



Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Penyebaran Berita oleh Akun BandungBergerak.id

Boy Isnendy Rabani Prasadana^{1*}, Cecep Suryana¹

¹Jurusan Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : isnendyboy@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu: (1) Untuk mengetahui pemanfaatan Instagram dalam penyebaran berita pendidikan oleh akun *BandungBergerak.id*. (2) Untuk mengetahui pemanfaatan Instagram dalam penyebaran berita keberagaman oleh akun *BandungBergerak.id*. (3) Untuk mengetahui pemanfaatan Instagram dalam penyebaran berita lingkungan hidup oleh akun *BandungBergerak.id*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teori *gatekeeper*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa akun Instagram *@bandungbergerak.id* telah mengoptimalkan penggunaan berbagai fitur Instagram, seperti *Stories*, *Reels*, *Feeds*, dan fitur lainnya dalam menyebarkan berita Pendidikan, Keberagaman, dan Lingkungan Hidup. Proses *gatekeeping* pada platform ini melibatkan beberapa tahap dalam penyebaran beritanya, yaitu: pra-produksi dilakukan melalui pemilihan tema dan rapat redaksi, produksi dilakukan dengan proses pencarian informasi oleh reporter dan editor di lapangan, setelah itu melibatkan proses penyuntingan, sementara pasca-produksi dilakukan proses publikasi oleh pengelola media sosial dan evaluasi efektivitas konten yang diunggah. Proses ini memastikan konten berita yang disajikan berkualitas dan relevan untuk *audiens*.

Kata Kunci : Instagram; Media Sosial; Gatekeeping; Berita

ABSTRACT

This research has several objectives: (1) To understand the utilization of Instagram in disseminating educational news by the @BandungBergerak.id account. (2) To understand the utilization of Instagram in disseminating diversity news by the @BandungBergerak.id account. (3) To understand the utilization of Instagram in disseminating environmental news by the @BandungBergerak.id account. This research uses a descriptive method with the gatekeeping theory. The results reveal that the Instagram account @bandungbergerak.id has optimized the use of various Instagram features, such as Stories, Reels, Feeds, and other features, to spread news about Education, Diversity, and the Environment. The gatekeeping process on this platform involves several stages in news dissemination: pre-production, which

B. I. R. Prasadana, C. Suryana

involves theme selection and editorial meetings; production, which includes information gathering by reporters and editors in the field, followed by the editing process; and post-production, which includes content publication by social media managers and evaluation of the effectiveness of the uploaded content. This process ensures that the news content presented is of high quality and relevant to the audience.

Keywords : *Instagram; Social Media; Gatekeeping; News*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang masif berdampak besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dunia informasi dan komunikasi. Media baru atau yang kerap disebut “*new media*” merupakan istilah yang dapat dipahami secara berbeda. Desain umum dapat dirujuk dari banyak definisi, konsep dan gagasan yang ada. Di dalam buku ini pengertian *new media* akan berpedoman pada media dengan platform atau wadah baru karena pada hakikatnya berpusat pada karakter media cetak, visual, dan audio sekaligus ditandai oleh karakter interaktivitas yang tinggi (Wahyuni, 2013:1).

Perkembangan media baru menyebabkan sejumlah media *online* terkhusus pada bidang jurnalistik yang mulai merambah ke berbagai media sosial aplikasi Instagram yang banyak digunakan oleh anak muda di Indonesia dan menjadikannya sebagai budaya populer di Indonesia. Instagram yaitu berbagi foto memiliki kemampuan untuk memfasilitasi penyebaran sejumlah informasi, yang menyebabkan terdapat banyak topik yang muncul kepermukaan dan menjadikan sebuah trending topik karena penyebaran yang cepat di Instagram.

Media *online* merupakan seperangkat media yang dapat pengguna temukan saat berselancar di internet. Seperti halnya media massa, media *online* sebetulnya menerapkan prinsip jurnalistik di media *online* pada umumnya termasuk media *online*, termasuk email, termasuk *mailing list*, *website* antara lain situs berita (*cyber media*), *Blog*, *Twitter*, *Whats App*, *Line*, *Facebook*, *Instagram* dan media sosial lainnya. Pada saat yang sama, dalam arti khusus, media massa adalah media baru atau (*new media*) media cetak seperti tabloid, majalah, dan koran, serta media elektronik seperti film, televisi, dan radio. Media *online* menurut definisi ini juga dikenal sebagai dunia maya.

Untuk memproduksi sebuah berita pada akun Instagram @bandungbergerak.id, diperlukan proses pengumpulan dan penyaringan informasi agar berita tersebut dapat disampaikan secara efektif dan diterima oleh pembaca. Tahapan-tahapan dalam proses produksi berita yang harus dikaji seperti yang terjadi pada sebuah media, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Salah satu proses yang penting dalam ketiga tahapan tersebut adalah proses *Gatekeeping*.

Menurut John R. Bittner, seorang *gatekeeper* yang sering disebut sebagai penapis informasi atau penjaga pintu, memegang peran krusial dalam penyebaran informasi melalui media massa. Mereka bertugas untuk menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambahkan data, dan menyaring pesan-pesan tersebut. John R. Bitner menggambarkan *gatekeeper* sebagai individu atau kelompok yang mengawasi arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi massa. (Nurudin, 2013:119)

Pemaperan di atas menjadi menarik dan melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyebaran Berita oleh Akun Instagram BandungBergerak.id”. Serta terdapat alasan lain yang melatarbelakangi peneliti memilih BandungBergerak.id sebagai media yang diteliti karena BandungBergerak.id merupakan media daring (*online*) pada *website* yang melakukan adaptasi konvergensi dengan cara membuat grup media dan menysasar media lokal sebagai cabang atau mitra media lokal yang kini tengah mulai mencoba sebuah strategi baru dalam memanfaatkan media *online* Instagram dalam penyajian dan penyebaran beritanya.

Peneliti mengumpulkan beberapa hasil penelitian sebelumnya untuk digunakan sebagai referensi. Hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini kemudian dikategorikan berdasarkan persamaan dan perbedaan. Yakni: **Pertama**, Penelitian Tria Enom Wulandari pada tahun 2020 berjudul “Proses Gatekeeping Radar Sulteng Dalam Menyajikan Pemberitaan Pemerintah Daerah Kabupaten Donggala.” juga menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Menurut temuan penelitian, terdapat beberapa langkah krusial dalam proses pemilihan, penyusunan, dan penolakan berita sebelum pencetakan dan penyebarluasan informasi. Proses ini mencakup seleksi berita yang relevan, penyusunan konten agar sesuai dengan standar editorial media, serta evaluasi akhir untuk memastikan kelayakan berita sebelum dipublikasikan. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang dikaji.

Kedua, Penelitian yang telah dilakukan oleh Asih Salima Nurrahman pada tahun 2021 berjudul “Pemanfaatan Instagram TV Sebagai Media Baru dalam Penyebaran Berita: Studi Deskriptif Mengenai Intagram TV pada Tribun Jabar”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mengeksplorasi bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai media penyebaran berita oleh *Tribun Jabar*. Hasil penelitian menunjukkan beberapa kesimpulan bahwa Instagram TV sebagai media baru penyebaran berita menjadi salah satu cara bagi media Tribun Jabar untuk menjaga citranya di mata masyarakat. Penelitian ini menitikberatkan pada pemanfaatan Instagram TV dalam penyebaran berita.

Ketiga, penelitian yang telah dilakukan oleh Brilliant Awalludin Jayadinata pada tahun 2023 berjudul “Standar Kelayakan Berita Jurnalisme Warga Pada Media Online” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif untuk mengeksplorasi peran media dalam proses penyampaian informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebuah berita jurnalisme warga dapat disebut memenuhi aspek penting menurut redaksi PRFMnews.Id, berita yang kepentingannya harus kepentingan bersama. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang membahas standar kelayakan berita pada media *online*.

Lokasi penelitian dilakukan di kantor media *BandungBergerak.id* yang beralamat di Jalan Kayu Agung I Nomor A3-A, Turangga, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat.

Berdasarkan fokus penelitian ini, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut: (1) Bagaimana pemanfaatan Instagram dalam penyebaran berita pendidikan oleh akun *BandungBergerak.id* (2) Bagaimana pemanfaatan Instagram dalam penyebaran berita keberagaman oleh akun *BandungBergerak.id* (3) Bagaimana pemanfaatan Instagram dalam penyebaran berita lingkungan hidup oleh akun *BandungBergerak.id*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif untuk menggambarkan suatu fenomena atau peristiwa yang diamati secara objektif tanpa memengaruhi akan variabel yang diteliti. Dengan kata lain, metode ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari nilai variabel mandiri dari satu atau lebih variabel (bebas) tanpa perlu membuat perbandingan atau mengaitkan satu variabel dengan variabel lainnya. Ciri khusus dari metode ini juga penekanan pada pengamatan dan naluri alami. Disini penulis berperan menjadi pengamat, yang artinya penulis turun langsung ke lapangan dan tidak memanipulasi data atau variabel yang didapatkan selama terjun kelapangan (Rakhmat, 2007:25).

LANDASAN TEORITIS

Pada proses tahapan produksi berita di media massa melibatkan pengemasan yang tepat agar berita tersebut dapat dipublikasikan dengan baik kepada masyarakat. Tahapan produksi atau proses ini dikenal sebagai gatekeeping. Menurut pengertiannya, Gatekeeping adalah teori yang menyoroti peran penting para eksekutif media yang memiliki wewenang untuk membuka atau menutup “gerbang” pesan-pesan yang akan disampaikan kepada khalayak oleh media. Secara sederhana, teori ini mengacu pada proses seleksi berita yang dilakukan di bawah naungan suatu organisasi, lembaga sosial, atau sistem sosial (Tandoc, et., al 2015).

Penelitian ini menggunakan teori Gatekeeping. Asal mula konsep gatekeeping pertama kali diuraikan oleh psikolog Austria yaitu Kurt Lewin (1947). Kurt Lewin menggambarkan gatekeeping sebagai proses makanan sampai di meja keluarga. Dalam pandangannya, makanan bisa berasal dari berbagai sumber (seperti toko kelontong atau kebun), dan proses membawa makanan ke meja melibatkan serangkaian keputusan seperti pencarian, pembelian, dan pengangkutan. (Wallace, 2017:4) menguraikan bahwa Lewin mengelompokkan keputusan ini ke dalam apa yang disebutnya sebagai "saluran". Setiap saluran terdiri dari beberapa tahapan dan diperintah oleh satu atau lebih penjaga gerbang (*gatekeeper*) yang bertugas menentukan apakah makanan (berita) akan diteruskan ke saluran selanjutnya atau berpindah dari satu tahapan ke tahapan lainnya.

Menurut Lewin, sederhananya gatekeeper adalah individu yang melakukan aktivitas gatekeeping dalam proses produksi berita, sementara Gatekeeping adalah serangkaian proses seperti memilih, menulis, memeriksa, memposisikan, menjadwalkan dan mengulang kembali, sebuah pesan informasi menjadi berita. Gatekeeper bisa dibandingkan dengan seorang produser film yang memiliki kemampuan untuk memotong adegan dari skrip asli atau naskah asli dan melakukan sensor terhadap adegan yang dianggap terlalu eksplisit. Di sisi lain, menurut John R. Bittner, gatekeeper adalah individu atau kelompok yang bertugas untuk mengawasi serta memantau aliran informasi dalam sebuah saluran komunikasi massa (Bittner, 1986:12).

Teori Gatekeeping juga mencakup studi tentang faktor-faktor yang memengaruhi konten media, dengan menelaah berbagai faktor baik dari dalam maupun luar media yang berperan dalam memengaruhi pembuatan konten, seperti proses Pra produksi, Produksi, hingga Pasca produksi sebuah konten berita (Veronika, 2017:49).

Seseorang dapat berperan sebagai komunikator dan gatekeeper secara bersamaan dalam media massa. Secara luas, gatekeeper merujuk pada individu yang memiliki peran signifikan dalam berbagai media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, internet, dan sebagainya. Oleh karena itu, mereka yang dianggap sebagai gatekeeper yaitu antara lain reporter, editor berita, dan editor film di media massa, yang turut menentukan informasi yang dipublikasikan.

Adapun peran serta fungsi seorang gatekeeper adalah untuk menyaring pesan yang diterima oleh individu. Para gatekeeper membatasi pesan yang diterima oleh komunikan, seperti editor di surat kabar, majalah, atau penerbitan. Seorang gatekeeper memiliki wewenang untuk memilih, mengubah, bahkan menolak pesan informasi yang disampaikan kepada penerima atau sebagai filter informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian tentang Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyebaran Berita oleh Akun Instagram BandungBergerak.id. Adapun data yang diperoleh langsung di lokasi penelitian melalui teknik wawancara. Informan yang berkontribusi dalam penelitian ini terdiri dari tiga narasumber yang memenuhi kriteria dan relevansi dengan topik studi. Setiap informan ini mempunyai pengetahuan mendalam dan pengalaman untuk memastikan bahwa setiap konten yang diterbitkan di BandungBergerak.id memenuhi standar keberimbangan, akurasi, dan integritas editorial. Oleh karena itu, mereka dapat memberikan wawasan komprehensif mengenai proses pengeditan, pengawasan editorial, serta strategi manajemen media sosial yang diterapkan untuk menjaga kredibilitas berita di khalayak pembaca

Informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria yang sebelumnya telah ditetapkan melalui metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2013), Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan khusus. Kriteria informan pada studi ini adalah sebagai berikut:

1. Informan mampu untuk menceritakan kembali peristiwa yang pernah dialaminya
2. Informan biasanya terdapat dalam satu naungan
3. Informan dapat memberikan kesediannya secara tertulis untuk dapat dijadikan informan penelitian apabila diperlukan
4. Informan merupakan seseorang yang mengalami secara langsung peristiwa yang menjadi bahan penelitian (Kuswarno, 2009:62).

Para informan tersebut bekerja di media berita *online* yakni *BandungBergerak.id*. Ketiga informan tersebut memiliki pengetahuan dan keterlibatan dalam menentukan kebijakan redaksional terkait strategi manajemen media sosial yang diterapkan di media *BandungBergerak.id*. Sehingga ketiga informan ini telah memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan penelitian ini, untuk lebih jelasnya data nama informan, media, jabatan, masa kerja dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1. Data Informan

Nama	Domisili	Jabatan	Usia
Tri Joko Her Riadi	Bandung	Pemimpin Redaksi	43 tahun
Reza Khoerul Iman	Bandung	Pengelola Media Sosial	23 tahun
Iman Herdiana	Bandung	Editor	43 tahun

Sumber: Wawancara Informan

Pemanfaatan Instagram dalam Penyebaran Berita Pendidikan oleh Akun BandungBergerak.id

Dalam penelitian mengenai penggunaan Instagram sebagai platform berita oleh akun *@bandungbergerak.id*, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. BandungBergerak.id mulai aktif menggunakan Instagram sebagai alat penyebaran berita sejak 28 Maret 2021. Hingga kini, akun Instagram *@bandungbergerak.id* tetap menjadi salah satu saluran utama untuk distribusi konten berita mereka di media sosial.

Instagram menawarkan sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk berkontribusi dalam ekosistem informasi digital dengan cara yang kreatif dan inovatif. Meskipun demikian, keputusan untuk menggunakan platform ini sebagai saluran komunikasi dan distribusi berita masih tergantung pada pilihan individu. Instagram merupakan aplikasi populer untuk berbagi foto dan video di kalangan masyarakat, berkat berbagai fitur pendukung yang menjadikannya sangat diminati.

Sejak awal berdirinya, BandungBergerak.id telah memanfaatkan Instagram secara maksimal, memanfaatkan keunggulan algoritmanya yang lebih efisien dibandingkan dengan dua platform media sosial lainnya yang juga diluncurkan pada tahun 2021, yaitu Facebook dan Twitter.

Penggunaan media sosial Instagram digunakan oleh *BandungBergerak.id* untuk memaksimalkan *engagement rate* terhadap audiens. Hal tersebut dijelaskan oleh Tri Joko Her Riyadi selaku Pemimpin Redaksi *BandungBergerak.id* bahwa:

“*BandungBergerak.id* memberi prioritas pada Instagram karena dari pengamatan riset awal kami, Instagram masih menjadi platform yang paling populer. Instagram juga dekat dengan anak muda, komunitas-komunitas di Bandung banyak main di Instagram. Audiens tidak hanya membaca melalui website namun juga di media sosial. Jadi, mau gamau media termasuk *BandungBergerak.id* masuk juga ke media sosial untuk

B. I. R. Prasadana, C. Suryana

menjangkau audiens. Itu alasan kenapa Instagram menjadi sangat krusial bagi *BandungBergerak.id*.” (Wawancara dengan Tri Joko Her Riyadi pada 3 Juli 2024).

Penggunaan fitur-fitur Instagram menjadi aspek krusial dalam proses pembuatan dalam penyebaran berita pendidikan oleh *BandungBergerak.id*. Platform ini menyediakan berbagai fitur seperti Instastories, Feeds, dan Reels yang digunakan secara maksimal untuk memperluas jangkauan berita kepada pengikut dan audiens. Berita harian sering dibagikan melalui Instastories untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan langsung kepada pengikut.

Akun *BandungBergerak.id* secara aktif menyebarkan berita pendidikan dengan fokus pada berbagai aspek yaitu literasi, kampus, riset, dan juga buku. Melalui pembaruan rutin, akun ini menyajikan informasi terkini mengenai literasi, termasuk inisiatif dan program-program yang bertujuan meningkatkan minat baca masyarakat. Selain itu, mereka juga mempublikasikan berita mengenai buku-buku baru yang relevan dengan kurikulum pendidikan dan penelitian terkini yang dilakukan oleh akademisi dan peneliti di wilayah tersebut. Hal ini membantu membangun kesadaran akan pentingnya membaca dan penelitian dalam dunia pendidikan.

BandungBergerak.id memanfaatkan fitur-fitur Instagram termasuk Instastory untuk menyebarkan berita termasuk berita pendidikan kedalam bentuk foto, video, dan infografis. Penggunaan fitur ini disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan jenis konten yang akan disampaikan, sehingga *BandungBergerak.id* dapat memaksimalkan efektivitas setiap fitur yang tersedia di Instagram.

“Untuk fitur yang pertama kita gunakan fitur instastories, fitur instastories digunakan biasanya untuk menyebarkan artikel-artikel, live report dari teman-teman lapangan. Misalnya ada temen-temen reporter atau wartawan yang meliput aksi, demo, atau berita-berita pendidikan tentang kegiatan literasi komunitas. Biasanya nanti akan di kirim kekita videonya atau bisa juga temen reporter ngetag di storiesnya, nanti kita sebar ulang di media sosial. *Instastories* *BandungBergerak* juga digunakan untuk membantu teman-teman dari komunitas di bandung untuk menyebarkan agendanya.” (Wawancara dengan Reza Khoerul Iman pada 3 Juli 2024).

Dalam wawancara tersebut, Reza Khoerul menjelaskan bahwa tujuan dari unggahan di Instastory adalah agar pengguna Instagram, khususnya pengikut *@bandungbergerak.id*, dapat dengan cepat mengakses artikel-artikel yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Dengan demikian, pengguna Instagram akan segera mengetahui informasi terbaru melalui Instastory khususnya dalam penyebaran berita pendidikan oleh akun *@bandungbergerak.id*

saat muncul di beranda mereka.



Sumber: Instagram BandungBergerak.id

Gambar 1. Tampilan Konten Berita Pendidikan pada Fitur Instastory Akun Instagram BandungBergerak.id

Contoh Gambar 1 menunjukkan salah satu unggahan dari akun Instagram *@bandungbergerak.id*, yang biasanya menyajikan konten terkait berita pendidikan dan isu sosial lainnya. Pada story tersebut, pengguna memiliki beberapa opsi interaksi. Mereka dapat membalas story ini dengan mengetikkan respons mereka melalui fitur “kirим pesan”, memberikan tanda suka dengan menekan *emoji love*, atau membagikan *story* tersebut kepada pengguna lain menggunakan fitur bagikan yang terletak di sebelah ikon *like*.

Selain itu, *story* tersebut juga mencantumkan alamat *website* atau tautan dengan tulisan “baca di sini” yang dirancang untuk mengarahkan audiens menuju artikel lengkap di situs web resmi Bandung Bergerak. Tautan ini memudahkan pengguna yang ingin mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai topik yang sedang diangkat dalam unggahan tersebut. Dengan berbagai fitur interaktif ini, akun *@bandungbergerak.id* memaksimalkan fungsi media sosial untuk menyebarkan informasi dan melibatkan audiens dalam diskusi yang relevan.

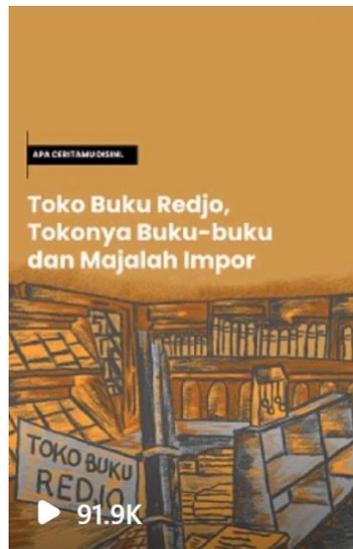


Sumber: Instagram BandungBergerak.id

Gambar 2. Tampilan Konten Berita Pendidikan pada Fitur Feeds Akun Instagram BandungBergerak.id

Contoh Gambar 2 menunjukkan bahwa *BandungBergerak.id* juga memanfaatkan fitur Feeds dan Reels dengan cara yang berbeda, sesuai dengan fungsi masing-masing. Hal ini sesuai dengan pendapat Laksamana (2018:46) yang menyatakan bahwa media perlu memiliki kemampuan untuk merencanakan, membuat, dan menerbitkan konten menarik baik untuk audiens internal maupun eksternal dalam format visual dan audiovisual.

“Kalau fitur reels ini menjadi konten utama kita, biasanya dari artikel website BandungBergerak disesuaikan dengan feeds. Kita sesuaikan saja lebih enak pakai feeds atau reels. Tapi untuk sekarang kita menggunakan format memperbanyak reels dibanding feeds untuk menyesuaikan dengan algoritma dari instagram. Dan target postingan minimal 1 konten perhari dalam bentuk feeds atau reels Instagram.” (Wawancara dengan Reza Khoerul Iman pada 3 Juli 2024).



Sumber: Instagram BandungBergerak.id

Gambar 3. Tampilan Konten Berita Pendidikan pada Fitur Reels Akun Instagram BandungBergerak.id

Pada Gambar 3 menunjukkan Konten reels *@bandungbergerak.id* dalam penyebaran berita pendidikan memiliki program konten berita khas dengan tema yang bermacam-macam. Penggunaan tag line unik dan menarik seperti yang disebutkan oleh Reza Khoerul Iman selaku adalah konten berita yang membahas tentang sejarah suatu tempat, Apa Ceritamu Disini sebagai konten berita tentang peristiwa atau sejarah, serta konten feeds TTS. Adapun konten Reels yang paling banyak ditonton atau diminati oleh followers adalah konten yang lagi viral, konten yang sifatnya emosional, dan konten peristiwa.

“Ada beberapa konten berita pendidikan di Instagram yang bukan turunan artikel *website*, seperti *feeds* agenda komunitas, itu isinya tentang poster-poster kegiatan komunitas di Bandung. Terus ada reels konten Apa CeritaMu Disini, terus ada juga TTS. TTS itu singkatan dari Tanya-Tanya Sebentar, itu bentuknya video *folke pop*. kaya kita tanya-tanya ke masyarakat terkait isu yang sedang ramai di bincangkan.” (Wawancara dengan Reza Khoerul Iman pada 3 Juli 2024).

Menurut Armano dalam Solis (2010:263), konten berkualitas sangat penting dalam menarik perhatian audiens dan membangun komunitas. Sejalan dengan hal tersebut, BandungBergerak.id juga secara aktif berinteraksi dengan audiens melalui fitur-fitur tersebut, membentuk komunitas yang dikenal sebagai Kawan Bergerak. Komunitas ini mencakup audiens yang tertarik dengan

kegiatan dan informasi pendidikan yang disajikan oleh BandungBergerak.id. Hal ini sesuai dengan konsep yang diungkapkan oleh Armano bahwa konten berkualitas berperan krusial dalam membangun komunitas.

Dalam penyebaran berita pendidikan, redaksi bertanggung jawab untuk mengklasifikasikan tema tersebut ke dalam kategori yang sesuai, seperti foto, video, atau artikel. Dalam tahap pra-produksi, pencarian informasi untuk tema berita bisa dilakukan dari berbagai sumber. Sesuai dengan penjelasan (Poell, et al., 2012:695), apa yang dilakukan oleh tim *@bandungbergerak.id* dapat dikategorikan sebagai *crowdsourcing*, yaitu proses pengumpulan informasi dari sumber-sumber terbuka.

“Di redaksi, khususnya untuk konten media sosial kita cari konten berita yang akan kita garap dan mana yang akan kita ambil, sehingga dari situ sudah ada proses gatekeeping. Isu yang masuk harus di konfirmasi dan cover both side. Berita yang masuk otomatis sudah sesuai dengan keinginan kita, kecuali kalau ada kekurangan data di saat liputan.” (Wawancara dengan Iman Herdiana pada 3 Juli 2024).

Abdillah, et al., (2008:329) mengungkapkan bahwa kendala adalah faktor-faktor yang menghalangi atau membatasi pencapaian tujuan. Kendala ini bisa berasal dari faktor internal atau eksternal organisasi dan dapat menghambat proses mencapai sasaran. Tim redaksi *BandungBergerak.id* juga menghadapi berbagai kendala dalam proses pemilihan isu berita Pendidikan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa akun *@bandungbergerak.id* dalam penyebaran berita pendidikan menunjukkan platform ini digunakan secara strategis melalui tiga tahapan utama khususnya dalam penyebaran berita pendidikan, yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi.

Dalam tahap praproduksi, tim redaksi melakukan proses riset dan seleksi tema berita yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Mereka menggunakan pendekatan *crowdsourcing* untuk mengumpulkan informasi dari komunitas lokal dan audiens Instagram, serta memastikan bahwa setiap tema berita yang akan dipublikasikan sudah melalui proses verifikasi dan *cover both side*.

Pada tahap produksi, Instagram menyediakan fitur-fitur seperti *Instastories*, *Feeds*, dan *Reels* yang dimanfaatkan untuk menyajikan konten berita pendidikan dalam bentuk foto, video, dan infografis. *Instastories* digunakan untuk menyampaikan berita harian dan *live report*, sementara *Reels* digunakan untuk menampilkan konten yang lebih interaktif dan menarik, mengikuti algoritma Instagram yang mendorong *engagement*.

Pada pascaproduksi, tim BandungBergerak.id melakukan evaluasi terhadap efektivitas konten yang telah dipublikasikan. Publikasi merupakan proses yang

melibatkan penyampaian informasi mengenai pencapaian sebuah perusahaan atau media kepada publik. Melalui proses ini, perusahaan atau media berusaha menciptakan citra yang sesuai dengan data dan fakta yang sudah dipahami oleh masyarakat (Atmaja, et al., 2022). Mengoptimalkan strategi waktu unggah, dan menyesuaikan format konten agar sesuai dengan preferensi audiens.

Analisis *engagement rate* dan *respons audiens* sangat penting dalam menentukan waktu optimal posting dan fitur yang paling efektif, seperti *Reels* dan *Feeds* pada berita Pendidikan. Penting bagi tim divisi untuk memastikan bahwa pelaksanaan ini sesuai dengan rencana kerja yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya (Mustikasari, et al., 2022). Melalui penggunaan fitur-fitur Instagram dan tahapan produksi yang terstruktur, BandungBergerak.id berhasil menjangkau audiens secara luas, terutama dalam penyebaran berita pendidikan di komunitas Kawan Bergerak.

Pemanfaatan Instagram dalam Penyebaran Berita Keberagaman oleh Akun BandungBergerak.id

BandungBergerak.id memanfaatkan seluruh fitur penting yang disediakan oleh Instagram sebagai bagian dari strategi mereka untuk menjadikan platform tersebut sebagai media utama dalam distribusi berita. Pilihan untuk menggunakan Instagram sebagai saluran utama bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta pembaca konten berita keberagaman yang diunggah. Selain itu, BandungBergerak.id fokus pada penggunaan Instagram untuk meningkatkan brand awareness dan engagement rate.

“Tanpa disadari, penggunaan Instagram pastinya berdambak kepada jumlah audiens. Pembaca BandungBergerak relatif dari tahun ke tahun trend nya selalu naik, mungkin adanya Instagram ini lebih ke brand awareness ya orang lebih ngerti BandungBergerak itu sendiri”. (Wawancara dengan Tri Joko Her Riyadi pada 3 Juli 2024).

Membangun brand awareness di kalangan audiens bertujuan agar brand tersebut menjadi pilihan utama ketika pelanggan membutuhkan produk atau layanan dalam kategori tertentu. Brand awareness merupakan elemen penting bagi pelaku usaha untuk memperkuat posisi produk digital mereka di pasar. Seperti yang dijelaskan oleh Keller dalam (Juliana, et al., 2019:22), brand awareness merujuk pada kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat suatu merek, serta merupakan aspek utama dalam nilai ekuitas merek.

“Instagram menjadi *platform* yang efektif terutama dalam meraih kampanye kita di BandungBergerak untuk saat ini, Instagram menjadi media yang paling kuat di BandungBergerak daripada platform media sosial lainnya. Instagram BandungBergerak sekarang

sudah sangat berkembang sehingga efektif untuk mencapai target-target BandungBergerak. Ini juga upaya dari BandungBergerak untuk semakin menyebarkan informasinya lewat berbagai platform media sosial terutama Instagram, bukan cuma lewat website, karena audiens BandungBergerak kebanyakan anak muda dan salah satu platform yang efektif yaitu *platform* media sosial Instagram.” (Wawancara dengan Reza Khoerul Iman pada 3 Juli 2024).

Akun BandungBergerak.id secara konsisten menyebarluaskan berita dan meningkatkan brand awarness kepada pembaca mengenai BandungBergerak.id yang menyoroti berbagai berita Keberagaman terkait Hak Asasi Manusia, budaya, dan komunitas di Bandung. Mereka menyediakan informasi mendalam tentang inisiatif dan kebijakan yang bertujuan untuk melindungi dan memajukan hak-hak individu, termasuk hak minoritas dan kelompok marginal. Berita mengenai kasus-kasus pelanggaran hak asasi manusia dan upaya-upaya pemulihan serta reformasi juga menjadi fokus utama, sehingga masyarakat dapat lebih memahami dan terlibat dalam pergerakan keadilan sosial dan hak asasi manusia.

“Di BandungBergerak.id, kami selalu berupaya mengemas konten keberagaman dengan sudut pandang inklusif terhadap isu HAM, budaya, dan komunitas. Kami tau bahwa audiens kami sangat beragam, jadi konten harus dapat mengakomodasi berbagai latar belakang dan perspektif. Misalnya, ketika mengangkat isu HAM, kami sering menggunakan narasi yang humanis dan empatik agar bisa diterima oleh banyak pihak, berita-berita tentang perjuangan warga Dago Elos sering kita suarkan. mungkin hal itu adalah selayaknya berita pada umumnya sih. Aku pikir apa yang dilakukan publik sudah sewajarnya dan harapannya warga mendapatkan keadilan.” (Wawancara dengan Tri Joko pada 5 September 2024).

Pada wawancara tersebut, Tri Joko Her Riadi menguraikan pendekatan *BandungBergerak.id* dalam mengemas konten berita Keberagaman yang mencakup isu HAM, budaya, dan komunitas dengan memanfaatkan kekuatan media digital. Salah satu poin penting yang diangkat adalah bagaimana media ini mengakomodasi kebutuhan audiens yang beragam. Dengan berfokus pada konten inklusif, *BandungBergerak.id* memastikan bahwa setiap berita atau artikel yang diterbitkan memberikan ruang bagi berbagai sudut pandang, terutama mereka yang sering kali terpinggirkan.



Sumber: Instagram BandungBergerak.id

Gambar 4. Tampilan Konten Berita Budaya pada Fitur Feeds Akun Instagram BandungBergerak.id

Contoh Gambar 4 menunjukkan bahwa dalam penyebaran berita keberagaman di Instagram, *@BandungBergerak.id* juga memanfaatkan fitur Feeds dan Reels untuk mengunggah foto maupun video terkait konten Hak Asasi Manusia, budaya, dan komunitas. Pengguna dapat memilih foto atau video dari galeri pribadi atau langsung menggunakan kamera yang tersedia pada fitur Instagram ini. Setelah itu, akun *@BandungBergerak.id* mengedit foto atau video sesuai kebutuhan sebelum diunggah di Instagram. Tidak hanya satu foto saja, akun *@BandungBergerak.id* dapat memilih beberapa foto untuk diunggah dalam penyebaran berita keberagaman di Instagram.

Tahap pra-produksi dalam penyebaran berita adalah langkah penting yang dilakukan sebelum memulai produksi berita dan mencakup perencanaan menyeluruh. Menurut Morissan (2008:8), perencanaan melibatkan pemilihan kegiatan yang harus dilakukan, waktu pelaksanaannya, metode yang digunakan, dan siapa yang akan melaksanakannya. Sebelum program dapat berjalan dan diproduksi, langkah awal adalah menentukan tema yang diusulkan oleh berbagai sumber ide termasuk dalam penentuan berita Keberagaman.

Dalam penyebaran berita Keberagaman, rapat redaksi berperan sebagai inti operasional dalam sebuah media berita. Hal ini berfungsi untuk

meningkatkan mutu konten yang diproduksi. (Arismunandar, 2013:1) menguraikan bahwa tujuan dari rapat redaksi adalah untuk menelaraskan kebijakan editorial, memastikan komunikasi yang efektif antar anggota tim, menyelesaikan berbagai masalah, dan menghasilkan liputan berkualitas. Sejalan dengan pendapat tersebut, @bandungbergerak.id mengadakan rapat redaksi setiap minggu, yang dihadiri oleh seluruh anggota redaksi. Dalam rapat tersebut, dibahas proyeksi dan evaluasi, dengan proyeksi fokus pada perencanaan tema konten yang akan dipublikasikan dalam minggu mendatang.

Proses *gatekeeping* berikutnya dilaksanakan dalam rapat yang diadakan setelah seluruh wawancara dan data terkumpul. Dalam rapat ini, dilakukan penyelarasan pandangan dan pengolahan informasi yang telah dikumpulkan. Rapat ini juga berfungsi untuk menentukan format tulisan serta judul yang akan disajikan kepada publik.

Tim media sosial @bandungbergerak.id menggunakan teknik *brainstorming* untuk menghasilkan ide-ide segar, dengan cara mengamati berbagai konten media sosial, mencari referensi yang melimpah, dan mengikuti tren konten sambil tetap memperhatikan kepentingan publik. Menurut Yunita (2017), dalam proses pemilihan berita, bukan hanya faktor menarik yang diperhatikan, tetapi juga pentingnya berita tersebut bagi publik serta dampak yang mungkin ditimbulkan.

“Pada proses penyuntingan berita keberagaman sebenarnya sama seperti berita-berita lainnya, kami menerima hasil liputan teman-teman wartawan dari lapangan, kemudian masuk ke meja redaksi untuk penyuntingan, dari penyuntingan tayang di *web*, dari *web* tayang ke medsos. Termasuk penyuntingan gambar, *design*, dan lain-lain.” (Wawancara dengan Iman Herdiana pada 3 Juli 2024).

Proses ini merupakan aspek penting di balik setiap konten kreatif yang ditayangkan oleh @bandungbergerak.id. Editing mencakup penyuntingan, pemotongan, dan penyambungan gambar serta suara, yang dilakukan secara teratur untuk memastikan hasil akhir yang menyeluruh dan konsisten (Latief, et al., 2015). Dalam hal ini, editor harus cermat dalam memilih setiap kata dan kalimat. Selain itu, redaksi *BandungBergerak.id* menerapkan prinsip netralitas untuk menghindari kesan bias dalam tulisan, guna mencegah potensi keberatan dari pihak-pihak terkait. Menurut Wibowo (2007: 110), kompetensi dinyatakan sebagai kemampuan untuk melakukan pekerjaan atau tugas berdasarkan keterampilan dan pengetahuan dan didukung oleh sikap profesional yang disyaratkan oleh pemberi kerja.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa fitur-fitur Instagram memberikan banyak ruang untuk kreativitas bagi media berita seperti *BandungBergerak.id* dalam penyebaran berita Keberagaman. Begitu juga akun Instagram *@bandungbergerak.id* dalam menyampaikan pesan visual. Dengan memanfaatkan fitur seperti reels, feeds dalam penyebaran berita Keberagaman, *BandungBergerak.id* dapat menciptakan narasi yang kuat, menarik perhatian audiens, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan para audiens mereka.

Berbagai fitur yang tersedia di platformnya tak luput dari perhatian *BandungBergerak.id* sebagai media berita. Penyebaran berita dilakukan dengan dukungan beberapa fitur dan memperhatikan kualitas konten yang dibuat. Berdasarkan observasi penulis, dalam penyebaran berita Keberagaman dan berita lainnya, akun *@bandungbergerak.id* paling sering menggunakan fitur reels dan feeds untuk mendistribusikan konten berita kepada pengguna Instagram lainnya.

Pemanfaatan Instagram dalam Penyebaran Berita Lingkungan Hidup oleh Akun BandungBergerak.id

Akun BandungBergerak.id secara aktif menyebarkan berita tentang lingkungan hidup dengan fokus pada isu-isu terkini yang mempengaruhi ekosistem dan kualitas lingkungan di Bandung. Mereka menyediakan informasi mengenai berbagai program pelestarian lingkungan, seperti upaya penanaman pohon, pengelolaan sampah, dan perlindungan habitat alami. Berita yang dibagikan mencakup laporan mengenai kondisi lingkungan, termasuk polusi udara dan air, serta inisiatif masyarakat dan pemerintah dalam mengatasi tantangan-tantangan ekologis. Dengan demikian, akun ini berfungsi sebagai sumber informasi yang mendorong kesadaran dan partisipasi publik dalam menjaga keberlanjutan lingkungan.

Setiap berita yang akan dibagikan harus melalui serangkaian proses seleksi terlebih dahulu. Dalam pembuatan berita, ada tiga tahapan utama, yaitu Pra-produksi, Produksi, dan Pasca-produksi (Veronika, 2017:49). Proses perencanaan ini mencakup pengumpulan ide, penyusunan strategi, penunjukan reporter untuk tugas tertentu, serta rencana-rencana lain yang mendukung tahap produksi dan pasca-produksi. Semua aspek penyeleksian harus direncanakan hingga detail terkecil.

“Proses pencarian berita di BandungBergerak.id terkait lingkungan hidup itu dimulai dari riset atau investigasi mendalam yang dilakukan oleh tim wartawan. Kami sering mendapatkan informasi dari berbagai sumber, baik itu dari audiens di media sosial maupun komunitas lingkungan yang aktif di Bandung. Misalnya, kami sering menerima laporan dari warga atau

komunitas mengenai masalah lingkungan di sekitar mereka, seperti pencemaran atau penebangan liar. Setelah mendapatkan informasi awal, tim reporter kami akan melakukan verifikasi di lapangan, melakukan wawancara dengan narasumber yang relevan, dan mengumpulkan data-data pendukung. Setelah data terkumpul, proses pengemasan berita sangat diperhatikan agar isu lingkungan ini bisa menarik perhatian publik. Kami menggunakan pendekatan yang lebih visual dengan infografis atau video pendek untuk menjelaskan dampak langsung dari masalah lingkungan tersebut.” (Wawancara dengan Iman Herdiana pada 5 September 2024)

Dalam wawancara tersebut, Iman Herdiana selaku editor menjelaskan bagaimana BandungBergerak.id mengembangkan proses pencarian berita yang sistematis dan komprehensif terkait isu lingkungan hidup. Salah satu langkah kunci dalam pencarian berita adalah riset dan investigasi yang dilakukan secara mendalam oleh tim wartawan. Pendekatan investigatif ini menunjukkan bahwa *BandungBergerak.id* tidak hanya bergantung pada sumber-sumber berita konvensional, tetapi juga aktif mencari informasi dari komunitas dan audiens di media sosial. Menurut Wahyudi (1991:122), sebuah berita bisa diterbitkan di media massa jika memenuhi kriteria menarik, penting, terkini, aman untuk disiarkan, dan memiliki nilai kebenaran.

Reza Khoerul selaku Pengelola Media Sosial menjelaskan tentang kontribusi penggunaan berbagai fitur Instagram oleh akun *@bandungbergerak.id* sebagai saluran berita termasuk penyebaran berita lingkungan hidup terbukti efektif dalam meningkatkan interaktivitas dan efisiensi penyebaran informasi kepada publik. Keberhasilan ini tercermin dari respons dan umpan balik positif yang diterima dari audiens *@bandungbergerak.id*.

“Biasanya ada audiens kami yang berinteraksi di DM, memberikan saran dan informasi msal tentang pencemaran lingkungan yang terjadi, *nah* dari situ bisa kita angkat isu itu untuk dijadikan konten berita lingkungan hidup. Kita balas komentar netizen, atau bisa kita repost di Instastory kalau ada yang *nge-tag* kita, jika dirasa ada informasi yang penting bisa kita sebarkan ulang. Untuk interaksi dan menarik perhatian audiens, kita menyesuaikan konten-konten dengan isu yang di minati mereka. di BandungBergerak itu kan banyak isu yang diminati kaya isu sosial, aksi, mahasiswa, demo, sampai gender. Dari *captions* nya di sesuaikan supaya ada *call to action* supaya ada interaksi.” (Wawancara dengan Reza Khoerul Iman pada 3 Juli 2024).

Menurut Van Dijk yang dikutip oleh Nasrullah (2017:11), media sosial memberikan kesempatan bagi pengguna untuk terlibat dalam berbagai aktivitas dan kolaborasi secara digital. Hal ini sejalan dengan temuan dari wawancara dengan Pengelola Media Sosial BandungBergerak.id, yang mengungkapkan bahwa mereka secara aktif menggunakan fitur DM (*Direct Message*) untuk

berkomunikasi langsung dengan followers atau audiens mereka dalam membuat konten berita termasuk berita Lingkungan Hidup. Melalui DM, BandungBergerak.id dapat menjawab pertanyaan, menerima umpan balik, merespons permintaan informasi, dan berkolaborasi dalam pembuatan konten Instagram. Penggunaan DM juga membantu BandungBergerak.id dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan komunitas *online* mereka, serta menjaga komunikasi yang responsif dan interaktif, yang pada akhirnya memperkuat keterlibatan dan loyalitas audiens terhadap platform mereka.



Sumber: Instagram BandungBergerak.id

Gambar 5. Tampilan Konten Berita Lingkungan Hidup pada Fitur Feeds Akun Instagram BandungBergerak.id

Contoh Gambar 5 menunjukkan bahwa dalam pemanfaatan fitur caption di akun *@bandungbergerak.id* dalam penyebaran berita lingkungan hidup juga dioptimalkan untuk menyampaikan informasi yang relevan. Pembuatan konten mempertimbangkan penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh seluruh audiens digital. Menurut Nasrullah (2021:102), untuk memastikan pesan tersampaikan dengan jelas dan menghindari ambigu, penting untuk mengikuti pedoman Ejaan Bahasa Indonesia, termasuk transliterasi dan padanan bahasa asing.

Sejalan dengan pernyataan Nasrullah, Menurut Sumadiria (2005:80), nilai berita atau news value merupakan panduan penting bagi jurnalis, termasuk reporter dan editor, dalam menentukan fakta yang layak dijadikan berita dan memilih konten yang relevan. Dengan kata lain, berita

harus didasarkan pada fakta peristiwa yang memiliki nilai berita dan disampaikan kepada publik. Berita seharusnya ditulis berdasarkan fakta, bukan opini atau pandangan jurnalis.

“Terus evaluasi sambil terus mencari, baik apa yang diminati orang tapi juga trend teknologi hari ini untuk penyebaran informasi, tim medsos juga dalam beberapa tahun terakhir lebih memprioritaskan reels kayak gitu. Jadi itu kan belajar ya, memang peningkatannya lumayan. Jadi kuncinya kalau terkait media sosial memang belajar terus sih.” (Wawancara dengan Tri Joko Her Riyadi pada 3 Juli 2024).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Tri Joko Her Riyadi juga mengungkapkan tahap evaluasi pasca publikasi merupakan tahap penting yang dilakukan untuk menilai efektivitas konten yang telah diunggah. Menurut Ralph Tyler dalam Suharsimi Arikunto (2013:3), evaluasi merupakan sebuah proses pengumpulan data untuk menentukan sejauh mana, dalam hal apa, dan bagian mana tujuan pendidikan sudah tercapai. Jika belum, bagaimana yang belum dan apa sebabnya. Dalam evaluasi ini, redaksi BandungBergerak.id menilai berbagai aspek, termasuk waktu tayang dan strategi caption, untuk memastikan bahwa konten mencapai audiens dengan optimal. Hal ini sejalan dengan penjelasan dari pemimpin redaksi BandungBergerak.id.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, akun *@bandungbergerak.id* memanfaatkan fitur *Direct Message* untuk berkomunikasi, memberikan umpan balik, dan menerima laporan dari audiens. Konten berita Lingkungan Hidup yang diproduksi oleh akun ini sering kali berasal dari laporan *followers* yang dikirim melalui *Direct Message*, terutama jika isu tersebut dianggap penting untuk disebarluaskan. Serta fitur hashtag seringkali digunakan oleh akun *@bandungbergerak.id* dalam memudahkan para pengikut dalam menemukan dan mengakses informasi. Dengan demikian, *follower* bisa dengan mudah membaca dan memahami informasi terbaru dalam berbagai variasi bahasa yang sesuai dengan konteksnya. Akun *@bandungbergerak.id* memiliki berbagai rubrik yang ditandai dengan hashtag pada setiap konten yang diunggah di Instagram. Hashtag yang menjadi ciri khas dari akun ini seperti, *#BandungBergerak*, *#BerceritaDariPinggir*, *#KotaBandung*, *#Lingkungan*, dan hashtag lainnya yang disesuaikan dengan tema konten berita seperti pada berita Lingkungan Hidup.

Adapun fitur caption biasa digunakan oleh akun *@bandungbergerak.id* untuk menyampaikan informasi dalam setiap unggahannya. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menulis apa pun yang ingin disampaikan kepada publik. Caption dalam penyebaran berita Lingkungan Hidup menjadi penting karena berfungsi sebagai wadah untuk menyampaikan informasi dan sebagai tempat bagi pengguna lain untuk membaca pesan yang disampaikan. Pada unggahannya,

akun *@bandungbergerak.id* menggunakan fitur caption untuk menyampaikan pesan, baik itu dalam bentuk panjang maupun pendek. Berdasarkan hasil temuan tersebut dalam sebuah produksi berita sudah seharusnya memiliki tahapan pelaksanaan yang terstruktur dan jelas pembagian pengerjaannya. Sebelum memutuskan untuk memproduksi, mengunggah, dan mendistribusikan konten, ada baiknya segala informasi yang masuk dipilih dan disekelsi terlebih dahulu.

PENUTUP

Berdasarkan analisis hasil penelitian serta uraian pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu Instagram *@bandungbergerak.id* telah menunjukkan pemanfaatan optimal dari fitur-fitur Instagram dalam menyebarluaskan berita Pendidikan, Keberagaman, dan Lingkungan Hidup. Dengan memanfaatkan berbagai fitur seperti Stories, Reels, Feeds dan fitur interaktif lainnya, akun ini berhasil memperluas jangkauan penyampaian informasi tetapi juga meningkatkan keterlibatan audiens, menjadikan Instagram sebagai platform yang sangat efisien untuk penyebaran konten-konten berita di media sosial.

Pemanfaatan Instagram dalam penyebaran berita Pendidikan oleh akun *BandungBergerak.id*, menunjukkan pemanfaatan secara maksimal berbagai fitur Instagram untuk mengunggah konten berita mereka terutama berita pendidikan. Fitur seperti Stories, Feeds, dan Reels digunakan dengan efektif oleh akun *@bandungbergerak.id* untuk menyebarkan berita-berita Pendidikan. akun *@bandungbergerak.id* dalam penyebaran berita pendidikan menunjukkan platform ini digunakan secara strategis melalui tiga tahapan utama khususnya dalam penyebaran berita pendidikan, yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi.

Dalam tahap praproduksi, tim redaksi melakukan proses riset dan seleksi tema berita yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Pada tahap produksi, Instagram menyediakan fitur-fitur seperti Instastories, Feeds, dan Reels yang dimanfaatkan untuk menyajikan konten berita pendidikan dalam bentuk foto, video, dan infografis. Pada pascaproduksi, tim *BandungBergerak.id* melakukan evaluasi terhadap efektivitas konten yang telah dipublikasikan, mengoptimalkan strategi waktu unggah, dan menyesuaikan format konten agar sesuai dengan preferensi audiens.

Pemanfaatan Instagram dalam penyebaran berita Keberagaman oleh akun *BandungBergerak.id*, Media *BandungBergerak.id* dikenal karena fokusnya pada persoalan kemanusiaan, sosial, Hak Asasi Manusia, dan perjuangan hak masyarakat terhadap kebijakan pemerintah. Dengan demikian, tema yang diangkat umumnya berkisar pada isu-isu marginal dan hak-hak masyarakat yang sering terpinggirkan. Dengan demikian, langkah dalam tahap proses Praproduksi dalam penyebaran berita di Instagram, *BandungBergerak.id* melakukan

B. I. R. Prasadana, C. Suryana

perencanaan ataupun proses pemilihan tema berita dan rapat redaksi terlebih dahulu sebelum tahap Produksi. Pada proses produksi konten berita bervariasi tergantung jenisnya. Pada proses pembuatan video reels untuk Instagram biasanya memerlukan waktu sekitar satu jam karena formatnya yang singkat dan fokus pada elemen visual dan audio, sementara konten feeds seringkali lebih cepat dalam pengerjaan.

Pemanfaatan Instagram dalam penyebaran berita Lingkungan Hidup oleh akun BandungBergerak.id, Proses Gaktekeeping Praproduksi berita Lingkungan Hidup secara teknis serupa seperti proses produksi berita Pendidikan dan Keberagaman. Level Rutinitas media yang dikemukakan oleh Shoemaker & Reese (2014) juga berperan penting. Level pengaruh rutinitas media (*media routines*) lebih dipahami sebagai sebuah kebiasaan sehari-hari yang dilakukan organisasi media dalam mengemas dan memproses berita.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, berikut beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada seluruh pihak yang berkaitan dengan penelitian. Saran untuk *BandungBergerak.id*, Semoga kedepannya diharapkan dapat menambah jumlah tim media sosial dan memberikan pelatihan yang berkelanjutan untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam produksi konten digital. Hal tersebut dapat mengatasi keterbatasan SDM dan memastikan bahwa setiap anggota tim dapat berkontribusi secara maksimal dalam pembuatan dan penyebaran berita. Peneliti juga merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya yang akan memilih topik khususnya tentang penyebaran berita online pada media sosial, diharapkan untuk lebih mendalami saat melakukan observasi serta wawancara dengan media tersebut. Sebab dibutuhkan ketelitian untuk menggali banyaknya informasi tentang proses yang dilakukan dalam pembuatan beritanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Pius & Prasetya, D. (2008). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Arkola.
- Arikunto S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arismunandar, S. (2013). *Teknik wawancara jurnalistik*. Jakarta: Academia.
- Atmaja, I. dan Permini. (2022). Peran Humas Dalam Kegiatan Publikasi Online Pemerintah di Kabupaten Bandung dalam *Jurnal Moderat*, 8(3), 620–632.
- Bittner, John R. (1986). *Mass Communications: An Introduction Fourth Edition*. Prentice Hall: Englewood Cliefs.

- Juliana, Selly. dan Sabrina O. Sihombing. (2019). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli dalam *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 1(22), 12.
- Kuswarno, Engkus. (2009). *Fenomenologi: Fenomena Pengemis Kota Bandung*. Bandung: Widya Padjadjaran,
- Laksamana, Patria. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry, *International Review of Management and Marketing dalam Econjournals*, 8(1), 13-18.
- Latief, Rusman & Utud, Yusiatie. (2015). *Siaran Televisi Non-drama Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Morrisan, (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Mustikasari, R., Zakiah, K., & Rantona, S. (2022). Strategi Manajemen Komunikasi Media Online Cerdik Indonesia Dalam Mengatasi Persaingan Antarmedia Online dalam *Jurnal Common*, 5(2), 192–200.
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi)*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital*. Jakarta: Kencana.
- Nurudin. (2013) *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Poell, T. dan Borra. (2012) Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protest dalam *Journalism: Theory, Practice & Criticism*. 13(6) 695-713.
- Rakhmat, J. (2007). *Persepsi Dalam Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Solis, (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey JohnWiley & Sons.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadiria AS. Haris. (2005). *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature, Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tandoc, E., Bhandari, M., & Davis, R. (2015). Traditional Reporting More Credible than Citizen News dalam *Newspaper Research Journal*, 36(2), 225–236.
- Veronika. (2017). Proses Gatekeeping pada Tim Digital Kompas TV dalam *Jurnal Ultima Comm*, 9(2), 46-67.
- Wahyudi, J.B. (1991). *Komunikasi Jurnalistik, Pengetahuan Praktis Bidang Kewartawanan, Surat Kabar, Majalah, Radio dan Televisi*. Bandung: Penerbit Alumni.
- Wahyuni. (2013). *Kebijakan Media Baru Di Indonesia: (Harapan Dinamika dan Capaian Kebijakan Media Baru di Indonesia)*. Yogyakarta: UGM Press.

B. I. R. Prasadana, C. Suryana

Wallace, (2017). *Modelling Contemporary Gatekeeping. The Rise Of Individuals, Algorithms And Platforms In Digital News Dissemination*. Digital Journalism.

Wibowo, (2007). *Manajemen Kinerja. Edisi ketiga*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Prasada.

Yunita. (2017). *Ini Cara Mengatasi Berita "Hoax" di Dunia Maya*, diakses 3 September 2024 dari https://kominfo.go.id/content/detail/8949/ini-cara-mengatasi-berita-hoax-di-dunia-maya/0/sorotan_media.