

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat *Inspiratv*

Media *InspiraTv*, yang terletak di wilayah Cipamokolan, Kota Bandung. *InspiraTv* bermula sebagai sebuah jaringan televisi digital yang aktif mengikuti perkembangan berita terbaru dan menampilkan tokoh-tokoh berita yang ahli dan kredibel. Dengan pesatnya kemajuan teknologi dan internet, *Inspira TV* menawarkan berbagai *platform* media sosial seperti *YouTube*, *TikTok*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan portal jaringan yang dikenal sebagai *Inspiratv.com* untuk menyebarkan informasi melalui berbagai jenis konten.

Inspira TV adalah sebuah jaringan televisi digital yang berbasis di Bandung, Jawa Barat, yang menyampaikan informasi nasional dan internasional melalui *channel Ultra High Frequency* (UHF) digital. Muhammad Trieha Nur Efendi mendirikan *Inspira TV*, yang diizinkan untuk menyiarkan secara lokal di Bandung pada 1 September 2013. Sejak November 2015, *Inspira TV* juga memiliki Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) yang disahkan oleh Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika RI Nomor: 371/KEP/M.KOMINFO/10/2013. Slogan *Inspira TV* adalah "Inspiratif dan Postif", dan sekarang tersedia secara digital. Pada awalnya, *Inspira TV* hanya berfungsi sebagai media televisi streaming lokal dan berfungsi sebagai rumah produksi (PH) dan penyelenggara acara untuk proyek tertentu. Namun, seiring perjalanannya, ia akhirnya

mendapatkan izin lokal untuk mengudara pada November 2015. Sejak saat itu, *Inspira TV* mulai menyiarkan berbagai program TV.

Selanjutnya, dalam perjalanannya, *Inspira TV* mulai menerapkan konvergensi media dan menerapkan sistem komunikasi dua arah melalui kolom komentar yang tersedia dari berbagai macam media sosial yang dimilikinya. Untuk memenuhi kebutuhan informasi khalayak, *Inspira TV* mengudara dengan konvergensi media dan merambah jejaring media sosial. *Inspira TV* mulai dikenal masyarakat melalui portal berita *Inspira.com*, yang didirikan pada 2019. Selain itu, cepatnya penyebaran informasi saat ini telah membuat *platform* media sosial *Inspira TV* lebih dikenal oleh masyarakat. Terutama, Instagram *@inspiratvofficial*, yang memiliki 18,8 ribu pengikut dan 1.642 unggah.

Dengan berbagai inovasi yang dibuat oleh *Inspira TV*, mereka mampu menangani tantangan yang muncul di era globalisasi. Mula-mula, *Inspira TV* Bandung memiliki sejumlah program, seperti *D'Outlet*, *Flash Back*, *Fun Edu*, *Qur'an Explorer*, *News Minute*, dan *Awas Ada Setan*. Program Pengajar Jelajah Nusa, Warisan Indonesia, Jelajah Masjid Nusantara, dan Ruang Tunggu Edelweiss adalah inspirasi produksi untuk *Production House*. Kemudian beberapa penyelenggara acara dilakukan, termasuk acara *virtual*, Gelar Inovasi Daerah Kabupaten Bogor adalah acara virtual yang diadakan oleh Bank BJB di Edelweiss Hospital.

Sejak tahun 2013, Perjalanan *Inspira* telah menerima berbagai penghargaan dari Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Barat. Pada tahun 2017 dan 2019, *Inspira* diberikan penghargaan untuk kategori televisi Seni Budaya Lokal, kategori

Berita *Feature* Terbaik, dan kategori Berita Terbaik. Pada tahun 2021, Inspira juga diberikan penghargaan lain. Sebagai Lembaga penyiaran Ngabret Digital dan penghargaan dari Rumah Zakat Sebagai Media Partner Kebaikan 2021.

B. Profil, Visi dan Misi Inspira TV

1. Sekilas Profil *Inspira TV* Bandung

Dengan posisinya sebagai televisi digital yang dirancang untuk menginspirasi anak muda dan keluarga, *Inspira TV* memiliki profil yang digambarkan sebagai "Inspiratif dan Positif". Profil ini disusun berdasarkan observasi dan wawancara:

Komisaris	: Riyan Herdiansyah
Nama Perusahaan	: PT Inspira Televisi
Indonesia Nama Stasiun TV	: <i>Inspira TV</i>
Izin Penyiaran	: 371/KEP/M.KOMINFO/10/20/13 Daya
Jangkauan	: Jawa Barat dan Jabodetabek
Alamat	: Jl. Parakan Saat I No,40 RT 001/01, Cipamokolan, Kec. Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat, 40292
Telp	: (022) 8730561

Gambar 3. 1 Logo Inspira TV



(Sumber : *Inspira TV*, Diakses pada 2 Oktober 2024)

Visi *Inspira Media* yaitu Menjadi konten kreator dan konten distributor yang inspiratif dan positif terbaik di Jawa Barat 2024 sedangkan Misi *Inspira Media* (1) Memproduksi dan mendistribusikan konten kreatif berkualitas melalui berbagai *platform*, (2) Berpartisipasi aktif dalam mengembangkan ekosistem bisnis televisi dan konten digital, (3) Menjalankan bisnis secara sehat dan menguntungkan.

2. Struktur Organisasi

Tabel Struktur Organisasi *Inspira TV* Jawa Barat

Sumber : Inspira TV

Table 3.1 Struktur Organisasi Inspira TV 1

JABATAN	NAMA
Komisaris	Riyan Herdiansyah
CEO Inspira Media	Angga Adhitya

HR and Finance Operational	Shoofa Karimah
Produser	Rizky Riansyah
Redaktur	Tri Widiantie
Departement Head Multimedia & Broadcast	Panca Sutanto
Master Contract Room and Library	Yan Yan Setia, Evan D Prasetya
Multimedia Support	Agus F Sukanda , Indra Prahasta
Creative Media Support	Firman Noegraha
Creative Account Executive	Soleh

Berdasarkan struktur organisasi diatas, adapun peran dan tanggung jawabnya dijelaskan sebagai berikut :

- a. Komisaris menurut UU No.40 Tahun 2007 Pasal 1 ayat 6 dalam Arsan (2021:73) adalah organ perseroan yang bertugas melakukan pengawasan secara umum dan/atau khusus sesuai dengan anggaran dasar serta memberinasihat kepada direksi. Sebagaimana peran komisaris yang ada, komisaris Inspira media pun memiliki tugas fungsi dan tanggung jawab yang serupa.
- b. *Chief Exectutive Officer* atau CEO dalam Perusahaan adalah pemegang jabatan tertinggi berdasarkan keputusan dewan direksi atau komisaris. Sebagaimana peran CEO dalam sebuah perusahaan, CEO Inspira Media pun memiliki

tanggung jawab dalam berbagai keputusan yang ada dalam perusahaan, baik dalam menentukan visi misi, pendanaan, perencanaan program, kebijakan-kebijakan, evaluasi dan lain sebagainya.

- c. *Human Resource (HR)* dan *Finance Operational*, peran HR sendiri berkaitan dengan kinerja sumber daya manusia media Inspira. Di media Inspira sendiri peran HR sebagai seseorang yang mengawasi atau memberi ruang bagi SDM media *Inspira* untuk pengembangan diri secara skill. Peran HR di *Inspira* sekaligus sebagai pengatur atau pengawas anggaran keuangan.
- d. Produser memiliki peran dalam segala proses produksi program tayangan yang ada di media *Inspira TV* itu sendiri.
- e. Redaktur berperan dengan segala hal yang terkait dengan tulisan yang naik ke portal berita milik *Inspira Media*.
- f. *Department Head Multimedia & Broadcast*, divisi ini berperan mendukung seluruh program tayangan baik ketika produksi di studio, liputan diluar ataupun jika ada kerjasama dengan pihak lain yang melibatkan *Inspira TV*. Pada intinya divisi ini memfasilitasi proses produksi tayangan dan konten *Inspira TV*.
- g. *Multimedia Support* berperan sebagai kameramen untuk program yang digarap, sekaligus menjadi fotografer untuk berbagai kebutuhan promosi ataupun kerjasama *Inspira TV* dengan pihak eksternal.
- h. *Master Contract Room and Library* berperan dalam monitoring tayangan yang akan tayang di televisi Inspira. Divisi ini berperan dalam penjadwalan tayangan yang harus tayang di televisi, baik tayangan informasi ataupun *commercial*

break sekalipun.

- i. *Creative Media Support* berperan sebagai tim kreatif yang untuk segala tayangan televisi dan konten media sosial *Inspira TV*.
- j. *Creative Account Executive* berperan mencari klien dan juga menjalin hubungan dengan klien. Perannya kurang lebih adalah memasarkan produk tayangan atau konten yang *Inspira TV* miliki kepada klien.

3. *Inspira TV* di Media Sosial Instagram

Inspira TV merupakan salah satu televisi digital yang ada di Jawa Barat yang sejak tahun 2019 turut mengaktifasi pendistribusian informasi menggunakan berbagai saluran multiplatform, memiliki tujuan agar dapat ditonton secara cepat dan masif oleh masyarakat. Salah satu *platform* yang *Inspira TV* gunakan yaitu Instagram. *Inspira TV* memiliki dua akun Instagram dengan segmentasi informasi yang disebarkan berbeda. Untuk informasi seputar berita, *Inspira TV* memfokuskan pada akun *@beritainspira_* yang telah memiliki followers 1.514 pengikut dengan jumlah likes-nya mencapai 500. Adapun informasi yang disebarkan seputar hard news. Kemudian untuk informasi seputar edukasi dan entertaint *Inspira TV* mengunggahnya pada akun *@inspiratvofficial*.

Informasi yang diunggah diantaranya seputar sejarah, potongan-potongan video tayangan di televisi *Inspira*, *behind the scene* proses produksi program, *reaction*, *quotes* dan promo program. Konten yang di unggah di *@inspiratvofficial* lebih kepada konten-konten yang secara tidak langsung digunakan untuk membangun brand awareness masyarakat dengan tayangan-tayangan yang ada di televisi *Inspira*.

Gambar 3. 2 Profil Instagram Inspira TV



(Sumber : Instagram @inspiratvofficial, Diakses 6 Oktober 2024)

4. Profil Informan

Penelitian ini mewawancarai tiga informan untuk mengkaji lebih dalam data pada penelitian ini. Informan yang telah ditetapkan sesuai dengan kriteria pemilihan menggunakan teknik purposive sampling, yang dimana informan ditentukan berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian Sugiyono (2018:138).

Informan pada penelitian ini merupakan pihak yang bekerja di *Inspira Media*. Informan merupakan pihak yang terlibat secara langsung dalam proses penyebaran

informasi oleh media *Inspira TV*, serta bersedia memberikan informasi terkait dengan penelitian yang dilakukan. Informan kunci pada penelitian ini adalah tim *creative* dan pengelola sosial media, informan utamanya adalah Komisaris Inspira media dan informan pendukungnya CEO Inspira Media serta produser Inspira Media. Berdasarkan kesediaan para informan, berikut ini informasi data diri informan :

- a) Informan pertama, yaitu Informan ketiga yaitu, Firman Noegraha yang bertugas sebagai tim Creative Support dan juga mengelola sosial media Inspira TV. Pengalaman di dunia media sendiri, tekhusus di Inspira TV sudah 7 tahun dan latar belakang pendidikan SMK Jurusan Multimedia
- b) Informan kedua, yaitu Tri Widiyanti yang bertugas sebagai Redaktur pelaksana di media sosial Instagram Inspira Tv. Latar belakang pendidikan adalah Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) S1 jurusan Sastra Indonesia

C. Hasil Penelitian

Wawancara dengan informan dilakukan secara terstruktur. Peneliti telah menyusun pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan kebutuhan data penelitian sebelum terjun langsung ke lokasi penelitian. Kemudian data pendukung lainnya diperoleh melalui observasi dan dokumentasi selama proses pencarian data mendalam. Pada tahapan ini, peneliti juga memvalidasi kembali hasil observasi di internet ataupun hasil observasi peneliti tentang *Inspira TV* kepada informan yang ada penelitian ini. Tujuannya agar data yang diperoleh validitasnya dapat selaras dengan realita yang ada di media *Inspira TV*.

Pemaparan hasil pada penelitian ini ditujukan sebagai Pertama, untuk

mengetahui fitur instagram dalam penyebaran informasi oleh *Inspira Tv* di instagram. Kedua, untuk mengetahui karakteristik berita *Inspira Tv* yang dipublikasikan di Instagram. Ketiga, untuk mengetahui strategi penyebaran informasi publik oleh media *Inspira Tv*.

Sebagaimana pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dalam menggambarkan data yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara. Maka, data yang terkumpul akan dipaparkan menggunakan kutipan langsung ataupun tidak langsung, dengan tujuan agar hasil pada penelitian ini dapat memerikan gambaran secara jelas.

1. Penggunaan fitur Instagram *Inspiratvofficial*

Dibalik konten berita yang ada pada akun Instagram *Inspiratvofficial*, terdapat beberapa fitur Instagram yang digunakan dalam proses penyebaran berita yang dilakukan. Di Instagram terdapat beberapa fitur seperti *instastories*, *feeds*, *IGTV*, hingga *reels*. Beberapa dalam penyebaran berita diolah dalam memanfaatkan beberapa fitur Instagram lainnya. Penggunaan fitur yang digunakan oleh *Inspiratvofficial* dalam menyebarkan berita serta informasi sangat beragam hal ini dilakukan untuk memaksimal fitur-fitur Instagram yang ada, hal tersebut diungkapkan oleh Firman Nugraha selaku *creative support*.

Untuk pengelolaan akun IG di InspiraTV itu ya termasuk di *stories*, *reels*, *IGTV*, dan *feed*. kita juga bukannya tidak memanfaatkan itu tapi kita juga selaku tim sosial media itu memaksimalkan atau mengoptimalkan fitur-fitur yang ada terus kita juga ngikut tren di Instagram itu seperti apa intinya kita mengoptimalkan dan memaksimalkan di Instagram sih seperti itu (wawancara langsung dengan Firman pada Rabu 2 oktober 2024).

Mengacu pada jawaban Firman Nugraha dalam hal ini *Inspiratvofficial* menggunakan fitur *stories*, *reels*, IGTV, dan *feeds* dan mengoptimalkan seluruh aspek penting yang terdapat dalam fitur Instagram sehingga tidak tertinggal zaman dan terus menjaga eksistensinya dalam menyebarkan informasi yang dibantu oleh filter-filter Instagram pada saat ini. Pendapat tersebut sejalan dengan Redaktur Pelaksana yaitu Tri Widianti yang menjelaskan bahwa Instagram *Inspiratvofficial* menggunakan *feeds* dan melengkapi keterangannya bahwa bagaimana dalam mengemas berita yang didapat atau bersumber dari dalam Tv dan *website* menjadi lebih ringkas yang dipublikasikan di media sosial Instagram.

Nah yang pertama itu, Official itu lebih ke etalase nya InspiraTV. Jadi di situ banyak segala macam tentang program InspiraTV apa, Tentang kegiatan, agenda, segala macam. Pokoknya di situ termasuk konten. Jadi kita di sini ini dipakainya untuk ada di situ ada feed untuk foto berita. Akhirnya kita di situ ada juga di media sosial itu di feed-nya. Bisa dilihat di situ bagaimana informasi yang kita sampaikan melalui visual. Nah karena berbeda dengan website dan juga televisi. Belum tentu yang menonton TV itu atau yang lihat *website* itu dia main media sosial. Jadi di sini karena ada perkembangan teknologi juga. Kita di sini menjangkau semua lini lewat *platform* di media sosial itu. Salah satunya gimana caranya ngemas berita yang ada di website, di TV. Bisa juga dikemas untuk di media sosial. Pengelolaannya sejauh ini kita ada. Setiap hari itu kita pasti nge-upload itu tiga, posting itu tiga. Tiga isu-isu yang menarik gitu. Misalnya tadi pagi tentang sampah. Nanti yang kedua itu biasanya video. Video itu menyesuaikan dengan berita yang dicari oleh kontri di lapangan. Jadi kita taikin ke media sosial. Jadi kita nggak hanya nge-naikin postingan atau segala macam, menyadur gitu. Kan suka ada tuh media yang naikin, ngambil viral gitu. Video-video viral segala macam. Nah kita ada satu postingan dalam sehari itu, itu adalah liputan langsung dari kontri kita yang ada di lapangan. Kita kemas lewat media sosial yaitu IG dan juga TikTok. Naikin ke TikTok. (wawancara online dengan Tri pada Kamis 10 Oktober 2024).

Jadi dapat disimpulkan bahwa penggunaan fitur di *inspiratvofficial* menggunakan *feeds* yang dikemas secara ringkas yang beritanya bersumber dari tv

serta website. Sementara itu, untuk strategi konten dalam memanfaatkan Instagram menjadi informasi yang relevan dan menarik oleh *Inspiratvofficial* yaitu dengan membuat jadwal dan adanya kalender editorial yang kemudian diriset untuk meningkatkan engagement dan algoritma yang dinamis, seperti yang dijelaskan oleh Firman Nugraha sebagai berikut.

Untuk strategi konten di IG maksudnya untuk memanfaatkan fitur, kan disini juga banyak ya fiturnya itu ada *stories*, *reels*. hasilnya kita juga strateginya itu kita tetap *schedule* kan, kita juga ada kalender editorial terus tim kreatifnya sosial media itu riset juga untuk meningkatkan *engagement* juga terus secara algoritma kita juga mengikutilah, meskipun algoritma sekarang itu lebih dinamis ya kalau kayak dulu tuh kan seminggu tuh bisa tahan tuh kan kayak *trending* tuh kan, kalau sekarang karena adanya TikTok juga, *mirroring* dari Instagram, kita secara algoritma juga kita harus kejar algoritma itu maksudnya bukan susah dalam artian terlalu dinamis lah sehingga kita juga harus cepat menyesuaikan adaptasi sih sebenarnya (wawancara langsung dengan Firman pada Rabu 2 oktober 2024).

Hal tersebut menjelaskan bahwa strategi konten di Instagram *Inspiratvofficial* yaitu memiliki kalender editorial yang sudah diatur oleh tim sosial media dengan tujuan untuk menaikkan *engagement*. Berbeda dengan pendapat dari Tri Widiyanti bahwa strategi konten Instagram memainkan dari segi visual dan grafisnya untuk menarik ketertarikan orang. Berikut penjelasan dari Tri Widiyanti.

Nah di sini kita mainin, karena kita juga kan ada tim anak-anak muda ya Jadi kita beberapa konsep pasti sama kita sudah dimulai dihadirkan mulai dari konsep visual. Misalnya grafis, kita mainin grafisnya. Tapi itu kita masih terus belajar juga, evaluasi juga. Ternyata sedikit gitu kan ketertarikan orang. Jadi akhirnya ya kita di sini terus mengembangkan inovasi ya. Inovasi dari grafis, kalau media sosial grafis. Kita ikutin sisi jauh ini udah semaksimal itu. Cuma balik lagi kalau untuk masalah ketertarikan dari pengguna media sosial memang kita juga masih agak bingung kalau ini sebenarnya gimana sih yang menarik. Karena itu kalau media sosial mainnya itu tidak seperti website atau televisi kan kita bisa mengukurni. Ini jurnalistik yang memang layak untuk ditayangkan segala

macam. Kalau di media sosial kan belum tentu yang menarik itu ya lumayan responnya. Jadi kita akhirnya ya mainin grafis, mainin visual, konten. Kalau konten di sini kita lebih ke, ya itu balik lagi kita *base on* berita aja gitu (wawancara online dengan Tri pada Kamis 10 Oktober 2024).

Dapat disimpulkan bahwa strategi konten dalam memanfaatkan Instagram menjadi informasi yang relevan dan menarik oleh *Inspiratvofficial* yaitu pra perencanaan produksi dengan membuat jadwal serta kalender editorial kemudian ditambah dengan memainkan visual untuk membuat adanya ketertarikan bagi pengguna atau pembaca. Tak hanya itu, adanya keterlibatan *audiens* melalui Instagram di *Inspiratvofficial* tidak menggunakan adanya *live streaming* atau siaran langsung. Namun, cara dari media Instagram *Inspiratvofficial* lakukan dengan mengotimalkan DM (*Direct Message*) melalui adanya komentar atau reaksi yaitu langsung menindaklanjuti. Namun konteks komentar yang positif serta ditambahkan dengan menjelaskan bahwa tidak hanya komentar positif tetapi media *Inspiratv* mengikuti alur dari pengguna. Seperti dijelaskan oleh Firman Nugraha.

InspiraTV kita juga apa ya se-generic mungkin sih sebenarnya jadi kita gak memakai untuk *reply* atau interaksi di audiencenya Instagram kita juga dari tim sosial media itu mengoptimalkan original atau generiknya dari tim gitu, maksudnya dari orang gitu jadi setiap komen atau setiap *stories react* atau apapun itu kita coba *follow up* lebih lanjut dalam artian, kalau misalkan itu komentarnya positif membangun, kita *reply*-nya juga maksudnya membangun juga gitu kecuali kalau misalkan merekanya jokes ya kita ngikutin juga jokes ngikutin alurnya si *audience* maunya komentar di konten kita itu mau seperti apa, ya kita secara tidak langsung ngikutin (wawancara langsung dengan Firman pada Rabu 10 Oktober 2024).

Sejalan dengan pendapat Firman Nugraha, bahwa fitur DM (*Direct Message*) paling banyak dimanfaatkan dalam berinteraksi dengan para pengguna lainnya dan

diperkuat dengan adanya ajakan dari sisi *caption* yang membuat adanya interaksi, berikut kutipannya

Melalui DM dan Paling kita kalau dari sisi *news*nya dilihat dari judul atau dari isi beritanya. Misalnya kita angkat tentang isu bola misalnya. Siapkan nonton atau favorit kalian yang mana. Jadi menariknya dari sisi ajakan, dari tulisannya, dari *caption*nya, dari judulnya. Biar mereka terpancing untuk berinteraksi langsung terlibat. Paling itu sih dari kata-kata, dari narasinya yang kita sampaikan (wawancara online dengan Tri pada Kamis 10 Oktober 2024).

Dapat ditarik Kesimpulan bahwa media Instagram *inspiratvofficial* lebih banyak menggunakan fitur DM dan mengikuti arahan bercandaan pengguna agar dapat menyesuaikan dengan semua hal yang ada pada pengguna Instagram *inspiratvofficial* pada saat ini. Kemudian adanya fitur *caption* dan *hashtag* di Instagram *Inspiratvofficial* memang terdapat ciri khusus di setiap postingannya sesuai dengan jargon *Inspiratv* hal tersebut digunakan agar para pengguna dapat dengan mudah dalam mencari sebuah berita di media sosial Instagram *Inspiratvofficial*. Berikut kutipan dari Firman Nugraha.

itu penting ya itu tuh bagian dari strategi juga maksudnya di fitur *caption* dan *hashtag* itu, karakteristiknya itu kita ada hashtag khusus atau hashtag ciri khas kita jargon hashtagnya yang pertama itu #waktunyaInspira, terus yang kedua #inspiratifdanpositif terus yang ketiga itu #InspiraTV jadi memperkuat itu sehingga *audience* di Instagram itu kalau misalkan nyari Instagram misalkan InspiraTV atau kita jadi *search* teratas jadi masuk bagian dari strategi juga (wawancara langsung dengan Firman pada Rabu 2 Oktober 2024).

Berbeda dengan Tri, ia lebih menjelaskan dari sisi fitur *caption* bahwa merupakan hal yang penting dikarenakan untuk membuat keterangan serta melengkapi dari isi video atau foto yang diposting di Instagram *inspiratvofficial*, berikut kutipannya.

Kalau penting ya penting. Karena kan kalau visual aja, video aja kadang orang masih setengah menjelaskan ya. Nah dari caption itu mungkin bisa melengkapi. Jadi kita karena konsepnya kita, si IG-nya itu adalah berita Inspira jadi rata-rata pasti caption yang kita ambil itu dari berita yang ada di web. Jadi berita itu dijadikan caption. Di situ keterangan 5W1H-nya lah ya. Dimana, kapan, terjadinya (wawancara online dengan Tri pada Kamis 10 Oktober 2024).

Dapat disimpulkan bahwa Instagram *inspiratvofficial* terbukti berhasil dalam menggunakan hashtag dan caption dalam menunjang berita yang diposting untuk menyebarkan informasi kepada pengguna atau pembaca di media sosial Instagram. Sementara itu, dengan adanya fitur *live*, media sosial Instagram *Inspiratvofficial* melakukan *live program* di channel inspirasi seperti *news*. *Live* di Instagram yaitu bertujuan untuk menyebarkan informasi secara meluas kepada pengguna. Namun, Firman mengungkapkan bahwa fitur *live* dipakai dalam berita bencana untuk mengoptimalkan penyebaran informasi, Berikut penjelasan dari Firman Nugraha.

untuk Instagram *live* itu kita mengoptimalkan di berita sebenarnya jadi untuk konten di *InspiraTV* sendiri itu kalau misalkan *live* itu kurang lebih kayak *mirroring*, misalkan ada *live event* atau apa, nah kita *mirrornya* di *live* Instagram juga tapi kalau misalkan yang berita itu kayak *live* terjadi bencana gitu-gitu, kita mengoptimalkan di *Instagram live* untuk berita bencana seperti itu sehingga kan secara tidak langsung kita juga menyebarkan informasi kepada *audience* secara tidak langsung melalui Instagram *live* (wawancara langsung dengan Firman pada Rabu 2 Oktober 2024).

hal tersebut sejalan dengan Firman Nugraha bahwa fitur *live* Instagram di *inspiratvofficial* hanya digunakan seperti *program news* dan menambahkan bahwa *live* digunakan untuk promo, dan lebih banyak menggunakan fitur *live* di aplikasi TikTok dibandingkan Instagram, berikut kutipan Tri Widiyanti.

Instagram pernah tapi untuk *shooting*. Misalnya kita *shooting news* nih, mau ada program gitu. Kita *shooting* ya kita *live* Waktu itu lebih, karena interaksinya lebih di TikTok mungkin ya. Karena kan beda-beda juga ya. TikTok sama IG, kalau

kita tahu pengguna TikTok itu lebih reaktif ya. Jadi akhirnya kita memanfaatkan pas ada kebakaran, kita *live* di TikTok. Dan itu penontonnya lumayan banyak. Berapa ribu itu lumayan lah yang masuk. Jadi lebih ke TikTok ya. Kalau untuk *live*. Kalau untuk IG mungkin kita lebih ke promo aja ya. Misalnya, atau agenda gitu. Mau ada *shooting*, atau kita kilas balik, ataupun kita setintas tentang *shooting*, tentang berita, tentang apa kayak gitu. Tapi kalau *live* kita lebih di TikTok sih sejauh ini ya. Soalnya interaksi dan lebih banyak sih. Intinya juga masanya mungkin lebih banyak di TikTok. Kalau untuk *live* tuh. Entah juga sih. Ternyata dari situ penelitian terhadap TikTok dan IG mungkin memang, kalau kayak Twitter gitu juga kan interaksinya mungkin orang lebih kritis ya. Beda-beda kan tiap pengguna TikTok. Nah kalau TikTok, IG, dan Twitter (wawancara online dengan Tri pada Kamis 10 Oktober 2024).

Dari penjelasan beberapa informan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa penggunaan fitur Instagram oleh *inspiratvofficial* yaitu menggunakan *feeds* yang dikemas secara optimal dan memaksimalkan semua fitur dalam mempublikasikan berita yang bersumber dari *inspiratv* dan *website* yang diolah menjadi lebih singkat dan ringkas ke pengguna untuk memudahkan dalam menerima berita. kemudian fitur *live* di Instagram lebih banyak digunakan dalam *program news* dan promosi dibandingkan fitur *live* yang banyak digunakan ialah pada aplikasi TikTok.

2. Karakteristik berita *Inspira TV* yang dipublikasikan di Instagram

Banyaknya penggunaan media sosial di masyarakat di era perkembangan teknologi, membuat *inspiratv* harus memiliki karakteristik yang perlu diingat serta mempunyai ciri khas serta karakter berita sebagai pembeda dengan berita yang disajikan oleh media-media lainnya. Dengan adanya karakteristik membuat adanya identitas agar tetap menjaga eksistensi. Dalam hal ini dari segi gaya bahasa dan penyampaian informasi di Instagram *inspiratvofficial* yaitu memiliki ciri khas bahasa

yang luas namun tetap mematuhi aturan KBBI untuk target marketing kepada keluarga muda. Berikut dijelaskan oleh Firman Nugraha.

Kalau ciri khas gaya bahasa dan penyampaian informasi yang digunakan dalam berita *InspiraTV* di Instagram kita itu ciri khas ya, kita itu media atau stasiun televisi digital yang slogannya itu “edutement”. *edutement* berarti edukasi dan *entertain* satu sisi mengedukasi satu sisi menghibur *entertain*, jadi kita untuk di pembawaan berita seperti bahasa kita tetap luas dalam artian kita juga kayak pendekatan untuk keluarga muda lah istilahnya jadi tidak terlalu kaku emang anak-anak muda kan jadi yaudah kita juga menyesuaikan seperti itu jadi tidak terlalu baku akan tetapi masih dalam kaedah KBBI lah istilahnya seperti itu kita menyesuaikan sesuai dengan jargon atau target marketing kita yaitu keluarga muda dan juga edutemen (wawancara langsung dengan Firman pada Rabu 2 oktober 2024).

Pernyataan Firman Nugraha juga sejalan dengan Tri Widiyanti bahwa ciri khas dari Instagram *inspiratvofficial* itu dilihat dari isu-isu yang diangkat seperti mengenai *entertainment* dan juga berita inspiratif yang positif yang memotivasi, berikut kutipan Tri Widiyanti.

Mungkin lebih ke isi, apa ya namanya. Kan berita Inspira itu dari tagline-nya inspiratif positif ya. Nah, berita-berita yang kita sampaikan di sini tuh. Kita kalau bisa dilihat *website*, TV, kita tuh jarang memberitakan gosip. Kita nggak ada gosip. Berita kriminal ada, tapi dikurangin. Paling yang memang itu adalah berita kriminal yang dampak dan informasinya mungkin dibutuhkan oleh masyarakat baru kita beritakan. Tapi selebihnya kita nggak ngeberitain. Jadi ciri khasnya di situ sih lebih yang memotivasi mungkin ya. Terus tulisan-tulisan kayak *entertainment* juga kita lebih ke artis-artis yang ada prestasinya. Olahraga palingan, terus *lifestyle* juga. Jadi bener-bener kita punya identitasnya lebih ke situ sih. Bukan kantor berita yang persekian detik kita running berita isu apa, terus kita running sampai ke abis-abisnya gitu. Kita nggak kayak gitu. Mungkin sekarang menyuarakan Palestina, kita banyak juga gitu sih. Jadi ciri khasnya lebih ke, bukan tulisan ya, tapi lebih ke isu-isu yang kita angkat mungkin ya (wawancara online dengan Tri pada Kamis 10 oktober 2024).

Dapat disimpulkan bahwa ciri khasnya yaitu dari berita di Instagram *inspiratvofficial* terkait *entertain* dan edukasi yang bersifat positif. Kemudian terkait penggunaan visual seperti gambar, infografis di Instagram *inspiratvofficial* dalam memperkuat pesan yaitu adanya pembagian Instagram menjadi dua yaitu *inspiratvofficial* dan *beritainspira* yang dibagi berdasarkan target dan tujuannya, Berikut kutipan dari Firman Nugraha.

berita *Inspira* kita itu ada dua sebenarnya di Instagram itu ada berita *Inspira* ada *InspiraTV* itu apa sih *InspiraTV* di IG sama berita *Inspira* kenapa dibagi dua istilahnya kalau misalkan di sosial media itu kan terpisah itu karena ada target marketing sendiri jadi untuk berita *Inspira* itu lebih ke menyampaikan lebih detail pemberitaan pure berita itu pure berita itu akan tetapi didukung dengan visual yang sudah dibikinkan oleh tim desainnya kalau misalkan yang *InspiraTV* itu khusus untuk konten-kontennya untuk promo program *Inspiranya* sendiri untuk konten yang mengikuti tren istilahnya kenapa dibagi dua khusus segmentasinya jadi si berita *Inspira* itu secara tidak langsung *audience* nya di Instagram buat ngasih informasi saya ngasih informasi, *Inspira* itu ngasih informasi kalau misalkan mau informasinya lebih lanjut disitu tuh diarahin buat ke web portalnya *Inspira* jadi mereka tuh visit juga ke *direct* linknya ke web *Inspira* seperti itu (wawancara langsung dengan Firman pada Rabu 2 oktober 2024).

Berbeda dengan pendapat Tri Widiyanti yang mengungkapkan bahwa penggunaan *visual* di Instagram *inspiratvofficial* yaitu adanya liputan ke lapangan dengan berbagai *angle* dari mana-mana yang memiliki perbedaan dengan media lainnya, berikut Tri Widiyanti menjelaskan.

Sangat ngebantu, apalagi kalau yang diambilnya sama kuantri di lapangan kan. Nah itu tuh kita bisa munculin berbeda dengan yang lain, kadang likenya juga respon dari penggunanya juga lumayan. Karena kita berita dari kuantri itu kan pasti visualnya beda nih dengan kita ngambil dari mana, dari mana. Kita punya video sendiri lah istilahnya, nah itu ternyata lumayan cukup ngebuat berbeda aja sih dari situ (wawancara online dengan Tri pada Kamis 10 oktober 2024).

Tak hanya itu, struktur dan format penyajian berita *inspiratvofficial* di Instagram dipublikasikan dalam bentuk 3 slide atau postingan yang dilengkapi dengan keterangan *caption* yang diringkas kemudian terdapat penggunaan template serta warna-warna *visual* dari *inspiratv*. Berikut penjelasan dari Tri Widiyanti.

Misalnya video, kita kan ada video itu ada 3 *slide* untuk dijadikan buat *caption* judul di video ya. Di ringkas-ringkas, tapi *caption* dibawahnya panjang. Nah itu mah disesuaikan dengan berita aja sih. Oh ini harus begini, cuma sebisa mungkin yang video di *slide* itu seringkas mungkin. Tapi itu juga diadaptasi sama media lain juga kan, sebetulnya sama aja sih. Kalau untuk narasinya, untuk tulisan, tapi kita berarti bedanya itu dari warna *visual* aja. Template-template dari IG, berita Inspira.

Firman Nugraha juga menambahkan bahwa format penyajian dari berita *inspiratvofficial* menyajikan dengan poin-poin penting yang kemudian pengguna akan diarahkan kepada *website* berita yang selengkapnyanya, berikut kutipannya.

jadi beberapa penggalan paragraf yang pentingnya poin-poin pentingnya disajikan atau didesain di ilustrasinya terus si *audiens* itu ya kalau misalkan pengen berita detail atau selengkapnyanya itu kan kita *direct* linknya ke *web* seperti itu kalau misalkan format penyajiannya teks yang kayak gitu itu tetap sesuai dengan KBBI sih cuma tidak terlalu dilebihkan lah untuk konten berita *InspiraTV* di Instagram itu menyeimbangkan antara penyampaian informasi dengan akurasi dan kedalaman berita yang dipublikasikan nah kan sesuai dengan apa di kita itu kan entertainment ya edukasi dan entertainment

Dari penjelasan beberapa informan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa karakteristik berita di Instagram *inspiratvofficial* meliputi beberapa aspek penting yang membedakan media ini dengan media lainnya, terutama dalam hal gaya bahasa, penyajian berita, dan penggunaan visual. Inspira TV menonjol dengan karakteristik bahasa yang luas namun tetap mengikuti aturan KBBI, menyesuaikan dengan target audiensnya, yaitu keluarga muda. Gaya bahasa yang digunakan bersifat informal

namun edukatif, sesuai dengan slogan "edutainment" yang menggabungkan unsur pendidikan dan hiburan.

Dalam penyampaian berita *inspiratvofficial* lebih menekankan pada berita yang bersifat positif dan inspiratif, kemudian konten gosip dan kriminal. Fokusnya adalah pada isu-isu yang memotivasi, serta berita seputar prestasi di bidang entertainment, olahraga, dan gaya hidup. Dari segi visual, berita yang dipublikasikan di Instagram dibagi menjadi dua akun, yaitu *@inspiratvofficial* dan *@beritainspira*, yang masing-masing memiliki target audiens dan tujuan yang berbeda. Visual yang digunakan, termasuk video dan infografis, memperkuat pesan yang disampaikan dan memberikan keunikan tersendiri dibandingkan media lain. Format penyajian berita di Instagram juga mencakup penggunaan 3 slide video dengan caption yang singkat dan penggunaan template serta warna khas *Inspira TV*, yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dan mengarahkan pengguna atau pembaca ke situs web untuk kelengkapan informasi.

3. Strategi penyebaran informasi publik oleh *Inspira TV* di Instagram

Pentingnya sebuah strategi dalam memanfaatkan media sosial sangat diperlukan, bahkan penggunaan media sosial yang semakin banyak membuat banyak media memerlukan Langkah-langkah dalam membuat, mengolah serta menyebarkan sebuah berita. berikut kutipan Firman Nugraha.

langkah-langkah utama dalam menyebarkan informasi ya kita juga ada strategi market digital jadi strategi market digital itu kita juga menstrategikan untuk konten-konten atau pemberitaan itu kita ter *schedule* karena kan tadi ada kalender editorial jadi secara tidak langsung kita sudah nge-plan untuk konten ya terus kalau misalkan untuk pemberitaan itu kan jatuhnya apa ya maksudnya kalau berita itu kan setiap detiknya itu ada ya terus *update* ya kan makanya kalau

misalkan berita itu tidak bisa terschedulkan akan tetapi kalau misalkan untuk topiknya itu bisa dischedulkan pembahasannya, isu yang diangkatnya apa nah itu bisa dischedulkan akan tetapi kalau misalkan berita yang *timeless* atau kejadian kejadian perkara atau apapun itu kan gak tau kita kita udah nge-plan akan tetapi ada kejadian ada di tkp nah kan kita juga gak bisa memungkiri itulah secara tidak langsung kita juga mengambil strategi untuk konten dan juga digital marketingnya kita terschedulkan (wawancara langsung dengan Firman pada rabu 2 oktober 2024).

Sejalan dengan Firman Nugraha, Tri Widiyanti juga memiliki hal yang sependapat terkait Langkah-langkah dalam membuat, mengolah, mempublikasikan.

Berikut kutipan Tri Widiyanti.

Ya itu langkah-langkah pertama. Kita pasti dari awal itu kita cari dulu isu apa yang akan kita naikin. Nah dalam cari itu kita ambillah tiga isu untuk IG gitu. Tiga isu feed, satu video gitu. Dua foto dan satu video. Nah terus udah gitu mereka nulis naskahnya. Mereka tulis naskahnya seperti apa. Terus kita lihat kekuatan dari naskahnya itu sendiri. Faktanya seperti apa. Terus ngambil naskahnya juga dimana aja. Kalau memang tidak di lapangan ya. Kan ada beberapa yang naskah isu-isu nasional. Kita kan nggak ada di lapangan. Kita ambil faktanya, kebenerannya. Terus kita cek-recek lagi. Pokoknya dari segala macam tulisan pasti cek-recek sebelum posting. Ketika semuanya udah pasti sampai ini beritanya udah ada klarifikasinya belum. Kalo kita mau angkat ini soalnya lagi bagus. Jadi, rata-rata lengkap ya bundelan lengkap aja kita baru di pelaku segala macam aman, udah baru dinaikin prosesnya seperti itu (wawancara online dengan Tri pada kamis 10 oktober 2024).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa proses atau strategi penyebaran yang dilakukan inspiratvofficial harus melalui tahap cek and richek terlebih dahulu terkait berita yang naik tidak hanya semata-mata menyebarkan berita viral namun inspiratv mengedepankan informasi yang memang sudah jelas akan pelaku, korban dan kronologi kejadian yang terjadi. Tidak hanya itu, informan juga ditanyakan terkait mengukur keberhasilan dan efektivitas strategi penyebaran informasi publik yang mereka terapkan di Instagram, dan indikator yang digunakan yaitu reach data yang

kemudian digabungkan dengan satu sisi dengan sisi lainnya, berikut kutipan Firman Nugraha.

itu kita bisa lihat di data juga kita juga bisa nge-reach datanya di instagram sendiri terus kita juga di social media itu ada indikatornya jadi kita itu *compare* sama kompetitor kita itu sandingkan apple to apple by kontennya seperti apa satu sisi atau opsi yang lain itu kita ngambil indikatornya dari instagramnya terus yang kedua kita *compare* sama kompetitor kita misalkan di tv yang lain seperti apa kita *compare* kita evaluasi terus satu sisi lagi kita juga dari ads dapet insightnya juga terus dapet datanya jadi kita mengukur itu ternyata oh ini konten ini berhasil konten ini udah kita *keep* seperti itu kita juga menjalankan tiga langkah itu (wawancara dengan Firman ada Rabu 2 oktober 2024).

Namun, terdapat perbedaan pendapat dari Tri Widiyanti yang menjelaskan bahwa tingkat keberhasilan dapat dilihat dari adanya interaksi di sebuah postingan media sosial. Berikut kutipannya,

kalau media sosial itu mungkin ketika ada interaksi dan orang nge-repost itu udah menurutnya ternyata sudah salah satu, bukan kepuasan sih, maksudnya kayak oh ternyata postingan kita direspon ya, berarti orang juga dari situ sih, dari repost, dari komen, dari *like*, walaupun sulit ya sebenarnya kalau buat kita berita untuk menjangkau media sosial dengan komen dan like yang ribuan. Dan itu masih PR banget dan itu diakui sulit, jadi belum bisa memenuhi jawaban sebetulnya ya, karena kita juga masih belajar, karena tiap hari ada aja, kita belajar sama media, kayak misalnya kalau di Bandung ya yang lokal,

dapat disimpulkan bahwa dari kedua informan menjelaskan bahwa tingkat keberhasilan yang berbeda dari beberapa sisi seperti adanya iklan dan dilihat dari sisi komen serta like yang banyak. Kemudian peneliti juga menanyakan terkait jadwal frekuensi unggahan di *inspiratvofficial* yaitu dengan adanya kalender editorial, berikut kutipan Firman Nugraha.

jadwal kita kan tadi juga ya balik lagi ke kalender editorial jadi kita itu sejauh mata memandang sejauh kita ngeplan dari tim social media itu kan ngeplan untuk kontennya seperti ini untuk promosi programnya seperti ini untuk jadwalnya

nanti hari ini hari itu tuh kita sudah jadwalkan dan kita juga secara tidak langsung kita juga riset terus trendingnya itu seperti apa korelasi antara kita mau up konten itu sama konten yang lagi *trending* itu ada korelasinya nggak kalau misalkan ada korelasinya kita sesuaikan main di *hashtag* terus di *background* seperti itulah jadi secara tidak langsung reachnya terus interaksinya secara tidak langsung engine menaik terus informasinya juga tersampaikan ke *audiens* (wawancara langsung dengan Firman pada 2 oktober 2024).

Sementara itu, Tri widiyanti juga menjelaskan secara lebih detail terkait jadwal unggahan di media sosial Instagram *inspiratvofficial*, berikut kutipannya

kalau untuk berita inspira itu tiap hari, tiap hari 3 kali dari pagi tuh jam 7 sampai jam 9 atau jam 10, kalau siang jam 12 sampai jam 2, primetimenya sih kayak gitu, terus kalau sore jam 4 atau jam 3 sampai jam 5, Setiap hari ada 3, 3, 3, kecuali kalau ada peristiwa kebakaran, atau peristiwa yang terjadilah di tengah kota ya, kita juga tiba-tiba ada posting tambahan lah, dan itu waktunya nggak ada waktu, jadi tiba-tiba nih ada kebakaran jam 7 malam, yaudah kita posting aja, walaupun nggak ada dalam jadwal ya, gitu.

Kesimpulan dari penelitian mengenai strategi penyebaran informasi publik oleh *Inspira TV* di Instagram menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital dalam mengelola konten. Proses penyebaran konten didasarkan pada penjadwalan yang mengikuti kalender editorial, dengan mempertimbangkan isu yang relevan dan tren terkini di media sosial. Meskipun berita yang bersifat mendadak tidak dapat dijadwalkan, konten yang terencana disesuaikan dengan tren dan dipublikasikan pada waktu yang optimal.

Keberhasilan strategi ini diukur melalui beberapa indikator, seperti interaksi pengguna (*repost*, komentar, like) dan jangkauan konten di Instagram. Evaluasi juga dilakukan dengan membandingkan performa konten terhadap pesaing, serta analisis data dari iklan. Selain itu, frekuensi unggahan diatur secara teratur tiga kali sehari,

dengan fleksibilitas untuk mempublikasikan berita mendesak di luar jadwal yang telah ditetapkan. Secara keseluruhan, strategi penyebaran informasi ini menekankan pada perencanaan yang matang, evaluasi berkelanjutan, dan responsif terhadap perubahan tren di media sosial.

D. Pembahasan Penelitian

Pada penelitian mengenai Penggunaan Instagram sebagai Platform Informasi Publik dengan melakukan studi kualitatif pada *Inspiratvofficial* menciptakan hasil penelitian yang menarik dan relevan dari berbagai pendapat, pernyataan, dan penjelasan dari informan yang menjadikan data yang diperoleh dan diidentifikasi tiga pokok pembahasan yaitu, Pertama fitur Instagram. Kedua, Karakteristik Instagram. Ketiga, strategi penyebaran berita.

1. Penggunaan fitur Instagram *Inspiratvofficial*

Instagram menjadi salah satu sarana dalam memberikan cara atau hal yang unik bagi para pengguna untuk berpartisipasi dalam penyebaran sebuah berita tetapi tetap bergantung pada keputusan individu dalam memilih platform sebagai saluran komunikasi. Hal tersebut dijelaskan terkait Instagram ialah salah satu aplikasi berbagi foto dan video yang dibagikan kepada khalayak. Dengan beberapa fitur pendukung yang membuat aplikasi Instagram di minati (Nurudin dkk, 2020:16).

Inspiratvofficial menggunakan berbagai fitur Instagram untuk mencapai tujuan dalam menyebarkan berita. Semua fitur yang digunakan mencakup fitur *Instagram stories, feeds, reels, Direct Message (DM)* dan fitur lainnya. *Inspiratvofficial*

mempublikasikan berita dari pengguna menggunakan template yang sudah sesuai. Tak hanya itu, *Inspiratv* juga menggunakan fitur *Direct Message* untuk berkomunikasi dan membalas pertanyaan serta laporan. Hadirnya Instagram sebagai media sosial saat ini dapat dikatakan sebagai *new media*. Popularitas Instagram sebagai medium distribusi dan konsumsi berita daring disebabkan oleh kemudahan mengakses dan mempublikasi.

Penelitian tentang pemakaian Instagram Stories oleh media massa yang dilakukan pada tahun 2019 menemukan jika dari 60 media yang dianalisis, 51 di antaranya (85%) memiliki akun pada Instagram dan melakukan aktivitas dalam akun tersebut dalam tiga bulan terakhir berdasarkan analisis pada Desember 2017. Media tersebut menggunakan Instagram dengan alasan untuk meningkatkan brand visibility dari media tersebut kepada generasi yang lebih muda (Vázquez-Herrero et al., 2019).

Penelitian Szeto et al (2021) membuktikan jika konten di Instagram Reels mempertahankan tingkat keterlibatan dengan median yang lebih besar daripada TikTok. masyarakat Indonesia. Fitur Instagram Reels telah dirilis sejak Juni 2021 dan Instagram Reels merupakan salah satu fitur video singkat di Instagram. Instagram Reels turut menjadi tempat untuk pengguna Instagram di Indonesia untuk mengekspresikan diri, menjelajahi minat, hingga mengubah bakat mereka menjadi salah satu sumber penghasilan. Menurut Country Director Meta Indonesia, Pieter Lydian, Indonesia adalah salah satu negara dengan produksi konten Instagram Reels teraktif di dunia (CNN, 2021). Maka, tak heran jika Reels dikatakan telah berkembang dengan sangat pesat di Indonesia. Instagram *Reels* tidak hanya digunakan oleh akun pribadi dari khalayak untuk mengikuti sebuah tren, tetapi juga kini sudah banyak media

yang menggunakan Instagram *Reels* menjadi salah satu cara untuk mendistribusikan berita. sehingga dapat dibuktikan jika Instagram *Reels* menjadi salah satu fitur yang banyak dipakai oleh *Inspiratv*.

Sejalan dengan penelitian Ratna (2023) yang berjudul Pengelolaan Instagram @pemkabbekasi dalam penyebaran informasi public yang menjelaskan bahwa Proses *quick response* yang dilakukan oleh Prokopim Pemkab Bekasi memanfaatkan fitur komentar dan direct message dalam mengelola akun instagram. Untuk memberikan respon terhadap berbagai feedback yang masuk dari masyarakat, Prokopim Pemkab Bekasi harus mampu menjaga lisan dan tulisan yang disampaikan kepada publik. Prokopim Pemkab Bekasi melakukan interaksi langsung dengan audiens memanfaatkan fitur *live* di media sosial Instagram saat kegiatan tertentu sedang berlangsung. Program ini ditujukan agar publik dapat mengikuti dan mengetahui kegiatan yang sedang berlangsung melalui live yang diselenggarakan melalui Instagram. Memanfaatkan fitur *live* yang ada pada Instagram membuat Prokopim Pemkab Bekasi dapat berinteraksi secara langsung dengan publik melalui media sosial.

Luttrell (dalam Ratna,2023) menjelaskan bahwa untuk melibatkan publik, lembaga atau instansi harus mengenali siapa publik yang terlibat. Dalam meraih target audiens, Prokopim Pemkab Bekasi menggunakan *hashtag* yang biasa dicantumkan pada *caption* postingan Instagram. Selain dengan menggunakan *hashtag*, Prokopim Pemkab Bekasi memanfaatkan fitur reels yang ada pada Instagram.

Fitur reels mampu mengemas konten dalam bentuk video dengan durasi yang cukup lama. Pemanfaatan fitur *reels* dan *hashtag* yang digunakan dapat meraih target

audiens yang bukan followers menjadi followers dikarenakan penggunaan *hashtag* dan *reels* dapat meraih audiens dengan sangat luas. Mulyana (2010:67) menjelaskan bahwa platform media sosial memungkinkan para pengguna untuk berkomunikasi secara sosial satu sama lain tanpa dibatasi oleh waktu dan geografi.

Dari banyaknya pengguna media sosial di Instagram maka penyebaran informasi melalui Instagram akan sangat membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi. Fitur dari Instagram yang sangat berfungsi tidak hanya berupa foto namun juga bisa berbentuk video, cerita, *reels*, komentar, fitur menyukai, menyimpan dan lain sebagainya. Masyarakat pun akan bisa menilai dan berkomentar terkait dengan informasi yang disebarakan melalui Instagram.

Tak hanya itu, terdapat hasil penelitian yang mendukung lainnya oleh Pradipta (2024) yang berjudul Efektivitas Portal Tribunnews Dalam Penyebaran informasi Di Media Massa yang menyatakan bahwa penelitian ini juga melihat seberapa interaktif dan terlibat *Tribunnews* dengan pembacanya. *Tribunnews* berhasil membangun komunitas pembaca yang aktif melalui komentar, berbagi di media sosial, dan fitur interaktif lainnya. Jumlah interaksi yang tinggi menunjukkan bahwa pembaca tidak hanya membaca berita tetapi juga berpartisipasi dalam diskusi, yang dapat membuat mereka lebih setia. Namun demikian, sangat penting bagi *Tribunnews* untuk mengelola dan memoderasi komunikasi ini dengan baik agar tetap konstruktif dan menghindari penyebaran miss informasi atau konflik.

Sudah dijelaskan sebelumnya dan dapat disimpulkan bahwa Instagram *Inspiratvofficial* melakukan penggunaan fitur yang ada seperti *reels*, *live,feeds* untuk

melakukan distribusi konten atau penyebaran konten dengan tujuan sebagai mengoptimalkan dalam mencapai audiens yang lebih luas di media sosial Instagram.

2. Karakteristik berita di Instagram *Inspiratvofficial*

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat oleh peneliti bahwa karakteristik pemberitaan *Inspiratvofficial* di Instagram menggunakan gaya bahasa yang informal namun tetap mengikuti KBBI. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *InspiraTV* memiliki fitur unik untuk menyajikan berita di Instagram yang membedakannya dari platform media lainnya. Dalam konten berita yang diposting di akun Instagram *@inspiratvofficial*, bahasa yang digunakan digunakan secara informal tetapi tetap mengikuti standar KBBI dan disesuaikan dengan demografi *audiensnya*, yaitu keluarga muda. Sesuai dengan slogan "edutainment", cara penyampaian ini menggambarkan perpaduan antara pendidikan dan rekreasi. Selanjutnya, dalam hal konten, *InspiraTV* berfokus pada berita positif, inspiratif, dan motivasional, mengurangi pemberitaan kriminal dan gosip, dan menekankan pada prestasi di bidang hiburan, olahraga, dan gaya hidup. Selain itu, berita yang disiarkan lebih berfokus pada memotivasi audiens, mempromosikan perspektif positif, dan menyiarkan berita yang tidak realistis. Selain itu, dalam hal penggunaan visual, *InspiraTV* memiliki dua akun Instagram *@inspiratvofficial* dan *@beritainspira*.

Hal tersebut sejalan dengan hasil jurnal penelitian yang berjudul Berita Dalam Logika Instagram (Analisis Logika Media Sosial Akun Instagram Media Berita Alternatif) oleh Chelsea,dkk (2022) yang memberikan Kesimpulan bahwa Berdasarkan

hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pengemasan berita pada media sosial Instagram jurnalisme alternatif Tirto, id, Katadataco.id, Narasinewsroom, dan Opiniid mengikuti logika media sosial saat ini. Keempat media berita ini mengikuti pergeseran dalam melakukan pengemasan berita. Untuk dapat mengimbangi digitalisasi dalam dunia jurnalisme dan mempertahankan agar tetap berdiri. Analisis struktur dan desain penggunaan fitur *hashtag*, *share*, *like*, *comment*, *news* dan *updates*.

Sehingga menghasilkan bentuk konten berita yang menonjolkan unggahan dengan gambar diberi judul, kemudian narasi di letakkan pada kolom *caption*, selain itu juga terdapat berita yang dibuat dengan bentuk video berdurasi singkat. Analisis pada dimensi estetika yang terlihat unggahan gambar maupun video yang memungkinkan untuk memiliki daya tarik tinggi. Seperti memadukannya dengan penggunaan warna gelap, serta penggunaan efek seperti retro maupun black and white. Sedangkan gaya verbal ditampilkan dengan ciri khas masing-masing media jurnalisme alternatif ini. Analisis pada dimensi strategi retorik untuk menjawab kebutuhan wacana atau masalah.

Yang terlihat dalam laman Instagram keempat media jurnalisme alternatif ini adalah mengikuti karakteristik *platform* Instagram dalam mengkonsumsi berita dan kelanjutan berita serta penggunaan *hashtag* untuk membuat indeks wacana publik yang relevan. Namun berdasarkan pengamatan setiap media juga kerap menggunakan *hashtag* yang tidak sesuai dengan isi berita. Analisis pada dimensi interaksi dan intensi yang terlihat adalah dengan penggunaan fitur ikon berbentuk hati menunjukkan jumlah

like (suka), dan juga penggunaan kolom komentar Interaksi yang terjadi dalam kolom komentar unggahan berita. Terlihat pengguna Instagram sebagai pembaca berita kerap memberikan tanggapan berupa kritik, saran, hingga ungkapan bela sungkawa mendalam atau bahkan menggunakan mention agar pengguna lain ikut melihat berita tersebut.

Selain itu, Instagram juga menyediakan fitur agar antara sesama pengguna dapat saling membalas komentar satu sama lain. Bahkan, kolom komentar ini juga digunakan sebagai *request* dari pembaca. Kini, media-media jurnalisme alternatif dalam praktiknya mengikuti logika media sosial untuk melakukan kegiatan pengemasan berita pada media sosial Instagram. Namun, hal ini dikatakan juga sebagai pedang bermata dua, dimana logika media sosial ini bercampur dengan logika institusional. Saat media berita jurnalisme memiliki 'pakem' tersendiri dalam menjalankan jurnalisme alternatif, namun disisi lain pada praktiknya mengikuti logika media sosial yang lebih mendominasi dibanding konteks kelembagaannya sendiri.

Berbeda dengan hasil penelitian yang berjudul Bentuk dan karakteristik Fiksimini di platform sosial media Twitter dan Instagram oleh Dwi Budiyanto (2022) yang menyatakan bahwa adanya peringkasan mobil di caption Panjang fiksimini di Instagram berkisar antara 30 kata hingga 700 kata atau 200 karakter hingga 3.600 karakter. Instagram menetapkan batasan jumlah karakter maksimal untuk takarir (*caption*) sebesar 2.200 karakter. Selain keleluasaan jumlah karakter dalam takarir, Instagram juga memberikan fasilitas untuk mengunggah foto. Pada 2017 unggahan

foto dan video di Instagram maksimal dapat memuat 10 foto. Ini artinya terdapat 10 *slide* yang dapat dimanfaatkan dalam sekali unggahan (*multiple post*).

Dapat disimpulkan bahwa karakteristik dari berita di *inspiratvofficial* menggunakan gaya bahasa yang tercantum dalam caption menggunakan bahasa yang informal namun tetap mematuhi KBBI dan sesuai dengan target marketing nya yaitu keluarga muda kemudian dikarenakan terdapat warna-warna khas yang digunakan untuk melengkapi template dalam mempublikasi berita merupakan sebuah identitas atau karakteristik dari berita *inspiratvofficial*.

3. Strategi penyebaran informasi publik oleh Inspira TV di Instagram

Strategi (Diah, 2023) ialah suatu cara dalam mencapai tujuan yang sudah dirancang oleh suatu perusahaan yang memiliki tujuan jangka panjang, program keberlanjutan, serta adanya prioritas alokasi sumber daya. Daya tarik yang digunakan untuk menarik pengguna adalah memakai strategi yang jelas. Meninjau dari hasil wawancara kedua informan, hasil pandangan keduanya menunjukkan bahwa Penelitian yang dilakukan pada strategi penyebaran informasi publik Inspira TV di Instagram menunjukkan betapa pentingnya menggunakan strategi pemasaran digital untuk mengelola konten. Penjadwalan yang mengikuti kalender editorial mempertimbangkan isu-isu yang relevan dan *trend* media sosial saat ini adalah dasar untuk penyebaran konten. Berita yang tiba-tiba tidak dapat dijadwalkan, tetapi konten yang direncanakan disesuaikan dengan tren dan didistribusikan pada waktu yang tepat.

Indikator seperti interaksi pengguna (*repost*, komentar, like) dan jangkauan konten di Instagram mengukur keberhasilan strategi ini. Selain itu, evaluasi dilakukan

dengan melakukan perbandingan kinerja konten dengan pesaing dan melakukan analisis data dari iklan. Selain itu, unggahan dilakukan secara teratur tiga kali sehari, memberikan fleksibilitas untuk mempublikasikan berita penting di luar jadwal.

Pendapat tersebut sejalan dengan jurnal penelitian yang berjudul Strategi Pengelolaan Konten Berita Harian.disway.id dalam Menghadapi Persaingan Media Online oleh Vira,dkk (2023) yang menyatakan bahwa membuat konten berita unggulan yang telah disesuaikan dengan target pembaca sekaligus melakukan strategi untuk mendapatkan keuntungan, membuat ketentuan penulisan, serta peristiwa atau tokoh yang sedang ramai diperbincangkan menjadi pertimbangan konten berita yang akan dimuat.

Dengan melakukan Tahapan manajemen yang pertama adalah perencanaan (*planning*). Dalam manajemen media, perencanaan berhubungan dengan apa saja hal-hal yang sepatutnya dilakukan di masa yang akan datang, siapa yang melaksanakannya serta kapan hal yang sudah direncanakan tersebut dilakukan di masa yang akan datang. Kedua, pengorganisasian (*organizing*), yakni tahapan pembagian kerja di ruang redaksi, mengingat jenis pekerjaannya cukup beragam. Dalam hal ini pembagian kerja dapat dijalankan atas dasar pengelompokkan divisi menurut jenis pekerjaan tersebut. Ketiga, di dalam tahap pelaksanaan, anggota-anggota yang ada di dalam organisasi diberikan arahan serta pengaruh oleh atasan agar mereka dapat melaksanakan kewajibannya sesuai dengan pekerjaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam tahapan yang pertama yakni perencanaan. Tahapan terakhir dalam manajemen adalah pengendalian atau pengawasan (*controlling*). Di tahap ini terjadi sebuah

evaluasi atas apa yang sudah dilakukan pada tahapan-tahapan sebelumnya sehingga kualitas media dapat terjaga dengan baik. Dalam tahapan pengawasan terdapat pemberian penghargaan bagi siapa saja anggota yang berhasil meraih target serta hukuman bagi anggota yang belum berhasil meraih target pekerjaan dan telah menyalahi aturan yang berlaku (Junaedi, dalam Vira 2023).

Dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh Instagram *Inspiratvofficial* juga menggunakan komponen manajemen yaitu Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pelaksanaan (*Actuating*), Pengendalian (*Controlling*) dalam melakukan pra produksi hingga naiknya berita yang disebarluaskan di media sosial Instagram *inspiratvofficial*.

