Pembentukan Identitas Media *Online* Melalui Strategi Pengelolaan Konten Berbasis Infografis #Cukuptau Pada Akun Instagram @Tirto.Id

Ratu Indah Cahya[1] , Muhammad Sufyan Abdurahman[2],
[1] Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, ratuindahc@student.telkomuniversity.ac.id
[2]Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, muhammadsufyan@telkomuniversity.ac.id

Abstract
On the Instagram account @tirto.id, #CUKUPTAU content has an online media identity as the most interesting content for audiences, with the highest level of engagement through likes, comments, and shares. This study aims to determine how online media identity is formed through the management of #CUKUPTAU infographic-based content on the Instagram account @Tirto.id. This study uses a qualitative approach with a case study method, involving in-depth interviews with six informants, observation, and documentation to explore in depth the experiences related to content management analyzed using the POST Method (People, Objective, Strategy, Technology) concept from Bernoff & Li (2011). The results of the study show that the content management strategy is carried out through four interrelated stages, namely determining the relevant audience according to interests and trends, increasing engagement through infographics and hashtags, applying attractive content design, and using technology that supports quality and continuous evaluation in a sustainable content strategy. This research contributes to the understanding of how topic relevance, attractive content design, and active audience interaction shape online media identity through content management strategies.

Keywords: : #CUKUPTAU, Online Media Identity, Infographics, Instagram, Content Management.

Abstrak
Dalam akun Instagram @tirto.id konten #CUKUPTAU memiliki identitas media *online* sebagai konten terbanyak yang menarik perhatian bagi audiens, dengan tingkat *engagement* paling tinggi melalui *likes*, komentar, dan *share*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pembentukan identitas media *online* melalui pengelolaan konten berbasis infografis #CUKUPTAU pada akun Instagram @Tirto.id. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang melibatkan wawancara mendalam terhadap enam informan, observasi, dan dokumentasi untuk menggali lebih dalam pengalaman terkait pengelolaan konten yang dianalisis menggunakan konsep POST *Method* (*People,Objective,Strategy,Technology)* dari Bernoff & Li (2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten dilakukan melalui empat tahapan saling berkait, yaitu penentuan audiens yang relevan sesuai minat dan *trend*, peningkatan *engagement* melalui infografis dan *hashtag*, penerapan desain konten menarik, serta penggunaan teknologi yang mendukung kualitas dan evaluasi berkelanjutan dalam strategi berkelanjutan konten. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang bagaimana relevansi topik, *design* konten yang menarik, dan interaksi aktif audiens dalam pembentukan identitas media online melalui strategi pengelolaan konten.

Kata kunci : Konten, Identitas media *online*, Instagram, pengelolaan konten.

I. PENDAHULUAN

Konten #CUKUPTAU adalah salah satu strategi yang digunakan oleh tirto.id, sebagai media *online*, untuk memaksimalkan penyebaran informasi melalui platform Instagram. Dengan desain yang menarik bagi audiens dan penyajian yang ringkas, konten ini berhasil menarik perhatian audiens dengan cara yang tepat. Sebagaimana terlihat pada Instagram @tirto.id, konten #CUKUPTAU menunjukkan *engagement* yang tinggi, tidak hanya menunjukkan bahwa audiens mengonsumsi informasi, tetapi juga aktif terlibat dalam konten yang ditampilkan, menjadikannya unggulan di antara konten lainnya.

Terdapat tiga segmentasi konten di Instagram @tirto.id, yaitu 1) FlashTirto, 2) TirtoDaily, dan 3) False & Misleading. Dari ketiganya, konten #CUKUPTAU memperoleh engagement tertinggi, dengan 33.665 likes, 1.205 saves, 1.468 shares, dan 3.016 komentar, menghasilkan tingkat engagement sebesar 3,59% (Tabel 1.1). Data ini

menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengonsumsi informasi secara pasif, tetapi juga aktif berinteraksi dengan konten yang disajikan.

Tabel 1 Perbandingan perolehan engangement konten @tirto.id

Segmentasi konten	Tanggal Publikasi	*Likes*	*Saves*	*Shares*	*Comments*	*Engangement rate*
#CUKUPTAU	2025-10-28	33665	1205	1468	3016	3,59 %
FlashTirto	2025-10-25	2553	87	207	236	0,53%
False & Misleading	2025-10-27	522	433	39	28	0,05%
Tirto Daily	2025-10-24	271	251	3	16	0,02%

(Sumber Olahan Peneliti, Oktober 2025)

Tirto.id menggunakan berbagai strategi untuk memperkuat identitas media di Instagram. Salah satu cara utama yang digunakan adalah dengan memanfaatkan *hashtag* #CUKUPTAU yang konsisten di setiap konten. Penggunaan *hashtag* ini tidak hanya memudahkan audiens untuk menemukan dan mengakses konten yang relevan, tetapi juga memperkuat citra identitas media Tirto.id. Dengan cara ini, audiens dapat dengan mudah mengenali konten yang diproduksi oleh Tirto.id, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan keterlibatan *audiens*. Hashtag yang konsisten ini juga berfungsi untuk mengelompokkan konten-konten yang serupa, sehingga mempermudah audiens dalam mencari informasi terkait topik konten #CUKUPTAU.

Konten #CUKUPTAU ini dirancang dengan menggunakan format carousel, yang memungkinkan audiens untuk melihat informasi secara bertahap. Format carousel ini sangat tepat untuk menyajikan data atau fakta dalam bentuk yang lebih terstruktur, sehingga audiens dapat lebih mudah memahami setiap bagian konten. Dengan menggeser gambar atau slide satu per satu, audiens diberikan kesempatan untuk mencerna informasi secara lebih mendalam dan tidak terburu-buru.

Smiciklas (2012) menjelaskan bahwa konten visual yang dilengkapi dengan elemen estetika akan lebih mudah diingat oleh audiens dan meningkatkan daya tariknya. Hal ini sangat relevan dengan desain konten yang diterapkan oleh Tirto.id, yang tidak hanya mengutamakan keindahan visual, tetapi juga berfokus pada fungsi informasi yang mudah dipahami. Estetika yang ditambahkan dalam desain konten ini bertujuan untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan, sehingga audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mengingat dan mengaitkannya dengan identitas Tirto.id.

Tirto.id juga melakukan pemantauan dan analisis data secara rutin untuk memastikan bahwa setiap konten yang diunggah tetap sesuai dengan minat audiens. Dengan menggunakan data insight Instagram, dapat mempelajari lebih lanjut tentang audiens, mulai dari rentang usia, lokasi geografis, hingga waktu aktif followers. Dengan data tersebut, Tirto.id dapat lebih mudah menyesuaikan jadwal posting dan jenis konten yang diunggah sesuai dengan waktu dan kebutuhan audiens. Melalui pemantauan yang konsisten ini, Tirto.id dapat mengikuti perkembangan tren

terbaru dan melakukan penyesuaian pada strategi konten agar tetap relevan dan menarik bagi audiens yang terus berubah.

(Brodie et al., 2013) menyatakan bahwa analisis data merupakan faktor yang sangat penting dalam pengelolaan konten. Melalui analisis data yang tepat, pengelola media sosial dapat memahami audiens dengan lebih baik dan mengoptimalkan keterlibatan audiens. Dengan terus mengevaluasi kinerja setiap konten yang diposting, Tirto.id tidak hanya mampu mengetahui topik-topik yang menarik perhatian audiens, tetapi juga dapat merencanakan dan menyesuaikan konten yang akan datang agar tetap relevan dengan kebutuhan audiens.

Dengan berbagai strategi tersebut, Tirto.id tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi yang menarik, tetapi juga memastikan bahwa setiap elemen konten mulai dari desain visual hingga bahasa yang digunakan mendukung pembentukan identitas media *online*. Identitas media yang kuat tidak hanya terbentuk dari konten yang konsisten dan relevan, tetapi juga dari cara media tersebut menyampaikan pesan kepada audiens dengan cara yang mudah dikenali. (Lestari et al., 2023) menjelaskan bahwa identitas media terbentuk melalui cara media tersebut berkomunikasi dengan audiens secara konsisten, baik dalam gaya penyampaian maupun dalam kesesuaian dengan preferensi audiens.

Tirto.id menciptakan identitas yang konsisten, mudah dipahami, dan menarik bagi audiens. Hal ini semakin memperkuat hubungan antara Tirto.id dan audiens di akun Instagram, karena audiens merasa lebih terhubung dengan konten yang konsumsi. Keterlibatan audiens yang tinggi, yang terlihat dari *likes*, *comment*, dan *share*, menunjukkan bahwa Tirto.id telah berhasil membangun identitas media yang kuat dengan audiens.

II. TINJAUAN LITERATUR

Konsep Pengelolaan konten

Konsep POST *Method* Bernoff & Li (2011) menjelaskan bahwa POST merupakan singkatan dari *People, Objectives, Strategy, Technology,* yang masing-masing digunakan untuk menentukan audiens, tujuan, strategi, dan teknologi, untuk merencanakan pengelolaan konten efektif. Adapun penerapan dari POST *Method* sebagai berikut :

1. *People*

   People atau yang bisa disebut juga sebagai audiens merupakan target komunikasi dari konten yang diunggah pada akun di media sosial. Dalam tahapan ini membuat penentuan audiens yang akan menerima tujuan dari komunikasi. Tetapi ini bukan merupakan hal yang akan membatasi informasi hanya kepada sebagian dari kelompok. Intinya terletak pada penyesuaian pendekatan, baik dalam penggunaan bahasa, tampilan desain, maupun format tiap unggahan di media sosial. Proses pembuatan konten harus berlandaskan pemahaman serta kesesuaian dengan sasaran audiens.

2. *Objectives*

   Melalui tujuan yang terarah, pemanfaatan media sosial dapat berjalan maksimal. Secara umum, media sosial digunakan untuk menyebarluaskan informasi, mendorong keterlibatan audiens dalam tersampaikannya informasi, mempererat hubungan dengan audiens.

3. *Strategy*

   Dalam membangun strategi media sosial yang tepat berarti menetapkan cara pendekatan dan bentuk hubungan yang ingin dibangun dengan audiens. Setiap program ataupun konten yang dibuat akan memiliki

strategi tersendiri, tetapi tetap harus berlandaskan pada strategi umum sebagai pedoman utama. Langkah pertama dalam menyusun strategi besar media sosial adalah merumuskan pesan utama. Pesan utama ini, secara sederhana, merupakan ide pokok yang ingin disampaikan melalui seluruh aktivitas yang berada pada media sosial. Tujuannya adalah agar pesan dapat diterima oleh audiens dengan secara utuh, runtut, secara konsisten.

4. *Technology*

Media sosial dapat didukung dengan menyesuaikan teknologi yang digunakan sesuai kebutuhan dalam membuat konten. Ada dua aspek utama yang harus diperhatikan, yaitu perangkat fisik dan aplikasi. Perangkat fisik yang mendukung mencakup laptop, komputer, kamera, *smartphone* dan alat sejenis lainnya yang berfungsi untuk membuat konten sekaligus mengakses media sosial. Sementara itu, perangkat lunak berkaitan dengan aplikasi media sosial yang digunakan. Saat ini tersedia banyak *platform* media sosial sebagaimana telah diketahui. Namun, dalam memilih *platform* yang sesuai, dapat merujuk pada beberapa jejaring sosial yang paling digemari, yaitu diantaranya Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok.

Infografis

Infografis adalah penggambaran suatu rancangan berbentuk visual dari data atau ide agar informasi yang tadi nya rumit dapat disampaikan kepada pembaca dengan cepat dan mudah dipahami (Ozdamli et al., 2016). (Smiciklas, 2012) menambahkan dengan penyampaian informasi yang dilengkapi dengan inovasi, estetika, dan kesesuaian dari gambar akan membuat pembaca menjadi tertarik dan mengingat dengan mudah. Representasi dari infografis dapat menunjang perhatian lebih banyak dan pemahaman pembaca terhadap informasi yang spesifik dan mendalam (Sani et al,. 2016). Dengan demikian, infografis tidak hanya memudahkan penyampaian informasi kompleks, tetapi juga dapat menjadi daya tarik audiens melalui visual yang menarik.

Menurut (Dick, 2020) infografis dapat dipahami melalui beragam cara pandang. Pertama, dalam perspektif fungsionalis idealis, infografis dianggap sebagai metode yang terstruktur, di mana data harus disajikan secara jelas tanpa mengurangi makna, biasanya menggunakan gaya sederhana atau minimalis. Kedua, dari sudut pandang pragmatis realis, infografis dipandang sebagai sarana komunikasi yang efektif sehingga sesuai digunakan di media massa. Ketiga, pendekatan didaktik persuasif memandang infografis sebagai alat ideologis dengan rancangan yang praktis dan mudah dipahami. Sementara itu, pendekatan ekspresionis estetik menekankan pentingnya unsur visual, sehingga infografis perlu disajikan dengan tampilan yang indah dan menarik.

Pengelolaan Konten

Pulizzi (2012) mendefinisikan pengelolaan konten sebagai proses perencanaan, penciptaan, distribusi, dan evaluasi konten yang dilakukan secara strategis untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Pengelolaan konten tidak hanya berkaitan dengan produksi informasi, tetapi juga mencakup pengaturan alur kerja, konsistensi pesan, serta relevansi konten terhadap audiens sasaran. Menurut (Holliman et al., 2014) pengelolaan konten merupakan berfokus pada pengelolaan informasi dan pesan secara terencana untuk membangun hubungan yang efektif antara organisasi dan audiens. Konten diperlakukan sebagai strategi yang harus dikelola secara konsisten agar selaras dengan tujuan komunikasi.

Pulizzi (2012) pengelolaan konten yang efektif harus diawali dengan penentuan platform distribusi yang relevan agar pesan dapat tersampaikan secara optimal. Dengan demikian, penentuan platform merupakan langkah strategis sebelum proses produksi dan distribusi konten dilakukan. Keberagaman format konten memungkinkan pesan disampaikan secara lebih jelas dan menarik sesuai dengan karakteristik media digital (Kaplan & Haenlein, 2010). Penggunaan format konten yang beragam juga berperan dalam meningkatkan pemahaman audiens terhadap informasi yang disampaikan (Zulli, 2022)

Identitas Media

Menurut (Fairclough, 2003) identitas media memiliki peran penting dalam membangun citra serta menumbuhkan kepercayaan publik terhadap suatu media. Identitas berfungsi sebagai simbol yang merepresentasikan reputasi yang diberikan media serta nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada pembaca.

Identitas media memiliki peran strategis sebagai pedoman internal dalam pengelolaan dan produksi konten. Identitas media berperan dalam menentukan arah kebijakan editorial, gaya bahasa, tone komunikasi, serta pemilihan isu yang disajikan kepada publik sehingga konten yang diproduksi tetap selaras dengan nilai dan karakter media (Melewar & Jenkins, 2002).

Tujuan utama dari identitas media adalah membangun kepercayaan, kredibilitas, dan loyalitas audiens. Identitas media yang konsisten memungkinkan audiens mengenali karakter media secara mudah serta membentuk keterikatan emosional antara media dan audiens, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan citra dan reputasi media (Balmer & Greyser, 2006).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian yang berlandaskan pada pendekatan kualitatif. Metode kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial, dengan menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, dan tidak bergantung pada angka (Aan et al., 2017).

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif sebagai landasan. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman perilaku secara rinci dengan mengamati fakta-fakta yang berkembang dan dapat berubah (Muslim, 2018). Selain itu, paradigma ini juga bertujuan untuk menggambarkan realitas sosial yang melibatkan individu secara langsung dan memahami proses-proses sosial yang berkembang di dalamnya (Darmayasa et al., 2015). Paradigma interpretatif menjadi pilihan lain untuk mengatasi kelemahan paradigma positif yang terfokus pada keteraturan,bersifat objektif, dan kekakuan. Melalui pendekatan paradigma interpretatif ini, pengembangan ilmu pengetahuan dapat mencakup teori-teori dalam sosiologi, organisasi, politik, maupun teori sosial

Dalam penelitian ini penerapan paradigma interpretatif berupaya untuk dapat memahami bagaimana pemahaman terhadap perilaku secara rinci dengan mengamati fakta-fakta yang berkembang dan dapat berubah terhadap pembentukan identitas media *online* melalui pengelolaan konten berbasis infografis #CUKUPTAU pada akun Instagram @tirto.id.

Subjek penelitian ini adalah tim yang langsung menerancang dan menerapkan strategi pengelolaan pada konten infografis terhadap akun instagram @tirto.id dalam identitas media *online*. Dengan demikian, subjek penelitian memiliki kapasitas sehingga bisa memberikan informasi yang mendalam, yang dapat membantu peneliti mencapai hasil yang diharapkan.

Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan berupa fseperti foto, dokumen, dan catatan lapangan, serta berbagai sumber lainnya yang mendukung. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan tim branding dan tim redaksi @tirto.id, observasi non-partisipan terhadap pengelolaan konten berbasis infografis #CUKUPTAU pada akun Instagram @tirto.id, serta dokumentasi berupa foto dan data terkait infografis #CUKUPTAU yang digunakan dalam optimalisasi identitas media online. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi mengenai pemahaman dan strategi tim dalam membangun identitas media online, sementara observasi non-partisipan akan memberikan gambaran lebih mendalam mengenai bagaimana pengelolaan konten sampai dapat diterima oleh audiens.

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa gambar atau catatan yang relevan dengan konten yang dibahas. Selain itu, data sekunder digunakan sebagai pendukung untuk menyempurnakan penelitian, yang diperoleh melalui literatur seperti jurnal ilmiah, buku, dan situs web yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder ini berfungsi untuk memberikan informasi yang lebih luas dan mendalam, serta memperkaya analisis yang dilakukan dalam penelitian ini. Dengan penggabungan data primer dan sekunder, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pembentukan identitas media *online* melalui pengelolaan konten berbasis infografis #CUKUPTAU pada akun Instagram @Tirto.id.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Penentuan Audiens Konten #CUKUPTAU Pada Akun Instagram @tirto.id

Dalam strategi pengelolaan konten #CUKUPTAU di akun Instagram @tirto.id, penentuan audiens Tirto.id menyasar pada kalangan umur 25-30 tahun keatas. Penentuan audiens lebih berfokus pada kesesuaian topik konten dengan minat audiens. Tirto.id lebih memprioritaskan audiens yang tertarik dengan isu-isu yang sedang tren atau relevan pada waktu tertentu. Memberi fleksibilitas bagi Tirto.id untuk menjangkau berbagai kelompok audiens dengan berbagai preferensi yang berubah seiring waktu.

Tirto.id secara rutin memanfaatkan data insight Instagram yang mencakup informasi seperti rentang usia, lokasi geografis, dan waktu aktif audiens. Dengan menggunakan data ini, Tirto.id dapat menyesuaikan konten yang diposting untuk memastikan bahwa konten tetap menarik dan relevan dengan audiens. Hal ini juga memungkinkan Tirto.id untuk menyesuaikan konten dengan perubahan tren yang cepat, menjaga audiens tetap terlibat dan tertarik.

Meskipun dalam menjangkau audiens yang lebih luas, menunjukkan bahwa tetap penting untuk memiliki segmentasi audiens yang lebih spesifik. Dengan memahami audiens yang lebih tersegmentasi, Tirto.id bisa menciptakan konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan minat, serta meningkatkan relevansi dan kualitas interaksi. Oleh karena itu, keseimbangan antara menjangkau audiens yang lebih luas dan menyesuaikan konten dengan audiens yang lebih tersegmentasi adalah kunci keberhasilan strategi.

B. Penetapan Target Identitas Media *Online* Konten #CUKUPTAU pada Akun Instagram @tirto.id

Tirto.id menetapkan tujuan utama untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens di Instagram, dengan fokus pada memaksimalkan interaksi antara audiens dan konten yang disajikan. Untuk mencapai tujuan ini, Tirto.id memilih Instagram sebagai *platform* utama, memanfaatkan karakteristik visualnya untuk menyebarkan konten dalam bentuk infografis yang mudah dipahami oleh audiens. Dalam menyusun konten, Tirto.id juga memastikan gaya bahasa yang digunakan tetap santai dan tidak kaku, yang memungkinkan audiens merasa lebih dekat dan terhubung secara personal. Dengan cara ini, Tirto.id mampu menjangkau audiens lebih luas, sekaligus memperkuat identitas media.

Pemilihan Instagram sebagai *platform* utama bukan tanpa alasan. *Platform* ini sangat mendukung penyampaian informasi secara visual, yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Konten infografis yang disajikan juga disesuaikan dengan kebutuhan audiens yang ingin mendapatkan informasi yang ringkas, jelas, dan mudah dicerna. Dengan memanfaatkan Instagram, Tirto.id memastikan bahwa setiap konten yang disajikan tetap relevan dengan minat audiens, serta memberikan ruang bagi audiens untuk berinteraksi dengan konten tersebut. Hal ini menjadikan Instagram sebagai saluran yang sangat efektif untuk menjalin hubungan yang lebih kuat antara Tirto.id dan audiens.

Selain itu, Tirto.id juga menggunakan *hashtag* #CUKUPTAU secara konsisten di setiap konten yang dipublikasikan. Hashtag ini berfungsi sebagai penanda, memudahkan audiens untuk menemukan konten terkait topik yang diminati. Penggunaan hashtag ini membantu Tirto.id untuk tetap berada di posisi teratas dalam pencarian di Instagram, memperkuat identitas media dan meningkatkan visibilitas konten. Interaksi yang berkelanjutan melalui *hashtag* ini juga membangun loyalitas audiens, karena merasa lebih terhubung dengan konten yang disajikan dan mudah mengaksesnya. Dengan demikian, Tirto.id tidak hanya menjaga keterlibatan audiens, tetapi juga memperkuat hubungan dengan audiens melalui interaksi yang terus menerus.

Melalui penggunaan *hashtag* dan pemanfaatan fitur Instagram yang maksimal, Tirto.id berhasil menciptakan konten yang mudah diakses, menarik, dan relevan dengan audiens. Selain itu, strategi penggunaan gaya bahasa santai dan pemilihan *platform* yang sesuai menunjukkan bahwa Tirto.id memahami audiens dengan baik. Hal ini

semakin memperkuat identitas Tirto.id sebagai media online yang kredibel dan dapat diandalkan. Dengan fokus pada Instagram dan konsistensi dalam penggunaan elemen-elemen ini, Tirto.id berhasil membangun hubungan yang erat dengan audiens, menjadikan setiap konten yang dipublikasikan lebih mudah diterima dan berpotensi menumbuhkan loyalitas audiens yang lebih besar.

C. Penerapan Taktik Konten #CUKUPTAU Pada Akun Instagram @tirto.id

Dalam penerapan taktik pengelolaan konten #CUKUPTAU, Tirto.id sangat memperhatikan kesesuaian topik dengan momentum yang tepat. Memastikan bahwa konten yang diposting tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga relevan dengan isu-isu terkini yang sedang berkembang. Hal ini meningkatkan kemungkinan konten tersebut mendapatkan lebih banyak interaksi, karena audiens cenderung lebih tertarik dengan konten yang sesuai dengan minat pada saat itu.

Desain konten yang digunakan Tirto.id juga sangat menarik dan *eye-catching,* dengan menggunakan warna biru muda yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan kesan profesional dan mudah dipahami. Desain yang sederhana dan tidak terlalu rumit membantu audiens untuk lebih mudah menangkap pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, Tirto.id menggunakan format carousel, yang memungkinkan audiens untuk melihat konten secara bertahap. Dengan menggunakan format ini, audiens dapat mencerna setiap bagian konten dengan lebih jelas, yang meningkatkan pemahaman terhadap informasi yang diberikan.

Penggunaan format carousel ini juga berfungsi untuk memanfaatkan algoritma Instagram, yang memungkinkan konten untuk muncul lebih sering di beranda audiens, meningkatkan visibilitas dan kemungkinan untuk berinteraksi dengan konten lebih banyak. Penerapan taktik ini menunjukkan bagaimana Tirto.id dengan tepat menggunakan desain dan format konten agar lebih maksimal dalam menjangkau dan berinteraksi dengan audiens.

D. Pengunaan *Hardware* dan *Software* Konten #CUKUPTAU Pada Akun Instagram @tirto.id

Dalam pengelolaan konten #CUKUPTAU, Tirto.id memanfaatkan perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) untuk memastikan kualitas konten yang dihasilkan. Perangkat keras yang digunakan meliputi laptop dan komputer yang mendukung desain dan produksi konten visual yang berkualitas tinggi. Dengan menggunakan perangkat ini, Tirto.id dapat menghasilkan konten yang menarik secara visual dan memiliki kualitas tinggi.

Untuk perangkat lunak, Tirto.id menggunakan berbagai alat untuk mendukung produksi dan pengeditan konten. Memanfaatkan Flourish Studio dan Excel untuk visualisasi data, serta Adobe untuk pengeditan grafis dan desain konten. Google Docs digunakan untuk koordinasi tim dan berbagi informasi terkait konten yang sedang dibuat.

Tirto.id menunjukkan bahwa untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi, tidak selalu diperlukan perangkat yang canggih. Yang lebih penting adalah alur kerja yang terorganisir dan kreativitas dari tim dalam memproduksi konten. Dengan menggunakan perangkat standar seperti laptop dan komputer, Tirto.id dapat menghasilkan konten yang menarik dan relevan.

Keberhasilan terletak pada kemampuan tim untuk memanfaatkan alat yang tersedia secara maksimal, serta kemampuan untuk berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan tren yang ada. Fokus utama dalam pengelolaan konten adalah bagaimana tim mengatur alur kerja dengan baik dan menyelaraskan setiap elemen konten dengan kebutuhan audiens, tanpa harus bergantung pada teknologi yang mahal atau canggih. Kreativitas, bukan perangkat, yang menjadi kunci dalam menciptakan konten yang dapat diterima dan digemari oleh audiens.

Selain itu, Tirto.id juga memanfaatkan alat analitik untuk mengevaluasi kinerja konten secara berkala. Dengan alat analitik ini, Tirto.id dapat memantau optimalisasi dalam meningkatkan interaksi dengan audiens dan menyesuaikan strategi konten jika diperlukan.

Penerapan teknologi ini memastikan bahwa konten yang diproduksi oleh Tirto.id tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga relevan dengan audiens dan dapat ditingkatkan sesuai dengan perubahan kebutuhan audiens. Alat evaluasi ini memungkinkan Tirto.id untuk melakukan perbaikan berkelanjutan pada strategi konten, sehingga konten yang disajikan tetap menarik dan maksimal dalam menjaga keterlibatan audiens.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pembentukan identitas media *online* melalui strategi pengelolaan konten berbasis infografis #CUKUPTAU pada akun instagram @tirto.id, dapat disimpulkan bahwa strategi pengelolaan konten #CUKUPTAU dilakukan dengan empat tahapan yang saling berkait. Yakni pemanfaatan data *insight* untuk menentukan audiens, meningkatkan *engagement* melalui Instagram dengan infografis dan hashtag, penerapan desain konten menarik dan pemanfaatan teknologi *hardware* dan *software* untuk mendukung kualitas serta evaluasi strategi konten.

Adapun rincian tahapan sebagai berikut, yang pertama penentuan audiens menyasar pada kalangan umur 25-30 tahun keatas, lebih menekankan pada relevansi topik yang menarik bagi audiens dan memanfaatkan data insight Instagram. Tahapan kedua, penetapan target, Tirto.id fokus pada meningkatkan *engagement* di Instagram dengan menggunakan infografis yang mudah dipahami dan konsisten memanfaatkan hashtag sebagai identitas media online, serta menggunakan gaya bahasa yang santai dan tidak kaku agar lebih terhubung secara personal. Tahapan ketiga, penerapan taktik menekankan kesesuaian topik dengan momentum yang tepat, menggunakan desain konten yang eye catching dengan *color tone biru*, serta memanfaatkan fitur carousel yang dibuat *simple* sehingga menarik bagi audiens. Tahapan terakhir, penggunaan hardware dan *software* yang tepat, dalam produksi konten dan alat analitik evaluasi serta penyempurnaan strategi konten.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, peneliti memberikan saran yang dapat dijadikan sebagai kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan maupun perbaikan praktis bagi objek penelitian, yang terbagi menjadi saran akademis dan saran praktis :

Saran Praktis

1. Tirto.id disarankan untuk memperkuat segmentasi audiens agar konten yang disampaikan lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan serta minat spesifik setiap kelompok audiens, sehingga konten yang diberikan dapat lebih optimal.
2. Tirto.id perlu meningkatkan interaksi dua arah dengan audiens, seperti rajin membalas komentar, untuk memperkuat hubungan agar lebih dekat dan menciptakan komunikasi yang lebih interaktif.

Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi segmentasi konten lainnya di Tirto.id guna membandingkan optimalitas antara strategi segmentasi konten yang berbeda dalam meningkatkan *engagement* audiens.
2. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens secara lebih akurat dan menilai efektivitas penggunaan konten di media *online*.

REFERENSI

Aan, K., & Satori, D. (2017). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta

Arifuddin, M. R., & Irwansyah. (2019). Dari foto dan video ke toko: Perkembangan Instagram dalam perspektif konstruksi sosial. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media, 3*(2), 117–132. https://doi.org/10.31002/jkkm.v3i1.1256

Azizah, Z. A., & Rachmawati, I. (2022). Pengelolaan konten digital PT Assemblr Teknologi Indonesia. *Bandung Conference Series: Communication Management, 2*(2), 3–11. https://doi.org/10.29313/bcsmc.v2i2.ID

Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing, 40*(7/8), 730–741. https://doi.org/10.1108/03090560610669964

Buckingham, D. (2008). *Youth, identity, and digital media*. Cambridge, MA: MIT Press.https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/26085/1004001.pdf?sequence=1&is

Bungin, B. (2007). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research, 66*(1), 105–114. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Dick, M. (2020). *The infographic: A history of data graphics in news and communications*. Cambridge, MA: MIT Press.

Darmayasa, I. N., & Aneswari, Y. R. (2015). Paradigma interpretif pada penelitian akuntansi Indonesia. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma, 6*(3), 350–361. http://dx.doi.org/10.18202/jamal.2015.12.6028

Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London: Routledge.

Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bantul: Russmedia Grafika

Heryana, A. (2020). Informan dan pemilihan informan dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian, 5*(2), 21–34. https://www.researchgate.net/publication/329351816_Informan_dan_Pemilihan_Informan_dalam_Penelitian_Kualitatif

Harahap, N. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif*. Medan: Perdana Publishing.

Haryoko, S., Bahartiar, B., & Arwadi, F. (2020). *Analisis data penelitian kualitatif: Konsep, teknik, dan prosedur*. Makassar: Penerbit UNM.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). *Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice*. *Journal of Research in Interactive Marketing, 8*(4), 269–293. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013

Kietzmann, J. H., et al. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons, 54*(3), 241–251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Lestari, P. A., & Abd Elfattah, H. Y. (2023). Media, gender, and identity: Challenges and strategies for equitable representation. *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, *3*(2). https://doi.org/10.61194/ijcs.v3i2.652

Li, C., & Bernoff, J. (2011). Groundswell : Winning in a World Transformed by Social Technologies. United States of America: Forrester Research, Inc.

Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.

Melewar, T. C., & Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review, 5*(1), 76–90. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540166

Muslim, M. (2018). Varian-varian paradigma, pendekatan, dan metode penelitian sosial. *Wahana Akademika, 5*(2), 22–33. 10.33751/wahana.v1i10.654

Marshall, C. (1995). *Designing qualitative research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2002). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nasution, A. F. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Medan: CV Harva.

Ozdamli, F., Ozdal, H., & Bicen, H. (2016). Effectiveness of infographics in education. *Jurnal Ilmu Pendidikan, 2*(1), 56–65.

Patriari, P. L., Franzia, E., & Waspada, A. E. B. (2022). Gaya visual infografik sebagai identitas Harian Kompas di era digital. *Jurnal Seni & Reka Rancang, 4*(2), 255–270.

Pawestri, & Pudji, W. (2018). Docile Bodies Dalam Pengorganisasian Sekolah: Studi Genealogi Pada Lembaga Pendidikan Berbasis Karakter Kepemimpinan di SMA Negeri Taruna Nala Jawa Timur. Universitas Brawijaya. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=Vly08RUAAAAJ&citation_for_view=Vly08RUAAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 56*(1), 116–123. https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5

Saputri, K. W., & Jumino, J. (2023). Efektivitas Infografis sebagai Media Penyebaran Informasi Bidang Perpustakaan pada Akun Instagram @literatif.id. *Jurnal Ilmu Perpustakaan, 12*(1), 64-76. https://doi.org/10.14710/jip.v12i1.64-76

Smiciklas, M. (2012). *The power of infographics: Using pictures to communicate and connect with your audiences*. Indianapolis, IN: Que Publishing.

Saptodewo, F. (2014). Desain infografis sebagai penyajian data menarik. *Jurnal Desain, 1*(3), 193–198. http://dx.doi.org/10.30998/jurnaldesain.v1i03.563

Syadhana, J. P., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2020). Perencanaan strategi media sosial akun Instagram @peopleattiket oleh PT. Global Tiket Network dengan metode POST. *Jurnal Manajemen Komunikasi, 4*(1), 42–56. https://doi.org/10.24198/jmk.v5i1.27161

Sani, A., Arigia, M. B., & Damayanti, T. (2016). Infografis sebagai media dalam meningkatkan pemahaman dan keterlibatan publik Bank Indonesia. *Jurnal Komunikasi, 8*(2), 120–133. https://doi.org/10.24912/jk.v8i2.63

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi terbaru). Bandung: Alfabeta.

Tandoc, E. C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society, 16*(4), 559–575. https://doi.org/10.1177/1461444814530541

Wuebben, J. (2012). *Content is currency: Developing powerful content for web and mobile*. McGraw-Hill.

Zulli, D. (2022). Value, visibility, and virality: TikTok and the algorithmic culture of social media. *New Media & Society, 24*(8), 1873–1892. https://doi.org/10.1177/14614448211019696