

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perubahan dalam pola konsumsi media yang terjadi seiring dengan perkembangan teknologi digital telah menciptakan tantangan baru bagi media dalam menjangkau audiens. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform yang semakin dominan digunakan oleh masyarakat untuk mengakses informasi, termasuk berita. Fenomena ini menarik perhatian peneliti untuk menelaah bagaimana interaksi dan keterlibatan pengikut di media sosial Instagram dapat memengaruhi tingkat engagement yang dicapai oleh akun berita. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap sejauh mana strategi konten berita yang diterapkan di Instagram dapat meraih engagement, serta memberikan pandangan praktis mengenai penerapan strategi yang efektif di platform tersebut.

Penelitian "Strategi Konten Berita dalam Meraih *Engagement* pada Media Sosial Instagram @prfmnews" relevan dengan wilayah kajian keilmuan pada jurusan atau program studi peneliti. Dalam dunia jurnalistik, penting untuk memahami perubahan dalam konsumsi media dan tren informasi. Penelitian ini memungkinkan mahasiswa jurnalistik untuk memahami bagaimana media sosial dapat memainkan peran penting dalam merubah cara pengikut berinteraksi dengan pengelola akun Instagram, serta bagaimana hal ini dapat membentuk praktik jurnalistik di era digital. Penelitian ini juga dapat memberikan kesempatan bagi peneliti sebagai mahasiswa jurnalistik untuk membahas aspek etika dalam menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi, mempertimbangkan

bagaimana pesan disampaikan dan bagaimana interaksi dengan para pengikut dijaga sesuai dengan prinsip-prinsip etika jurnalistik. Pemilihan studi kasus pada kanal Instagram @prfmnews dirasa dapat memberikan peneliti sebagai mahasiswa jurnalistik pemahaman yang mendalam tentang bagaimana strategi konten berita dalam meraih *engagement* diterapkan di lapangan, juga memberikan wawasan tentang tantangan dan peluang yang dihadapi pada era digital.

Engagement, dalam konteks media sosial dan pemasaran digital, merujuk pada interaksi aktif antara pengguna dan konten yang disajikan. Hal ini mencakup berbagai tindakan, seperti *like*, komentar, berbagi, dan partisipasi dalam survei atau pemungutan suara. Tingkat *engagement* menjadi indikator penting untuk mengukur sejauh mana suatu konten berhasil menarik perhatian dan melibatkan *audiensnya*. Tingkat *engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa konten atau tersebut berhasil menciptakan konektivitas emosional atau intelektual dengan *audiens*,

Selain itu, perubahan algoritma Instagram kini menjadi tantangan tersendiri karena dapat mempengaruhi visibilitas konten di *feedss* pengikut. Fluktuasi ini dapat membuat sulit bagi stasiun untuk konsisten muncul di *feedss* pengikut dan memerlukan penyesuaian strategi konten secara berkala. Kehadiran konten yang sangat beragam dan bersaing di *platform* membuat pengelola akun Instagram harus bekerja lebih keras untuk menciptakan konten yang unik, menarik, dan membedakan untuk menonjol di antara postingan-postingan lain. Hal ini melibatkan kombinasi antara pemahaman yang baik tentang *audiens*, dan inovasi dalam penyampaian konten.

Dilansir dari halaman *website* resminya, *Pikiran Rakyat 107.5 FM (frequency modulation)* adalah sebuah radio siaran milik *Pikiran Rakyat Group* yang dikelola oleh anak perusahaannya yaitu PT. Mustika Parahyangan, dan memiliki format pendekatan '*citizen journalism*'. Sejarah berdirinya *Pikiran Rakyat FM* Radio yaitu berawal dari Parahyangan Radio yang dipimpin oleh Hilman BS dan mengalami pergantian kepemilikan pada bulan Agustus 1989 kepada PT. Mustika Parahyangan yang juga menjadi bagian dari *Pikiran Rakyat Group*. Setelah melalui banyak dinamika, perubahan nama, hingga *tagline*, *Pikiran Rakyat FM* akhirnya secara resmi disahkan pada tanggal 8 November 2009. Program-program yang dihasilkan oleh stasiun ini telah banyak menampung aspirasi masyarakat. Selain itu, *Pikiran Rakyat FM* juga memiliki program berkategori *News Maker*, yang difokuskan pada menghadirkan narasumber untuk mengonfirmasi berita. Profil akun @prfmnews di Instagram mencerminkan keberhasilan dalam menarik perhatian dan membangun komunitas yang besar di *platform* tersebut. Dengan lebih dari 59.000 postingan dan pertumbuhan yang terus bertambah setiap harinya, serta 363.000 pengikut, akun Instagram @prfmnews memainkan peran yang signifikan dalam dunia media sosial.

Peran media sosial dalam industri radio terlihat sangat signifikan, Media sosial, terkhusus Instagram memberikan akses yang lebih luas untuk mencapai target mereka Instagram menawarkan beragam fitur, mulai dari postingan gambar dan video, hingga fitur-fitur seperti *Stories*, *IGTV*, *Reels*, penggunaan hashtag pada caption, dan fitur-fitur interaktif seperti poling atau tanya jawab. Penggunaan fitur-fitur ini dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat *engagement*.

Instagram dengan daya tarik visualnya, menjadi alat yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan dan merangkul *audiens* dalam era digital ini. Pesan atau konten merupakan elemen fundamental dalam proses komunikasi, diartikan sebagai segala yang disampaikan seseorang melalui simbol dan diinterpretasikan oleh *audiens* dengan beragam makna. Dalam konteks penggunaan *platform* digital, Cangara menyoroti perlunya pendekatan strategis untuk memastikan komunikasi memberikan makna dan hasil yang memuaskan. Strategi konten menjadi panduan untuk mengarahkan konten guna mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Signifikansi penyampaian informasi melalui konten juga ditekankan, di mana konten harus dapat disampaikan dengan jelas dan memenuhi kebutuhan pengunjung terkait informasi yang mereka cari, sekaligus memberikan dampak yang berarti (Cangara, 2017).

Perkembangan teknologi telah mengubah cara orang mengakses informasi dan hiburan, dengan media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform utama di mana orang berinteraksi dan mendapatkan konten. Pada umumnya, media sosial digunakan oleh pengguna internet untuk berkomunikasi melalui postingan atau konten yang dibagikan oleh masing-masing pemilik akun. Seiring dengan perkembangan ini, media sosial dapat dimanfaatkan untuk berbagai tujuan, termasuk membangun hubungan pertemanan, menjalankan kampanye program-program khusus (seperti pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya), hingga kegiatan promosi. Oleh karena itu, para pemilik perlu memahami dan memanfaatkan media sosial untuk tetap relevan di era digital. Beberapa stasiun radio telah beralih ke platform media sosial untuk

mempertahankan eksistensinya, menciptakan peluang untuk menarik dan mempertahankan audiens melalui kanal-kanal di media sosial. Dengan demikian, strategi penggunaan media sosial menjadi krusial dalam upaya meningkatkan engagement dan relevansi di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan landasan utama dalam mengarahkan upaya penelitian untuk mencapai tujuan tertentu. Pemilihan fokus penelitian dirasa sangat penting karena akan memandu peneliti dalam merancang metode penelitian, mengumpulkan data, menganalisis temuan, dan menyimpulkan hasil. Fokus penelitian ini berasal dari permasalahan yang diidentifikasi, kebutuhan pengetahuan yang belum terpenuhi, atau isu-isu yang tengah menjadi perhatian. Fokus penelitian pada penelitian ini terpusat pada pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi konten berita dalam meraih *engagement* pada kanal Instagram @prfmnews ini diterapkan. Maka dari itu secara rinci penelitian ini hendak menjawab beberapa pertanyaan berikut:

1. Bagaimana proses perencanaan konten berita daring yang dilakukan oleh akun Instagram @prfmnews?
2. Bagaimana strategi penyajian berita daring yang dilakukan oleh akun Instagram @prfmnews dalam mempengaruhi tingkat *feedback* pengikut?
3. Bagaimana penerapan fitur Instagram dapat mengoptimalkan visibilitas konten berita dan berdampak pada peningkatan *engagement* akun Instagram @prfmnews?

C. Tujuan Penelitian

Pada umumnya, tujuan penelitian mencakup kontribusi terhadap pengetahuan, pemecahan masalah, dan pengembangan teori. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi konten berita yang dilakukan oleh akun Instagram @prfmnews dalam meraih *engagement* pada media sosial Instagramnya. Lebih spesifik lagi, tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan proses konstruksi konten berita daring yang dilakukan oleh akun Instagram @prfmnews.
2. Mendeskripsikan strategi penyajian berita daring yang dilakukan oleh akun Instagram @prfmnews dalam mempengaruhi tingkat *feedback* pengikut.
3. Mendeskripsikan penerapan fitur Instagram sebagai bentuk optimalisasi visibilitas konten berita dan berdampak pada peningkatan *engagement* akun Instagram @prfmnews

D. Kegunaan Penelitian

Arikunto menyatakan bahwa kegunaan penelitian adalah untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian. Penelitian dapat memberikan kontribusi nyata dalam mengembangkan pengetahuan dan meningkatkan pemahaman terhadap berbagai masalah. Penelitian dengan judul "Strategi Konten Berita dalam Meraih *Engagement* pada Media Sosial Instagram @prfmnews" memiliki beberapa kegunaan yang dapat memberikan dampak positif, baik bagi akun yang bersangkutan maupun untuk pengembangan pengetahuan di bidang media dan komunikasi jurnalistik.

1. Akademik

a. Pemahaman Terhadap Peran *Hashtag* dan *Caption*.

Penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang peran dan pengaruh hashtag serta caption dalam konteks media sosial. Hal ini dapat membantu memperkaya pemahaman kita tentang bagaimana elemen-elemen ini dapat dioptimalkan untuk mendukung tujuan pemasaran dan *branding*.

b. Pengetahuan Terkini Tentang Tren di Media Sosial.

Mengingat cepatnya perubahan di dunia media sosial, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan terkini tentang tren dan praktik terbaik di Instagram.

c. Kontribusi pada Literatur Interaksi Media.

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada literatur yang berkaitan dengan interaksi media dan pengikutnya, terutama dalam konteks media sosial. Hal ini dapat membuka wawasan baru tentang peran pendengar dalam mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten yang diunggahnya melalui *platform* digital.

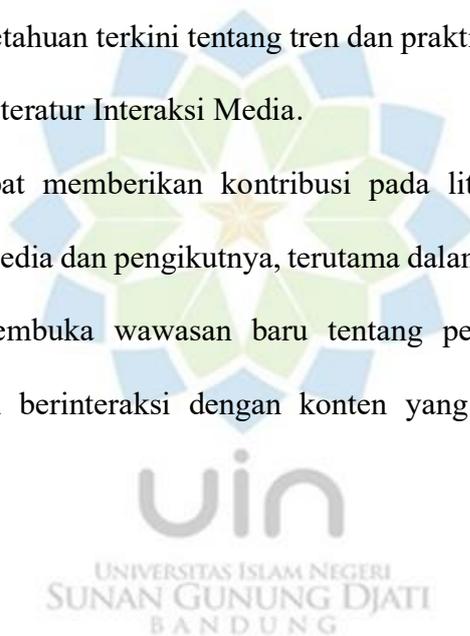
2. Praktis

a. Optimalisasi Konten.

Praktisi media sosial dapat menggunakan hasil penelitian untuk mengoptimalkan strategi konten mereka di *platform* Instagram. Informasi tentang jenis konten yang paling efektif dapat membantu mereka menyusun konten yang lebih menarik bagi pengikut.

b. Peningkatan *Engagement*.

Manajer media sosial dan pemasar digital dapat mengadopsi rekomendasi penelitian untuk meningkatkan tingkat *engagement* di akun Instagram. Strategi



penggunaan caption yang efektif, dan interaksi langsung dapat menjadi landasan untuk meningkatkan interaksi pengikut.

c. Menciptakan Hubungan yang Kuat dengan Pengikut di Instagram.

Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan pendengar melalui media sosial, pengelola akun dapat meningkatkan interaksi dan partisipasi pengikut, guna menciptakan hubungan yang lebih kuat.

E. Hasil Penelitian Relevan

Dalam penelitian mengenai analisis strategi konten berita dalam meraih *engagement* pada kanal Instagram @prfmnews ini tentu saja penulis mengacu pada penelitian penelitian lain yang sudah ada dan dirasa relevan, penelitian tersebut diantaranya sebagai berikut:

Noor Alam F dan Endri Listiani, pada tahun 2022 dengan judul “Manajemen Media *PRFM* Bandung Dalam Mempertahankan Eksistensi Radio” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali pemahaman tentang strategi manajemen media yang diterapkan oleh *PRFM* sebagai respons terhadap persaingan dalam industri media. Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus, dan informasi diperoleh melalui wawancara, studi literatur, serta analisis dokumen. Pendekatan studi kasus diaplikasikan untuk mendalami memahami konteks dan implementasi strategi manajemen media.

Salma D dan Albab C, pada tahun 2023 dengan judul “Strategi Konten TikTok @jpradarsemarang dalam Meningkatkan *Engagement*” Teori yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teori gatekeeping, dan metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa

Radar Semarang mengadopsi strategi konten TikTok, namun masih belum mencapai optimalitas. Tingkat keterlibatan yang rendah disebabkan oleh kurangnya kreativitas, inovasi, interaksi dengan *audiens*, dan kurangnya efektivitas strategi yang diterapkan. Untuk mencapai tujuan perusahaan, Radar Semarang perlu meningkatkan pola pengelolaan konten di akun TikTok @jpradarsemarang dengan lebih sistematis, kreatif, dan interaktif.

Saraswati dan Hastasari, pada tahun 2020 dengan judul “Strategi Digital *Content Marketing* pada Akun Media Sosial Instagram *Mojok.co* Dalam Mempertahankan *Brand Engagement*” Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pengelolaan pemasaran konten digital pada akun Instagram *Mojok.co* dalam menjaga keterlibatan merek. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan menerapkan teknik wawancara dan dokumentasi. Subjek penelitian melibatkan tim media sosial *Mojok.co* dan pengikut Instagram *Mojok.co* yang dipilih secara sengaja (*purposive*).

Stefanus Irvan Wijaya, pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Penggunaan Instagram oleh *Trax FM* Semarang dalam Rangka Membangun Media *Engagement* dengan Pendengarnya” Pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif (deskriptif-explanatif). Dalam penelitian penulis kali ini yang akan menjadi narasumber yaitu Konten unggahan dari akun Instagram *Trax FM* Semarang dan hasil survei pengguna aktif dan pengikut Instagram *Trax FM* Semarang, yang didapat dari melihat interaksi yang ada dalam *direct message* Instagram *Trax FM* Semarang.

Giga Widya Putra, pada tahun 2020 dengan judul “*Customer Engagement Melalui Instagram Radio 95.1 Trax FM Palembang*” Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana proses *customer engagement* yang dilakukan oleh Radio *Trax FM Palembang* melalui akun Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *customer engagement*

F. Landasan Pemikiran

Landasan penelitian merupakan kerangka konseptual yang mendukung suatu penelitian dengan menyajikan dasar teoritis, konsep-konsep kunci. Landasan penelitian ini berfungsi sebagai pijakan untuk memahami konteks masalah penelitian, merumuskan pertanyaan penelitian, dan mengembangkan hipotesis. Melalui landasan penelitian ini, peneliti menunjukkan keberlanjutan dan relevansi penelitian yang dilakukan. Dengan merinci landasan penelitian, peneliti dapat membuktikan bahwa penelitian yang diusulkan memiliki nilai tambah dan kontribusi terhadap pengetahuan.

Landasan Teoritis

Landasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori agenda setting. Teori ini mengemukakan bahwa media massa memiliki kemampuan untuk mengarahkan perhatian publik dengan menetapkan agenda topik atau isu yang dianggap penting oleh masyarakat. Dengan kata lain, media massa tidak hanya menyampaikan informasi tentang isu-isu tersebut, tetapi juga berperan dalam menentukan fokus perhatian yang diprioritaskan oleh masyarakat.

Dalam konteks ini, *PRFM* memanfaatkan *platform* Instagram sebagai sarana untuk mengkomunikasikan konten berita kepada para pengikutnya. Dengan mendasarkan pada teori Agenda Setting, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana stasiun radio tersebut mengambil keputusan dalam menentukan topik berita yang disampaikan, serta dampaknya terhadap perhatian pengikutnya.

3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan peneliti untuk menjelaskan berbagai komponen ide atau gagasan yang terkandung dalam kajian penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan memahami secara mendalam strategi konten yang digunakan oleh akun Instagram *@prfmnews* dalam meraih *engagement* pada kanal instagramnya.

a. Strategi Konten

Strategi konten adalah pendekatan yang terencana dan terstruktur dalam menciptakan, mengelola, dan mendistribusikan konten dengan tujuan mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks pemasaran digital dan media sosial, strategi konten menjadi kunci dalam membangun dan memelihara keterlibatan *audiens*, meningkatkan visibilitas merek, dan mengarahkan tindakan yang diinginkan. Strategi ini melibatkan penentuan jenis konten yang akan dibuat, *platform* distribusi yang digunakan, frekuensi posting, serta cara pengukuran dan analisis kinerja. Strategi konten mencakup pemilihan format konten yang paling sesuai, seperti artikel blog, foto, video, infografis, atau konten interaktif. Konsistensi dalam gaya,

suara, waktu posting yang optimal dan nilai yang disampaikan juga merupakan aspek penting dari strategi ini.

Dalam era media sosial, interaksi langsung dengan *audiens* melalui tanggapan terhadap komentar atau pesan menjadi bagian integral dari strategi konten untuk membangun keterlibatan dan memelihara hubungan positif dengan pengikut. Melalui pemahaman mendalam tentang *audiens* dan tujuan, serta penggunaan kreatif format konten, strategi konten efektif dapat menjadi pilar utama dalam pencapaian hasil yang diinginkan dalam ranah digital dan pemasaran secara keseluruhan.

Akun Instagram @prfmnews dapat mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram sebagai bagian integral dari strategi konten mereka, membangun keterlibatan yang lebih kuat dengan *audiens*, dan memperluas jangkauan mereka di *platform* tersebut. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti *Reels* untuk video pendek atau *Stories* untuk konten yang bersifat sementara, pengelola akun dapat menawarkan variasi yang menarik dalam konten mereka.

b. *Engagement*

Engagement, dalam konteks media sosial dan pemasaran digital, merujuk pada interaksi aktif antara pengguna dan konten yang disajikan. Hal ini mencakup berbagai tindakan, seperti *like*, komentar, berbagi, dan partisipasi dalam survei atau pemungutan suara. Tingkat *engagement* menjadi indikator penting untuk mengukur sejauh mana suatu konten berhasil menarik perhatian dan melibatkan *audiensnya*. Tingkat *engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa konten atau kampanye pemasaran berhasil menciptakan konektivitas emosional atau intelektual dengan

audiens, memicu respons aktif daripada sekadar konsumsi pasif. Ini memberikan indikasi bahwa pesan atau konten yang disampaikan memiliki daya tarik, relevansi, dan memberikan nilai tambah bagi pengguna. Tingkat *engagement* yang tinggi juga dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten, karena algoritma media sosial seringkali memprioritaskan tampilan konten yang memiliki tingkat *engagement* yang baik. Oleh karena itu, pengelola media sosial dan pemasar digital sering mengejar strategi untuk merancang konten yang merangsang interaksi dan meningkatkan *engagement* guna memperkuat keterlibatan *audiens*.

Dalam penelitian ini, konsep *engagement* menjadi titik fokus utama. Seperti yang dijelaskan dalam buku "*Engagement* untuk Generasi Z" karya Hary Febriansyah, Ph.D., *Engagement* menjadi kunci utama dalam membangun hubungan yang aktif antara *platform* dengan *audiensnya*, terutama dalam era digital saat ini. Dengan memahami jenis-jenis *engagement* yang ada, yaitu percakapan, amplifikasi, dan reaksi, Akun instagram *PRFM* dapat merancang strategi konten yang lebih efektif untuk meraih perhatian dan keterlibatan pengikutnya di *platform* Instagram.

G. Langkah-Langkah Penelitian

Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah *platform* Instagram akun *@prfmnews*. Yang secara geografis berlokasi di Jl. Braga No. 5 Bandung

4. Paradigma dan Pendekatan

a. Paradigma penelitian

Paradigma penelitian mengacu pada kerangka dasar, perspektif, dan pendekatan filosofis yang mendasari suatu studi. Penelitian "Strategi Konten Berita dalam Meraih *Engagement* pada Media Sosial Instagram @prfmnews" diadopsi dalam paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan kerangka berpikir dalam filosofi dan epistemologi yang menekankan pada peran aktif individu dalam pembentukan pengetahuan dan pemahaman. Paradigma ini berpendapat bahwa pengetahuan dibangun secara aktif oleh individu melalui proses mental, sosial, dan kultural. penelitian ini lebih berfokus pada pemahaman makna dan interpretasi subjektif di balik perilaku pengikut dan respons terhadap konten. Pendekatan konstruktivisme ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang pengalaman dan interpretasi individu terhadap konten di media sosial, yang dapat membantu dalam merancang strategi konten yang lebih sesuai dengan persepsi dan preferensi *audiens*.

b. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Sugiyono mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat tertentu, yang digunakan untuk meneliti dalam kondisi ilmiah (eksperimen), di mana peneliti berperan sebagai instrumen. Dalam metode ini, teknik pengumpulan dan analisis data bersifat kualitatif, dengan penekanan yang lebih besar pada pemahaman makna. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi dan penelusuran data *online* sehingga penelitian didasarkan pada gambaran secara sistematis faktual serta akurat mengenai fakta-fakta lapangan dan sifat-sifat yang berhubungan dengan fenomena dari hasil

pengamatan. Penulis memilih pendekatan kualitatif karena dirasa dapat menjadi landasan yang kuat untuk menjelajahi dinamika kompleks antara pemilik akun dan pengikutnya melalui media sosial. Pendekatan kualitatif juga menekankan pemahaman mendalam, dan kontekstual terhadap fenomena sosial, sesuai dengan paradigma yang digunakan

5. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara bagaimana penulis meneliti untuk mendapatkan data yang valid, data tersebut nantinya akan dianalisis lebih lanjut untuk menentukan solusi dari suatu permasalahan yang sedang diteliti. Metode penelitian mencakup langkah-langkah yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, menganalisis informasi, dan mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Metode penelitian dapat bervariasi tergantung pada sifat penelitian, tujuan, dan jenis data yang dikumpulkan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode studi kasus, Metode penelitian studi kasus adalah pendekatan penelitian yang mendalam terhadap suatu kasus atau fenomena tertentu dalam konteks yang nyata. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam kompleksitas suatu situasi atau fenomena tertentu dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari sumber yang relevan.

Metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk menyelidiki strategi konten berita yang digunakan oleh @prfmnews secara terperinci. Hal ini mencakup analisis jenis konten yang diposting, topik yang dibahas, gaya penyajian, dan

frekuensi posting. Informasi ini penting untuk memahami bagaimana akun media sosial ini berinteraksi dengan pengikutnya.

Metode ini juga memungkinkan untuk mengukur tingkat *engagement* dari pengikut akun @prfmnews. Hal ini meliputi analisis jumlah *like*, komentar, dan bagikan (*shares*) untuk setiap postingan, serta tingkat partisipasi dalam berbagai jenis konten yang disajikan. Data *engagement* ini akan membantu dalam mengevaluasi efektivitas strategi konten berita yang digunakan.

6. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Dalam penelitian "Strategi Konten Berita dalam Meraih *Engagement* pada Media Sosial Instagram @prfmnews" dengan metode studi kasus, jenis data yang ditetapkan penulis adalah data observasi, hal ini karena dirasa dapat memberikan wawasan yang berharga tentang interaksi pengikut dengan konten yang diposting oleh akun @prfmnews.

Dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai jenis data ini, penelitian studi kasus dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana strategi konten berita yang digunakan oleh akun @prfmnews mempengaruhi tingkat *engagement* pengikutnya di *platform* Instagram. Data observasi ini penting untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana pengikut merespons dan berinteraksi dengan konten yang diposting oleh akun @prfmnews di *platform* Instagram. Hal ini dapat membantu dalam mengevaluasi efektivitas strategi konten berita yang digunakan dan mengidentifikasi area-area potensial untuk perbaikan atau penyesuaian lebih lanjut

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek darimana suatu data dapat diperoleh. Peneliti menggunakan dua sumber data; Sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data pertama atau subjek utama penelitian, dan daripadanya didapatkan data pokok atau data pertama.

Selanjutnya sumber data sekunder yang merupakan sumber data selain dari sumber data primer atau sumber data kedua yang daripadanya atau dari tempat tersebut didapatkan data tambahan yang dibutuhkan dalam penelitian. berikut adalah beberapa potensi sumber data yang dimanfaatkan oleh peneliti

1) Data Primer

Pertama data dari akun @prfmnews di Instagram. Data tentang konten yang diposting oleh akun tersebut dan interaksi pengguna dengan konten tersebut. Data ini dianggap primer karena diperoleh langsung dari sumber pertama, yaitu akun media sosial yang sedang diteliti.

Kedua data demografis dan interaksi pengikut. Data demografis dan interaksi pengikut akun @prfmnews di Instagram juga dianggap sebagai data primer karena diperoleh langsung dari interaksi dengan pengikut akun tersebut di *platform* Instagram.

Ketiga, data wawancara dengan tim media sosial. Data dari wawancara dengan manajer media sosial atau tim yang bertanggung jawab atas akun @prfmnews juga termasuk data primer karena diperoleh langsung dari sumber pertama, yaitu individu yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun media sosial tersebut.

2) Data Sekunder

Pertama data analisis konten. Data dari analisis konten yang dilakukan oleh peneliti, seperti identifikasi jenis konten yang paling sering diposting, topik yang paling sering dibahas, dan gaya penulisan yang digunakan, dapat diklasifikasikan sebagai data sekunder karena diperoleh melalui analisis data yang sudah ada.

Kedua data observasi dan pengamatan. Data dari pengamatan langsung peneliti terhadap interaksi pengguna dengan konten yang diposting oleh akun @prfmnews di Instagram juga dianggap sebagai data sekunder karena merupakan interpretasi dan analisis peneliti terhadap data yang sudah ada.

Ketiga data analisis *engagement*. Data dari analisis tingkat *engagement* pengguna dengan konten yang diposting oleh akun @prfmnews juga termasuk data sekunder karena diperoleh dari analisis data yang sudah ada, seperti jumlah *like*, komentar, dan bagikan yang tercatat di *platform* Instagram.

Terakhir, data historis dan perbandingan. Data historis tentang kinerja konten yang telah diposting sebelumnya oleh akun @prfmnews, serta data perbandingan dengan akun media sosial serupa dalam industri atau bidang yang sama, juga dianggap sebagai data sekunder karena diperoleh dari sumber yang sudah ada, seperti arsip atau data historis yang sudah tercatat sebelumnya.

7. Informan dan Unit Analisis

a. Informan

Pemilihan informan yang dilakukan dalam penelitian ini disesuaikan pada kriteria informan sebagai karyawan ataupun jurnalis media sosial Instagram *PRFM* yang dianggap mengetahui serta menguasai pekerjaan serta bidang tertentu pada

keahliannya, selain itu peneliti juga memilih informan tersebut karena dirasa memiliki pengetahuan yang cukup mengenai pengelolaan media sosial dan bersedia terbuka kepada peneliti dalam memberikan informasi terkait penelitian yang dilakukan. Sesuai dengan teknik purposive sampling tersebut, maka penelitian ini menetapkan tiga informan, ketiga informan tersebut merupakan tim media sosial dari PRFM. Peneliti memilih informan tersebut untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram dalam penyebaran berita di *PRFM news* berdasarkan pada pengalaman informan. Dalam penentuan informan, pemilihan informan harus sesuai kriteria yang telah ditentukan secara purposive sampling (Dukes dan Craswell 1982:122).

b. Teknik Penentuan Informan

Teknik yang dilakukan untuk penentuan informan disebut dengan istilah purposive sampling. Menurut sugiyono, teknik pengumpulan data yang dilakukan pada purposive sampling didasari oleh beberapa pertimbangan sesuai dengan focus dan tujuan penelitian yang dituju (Sugiyono, 2013:386). Dalam penentuan jumlah informan, penentuan jumlah informan bersifat situasional dan kondisional. Hal ini sesuai dengan teori moleong yang menjelaskan bahwa jumlah informan tidak mengikat, sebab jumlah ini telah ditentukan dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan yang diperlukan. Jika Adapun kriteria informan yang harus dipenuhi antara lain:

Dalam penentuan jumlah informan, penentuan jumlah informan bersifat situasional dan kondisional. Hal ini sesuai dengan teori moleong yang menjelaskan bahwa jumlah informan tidak mengikat, sebab jumlah ini telah ditentukan dengan

berbagai pertimbangan-pertimbangan yang diperlukan. Jika Adapun kriteria informan yang harus dipenuhi antara lain:

- 1) Informan bekerja di *PRFM news* yang bertugas sebagai bagian dari redaksi dan divisi media sosial.
- 2) Informan mengetahui serta memiliki peranan utama dalam menyelaraskan strategi serta meningkatkan kualitas pemberitaan.
- 3) Informan mudah untuk dimintai keterangan mengenai informasi, mudah dihubungi serta berdua untuk dijadikan informan penelitian.



c. Unit Analisis

Demi berlangsungnya penelitian, maka dibutuhkan unit analisis, sebuah elemen tertentu yang diperhitungkan menjadi subjek penelitian dan berkaitan dengan fokus/komponen yang diteliti. Unit analisis bergantung pada pokok permasalahan yang akan di teliti, bisa berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah, waktu, karya, dan lain-lain. Unit analisis dalam penelitian ini adalah tim media sosial *Pikiran Rakyat FM*, hal ini guna Menganalisis perspektif dan pengalamannya, Memahami strategi komunikasi, tantangan yang dihadapi, dan upaya untuk membangun interaksi yang lebih baik dengan pendengar (Notoatmojo, S. 2005).

8. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Teknik wawancara dengan analisis dokumen yang didalamnya akan melibatkan pengumpulan dan analisis berbagai jenis cara yang berkaitan dengan strategi konten berita pada media sosial Instagram dalam meraih *engagement*. Wawancara adalah salah satu cara untuk mengumpulkan bahan berita yang bertujuan untuk mengungkap informasi atau data tentang suatu masalah atau peristiwa. Jenis wawancara yang diterapkan adalah wawancara terstruktur, di mana peneliti secara mendalam mewawancarai para informan atau narasumber yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang diteliti, serta melakukan analisis dokumen dengan memeriksa dan menganalisis konten yang diposting oleh akun Instagram @prfmnews. termasuk postingan foto, video, atau penggunaan fitur lainnya.

9. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan Teknik triangulasi dalam pengolahan data, Teknik triangulasi adalah pendekatan di mana peneliti menggunakan beberapa metode atau sumber data untuk mengumpulkan atau mengonfirmasi informasi, sehingga memperkuat keabsahan dan keandalan temuan penelitian. Ada beberapa bentuk triangulasi yang dapat digunakan dalam penelitian, Teknik ini Membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber atau metode, seperti membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi atau analisis konten. Jika data dari berbagai sumber atau metode sejalan, ini dapat meningkatkan keabsahan internal data. Penerapan triangulasi dapat membantu peneliti menghadapi ketidakpastian atau kekurangan dalam satu metode atau sumber data, sehingga meningkatkan kepercayaan pada temuan penelitian. Kombinasi teknik triangulasi yang sesuai dengan tujuan penelitian dapat meningkatkan keabsahan dan keandalan hasil penelitian.

a. Teknik Analisis Data

Dalam Langkah ini, hasil teknik analisis data akan membantu menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, atau Menyusun temuan yang dapat diinterpretasikan. Teknik analisis data pada penelitian "Strategi Konten Berita dalam Meraih *Engagement* pada Media Sosial Instagram @prfmnews" dapat melibatkan berbagai metode analisis, tergantung pada jenis data yang dikumpulkan dan pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknis analisis wawancara. Analisis wawancara merupakan langkah kritis dalam menggali makna dan



mendapatkan wawasan mendalam dari data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara mendalam.

10. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian mengenai "Strategi Konten Berita dalam Meraih *Engagement* pada Media Sosial Instagram @prfmnews" ini dilaksanakan pada Januari – Agustus 2024

