

Analisis Pengelolaan Konten Instagram @Bukittinggiku Sebagai Pusat Informasi Terkini Dan Terpercaya

Amreza Rosada¹, Anisa Diniati²

¹ Hubungan Masyarakat Digital, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, amrezarosada@student.telkomuniversity.ac.id,

² Hubungan Masyarakat Digital, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, anisadnt@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The massive use of Instagram as a source of information is utilized by @bukittinggiku.ig. The Instagram account presents information and news about the city of Bukittinggi and West Sumatra, uniquely this account has uniqueness such as the content presented and packaging that raises Minangkabau culture in branding Instagram accounts in the eyes of the public. The purpose of this research is to find out how the management strategy of @bukittinggiku.ig and how to apply Minangkabau culture to Instagram content as a center for current and reliable information. The author uses the concept of The Circular Model of SoMe for Social Communication (Luttrell, 2020). The author uses descriptive research method with a qualitative approach and data collection techniques through in-depth interviews with seven informants and document studies. The results obtained are the management strategy of @bukittinggiku.ig is to present actual local and national information and news using the Minang language and present food promotion content and tourist attractions in West Sumatra and entertainment content with elements of Minangkabau culture. @bukittinggiku.ig uses Minangkabau culture as an account identity and represents Minangkabau culture in the content.

Keywords-*cultural branding, instagram, Minangkabau culture, social media*

Abstrak

Masifnya penggunaan instagram sebagai sumber informasi dimanfaatkan oleh @bukittinggiku.ig. Akun instagram menyajikan informasi dan berita mengenai Kota Bukittinggi dan Sumatera Barat, uniknya akun ini memiliki keunikan seperti konten yang disajikan dan pengemasan yang mengangkat kebudayaan minangkabau dalam *membranding* akun instagram di mata publik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pengelolaan @bukittinggiku.ig dan bagaimana cara penerapan kebudayaan Minangkabau pada konten instagram sebagai pusat informasi terkini dan terpercaya. Penulis menggunakan konsep model The Circular Model of SoMe for Social Communication (Luttrell, 2020). Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada tujuh informan dan studi dokumen. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu strategi pengelolaan @bukittinggiku.ig adalah dengan menyajikan informasi dan berita lokal maupun nasional secara aktual menggunakan bahasa minang dan menyajikan konten promosi makanan dan tempat wisata di Sumatera Barat serta konten hiburan dengan unsur budaya Minangkabau. @bukittinggiku.ig menggunakan kebudayaan Minangkabau sebagai identitas akun dan merepresentasikan kebudayaan minangkabau pada konten.

Kata kunci-*cultural branding, instagram, kebudayaan Minangkabau, media sosial.*

I. PENDAHULUAN

Kemasifan penggunaan instagram dan tujuan bermedia sosial sebagai sarana sumber informasi menjadi fenomena baru jika sebelumnya media sosial sebagai berkomunikasi tetapi sekarang sudah menjadi sumber informasi. Keberadaan Televisi, koran, dan radio sebagai sumber informasi mulai digantikan oleh media sosial sebagai inovasi baru teknologi. Hal ini ditunjukkan dengan adanya akun instagram yang berfungsi untuk menyajikan berita. salah satunya @bukittinggiku.ig sebagai akun yang menyajikan berita dan informasi bagi masyarakat kota bukittinggi dan sekitarnya. @bukittinggiku.ig yang selanjutnya disebut @bukittinggiku.ig merupakan akun instagram yang menyajikan beragam informasi mengenai kota Bukittinggi dan sekitarnya. Informasi yang disajikan oleh akun instagram @bukittinggiku tidak hanya berfokus kepada informasi dan berita

kriminal tetapi juga wisata, festival, promosi produk, sarana untuk melaporkan suatu hal, hingga konten menarik seperti konten berbudaya dan *giveaway*. Hal yang menarik adalah @bukittinggiku.ig mengemas konten dengan menarik berupa menerapkan nilai kebudayaan minangkabau pada konsep dan konten instagram yang mereka sajikan. Kebudayaan Minangkabau adalah kebudayaan yang berkembang di Sumatera Barat yang salah satu kotanya adalah Kota Bukittinggi. @bukittinggiku.ig dengan *tagline* sebagai pusat informasi terkini dan terpercaya, @bukittinggiku.ig memanfaatkan unsur kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat bukittinggi dalam membangun *brand image* yang unik dimata *followers*.



Gambar 1. 1 Konten Instagram @bukittinggiku.ig
Sumber : Instagram @bukittinggiku.ig

Pada gambar 1.1 dapat kita lihat bahwa konten tersebut menggunakan bahasa minang dan sapaan “sanak” artinya kawan atau teman dan warna pada font serta background kuning dan merah seperti yang telah dibahas sebelumnya. Ini menunjukkan pengemasan konten yang menarik dengan menggunakan unsur kebudayaan Minangkabau digunakan untuk membentuk branding sebagai media informasi terkemuka di Bukittinggi dengan *tagline* “sebagai pusat informasi terkini dan terpercaya.

Beberapa penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan Nursaid dalam (Nursaid & Megantari, 2021) Mengenai cara Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun dalam membranding kebudayaan silat di kabupaten madiun dengan menghadirkan kembali kampung pesilat. Lalu, Penelitian yang dilakukan oleh Humaira dalam (Humaira et al., 2022) mengenai iklan shopee merepresentasikan *kebudayaan Minangkabau* masyarakat saat ini yakni kemudahan belanja dari mana saja dan kapan saja untuk menggaet publik berbelanja melalui shopee. Dari kedua penelitian itu menunjukkan bahwa shopee memanfaatkan kebudayaan untuk membranding shopee. Tetapi belum ada penelitian yang menunjukkan bagaimana kebudayaan menjadi unsur dalam membranding sebuah *brand* tanpa menggunakan unsur kebudayaan itu secara langsung tapi melibatkan kebudayaan tersebut dalam produk *brand* pada kegiatan aktivitas *branding* perusahaan seperti yang dilakukan oleh @bukittinggiku.ig

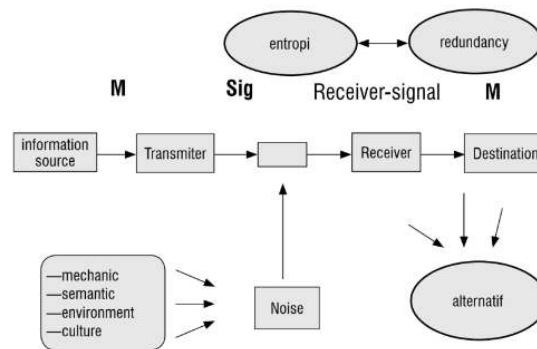
Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Muhammad Roni (Roni & Nurareni, 2021) berjudul Efektivitas Akun Instagram @bukittinggiku Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa 88,32% memiliki nilai efektif dalam pemenuhan sumber informasi *followers*. Kesimpulan dari dua fakta diatas adalah akun instagram @bukittinggi.ig berhasil menyajikan berita dan informasi sesuai kebutuhan masyarakat dan mampu mewujudkan visi sebagai pusat informasi terkini kota Bukittinggi. Namun, terdapat kesenjangan dalam penelitian terdahulu tersebut yaitu hanya menyajikan data hasil berupa angka dari pengaruh akun instagram @bukittinggi.ig sebagai pemenuhan informasi masyarakat Kota Bukittinggi dan Kabupaten Agam.

Fakta keberhasilan @bukittinggiku.ig dalam memenuhi sumber informasi bagi warga bukittinggi dan sekitarnya memperkuat alasan peneliti untuk mengangkat topik ini guna mengetahui lebih lanjut mengenai cara akun instagram bukittinggiku.ig mengemas konten dan bagaimana kebudayaan muncul pada konten @bukittinggiku.ig untuk menjadi sumber informasi terkini dan terpercaya.

II. TINJAUAN LITERATUR

Teori komunikasi informasi atau teori matematika komunikasi dikembangkan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver pada tahun 1949. Teori ini memandang bahwa komunikasi sebagai fenomena mekanistik,

matematis, dan informatif yakni memahami bahwa komunikasi sebagai transmisi pesan dan bagaimana (*transmitter/pemancar*) menggunakan saluran dan media komunikasi. Teori komunikasi informatif dikembangkan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver pada tahun 1949. Teori ini membahas mengenai komunikasi adalah perpindahan pesan dan mengamsumsikan bahwa sumber informasi menghasilkan pesan untuk dikomunikasikan. Teori ini memandang bahwa komunikasi sebagai fenomena mekanistik, matematis, dan informatif yakni memahami bahwa komunikasi sebagai transmisi pesan dan bagaimana (*transmitter/pemancar*) menggunakan saluran dan media komunikasi.



Gambar 8.1 Model Matematika Shannon-Weaver.

Sumber: Weaver, 1949:7.

Gambar 2. 1 Model Teori Informasi
Sumber : (Kriyantono, 2017)

Shanon dan Weaver membentuk teori komunikasi informatif dengan beberapa unsur yaitu *noise* (gangguan), *transmitter*, *sumber*, *signal*, *receiver*, *destination*, *entropi*, dan *informasi*, seperti gambar 2.1 yang menunjukkan model teori matematika komunikasi oleh Shannon dan Weaver pada gambar dibawah :

Teori informasi menurut Shanon dan Weaver menjelaskan bahwa komunikasi bermula dari sumber informasi merupakan komunikator atau pemberi pesan dapat berupa seseorang maupun mesin yang menghasilkan pesan, pesan kemudian ditransmisikan lewat *transmitter* yang berfungsi mengubah pesan menjadi *signal* (*encode*) yang dapat dimengerti oleh *receiver* atau komunikan. Pesan yang diubah menjadi sinyal (*signal*) sehingga dapat disebarkan melalui media komunikasi seperti media massa, media cetak hingga media sosial.

Komunikasi berawal ketika seseorang menyampaikan pesan yang disebut sebagai sumber informasi, pesan yang disampaikan diubah menjadi sinyal yang akan ditangkap oleh *receiver* akan mengandung *noise* atau gangguan. Gangguan adalah segala sesuatu yang mendistorsi pesan yang dimaksudkan oleh sumber informasi, dapat berupa fisik (mekanis), psikologis, semantik, ekologis, sosiokultural, dan kapasitas saluran (*channel*). Contoh *noise* yakni, tulisan koran yang tidak jelas atau emosi sumber informasi ketika menyampaikan pesan dapat memengaruhi pesan yang disampaikan.

Shannon dan Weaver dalam Krisyantono (2017 : 134) memaparkan bahwa konsep *noise* memunculkan konsep *entropy* yaitu ketidakpastian, situasi yang tidak jelas atau meragukan. Contohnya ketika teman anda berbicara dengan suara pelan, anda akan menerka-nerka pesan yang disampaikan dan untuk mendapatkan kepastian anda mengurangi sejumlah kemungkinan seperti, bertanya atau menyuruh teman mengulangi kalimatnya kembali. Proses mengurangi ketidakpastian ini dinamakan dengan *redundancy*. Pada akhirnya pesan sampai kepada *receiver* akan menjadi *destination* atau tujuan komunikasi setelah mengatasi gangguan yang timbul selama proses komunikasi.

Model melingkar SoMe atau The Circular Model of SoMe for Social Communication ini menjadi acuan peneliti untuk melihat cara dan strategi dari *social media specialist* @bukittinggiku.ig dalam menyajikan konten mulai dari teman konten, cara menyajikan, mengelola feedback dan tindakan mengenai berita dan informasi diunggah instagram. Regina dalam (2022 :85) menjelaskan bahwa media sosial sangat dinamis, audiens mengharapkan tanggapan yang cepat dari praktisi PR dan ahli strategi media sosial melalui media sosial brand mereka maka The Circular Model of SoMe for Social Communication digunakan peneliti untuk menjawab strategi konten yang digunakan @bukittinggiku.ig sebagai informasi terkini dan terpercaya.

The Circular Model of SoMe for Social Communication terdiri dari empat tahap yaitu, *share* adalah mencari tahu media saluran yang digunakan, konten yang cocok dibagikan. *Optimize* mengidentifikasi fitur yang

bisa dimanfaatkan. *Manage* melakukan pemantauan secara berkala dan mengukur tindakan, dan *engage* menentukan cara berinteraksi dan memilih konten yang memiliki *engagement* yang tinggi. Berikut gambar 2.2 yang menerangkan The Circular Model of SoMe for Social Communication oleh Regina Luttrell :



Gambar 2. 2. The Circular Model Of Some for Social Communication
Sumber : (Luttrell, 2022 : 84)

Percakapan yang terjadi di media sosial begitu cepat bahkan dalam hitungan detik. Ketika terjadi suatu hal, audiens mengharapkan tanggapan yang cepat dari praktisi PR dan ahli strategi media sosial. Namun, banyak perusahaan yang tidak siap mengelola dan menghadapi respon cepat dari konsumen atau publik, respon sering kali terlambat karena keterbatasan waktu dan kurangnya kemampuan mengelola volume interaksi. Maka dari itu, perlunya sebuah strategi untuk mengoptimalkan dan mengukur aktivitas atau strategi perusahaan melalui media sosial untuk mendapatkan sasaran yang tepat sesuai tujuan dari perusahaan. Salah satu model yang ditujukan untuk memudahkan PR dalam melakukan perencanaan strategi komunikasi di media sosial adalah Model Sirkular SOME atau The Circular Model Of Some for Social Communication yang dipopulerkan oleh Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media How to Engage, Share, and Connect* ditujukan untuk membantu strategi perusahaan dalam mengimplementasikan kampanye dan tujuan perusahaan (Luttrell, 2022 :84).

Kebudayaan minangkabau adalah kebudayaan yang berkembang di provinsi sumatera barat. Kebudayaan ini juga sering disebut dengan kebudayaan minang atau suku minang oleh sebagian orang. Kebudayaan minang menjadi salah satu kebudayaan yang berpengaruh dan dikenal luas di Indonesia berkat kegemaran orang minang sendiri yang suka merantau, kuliner dan wisatanya yang banyak dimintai hingga cerita rakyat yang melegenda. Terdapat ikon budaya seperti Rumah gadang, Jam gadang, dan warna marawa sebagai warna yang sering dipakai dalam kehidupan seperti merah, hitam dan kuning.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan paradigma post positivisme dalam penelitian ini untuk menganalisis strategi pengelolaan konten @bukittinggiku.ig dan bagaimana kemunculan ikon budaya Minangkabau pada konten @bukittinggiku.ig. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Peneliti ingin mendeskripsikan cara pengelolaan konten instagram @bukittinggiku.ig sebagai pusat informasi terkini dan terpercaya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi pengelolaan instagram @bukittinggiku.ig

@bukittinggiku.ig memiliki strategi pengelolaan instagram menyajikan konten foto dan video dengan kualitas konten yang bagus dan mudah dibaca. @bukittinggiku.ig memanfaatkan fitur-fitur instagram untuk mempermudah penyajian berita dan informasi, bahasa minang digunakan untuk membentuk interaksi yang lebih akrab dengan penonton serta konten berita kriminal dan infografis, promosi makanan, dan konten hiburan merupakan konten yang paling disukai oleh *followers* instagram @bukittinggiku.ig. instagram dipilih karena karakteristik pengguna instagram yang dianggap loyal dibandingkan platform media sosial disebabkan akun yang diikuti seorang pengguna instagram juga berdampak kepada personal branding yang mereka bangun di publik.

@bukittinggiku.ig selain memanfaatkan fitur-fitur instagram dalam mengoptimalkan kinerja akun instagram, juga ikut menggunakan timeline dan content pillar sebagai petunjuk dalam menyajikan konten berita dan informasi yang tepat bagi audiens. Tagline @bukittinggiku.ig adalah sebagai pusat informasi terkini dan terpercaya juga menjadi tujuan yang ingin dicapai oleh akun dalam menyajikan berita dan informasi, maka timeline yang digunakan bukanlah jadwal rutin yang direncanakan untuk mengunggah konten tetapi menyajikan berita secepatnya dan sudah teruji valid dengan konfirmasi dari berbagai pihak, jadi akun bukittinggiku.ig hanya memiliki jadwal konten rutin yaitu konten selasa berbudaya pada hari selasa.

Dari pemantauan “Data Insight Instagram” akun instagram mendapatkan tiga jenis konten yang memiliki engagement paling tinggi yaitu, berita kriminal, berita dengan sajian infografis, dan konten promosi, dan konten hiburan. Empat hal ini menjadi konten yang paling banyak disukai dan dibicarakan oleh *followers* instagram. Konten berita kriminal disajikan pada @bukittinggiku.ig dengan tiga tahap, berikut gambar yang menjelaskan tahapan konten berita kriminal disajikan pada @bukittinggiku.ig. konten infografis adalah konten yang menyajikan berupa tabel atau data grafik terhadap suatu informasi, ciri khas infografis adalah dapat dibaca berulang dan punya keterkaitan dengan beragam hal sehingga @bukittinggiku.ig membuat sebuah bank data yang dapat berguna dalam pembentukan infografis.

B. Analisis Ikon budaya Minangkabau pada @bukittinggiku.ig

@bukittinggiku.ig membranding akun tersebut menggunakan pendekatan budaya minangkabau sebagai budaya yang dimiliki oleh masyarakat Kota Bukittinggi. Terdapat tiga poin penting dalam menggunakan ikon budaya Minangkabau pada konten @bukittinggiku.ig yaitu, mengidentifikasi sejauh mana nilai budaya seperti bahasa, warna dan ikon budaya muncul pada @bukittinggiku.ig dan implementasi budaya minangkabau pada @bukittinggiku.ig sebagai teladan bagi masyarakat. @bukittinggiku.ig menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa Minang Bahasa dalam konten baik pada konten video, caption dan interaksi dengan audiens pada kolom komentar instagram @bukittinggiku.ig. Saat ini @bukittinggiku.ig menggunakan dua bahasa yakni Bahasa Indonesia, lalu menggunakan warna nuanasa merah pada konten dan munculnya ikon budaya minang sebagai implemmentasi kebudayaan pada konten.

Analisis unsur-unsur instagram pada @bukittinggiku.id yaitu *Username*, penamaan @bukittinggiku.id merupakan penamaan yang menjurus langsung kepada tujuan yaitu mengenai bukittinggi. Visi @bukittinggiku.id sebagai Menjadi Portal Informasi Terkini dan Terpercaya untuk Kota Bukittinggi dan Sumatera Barat, ini diupayakan dalam tagline yang dicantumkan pada biodata profil akun. Seluruh misi dan visi @bukittinggiku.id ini dapat dilihat dari konten-konten yang disajikan seperti konten promosi usaha sebagai mendia mendukung UMKM, ikut menyuarakan aspirasi masyarakat melalui konten “laporan netijen”, mengkonfirmasi keresahan masyarakat kepada pihak yang berwajib, hingga menghadirkan informasi dengan lengkap.Tagline “Pusat Informasi Terkini dan Terpercaya” merupakan bentuk cita-cita akun tersebut untuk mewujudkan visi dan misi dari akun bukittinggiku. Hal ini sudah diterapkan dengan baik oleh @bukittinggiku.id dengan baik berupa kepercayaan yang diterima dari masyarakat seperti lebih banyak masyarakat melaporkan langsung kepada @bukittinggiku.id daripada pihak berwajib. Berikut **Gambar 4.1** profil @bukittinggiku.id



Gambar 4. 2 Profil Akun Instagram @bukittinggiku.ig
Sumber : Data Olahan peneliti, Desember 2023

V. KESIMPULAN

@bukittinggiku.ig menggunakan strategi dalam pengelolaan media sosial instagramnya untuk memenuhi

kebutuhan informasi *followers* dengan beberapa cara yakni menyajikan informasi lokal dan nasional dengan cepat dan akurat, menggunakan gaya bahasa minang dalam menyajikan berita lokal dan nasional agar lebih akrab dan mudah dimengerti meskipun penggunaan bahasa utama pada konten berita lengkap adalah bahasa Indonesia. @bukittinggiku.ig juga memiliki konten informasi kehilangan, konten sarana pengaduan masyarakat, konten hiburan yang mengangkat kebudayaan minangkabau dan konten promosi makanan dan wisata di Sumatera Barat sebagai sumber informasi bagi *followers* dan masyarakat sumatera barat.

@bukittinggiku.ig menggunakan strategi dalam pengelolaan media sosial instagramnya untuk memenuhi kebutuhan informasi *followers* dengan beberapa cara yakni menyajikan informasi lokal dan nasional dengan cepat dan akurat, menggunakan gaya bahasa minang dalam menyajikan berita lokal dan nasional agar lebih akrab dan mudah dimengerti meskipun penggunaan bahasa utama pada konten berita lengkap adalah bahasa Indonesia. @bukittinggiku.ig juga memiliki konten informasi kehilangan, konten sarana pengaduan masyarakat, konten hiburan yang mengangkat kebudayaan minangkabau dan konten promosi makanan dan wisata di Sumatera Barat sebagai sumber informasi bagi *followers* dan masyarakat sumatera barat.

@bukittinggiku.ig menggunakan strategi dalam pengelolaan media sosial instagramnya untuk memenuhi kebutuhan informasi *followers* dengan beberapa cara yakni menyajikan informasi lokal dan nasional dengan cepat dan akurat, menggunakan gaya bahasa minang dalam menyajikan berita lokal dan nasional agar lebih akrab dan mudah dimengerti meskipun penggunaan bahasa utama pada konten berita lengkap adalah bahasa Indonesia. @bukittinggiku.ig juga memiliki konten informasi kehilangan, konten sarana pengaduan masyarakat, konten hiburan yang mengangkat kebudayaan minangkabau dan konten promosi makanan dan wisata di Sumatera Barat sebagai sumber informasi bagi *followers* dan masyarakat sumatera barat.

REFERENSI

BUKU :

Hancock II, J. H. (2022). *Fashion Brand Stories* (D. Leigh, Ed.; third edition, Vol. 1). Bloomsbury Publishing Plc.

Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2015). *Brand Management Research, Theory and Paractice* (T. Heding, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Taylor and Francis.

Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perpektif Barat dan Lokal : Aplikasi Penelitian dan Praktik* (Jeffry, Ed.; 3rd ed., Vol. 1). Kencana.

https://www.google.co.id/books/edition/Teori_Teori_Public_Relations_Perspektif/I-VNDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+informasi+matematika+komunikasi&printsec=frontcover

Luttrell, R. (2022). *Social Media How To Engage, Share, And Connect* (N. Mandziuk, Ed.; fourth). Rowman And Littlefield.

Jurnal

Roni, M., & Nuraeni, R. (2021). Efektivitas Akun Instagram @bukittinggiku Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *E- Proceeding Management*, 8(3).

Website

Bukittinggiku.ig. (n.d.). *Laman Instagram @bukittinggiku.ig*. Retrieved January 23, 2024, from https://www.instagram.com/p/C2TuS05LyEQ/?img_index=1