

ABSTRAK

Eroh Siti Juhroh (1224050042): Strategi Jurnalisme Digital Radar Bandung dalam Menyajikan Berita di Instagram (Studi Deskriptif terhadap Jenis Konten dan Engagement Periode Maret-Mei 2026).

Transformasi digital telah membawa perubahan dalam media massa, termasuk proses produksi dan penyebaran informasi. Media sosial seperti Instagram menjadi salah satu kanal penting dalam distribusi berita, termasuk bagi Radar Bandung sebagai media lokal di Jawa Barat yang memanfaatkan akun Instagram @radarbandung.id sejak 2016. Namun, penelitian yang membahas jenis konten dan interaksi audiens pada Instagram Radar Bandung masih terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram dalam praktik jurnalisme digital yang dilakukan oleh Radar Bandung, khususnya terkait penyesuaian konten terhadap karakteristik platform tersebut. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji pola interaksi audiens serta respons redaksi terhadap interaksi tersebut dalam konteks penyebaran informasi melalui media sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis, berlandaskan Teori Konvergensi Media Jenkins (2006) dan Teori Jurnalisme Digital Deuze (2003). Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan empat informan dari pihak redaksi dan dokumentasi 10 unggahan Instagram @radarbandung.id periode Maret–Mei 2026.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram telah terintegrasi dalam sistem produksi berita Radar Bandung dengan tetap menerapkan prinsip 5W+1H. *Reels* menghasilkan *engagement* tertinggi dengan rata-rata 1.296 *like* per unggahan, sedangkan infografis unggul pada *share* sebanyak 136 kali. Kedekatan emosional isu dengan audiens lebih menentukan *engagement* dibandingkan format konten, terlihat pada unggahan Head to Head Persib vs Persija yang memperoleh *engagement* tertinggi. kesimpulannya strategi jurnalisme digital Radar Bandung di Instagram tidak hanya bergantung pada pemilihan format konten, tetapi juga pada kemampuan redaksi menyesuaikan isu dengan karakteristik platform dan kedekatan audiens.

Kata kunci: strategi jurnalisme digital, Instagram, jenis konten, *engagement*, Radar Bandung.

ABSTRACT

Eroh Siti Juhroh (1224050042): *Digital Journalism Strategy of Radar Bandung in Presenting News on Instagram (Descriptive Study on Content Types and Engagement The March-May 2026 Period)*

Digital transformation has brought changes to mass media, including the processes of producing and distributing information. Social media like Instagram has become an important channel for news distribution, including for Radar Bandung, a local media outlet in West Java that has been using the Instagram account @radarbandung.id since 2016. However, research discussing the types of content and audience interaction on Radar Bandung's Instagram is still limited.

This study aims to analyze the use of Instagram in digital journalism practices conducted by Radar Bandung, especially regarding content adjustments to the platform's characteristics. In addition, this study also looks at audience interaction patterns and the editorial team's responses to those interactions in the context of information dissemination through social media.

This study uses a descriptive qualitative approach with a constructivist paradigm, based on Jenkins' Media Convergence Theory (2006) and Deuze's Digital Journalism Theory (2003). Data was collected through in-depth interviews with four informants from the editorial team and documentation of 10 Instagram posts from @radarbandung.id between March and May 2026.

The findings show that Instagram has been integrated into Radar Bandung's news production system while still applying the 5W+1H principles. Reels get the highest engagement with an average of 1,296 likes per post, while infographics lead in shares with 136 times. The emotional closeness of the issue to the audience plays a bigger role in engagement than the content format, as seen in the Head to Head Persib vs Persija post, which got the highest engagement. In conclusion, Radar Bandung's digital journalism strategy on Instagram doesn't just rely on choosing content formats, but also on the editorial team's ability to match issues with the platform's characteristics and audience closeness.

Keywords: : digital journalism strategy, Instagram, content types, engagement, Radar Bandung