide dalam pembuatan desain, desain juga sangat berpengaruh pada minat masyarakat pada dasarnya masyarakat lebih menyukai visual dibandingkan dengan teks yang banyak. Karena masyarakat sangat berperan penting dalam menaikkan jumlah *Followers* dan citra platform dari suatu media sosial tersebut menjadi baik, apalagi jika masyarakat ikut membantu *menshare* postingan-postingan yang sudah diunggah. Dari hal tersebut, untuk admin *instagram* dan desain grafis harus mencari lebih banyak lagi referensi dan bahan bacaan untuk mengembangkan ide serta pengetahuan. Dan menyajikan sebuah konten pun harus dikemas dengan berbagai macam bentuk, tidak hanya sekedar teks dan gambar. Tetapi mencoba membuat sebuah video ataupun animasi agar menambah ketertarikan dari masyarakat

Tidak hanya itu, informasi yang diunggah ke dalam media sosial *Instagram* dapat dibuat lebih konsisten. Apabila sudah ditentukan mengunggah 1 sampai 3 konten per hari sebaiknya dilakukan secara konsisten dan intensif. Karena bertujuan untuk selalu memberikan informasi terkini kepada masyarakat ataupun *Followers Instagram* Rumah KIM Kota Tangerang. Dengan adanya konsistensi dalam menyebarluaskan informasi yang diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat, sehingga membuat *Followers, Like* dan komentar semakin bertambah.

REFERENSI

- Abidin, K. Z., & Soegiarto, A. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Publikasi Subbagian Protokol Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 12(2), 103. <https://doi.org/10.31506/jrk.v12i2.11928>
- Dewojati, R. K. W. (2015). Desain Grafis Sebagai Media Ungkap Periklanan. *Imaji*, 7(2). <https://doi.org/10.21831/imaji.v7i2.6633>
- Fajri, J. (2017). Dimensi Interaktivitas Media Sosial Instagram Instamarinda Guna Memperkenalkan

- Daerah Pariwisata di Kota Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 87–101.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., S, T. E. A. P., Djaya, T. R., Ayu, A. S., & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing*. Penerbit Insania.
<https://books.google.co.id/books?id=DUIyEAAAQBAJ>
- Indrawan, J., & Ilmar, A. (2020.). *KEHADIRAN MEDIA BARU (NEW MEDIA) DALAM PROSES KOMUNIKASI POLITIK Studi Ilmu Politik , Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran ” Jakarta ; 2 Program Studi Ilmu Politik Sekolah Tinggi Ilmu Pemerintahan Abdi Negara (STIP-AN)*. 8, 1–17.
- Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. *E-Proceeding of Management*, 7(2).
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Nasrullah, R. (2022). *Teori dan riset media siber (cybermedia)*. Prenada Media.
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*.
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Romadona, I. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Facebook dalam Penyebaran Informasi di Fadel Muhammad Resource Center*.
- Stellarosa, Y., Firyal, S. J., & Ikhsano, A. (2018). Use of Youtube as a Tool for Transforming Highend Magazine. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 2(2), 59–68.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d*. Alfabeta Bandung.
- Sulistyaningsih, A., & Rakhmawati, E. (2017). *Analisis Kesalahan Siswa Menurut Kastolan Dalam Pemecahan Masalah Matematika*. 123–130.
- Usman, R. P., & Kurniasari, N. G. A. K. (2021). UPAYA PUBLIKASI KOPI CAT CAFE MELALUI INSTAGRAM@ KOPICAT. GROOVY BY GROOVY DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS. *PANTAREI*, 5(03).