

Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini

Christifera Noventa^a, Iin Soraya^b, Arina Muntazah^c.

Program studi Ilmu komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika,
christifera.venta@gmail.com

Program studi Ilmu komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, iin.ina@bsi.ac.id

Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, arina.rtz@bsi.ac.id

ABSTRACT

Social media is a digital platform that enables its users to interact with each other by communicating and exchanging written, visual and audio information. This is because social media is a program that depends on the internet. The purpose of this research was to find out the utilization of Instagram BuddyKu social media as a means of up-to-date information. This study uses New Media theory where researchers use this theory as a measuring tool or support in this study because social media is present as this new media. This type of research uses descriptive qualitative methods with interviews and observations. The results of this study indicate that to seek information, BuddyKu makes several media portals a reference material for publishing on BuddyKu's Instagram social media. BuddyKu itself collects related information in all fields. BuddyKu also analyzes what news is trending on social media. BuddyKu processes content with an attractive design and simple headlines. BuddyKu focuses on the core of the discussion and there are illustrations so that the content is easier for the audience to understand.

Keywords: New Media, Instagram Social Media, BuddyKu

ABSTRAK

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi satu sama lain dengan komunikasi dan pertukaran informasi tertulis, visual, dan audio. Ini karena media sosial merupakan program yang bergantung pada internet. Tujuan diadakan penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram BuddyKu sebagai sarana informasi terkini. Penelitian ini menggunakan teori New Media dimana peneliti menggunakan teori ini sebagai alat ukur atau pendukung dalam penelitian ini karena media sosial hadir sebagai media baru ini. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mencari informasi, BuddyKu menjadikan beberapa portal media menjadi bahan acuan untuk mempublikasikan di media sosial Instagram BuddyKu. BuddyKu sendiri mengumpulkan informasi terkait di segala bidang. BuddyKu juga menganalisis berita apa saja yang sedang trending di sosial media. BuddyKu mengolah konten dengan desain yang menarik dan headline yang simple. BuddyKu fokus ke inti pembahasan dan ada ilustrasi agar kontennya lebih mudah dimengerti oleh audiens.

Kata kunci: New Media, Media Sosial Instagram, BuddyKu

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



PENDAHULUAN

Globalisasi berkembang tanpa kemajuan dalam komunikasi dan teknologi. Perkembangan ini pasti tidak terlepas dari berkembangnya situs web yang membuat dunia seolah-olah dapat dikontrol dengan mudah. Pengguna internet tampaknya sangat tertarik untuk berkomunikasi selama perkembangan dunia internet yang sangat besar ini. Kehidupan masyarakat sangat diubah oleh internet. Karena internet semakin berkembang, jarak tidak terasa lagi. membuatnya semakin mudah untuk menyampaikan keinginan melalui internet. Untuk menarik simpati khalayak umum, internet menawarkan berbagai inovasi baru yang sesuai dengan perkembangan zaman. Media cetak terus merajai dunia hingga ditemukannya teknologi radio yang dirasa lebih efisien waktu. Seiring dengan perkembangan teknologi, internet pun muncul dan majalah *Tempo* menjadi pionir dalam pengembangan portal media. Portal media merupakan media untuk mengakses informasi dari internet. Setelah *Tempo* memulai media ini, banyak perusahaan mulai untuk mengikuti jejaknya dengan membuat portal media, seperti *Detik.com* yang diluncurkan pada tahun 1998. Kemudian, barulah setelah cukup lama mendunia, portal media mulai digunakan oleh beberapa media yang sudah sempat menciptakan media di beberapa platform sebelumnya, seperti *OkeZone.com* dari MNC Media, *Liputan6.com* dari SCTV, dan lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang bisa diambil adalah “Bagaimana pemanfaatan media sosial intagram BuddyKu sebagai sarana informasi terkini?” dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui manfaat media sosial Instagram BuddyKu sebagai sarana informasi terkini.

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi satu sama lain melalui komunikasi dan pertukaran informasi tertulis, visual, dan audio. Semua materi akan dikirim secara instan. Hal ini disebabkan fakta bahwa media sosial merupakan program bergantung pada internet, yang berarti bahwa distribusi konten dapat dilakukan setiap kali pengguna terhubung dengan koneksi internet yang kuat.

Media komunikasi adalah cara komunikator menyampaikan pesan kepada publik. Media adalah jendela yang sangat memungkinkan untuk melihat lingkungan yang lebih jauh. Mereka berfungsi sebagai interpretasi yang membantu memahami pengalaman, sebagai landasan penyampaian informasi, sebagai sarana komunikasi interaktif yang mencakup pendapat penonton, sebagai penyaring atau pembagi pengalaman dan pemfokusan terhadap orang lain, dan sebagai cermin yang memberikan refleksi diri dan menghalangi kebenaran. Dalam penyampaian informasi, media komunikasi juga berfungsi sebagai alat untuk produksi, reproduksi, pengolahan, dan distribusi. Media komunikasi sangat penting untuk kehidupan masyarakat.

Media sosial adalah tempat di mana kita dapat terlibat dalam berbagai macam kegiatan. Media sosial dapat digunakan oleh pemasar sebagai alat untuk pemasaran daripada hanya untuk ekspresi diri. Saat ini, media sosial digunakan oleh lebih dari 97 persen pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Platform media sosial saat ini sangat banyak sehingga dapat dipecah menjadi banyak kategori, termasuk Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, Twitter, dan banyak lagi.

Instagram dapat dianggap media sosial dalam arti memungkinkan pengguna untuk mengunggah gambar dan video secara online. Memahami cara kerja program ini umumnya membantu menjelaskan Instagram. Istilah "insta" berasal dari istilah "instan", yang mirip dengan kamera Polaroid pada saat itu dan lebih dikenal sebagai "foto instan". Seperti Polaroid, Instagram juga bisa langsung menampilkan gambar. Sehubungan dengan istilah "gram", yang berasal dari kata "telegram", fungsinya mengirimkan informasi kepada orang lain dengan sangat cepat. Informasi yang ingin Anda kirimkan dapat diterima dengan sangat cepat, seperti halnya Instagram yang menggunakan jaringan internet untuk mempublikasikan foto. Instagram dengan demikian sebanding dengan kata "instan" dan "Telegram".

Pengguna dapat mengunggah gambar dan video ke umpan Instagram yang dapat diberi tag dan dikategorikan menggunakan data lokasi. Aliran dapat diubah dengan filter yang berbeda. Postingan ini dapat dibagikan dengan semua orang atau hanya pengikut yang telah disetujui sebelumnya. Pengguna juga dapat memeriksa materi yang sedang tren saat ini dan menelusuri konten pengguna lain berdasarkan tag atau area. Pengguna dapat mengikuti pengguna lain untuk menambahkan materi mereka ke beranda dan menyukai foto untuk melakukannya. Pengguna dapat membagikan unggahan gambar dan video pendek mereka dengan pengguna lain melalui Instagram. Pengguna dapat menandai individu tertentu dan menentukan lokasi pada foto yang dikirimkan. Pengguna memiliki opsi untuk menjadikan akun mereka "pribadi", yang memaksa mereka untuk secara manual menerima permintaan pengikut baru. Pengguna dapat berbagi foto yang diposting ke situs jejaring sosial lain dengan menautkan akun Instagram mereka ke akun tersebut.

Instagram mampu meningkatkan popularitas dengan cepat setelah diperkenalkan pada tahun 2010, dengan satu juta pengguna mendaftar hanya dalam dua bulan, 10 juta dalam setahun, dan 800 juta pada September 2017. Pada April 2012, Facebook melaporkan keuntungan lebih dari \$1 miliar AS: per Oktober 2015, situs ini telah menerima lebih dari 40 miliar unggahan gambar. Di ponsel cerdas apa pun, *iPhone*, *iPad*, atau *iPod Touch* yang menjalankan iOS 3.1.2 atau lebih baru, serta perangkat Android apa pun yang menjalankan sistem 2.2 (*Froyo*), Instagram dapat digunakan. *Apple App Store* dan *Google Play Store* adalah tempat program ini tersedia.

Pada jaman sekarang, media sosial kerap kali disalah manfaatkan oleh masyarakat luas. seperti penyebaran informasi palsu, penyebaran dan penyalahgunaan informasi pribadi, serta beberapa kasus lainnya. Namun di samping itu, penggunaan media sosial di zaman sekarang pun masih banyak yang memanfaatkannya dengan baik dan benar. Pihak media banyak menggunakan media sosial untuk menyebarkan berita, dan berdasarkan data pengguna media sosial di Indonesia, didapati bahwa Instagram yaitu salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak. Sehingga menjadikan Instagram sebagai tempat sarana komunikasi mulai dari kepentingan pribadi, perusahaan, pemerintahan, maupun umum. Salah satu contoh pemanfaatan platform Instagram dalam perusahaan pada zaman sekarang adalah BuddyKu. Akun Instagram BuddyKu memiliki 27,7 juta pengikut dan banyak diikuti oleh orang-orang terkenal. Setiap hari, BuddyKu menggunakan fitur-fitur Instagram untuk menginformasikan kegiatannya dalam bentuk konten foto dan video dengan nama akun Instagram @buddykuofficial.

Mengingat kecepatan perkembangan teknologi, pengetahuan tentang media baru tidak dapat dihindari. Pengembang bersaing ketat untuk membuat aplikasi baru yang populer dan bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari pengguna internet. Karena media atau aplikasi yang lebih nyaman, menyenangkan, dan mudah digunakan, pengguna internet lebih sering menggunakan perangkat mereka. Para ahli telah membuat teori media baru—atau media yang berbeda dari media konvensional—untuk menjelaskan bagaimana media baru dapat mengubah masyarakat dan memiliki efek yang berbeda pada penggunaannya. Gagasan baru ini menunjukkan bagaimana teknologi terus berkembang dan membuat produk baru setiap hari. Bahkan media konvensional berubah menjadi media yang lebih modern.

Teori New Media

Teori media baru yang sering disebut dengan “media baru” merupakan salah satu teori yang digunakan penulis dalam penelitian ini. Sebuah kata yang sering digunakan untuk menyebut semua media komunikasi massa yang berbasis teknologi komunikasi dan informasi, dan salah satu contoh media baru yang memiliki kualitas tersebut adalah internet. Teori media baru ini merupakan hasil dari perkembangan internet dan penggunaannya sebagai saluran komunikasi antar manusia. Dengan internet, kita dapat lebih mudah terlibat dengan orang lain dan bahkan bertemu orang baru tanpa harus mengadakan pertemuan sebelumnya.

Dalam bukunya *Media: An Introduction* edisi ke-3 (Fadiyah, 2021), Miles, Rice, dan Barr mengklaim bahwa media baru adalah media yang dihasilkan dari integrasi atau kombinasi berbagai aspek teknologi, seperti teknologi komputer dan informasi, jaringan komunikasi, dan digital. media dan pesan informasi. Dimungkinkan untuk meningkatkan hubungan sosial dalam hal komunikasi dengan menggabungkan elemen teknis yang mungkin menghasilkan aplikasi atau media baru.

Digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan pertumbuhan jaringan untuk produksi dan distribusi pesan adalah karakteristik media baru. Untuk memahami media baru, penting untuk memahami potensinya untuk memberikan interaksi. Media baru ini menghadirkan bagaimana digitalisasi sudah hadir di ranah komunikasi dan bagaimana teknologi ini berkembang, serta sarana untuk kontak manusia tanpa harus bertemu langsung (Sya et al., 2020).

Teori media baru diciptakan oleh sarjana Pierre Levy. Menurutnya, *new media theory*, atau teori yang mengkaji pertumbuhan media adalah sebagai berikut (Fadiyah, 2021):

1. Perspektif interaksi sosial, yang memisahkan media berdasarkan seberapa dekat dengan pertemuan tatap muka. Menurut Pierre Levy, *World Wide Web (WWW)* adalah ekosistem informasi yang terbuka, mudah beradaptasi, dan dinamis yang memungkinkan orang mempelajari hal-hal baru dan berpartisipasi dalam masyarakat demokratis yang dibangun berdasarkan pemberdayaan dan saling berbagi.
2. Perspektif integrasi sosial, yang menunjukkan bagaimana masyarakat memanfaatkan media bukan untuk pengetahuan, interaksi, atau transmisi melainkan untuk ritual atau membangun masyarakat. Media berfungsi lebih dari sekedar alat untuk menyebarkan informasi atau mengejar kepentingan sendiri; mereka juga membantu kita merasa terhubung satu sama lain dan dengan berbagai jenis masyarakat.

Media Sosial

Salah satu media baru yang kadang disebut media konvergensi adalah media sosial. Peneliti menggunakan teori media baru sebagai alat ukur atau pendukung dalam penelitian ini karena media sosial hadir sebagai media baru ini. Para peneliti percaya bahwa ide ini sangat cocok dengan temuan terbaru dan terhubung dengan prevalensi media sosial di masyarakat saat ini. Melalui akun Instagram @buddykuofficial, Firma portal media BuddyKu juga turut serta menggunakan media baru berbasis internet untuk berkomunikasi dan melakukan operasi penyebaran informasi.

Banyak orang menggunakan internet, produk teknologi. Masyarakat dulu berinteraksi secara tatap muka, tetapi sekarang mereka berinteraksi di dunia maya, atau media sosial, berkat kemajuan teknologi informasi (Alyusi, 2016).

Media sosial adalah jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil semi-publik atau publik dalam sistem tertutup, mendaftar orang lain yang terhubung dengan mereka, dan membaca serta menjelajahi koneksi yang telah dibuat oleh pengguna lain dengan sistem tersebut. Munculnya platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, Whatsapp, Twitter, dan lain-lain turut memberikan kemudahan dalam berkomunikasi (Fadiyah, 2021).

Jaringan, Informasi, Arsip, Interaktivitas, Simulasi Masyarakat, dan Konten Buatan Pengguna adalah enam kategori di mana fitur media sosial dapat dipisahkan. Pakar teknologi dapat dengan cepat menentukan apakah suatu aplikasi atau situs web termasuk dalam payung media sosial atau tidak dengan melihat enam fitur ini (Fadiyah, 2021).

Puntoadi (Fadiyah, 2021) mencantumkan tujuan media sosial sebagai berikut: Pertama, karena audiens memutuskan apa yang populer atau seberapa terkenal seseorang, tidak ada yang namanya personal branding. Media sosial dengan demikian dapat dimanfaatkan sebagai forum diskusi dan popularitas selain berfungsi sebagai sarana komunikasi. Dengan menyediakan materi komunikasi yang disesuaikan, ada kesempatan kedua untuk terlibat dengan pelanggan lebih dekat. Akibatnya, vendor mungkin menjadi lebih akrab dengan sifat atau rutinitas klien mereka dan melibatkan mereka secara pribadi untuk menarik minat mereka.

Instagram

Instagram adalah platform jejaring sosial yang menampilkan foto dan memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video secara online. Seluruh tujuan Instagram dapat dipahami dengan terlebih dahulu memahami cara kerjanya. Istilah "insta" berasal dari "instan", yang mirip dengan kamera Polaroid dan sebelumnya lebih dikenal sebagai "foto instan". Instagram juga bisa secara instan menampilkan foto-foto yang tampak seperti polaroid. Istilah "gram" berasal dari "telegram", yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi dengan cepat kepada orang lain. Begitu pula dengan Instagram yang memungkinkan pengguna mengirimkan foto melalui jaringan internet, sehingga

memungkinkan pesan yang ingin dikirim diterima dengan sangat cepat. Jadi, Instagram adalah versi digital dari instant messaging dan telegraph (Syahrizal, 2022).

Pengguna aplikasi Instagram dapat menambahkan gambar dan video ke umpan yang kemudian dapat dimodifikasi dengan berbagai filter dan diatur menggunakan tag dan data lokasi. Pengikut publik atau pra-persetujuan dapat berbagi posting. Pengguna dapat melihat materi yang sedang tren dan menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan kategori dan tempat. Untuk mengirimkan materi mereka ke situs, orang dapat mengikuti pengguna lain dan menyukai foto (Syahrizal, 2022).

Foto dan video pendek dapat diunggah ke Instagram dan dibagikan dengan pengguna lain sesudahnya. Gambar yang telah diunggah dapat diidentifikasi lokasinya dan orang-orangnya. Pengguna juga dapat menetapkan akun mereka sebagai "pribadi", dalam hal ini mereka harus menyetujui setiap permintaan pengikut baru. Selain itu, pengguna dapat membagikan gambar yang diposting ke situs jejaring sosial lain dengan menautkan akun Instagram mereka ke platform ini (Syahrizal, 2022).

Instagram adalah perangkat lunak populer untuk smartphone yang digunakan untuk berbagi gambar dan video. Teks atau deskripsi yang mencirikan gambar atau video yang diunggah dapat disertakan dengannya. Selain itu yang ditautkan adalah Facebook dan Instagram. Teman dari akun Facebook kami dapat diikuti di Instagram. Pengguna Instagram sekarang memiliki kesempatan untuk mengiklankan barang dan bisnis mereka berkat popularitas aplikasi yang meningkat (Nurlita, 2018).

Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk pemasaran langsung dan berkomunikasi dengan pelanggan. Pelanggan dapat melihat jenis produk atau layanan yang disediakan serta promosi terkini di Instagram penjual dengan mengunggah foto atau video berdurasi hingga 60 detik (Nurlita, 2018).

Instagram sebagian besar digunakan sebagai platform untuk berbagi gambar dan mentransfernya ke tempat orang lain dapat melihatnya. Mekanisme sosial aplikasi ini mengharuskan pengguna menjadi pengikut akun satu sama lain. Jadi, dengan menyukai dan mengomentari foto atau video yang dikirimkan pengguna lain, Anda dapat mengembangkan hubungan dengan pengguna Instagram lainnya. Salah satu komponen terpenting adalah pengikut, dan popularitas serta tingkat daya tarik suatu gambar sangat berkorelasi dengan pengikutnya. Hal ini berdampak signifikan pada Instagram (Nurlita, 2018).

Fitur Instagram berbeda dengan platform media sosial lainnya dalam beberapa hal, antara lain (Nurlita, 2018):

1. Pendukung Akun di Instagram menawarkan opsi untuk memiliki pengikut atau mengikuti orang lain. Jika satu akun membagikan gambar atau video, maka akan terjadi interaksi antar pengguna Instagram berkat adanya followers. Pengguna dapat membalas dengan memberikan suka atau komentar. Gambar atau video menjadi populer ketika menerima banyak suka dan komentar.
2. Berbagi foto dan video adalah tujuan utama Instagram. Galeri gambar smartphone mungkin sudah menyertakan gambar atau video yang diunggah, atau mungkin langsung diterima dari kamera.
3. Kamera Instagram juga dapat langsung mengambil gambar dan video, yang kemudian dapat disimpan di penyimpanan pengguna, menggunakan fungsi kamera Instagram. Selain itu, terdapat efek filter yang memungkinkan pengguna Instagram mengubah warna foto sesuai dengan preferensi mereka.
4. Awalnya, efek gambar Instagram terbatas pada pengeditan foto sesuai preferensi pengguna. Inkwel, Hefe, Inkwel, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-Fi, dan Nashville hanyalah beberapa di antaranya banyak efek foto yang berkembang pesat secara kuantitas di Instagram hingga tahun 2016.
5. Tambahkan keterangan (untuk gambar). Setelah diedit, gambar atau video akan dipindahkan ke halaman berikutnya, di mana akan mendapatkan teks tambahan yang menjelaskan tujuan postingan. Dengan memanfaatkan alat keterangan, memberi nama pengguna lain, dan menambahkan tagar, pengguna dapat memberikan deskripsi untuk foto yang diunggah.
6. Instagram menampilkan alat arroba (@) untuk menyebutkan pengguna Instagram lainnya, seperti halnya platform media sosial lainnya seperti Twitter dan Facebook. Pada kolom deskripsi, komentar, atau bagikan, pengguna boleh menyebut pengguna lain. Menyebut pengguna lain memungkinkan Anda untuk berinteraksi dengan mereka tentang gambar atau video yang diunggah.
7. Pengguna dapat memasukkan lokasi pengambilan gambar atau video atau diunggah menggunakan alat geotagging, yang terletak di halaman yang sama dengan deskripsi.
8. Pengguna dapat mempublikasikan foto dan video mereka ke akun media sosial lain yang ditautkan ke halaman Instagram mereka selain membagikannya di Instagram. Pengguna hanya perlu menyinkronkan akun mereka sehingga ketika satu orang membagikan gambar atau video di satu situs media sosial, platform

lain akan melakukan hal yang sama secara otomatis.

Portal Media/Media Online

Manusia yang menjadikan media sebagai salah satu alat pemenuh kebutuhannya disebut khalayak. Saat ini khalayak sedang dihadapkan dengan keadaan dan kenyataan bahwa mereka telah menikmati era baru yang sangat praktis. Dimulai dari media cetak, elektronik sampai internet. Banyaknya berbagai media tersebut seolah memberikan penawaran yang menarik untuk selalu mencari informasi aktual dan memberikan segala macam kemudahan untuk menjangkau informasi yang paling baru dari media tersebut untuk para penggunanya. Dengan kemajuan zaman dan teknologi yang pesat pun semakin meningkatnya pengaruh penggunaan internet atau media online sebagai sarana untuk memperoleh informasi (Putri et al., 2021).

Media yaitu sarana komunikasi untuk masyarakat yang berada di dua pihak sebagai perantara atau penghubung. McLuhan bersama Quentin Fiore mengatakan “media setiap zamannya menjadi esensi masyarakat” hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dan media selalu berkaitan dan media menjadi bagian yang penting dalam kehidupan masyarakat, media memiliki pengaruh yang berdampak positif maupun negatif dalam pola dan tingkah laku masyarakat (Khatimah, 2018).

Media massa meliputi media cetak, media elektronik dan media online. Media cetak terbagi menjadi beberapa macam diantaranya seperti koran, majalah, buku, dan sebagainya, begitu pula dengan media elektronik terbagi menjadi dua macam, diantaranya radio dan televisi, sedangkan media online meliputi media internet seperti website, dan lainnya. Mampu menarik perhatian manusia (masyarakat), ketiga jenis media massa tersebut memiliki strategi untuk menarik perhatian khalayak. Mengenai menarik perhatian masyarakat, media sosial yang merupakan bagian dari media online bisa saja lebih aktif untuk mengalihkan perhatian masyarakat dari media massa dan hanya tertuju pada media sosial (Khatimah, 2018).

Ada beberapa sumber berita dan informasi yang datang dari berbagai sudut, memberikan pembaca berbagai pilihan untuk outlet berita yang ingin mereka akses. Literasi media, yang didefinisikan sebagai kapasitas untuk mengakses, menganalisis, dan mendiskusikan substansi pesan media, juga memiliki keterkaitan dengan media massa (Putri et al., 2020). Selain itu, literasi media adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan komunikasi massa secara efektif dan efisien.

Kemajuan teknologi ini dapat menyebabkan individu menyukai produk yang lebih efektif. Karena kebanyakan individu begitu sibuk, terutama mereka yang tinggal di kota, mereka sering kekurangan waktu untuk menyelesaikan tugas yang memakan waktu lama. Salah satu contohnya adalah menurunnya keinginan untuk membaca berita setiap pagi di surat kabar (Setiowati et al., 2021).

Sekarang sudah memiliki akses lebih banyak untuk mencari sumber informasi berkat internet dan munculnya banyak outlet media online. Menurut Matinez dan Lopez-Rio (Setiowati et al., 2021), internet dan teknologi telah melahirkan inovasi baru dalam membaca. Efek membaca secara digital, juga dikenal sebagai membaca dari layar, diciptakan, sesuai dengan Aydemir dan Ozturk (Setiowati et al., 2021).

Konten multimedia yang dapat dimuat secara bersamaan dalam bentuk teks, musik, video, atau foto merupakan keunggulan portal media online. Karena lebih mudah dan lebih cepat untuk menyampaikan informasi yang sebenarnya ketika berita itu diposting atau diunggah, dan karena publik kemudian dapat mengaksesnya, berita yang diaktualisasikan mencakup informasi yang sebenarnya. Pembaruan informasi dapat dilakukan dengan cepat. Teks panjang mungkin muat di halaman web berkapasitas besar. Memiliki fleksibilitas dalam memuat dan mengedit naskah dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, tanpa terkendala oleh jadwal update, dan memiliki jangkauan yang lebih luas ke seluruh dunia yang memiliki koneksi internet. Kemampuan pemirsa untuk mengomentari konten berita dimungkinkan melalui bagian komentar interaktif. Ada fasilitas pencarian dan hyperlink, yang dapat dihubungkan ke sumber lain yang serupa, serta materi terdokumentasi yang telah diunggah, diarsipkan, dan ditempatkan melalui artikel atau koneksi terkait (Kencana et al., 2022).

Portal media online bergantung pada komputer dan konektivitas internet, yang merupakan salah satu keterbatasan bawaannya. Materi yang diberikan mungkin tidak akurat karena siapa pun dapat memiliki dan menggunakannya, terlepas dari apakah mereka memiliki kemampuan menulis atau tidak. Menurut (Kencana et al. n.d.), berita yang diberitakan di portal media seringkali tidak seakurat berita yang diberitakan di media cetak (Kencana et al., 2022).

Sumber Berbagai Informasi

Banyaknya sudut pandang tentang makna informasi yang ditelaah di atas mengantarkan seseorang pada kesimpulan bahwa informasi adalah sesuatu yang mengandung makna dan sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan. Karena informasi harus benar-benar tanpa kesalahan yang menipu dan mengandung nilai penuh, yaitu akurat, tepat waktu, dan relevan (Ridho, 2021).

Menurut (Ii. B, 2019) “Informasi adalah data yang telah diolah, diklasifikasikan, diinterpretasikan, dan digunakan dalam proses pengambilan keputusan.” Informasi yang ditampilkan di bawah ini dikelompokkan bersama sebagai berikut:

1. Pertama, data strategis. Pilihan jangka panjang, yang seringkali mencakup informasi eksternal, rencana pertumbuhan, dan faktor lainnya, biasanya menggunakan pengetahuan ini.
2. Pengetahuan Taktis. Pilihan jangka menengah seringkali membutuhkan pemanfaatan data ini, yang mencakup data tentang tren penjualan yang dapat digunakan untuk membuat strategi penjualan.
3. Detail Teknis. Biasanya, data ini diperlukan untuk tugas operasional sehari-hari termasuk pelaporan kas, pengembalian uang penjualan, dan informasi inventaris stok.

(Ii. B, 2019) Berikut adalah beberapa karakteristik informasi:

1. Informasi yang relevan harus memiliki signifikansi yang sangat tinggi agar dapat dimanfaatkan dengan benar dan tanpa menimbulkan pertanyaan.
2. Informasi yang digunakan sebagai alat untuk pengambilan keputusan harus sangat andal dan mencerminkan peristiwa aktual yang terjadi sepanjang perjalanan bisnis.
3. Materi harus lengkap, dengan uraian yang menyeluruh dan mudah dipahami dari setiap unsur peristiwa yang diteliti.
4. Sangat penting untuk memanfaatkan informasi untuk pengambilan keputusan karena harus tepat waktu dan dalam keadaan terkini, bukan dalam bentuk yang ketinggalan zaman.
5. Informasi yang jelas dan mudah dipahami akan lebih mudah dipahami individu.

Menurut (Ii. B, 2019) banyak kualitas informasi yang harus diketahui:

1. Akurat (akurat); informasi tidak boleh mengandung kesalahan atau menipu. Keakuratan juga mensyaratkan bahwa makna materi direpresentasikan secara akurat. Informasi harus akurat karena mungkin ada banyak gangguan (noise) antara sumber dan penerima informasi, yang dapat mengubah atau menghancurkan informasi tersebut.
2. Informasi yang sampai ke penerima tepat waktu (timelines) tidak boleh ditunda. Karena pengetahuan sekarang berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan, informasi historis tidak lagi berharga. Keterlambatan dalam pengambilan keputusan dapat menjadi bencana besar bagi perusahaan.
3. Relevansi; pengetahuan yang harus disebarluaskan harus bermanfaat bagi pengguna. Bagi setiap individu, informasi memiliki makna yang berbeda. Memberikan informasi kepada akuntan perusahaan tentang kerusakan peralatan manufaktur tidak diragukan lagi tidak relevan. Jika diarahkan ke insinyur perusahaan, akan lebih baik.

Berbagi informasi sangat penting, terutama mengingat meningkatnya popularitas media sosial sebagai platform untuk pertukaran informasi. “Penyediaan informasi tugas dan pengetahuan untuk membantu orang lain dan berkolaborasi dengan orang lain untuk memecahkan masalah, mengembangkan ide baru, atau menerapkan kebijakan dan prosedur,” adalah bagaimana Wang dan Noe (Id et al., 2022) menjelaskan berbagi pengetahuan. Dibandingkan dengan pendekatan yang lebih konvensional, seperti database atau mesin pencari, jejaring sosial memungkinkan penyampaian informasi yang jauh lebih cepat di antara orang-orang dari seluruh dunia.

Penyedia media sosial terbesar memberikan pengguna platform tempat mereka bisa terhubung dan berinteraksi dengan ratusan sampai ribuan pengguna lain di seluruh dunia untuk bisa saling bertukar informasi dan menghasilkan konten online. Media sosial sekarang menjadi komunikasi utama saluran kation untuk berbagi pengetahuan dan informasi, dengan pengguna terhubung dengan keluarga, teman, bisnis dan tempat kerja (Id et al., 2022).

Tinjauan literatur yang relevan mengungkapkan tiga kegiatan utama yang terjadi di bidang sosial platform jaringan, membuat mereka berbeda dari jenis komunikasi dan pengetahuan yang lebih tua. Perilaku edge sharing yaitu interaksi sosial, mencari ilmu dan berkontribusi pengetahuan (Id et al., 2022). Kekhawatiran tentang informasi privasi mencakup persepsi dan sikap orang terhadap bagaimana informasi mereka diperlakukan dan dibagikan dengan orang lain. Kekhawatiran seseorang atas privasi yang dipengaruhi untuk tingkat yang signifikan oleh faktor-faktor eksternal seperti sector industry, budaya, peraturan dan regulasi suatu negara. Selain itu, persepsi ini juga mempengaruhi eksternal yang bervariasi tergantung pada karakteristik seseorang dan pengalaman sebelumnya. Dengan demikian, pengguna seringkali memiliki pendapat dan sikap yang sangat berbeda terhadap keadilan (atau ketiadaan) pengumpulan data pribadi mereka dan cara data itu digunakan dan dibagikan (Id et al., 2022).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, yaitu metode inkuiri yang mengesampingkan penggunaan statistik dan lebih mengutamakan penyajian deskriptif. Teknik ini bertujuan untuk menggambarkan suatu gejala, peristiwa, atau kejadian sebagaimana yang benar-benar terjadi sebagai pusat perhatian. Investigasi ini juga mencakup kerja lapangan. Satuan khusus yang dijadikan bahan pertimbangan sebagai topik penelitian adalah satuan analisis. Teknik sampel yang terdiri dari unit sampling dan studi berfungsi sebagai unit analitis. Unit analisis penelitian

ini adalah bagaimana Instagram dan BuddyKu digunakan sebagai platform media sosial. Langkah pertama untuk menganalisis data kualitatif adalah melakukan reduksi data atau bisa juga disebut sebagai pemadatan data menggunakan metode berikut ketika data yang relevan telah diambil dan dikumpulkan (Sarosa, 2021): *Editing* (Pemeriksaan Data), *Classifying* (Klasifikasi), *Verifying* (Verifikasi), *Concluding* (Kesimpulan). Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis keadaan yang terjadi sebenarnya dan sesuai berdasarkan situasi saat penelitian dilaksanakan tanpa memanipulasinya. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai alat penelitian secara konsisten serta hasil dari penelitian yang diperoleh langsung dari wawancara mendalam dan observasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah masuk ke wilayah digital, banyak manfaat dan kemudahan bagi pengguna teknologi untuk mengakses informasi, pengetahuan, dan rujukan untuk memilih media dalam satu alat, yang ada di tangan mereka dapat memberikan manfaat dan menggabungkan berbagai platform informasi sehingga menjadi lebih mudah. Kelebihan fitur dari Instagram BuddyKu tidak hanya teks, banyak foto, audio dan video tentang informasi terkini, akhirnya seseorang pun memilih sumber informasi yang lengkap dan banyak informasi.

Menurut seorang ahli Islaminer Pempasa mengatakan alasan pengguna media Instagram digunakan untuk mencari informasi, yang bisa dilihat dari segi kemudahan, dan ada teori new media Pierre Levy. Teori media baru yang hadir karena munculnya dan berfungsinya internet sebagai salah satu alat komunikasi antar manusia. Dimana adanya internet ini, kita bisa berkomunikasi dengan orang lain dengan mudah, sampai bisa berinteraksi dengan orang-orang baru tanpa harus bertemu terlebih dahulu.

New media merupakan media yang menawarkan digitization, convergence, interactivity, dan development of network terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuan menawarkan interaktifitas ini yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang new media. Bagaimana suatu media baru ini memberikan fasilitas untuk berinteraksi antar manusia tanpa harus bertemu, menawarkan bagaimana digitalisasi telah hadir di dalam dunia komunikasi serta bagaimana perkembangan dari teknologi.

Teori media baru diciptakan oleh sarjana Pierre Levy. Menurutnya, new media theory, atau teori yang mengkaji pertumbuhan media adalah sebagai berikut (Fadiyah, 2021):

1. Perspektif interaksi sosial, yang memisahkan media berdasarkan seberapa dekat dengan pertemuan tatap muka. Menurut Pierre Levy, World Wide Web (WWW) adalah ekosistem informasi yang terbuka, mudah beradaptasi, dan dinamis yang memungkinkan orang mempelajari hal-hal baru dan berpartisipasi dalam masyarakat demokratis yang dibangun berdasarkan pemberdayaan dan saling berbagi.
2. Perspektif integrasi sosial, yang menunjukkan bagaimana masyarakat memanfaatkan media bukan untuk pengetahuan, interaksi, atau transmisi melainkan untuk ritual atau membangun masyarakat. Media berfungsi lebih dari sekedar alat untuk menyebarkan informasi atau mengejar kepentingan sendiri; mereka juga membantu kita merasa terhubung satu sama lain dan dengan berbagai jenis masyarakat.

Di zaman yang modern sekarang ini semua bisa dilakukan dari smartphonenya sendiri, hal ini juga memudahkan bagi pengikut BuddyKu untuk mencari informasi yang ada di Instagram BuddyKu.

Media sosial Instagram begitu berkembang pesat sejak awal dibuat, menjadikan media sosial Instagram masuk sebagai aplikasi media sosial terbesar di Indonesia. Instagram sebagai media sosial yang mengakses foto atau video mempunyai kelemahan bagi para penggunanya, salah satunya besarnya kapasitas internet yang membuat para penggunanya bisa mengisi paket internet setiap menggunakan media sosial Instagram. Dan juga adanya pengaruh sinyal yang terkadang tidak stabil atau lemot, ini bisa menjadi kelemahan disaat kita menggunakan media sosial Instagram.

Berdasarkan penelitian yang saya teliti, maka dari hasil pemanfaatan media sosial Instagram sesuai dengan teori New Media yang ditemukan oleh Pierre Levy. Teori media baru ini merupakan hasil dari perkembangan internet dan penggunaannya sebagai saluran komunikasi antar manusia. Dengan internet, kita dapat lebih mudah terlibat dengan orang lain dan bahkan bertemu orang baru tanpa harus mengadakan pertemuan sebelumnya.

Digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan pertumbuhan jaringan untuk produksi dan distribusi pesan adalah karakteristik media baru. Untuk memahami media baru, penting untuk memahami potensinya untuk memberikan interaksi. Media baru ini menghadirkan bagaimana digitalisasi sudah hadir di ranah komunikasi dan bagaimana teknologi ini berkembang, serta sarana untuk kontak manusia tanpa harus bertemu langsung (Sya et al., 2020).

Dari hasil wawancara dengan informan terkait pemanfaatan media sosial Instagram BuddyKu sebagai sarana informasi terkini. Untuk mencari informasi, biasanya BuddyKu menjadikan perusahaan portal media untuk bahan acuan membuat berita.

“Jadi memang ada portal media lain selain MNC Group yang dijadikan acuan, terlebih kita publikasikan di media sosial dalam menerbitkan berita-berita terkini.” (Ghea Agita, Social Media Officer BuddyKu, 13 Juni 2023).

Untuk pengumpulan informasi, BuddyKu tidak hanya membahas tentang satu topik saja. Tetapi juga membahas berbagai topik yang sedang terjadi pada saat itu juga.

“Hampir semua bidang ya kita itu gak melulu tentang politik saja, kita memang semua bidang, karena kita perkumpulan dari beberapa portal media dari beberapa publisher, karena kita agregator berita. Jadi kita naikkan semua berita di BuddyKu.” (Anggun Wicaksono, *Executive Producer* BuddyKu, 8 Juni 2023).

BuddyKu menganalisis berita apa saja yang sedang trending di sosial media, membuat desain grafis konten dari berita yang mau dishare ke media sosial, lalu mempostingnya di media sosial. Karena berita yang sedang trending di media sosial akan BuddyKu kumpulkan untuk menjadi konten dan dishare di media sosial.

Jika konten BuddyKu sudah siap untuk disebar, tentunya diposting ke media sosial dan ditambahkan caption yang menerangkan secara detail tentang materi yang diposting tersebut. Yang pertama sering dan selalu up to date tentang isu-isu terkini dan BuddyKu berusaha menjadi media terdepan atau tercepat dalam penyebaran informasi publik yang akurat, tepat, dan tidak membuat orang mendapatkan kesalahan dari informasi tersebut. Sehingga masyarakat akan betah untuk mengikuti informasi dari BuddyKu. Kedua, BuddyKu konsisten dalam menyebarkan informasi terkini, dalam satu hari minimal membuat 10-15 konten posting berita. Yang ketiga, dalam hal pembuatan konten atau desain grafisnya BuddyKu berusaha membuatnya sekreatif mungkin, mulai dari perencanaan gambar dan juga pengambilan headline yang menarik agar informasinya mudah diterima audiens dan jadi betah buat dilihat konten-konten menarik dan informatif dari BuddyKu. Tentunya tim community juga mengajak kolaborasi untuk membuat konten bersama, biasanya dikemas dalam bentuk konten video podcast.

Untuk konten gambar yaitu berupa hasil desain grafis yang didalamnya berisi informasi berita dan akan diposting ke instagram feed. Biasanya, BuddyKu menambahkan unsur ilustrasi atau penguat isi berita yang sedang dibahas agar kontennya tidak monoton dan lebih menarik minat audiens untuk membaca berita terus dari sosmed buddyku. Sedangkan konten video, merupakan konten yang berisikan informasi berita yang dibungkus dalam format video dan nantinya akan diposting ke Instagram reels, tiktok, dan youtube short. Biasanya BuddyKu menambahkan voice over agar audiens lebih mudah untuk menangkap informasi yang diberikan. Di aplikasi BuddyKu memberikan banyak manfaat, salah satunya reward berupa uang yang berarti apabila kreator sering memposting atau membuat konten di BuddyKu, otomatis akan mendapatkan banyak uang. Itulah keunggulan aplikasi BuddyKu yang bisa menarik minat masyarakat untuk membuat konten di BuddyKu. Untuk di media sosial Instagram, BuddyKu memakai bantuan tools insight yang bisa kita maksimalkan kegunaannya, salah satunya menemukan prime time Instagram, yaitu aktif dari pukul 9 pagi sampai 6 sore. Namun, tidak hanya itu, BuddyKu konsisten mulai posting sejak pukul 6 pagi hingga 9 malam. Sehingga setiap jam BuddyKu selalu menyuguhkan informasi terbaru, terupdate dan pastinya terakurat untuk followers BuddyKu.

Respon dari pengguna atau pengikutnya BuddyKu ada bermacam-macam, ada yang positif ada yang negatif, tergantung isi beritanya. Yang positif biasanya mengangkat tema tentang berita lifestyle, viral, motivasi, lucu, dan sebagainya. Sedangkan yang negatif biasanya berita politik karena menuai pro kontra dari masyarakat. Untuk bahan pertimbangan dalam evaluasi media sosial Instagram kecepatan dan ketepatan untuk memposting berita terbaru. Karena kalau BuddyKu lebih dahulu dibanding portal berita yang lain dalam memposting berita terkini, maka otomatis engagement rate konten BuddyKu akan lebih bagus dibandingkan portal berita yang lain. Sedangkan, kalau BuddyKu telat memposting atau kedahuluhan dengan portal yang lain, maka BuddyKu kehilangan kesempatan untuk memperoleh reach yang bagus.

Saat ada berita terbaru, terkini, terviral, pasti akan BuddyKu akan menaikkan atau memposting ke Instagram BuddyKu, baik dalam konten gambar feed Instagram, reels Instagram, dan atau Instagram stories. Maksimal 1 hari untuk berita yang sudah lewat. Jika beritanya sudah lewat dari 1 hari, BuddyKu menganggap berita itu sudah basi dan lebih baik memposting berita yang lebih baru. karena konten yang BuddyKu gunakan selalu mengangkat berita terbaru, terkini, dan terviral di hari yang sama. Lalu untuk di hari-hari besar, Instagram selalu memberikan ucapan ke media sosial dalam bentuk konten gambar feed Instagram dan Instagram stories.

BuddyKu memberikan informasi yang sedetail mungkin kepada masyarakat melalui konten yang dibuat. Dari beberapa portal berita yang sudah bekerja sama dengan BuddyKu, baik itu dari portal MNC Group sendiri seperti celebrities.id, okezone.com, sportstar.id, sindonews, inews.id, dan idxchannel maupun luar portal MNC Group seperti narasi.tv, warta ekonomi, pinter politik, dan lain sebagainya.

Tidak hanya memposting berita yang viral saja di sosial media, tapi BuddyKu melakukan riset tentang kebenaran berita terlebih dahulu, lalu mengolahnya untuk menjadi sebuah konten. Lalu ada tim kurator yang bertugas untuk mengecek kebenaran data dan informasi, lalu jika beritanya valid, BuddyKu akan mengolahnya untuk menjadi sebuah konten. Untuk pemakaian bahasa baku, BuddyKu menggunakan KBBI.

BuddyKu mengolah konten dengan desain yang menarik, tidak banyak kata-kata (untuk headlinenya), BuddyKu

fokus ke inti pembahasan dan ada tambahan ilustrasi agar kontennya lebih mudah dimengerti oleh audiens. BuddyKu selalu diskusi dulu sebelum diposting ke media sosial untuk melakukan crosscheck bersama apakah konten ada yang kurang atau tidak, BuddyKu ingin memberikan yang terbaik untuk audiens kita dalam penyajian informasi.

Manfaat media sosial Instagram BuddyKu dengan teori yang dipakai sangat berhubungan, dikarenakan portal media jaman sekarang sudah tidak lagi hanya di web atau media cetak, tetapi sudah menyebar luas di platform-platform media sosial pada masa kini.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah sehingga penulis menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BUDDYKU SEBAGAI SARANA INFORMASI TERKINI”** ini dibuat sebagai bentuk pertanggungjawaban dalam menjalankan proses pembuatan skripsi yang merupakan syarat wajib dalam meraih gelar Strata 1 (satu) Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika.

Pada penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, maka kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa ucapan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Bina Sarana Informatika.
2. Dekan Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika.
4. In Soraya, S. Sos, M.M, M.I. Kom selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Arina Muntazah, S. Pd, M.I. Kom selalu asisten dosen di Universitas Bina Sarana Informatika.
6. Staff / karyawan / dosen di lingkungan Universitas Bina Sarana Informatika.
7. Bapak Anggun Wicaksono selaku Executive Produser di BuddyKu.
8. Orang tua yang telah memberikan dukungan moral maupun spiritual.
9. Semua pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajat, R. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Deepublish. https://www.google.co.id/books/edition/Pendekatan_Penelitian_Kualitatif_Qualita/qy1qDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=buku+tentang+keabsahan+data+kualitatif&printsec=frontcover
- Alyusi, S. D. (2016). *Media sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial* (1st ed.). Kencana. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=z_nJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=buku+tentang+media+sosial&ots=QeDufCdHeA&sig=0lgST88gC2V4ziJDzVU_aORb770&redir_esc=y#v=onepage&q=buku+tentang+media+sosial&f=false
- Fadiyah, P. (Unikom). (2021). *Bab 2 teori New Media*. 23.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media (ed.); 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816f6c6e6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf
- Id, I. M., Id, J. L., Id, A. A., Halboob, W., Omar, T., & Floos, A. (2022). *User concerns regarding information sharing on social networking sites: The user's perspective in the context of national culture*. 1–27. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263157>
- Ii, B. L. T. (2019). *Bab II Landasan Teori* [UBSI]. <https://www.studocu.com/id/document/universitas-bina-sarana-informatika/sistem-informasi/file-10-bab-ii-landasan-teori/44238418>
- Kencana, W. H., Situmeang, I. V. O., Meisyanti, M., Rahmawati, K. J., & Nugroho, H. (2022). *Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online*. 6(2), 136–145. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/1509>
- Kesuma, H. (2018). *BAB I* [Universitas Islam Riau]. <https://repository.uir.ac.id/3505/4/bab1.pdf>
- Khatimah, H. (2018). Posisi Dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat. *Tasamuh*, 16(1), 119–138. <https://doi.org/10.20414/tasamuh.v16i1.548>
- Mafiroh, F. (2019). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OLEH AKUN @ tamanwisatagenilagit SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG TAMAN WISATA*. 1–72.
- Nuraisyah, W. (2020). *BAB III* [unsil]. [http://repositori.unsil.ac.id/5935/7/12.BAB III.pdf](http://repositori.unsil.ac.id/5935/7/12.BAB%20III.pdf)
- Nurlita, R. (U. M. M. I. M. (2018). *No Title* [UIN Maulana Malik Ibrahim Malang]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/11802/1/14130016.pdf>
- Putri, I. P., . S., & Roem, E. R. (2021). Analisis Khalayak Pada Portal Berita Online Di Sumatera Barat. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 12(1). <https://doi.org/10.31506/jrk.v12i1.11372>

Ridho, M. R. (2021). *Jurnal Comasie*. 02.

Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (F. Maharani (ed.)). PT. Kanisius. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=YY9LEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=buku+tentang+metode+pengolahan+data+kualitatif&ots=gzEe2O-3Jf&sig=YADnbFlsgRSH_rzniTlo77G6GVQ&redir_esc=y#v=onepage&q=buku+tentang+metode+pengolahan+data+kualitatif&f=false

Setiowati, D., Cheril, R., & Sary, M. P. (2021). Pengaruh Perkembangan Digitalisasi Media Pada Portal Berita Kompas Terhadap Minat Baca Masyarakat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 29–38. <https://doi.org/10.35760/mkm.2021.v5i1.3377>

Sya, C., Misnawati, D., Jend, J., & No, A. Y. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @yhoophii_official Sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan *I4*(1), 32–41.

Syahrizal, M. F. (2022). *Program studi ilmu komunikasi fakultas psikologi dan ilmu sosial budaya universitas islam indonesia 2022*.

Talwar, S., Dhir, A., Singh, D., Singh, G., & Salo, J. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Sharing of fake news on social media : Application of the honeycomb framework and the third-person effect hypothesis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(April), 102197. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102197>

Tirta, D. (2019). *Paradigma Konstruktivisme* [Unikom]. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1937/9/10>. UNIKOM_TIRTA DESTALIA_41815070_BAB III.pdf

Umanailo, M. C. B. (2019). Paradigma Konstruktivis. *Metodologi Penelitian*, October, 1–5.