

Instagram Account Digital Content Production Management @Jogjatv in The Era Of The Covid-19 Pandemic

Akun Instagram Manajemen Produksi Konten Digital @Jogjatv di Era Pandemi Covid-19

Dwi Apriliyanti¹, Muhammad Muttaqien²

¹Dwi Apriliyanti: Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

²Muhammad Muttaqien: Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: dwi.a.isip18@mail.umy.ac.id; muttaqien@umy.ac.id

ABSTRACT

PT Yogyakarta Tugu Televisi Or Commonly Known As Jogjatv Is The First Private Local Television Station In Yogyakarta That Produces Digital Content Through Instagram With The Concept Of Video News That Contains The Issues Most Updated, And Focuses On The Yogyakarta And Central Java Region. The rise of conventional media that has penetrated the digital world in the midst of this pandemic has made Jogjatv use technology such as social media Instagram to maintain audiences and media existence. This Makes The Competition Between Media Increases And Is An Indication That People Often Access Content Through Social Media. This Research Aims To Study About How To Manage The Production Of Digital Content For Instagram Account @Jogjatv In The Era Of The Covid-19 Pandemic. The Theory Used Is The Circular Model Of Some By Regina Luttrell In Her Book Social Media How To Engage, Share, And Connect. This Research Method Is Descriptive Research With A Qualitative Approach". Data collection in this study was carried out by in-depth interviews, observations to the Jogjatv office and production site, preliminary studies, documentation and archives relating to the management of digital content production on the Instagram account @Jogjatv. "This Research Uses Source Triangulation for Data Validity Techniques". Jogjatv Uses Available Content to Reduce Company Expenditures, Among them are News Programs Around Jogja. Therefore, the transition from conventional media to digital media requires basic paradigm shift in the newsroom in order to get quality content and can meet the information needs of the community in the era of the Covid-19 pandemic.

Keywords : Digital Media, Media Management, Covid-19

ABSTRAK

PT Yogyakarta Tugu Televisi Atau Yang Biasa Dikenal Dengan Jogjatv Adalah Stasiun Televisi Lokal Swasta Pertama Di Yogyakarta Yang Memproduksi Konten Digital Melalui Instagram Dengan Konsep Video Berita Yang Berisi *Issue* Paling Update, Viral, Unik, Dan Berfokus Di Wilayah Yogyakarta Dan Jawa Tengah. Maraknya Media Konvensional Yang Merambah Ke Dunia Digital Di Tengah Pandemi Ini Membuat Jogjatv Memanfaatkan Teknologi Seperti Sosial Media Instagram Untuk Mempertahankan Audiens Dan Eksistensi Media. Hal Ini Membuat Persaingan Antar Media Semakin Meningkatkan Serta Menjadi Indikasi Bahwa Masyarakat Sering Mengakses Konten Melalui Media Sosial. Penelitian Ini Bertujuan Untuk Menelaah Tentang Bagaimana Manajemen Produksi Konten Digital Akun Instagram @Jogjatv Di Era Pandemi Covid-19. Teori Yang Digunakan Adalah *The Circular Model Of Some* Oleh Regina Luttrell Dalam Bukunya *Media Sosial How To Engage, Share, And Connect*. Metode Penelitian Ini Ialah *Descriptive Research* Dengan Pendekatan Kualitatif. Pengumpulan Data Pada Penelitian Ini Dilakukan Dengan Wawancara Mendalam, Observasi Ke Kantor Dan Tempat Produksi Jogjatv, Studi Pendahuluan, Dokumentasi Serta Arsip Yang Berkaitan Dengan Manajemen Produksi Konten Digital Akun Instagram @Jogjatv. Penelitian Ini Menggunakan Triangulasi Sumber Untuk Teknik Keabsahan Data. Jogjatv Menggunakan Konten Yang Telah Tersedia Untuk Mengurangi Pengeluaran Perusahaan, Di Antaranya Tayangan Program Berita Seputar Jogja. Oleh Sebab Itu, Transisi Dari Media Konvensional Ke Media Digital Membutuhkan *Paradigm Shift* Yang Mendasar Di Ruang Redaksi Agar Mendapatkan Konten Yang Berkualitas Serta Dapat Memenuhi Kebutuhan Informasi Masyarakat Di Era Pandemi Covid-19.

Kata Kunci : Digital Media, Manajemen Media, Covid-19

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Yang Serba Digital Melahirkan Platform Media Baru Dan Meninggalkan Platform Media Lama. Jenis-Jenis Media Baru Telah Memperluas Dan Mengubah Keseluruhan Spektrum Dari Kemungkinan Sosio-Teknologi Terhadap Komunikasi Publik. Media Sosial Merupakan Jenis-Jenis Media Baru Yang Termasuk Dalam Kategori *Online Media*. Jenis Media Baru Ini Memungkinkan Orang Akan Berpartisipasi, Berbagi Dan Menciptakan Jejaring Secara Online (Junaedi, 2019). Media Online Membentuk Media Konvensional Menggunakan Kemampuannya Melakukan Konvergensi Media, Laman Portal Berita Kini Tidak Hanya Berisi Teks Saja, Namun Juga Gambar, Audio, Video Yang Bersifat Interaktif, Hal Ini Menjadi Tantangan Dalam Kajian Serta Praktek Manajemen Media (Junaedi, Manajemen Media Massa, 2014).

Manajemen Media Merupakan Bagian Dari Manajemen Komunikasi Dan Bagian Dari Studi Media. Manajemen Media Sendiri Adalah ilmu Yang Mempelajari Bagaimana Pengelolaan Media Itu Sendiri. Manajemen Media Harus Memberikan Pengetahuan Tentang Pengelolaan Media, Prinsip-Prinsip Manajemen Dengan Seluruh Proses Manajemennya Secara Utuh Yang Meliputi Berbagai fungsi Manajemen Yaitu *Planning, Organizing, Influencing, Budgeting, Dan Controlling*. Keseluruhan Hal Tersebut Harus Sesuai Dengan Karakteristik Media Secara Lengkap Dan Jelas. Secara Lebih Khusus, Perubahan Dan Perkembangan Teknologi Perlu Dipelajari Secara Intensif, Khususnya Yang Mempengaruhi Perkembangan Media. Oleh Karena itu Perkembangan Teknologi Harus Selalu Diantisipasi Oleh Manajemen Media Dan Dilakukan Penyesuaian Sesuai dengan Perkembangan Yang Ada (Rahmitasari, 2017).

Transisi Dari Media Konvensional Ke Media Digital Membutuhkan *Paradigm Shift* Yang Mendasar Diruang Redaksi. Tim Redaksi Tidak Bisa Bekerja Berdasarkan *Jobdesk* Masing-Masing Saja. Wartawan, Fotografer, Videografer, Riset, Informasi Dan Dokumentasi Harus Menjadi Sebuah Tim Digital Yang Saling Membantu Dan Bekerjasama. Jika Semua Dapat Menjadi Sebuah Tim Maka Akan Didapatkan Konten Yang Berkualitas Di Media Digital Yang Tidak Terfokus Pada Platform Tertentu Saja, Meskipun Tetap Membutuhkan Spesialisasi Sesuai Kompetensinya Masing-Masing (Asprilla & Maharani, 2019).

Ditengah Pesatnya Teknologi Digital Yang Ditandai Dengan Hadirnya Platform Media Baru, Muncul Wabah COVID-19 (*Corona Virus Desease*) Di Kota Wuhan China Menyebabkan Pandemi Hampir Diseluruh Belahan Dunia. Virus Ini Telah

Menyebarkan Dengan Cepat Yang Membuat Pemerintah Memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Serta Himbauan #Dirumahaja. Oleh Karena Itu Pemanfaatan Platform Digital Internet Sudah Menjadi Kebiasaan Saat Ini (Komalasari, 2020). Beberapa Perusahaan Berlomba-Lomba Untuk Melahirkan Platform-Platform Digital Baru Untuk Memenuhi Kebutuhan Masyarakat Ditengah Pandemi. Tanpa Digitalisasi Kegiatan Manusia Diberbagai Bidang Akan Tertinggal. Digital Platform Memiliki Jenis Yang Berbeda-Beda, Hal Ini Muncul Mengikuti Keberagaman Fungsi Dan Tujuan Dari Dibentuknya Suatu Platform Digital.

Maraknya Media Konvensional Yang Merambah Ke Dunia Digital Membuat Persaingan Antar Media Terus Meningkat Serta Eksistensi Internet Dengan Tingkat Penetrasi Yang Cukup Tinggi Menjadi Tanda Bahwa Masyarakat Seringkali Mengakses Konten Melalui Media Digital. Berdasarkan Data Yang Dikeluarkan Oleh *Hootsuite (We Are Social)* Menunjukkan Bahwa Data Tren Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2021 Sebanyak 202,6 Juta Dari 125,6% Jumlah Populasi Di Indonesia, Serta 170 Juta Dari 61,8% Pengguna Aktif Sosial Media. Jika Dirata-Ratakan Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet 8 Jam 52 Menit, Melihat Televisi 2 Jam 50 Menit, Menggunakan Media Sosial 3 Jam 14 Menit. Hal Ini Memperlihatkan Bahwa Jumlah Pengguna Internet Meningkat 27 Juta Pengguna (16%) Dalam Jangka Waktu 1 Tahun Terakhir. Platform Media Sosial Yang Banyak Diakses Diurut Berdasarkan Data Pengguna Tertinggi Versi *Hootsuite* Tahun 2021 Adalah Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, Dan Tiktok. Oleh Karena Itu Dari Survey Ini Membuktikan Bahwa Masyarakat Indonesia Lebih Sering Membuka Sosmed Dibandingkan Dengan Menonton Televisi Yang Hanya 2 Jam 50 Menit Saja Per Hari.



Gambar 1: Profil Instagram

Akun@Jogjatv(Sumber : Instagram @Jogjatv)
Ditengah Menurunnya Minat Menonton TV
Terutama Di Era Pandemi Dan Meningkatnya

Pengguna Internet, Maka Membuat Stasiun Televisi Lebih Inovatif Untuk Memanfaatkan Teknologi Digital, Yaitu Dengan Membuat Konten Di Sosial Media Agar Mempertahankan Audiens Dan Eksistensi Media. Penelitian Ini Memilih Objek Penelitian Akun Instagram @Jogjatv Yang Yang Telah Terbentuk Sejak Januari 2015 Namun Baru Terkelola Dengan Baik Tahun 2021, Dan Telah Dapat Menaikkan 6 Ribu Followers Dalam Jangka Waktu Satu Tahun Saja Hingga Sekarang Mencapai 13,4rb Followers.

PT Yogyakarta Tugu Televisi Yang Biasa Dikenal Dengan Jogja TV Adalah Salah Satu Televisi Lokal Swasta Yang Sampai Sekarang Tetap Menjaga Eksistensi Budaya Lokal Yang Sangat Beragam Serta Menyajikan Program Tayangan Yang Menarik Agar Tidak Kalah Dengan Televisi-Televisi Nasional. Jogja TV Ialah Televisi Lokal Pertama Yang Berdiri Di Yogyakarta Yang Menayangkan Program-Program Berita Yaitu Informasi Seputar Jogja, Pawartos Ngayogyakarta Serta Program Budaya Seperti Wayang, Klinong-Klinong, Campur Sari, Jogja Nyasar Dan Lainnya. Salah Satu Program Yang Masih Berjalan Saat Masa Pandemi Sampai Saat Ini Adalah Program Berita “Seputar Jogja” Yang Di Produksi Setiap Hari Dan Ditayangkan Secara Live Pukul 18.30-19.00 WIB. Seputar Jogja Dianggap Sebagai Kekuatan Bagi Jogjatv, Pasalnya Program Ini Berisi Berita-Berita Lokal Yang Lebih Kuat Dibandingkan Televisi Nasional. Oleh Karena Itu Televisi Lokal Seperti Jogjatv Dituntut Menciptakan, Mengemas, Dan Memproduksi Suatu Program Lokal Yang Menarik Dan Dekat Dengan Masyarakat Diwilayah Yogyakarta Dan Jawa Tengah.

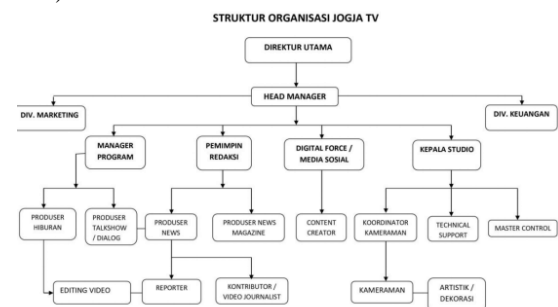
Media Sosial Memiliki Peran Penting Dalam Memenuhi Kebutuhan Masyarakat Akan Informasi Dalam Proses Komunikasi Massa. Pada Teori Mengenai Audiens Dalam (Morissan, 2008), Audiens Dianggap Aktif Memanfaatkan Media Untuk Pemenuhan Kebutuhannya, Pendekatan Ini Dikenal Dengan *Uses And Gratifications*. Pendekatan Teori *Uses And Gratifications* Memberikan Kekuasaan Sepenuhnya Kepada Masyarakat Untuk Memilih Media Mana Yang Akan dikonsumsi.

Perkembangan Platform Instagram Terus Memuncak Setiap Tahunnya, Berdasarkan Survey We Are Social Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia Tahun 2021 Sebanyak 85 Juta Pengguna Aktif Instagram Yang Ada Di Indonesia, Oleh Karena Itu Jogjatv Memilih Platform Instagram Demi Mempertahankan Eksistensi Media Dan Audiens. Melalui Platform Instagram, Para Pengguna Dimudahkan Untuk Membagikan Informasi Kepada Pengguna Atau Followers Lainnya. Contohnya Jika Followers Ingin Mengetahui Informasi Mengenai Kota Tertentu Maka Dapat Mengikuti Akun Yang Menyajikan Konten Informasi Tentang Kota

Tersebut, Sehingga Dengan Instagram Para Pengguna Tidak Harus Membuka Portal Berita Melalui Website Dulu, Namun Bisa Mendapatkan Berita Yang Muncul Pada Timeline Instagram Yang Diikutinya (Nofha Rina, 2020).

Saat Ini, Jenis Produksi Konten Semakin Meningkat Karena Semakin Beragamnya Konten Dan Saluran Distribusi. Hal Ini Juga Berlaku Dalam Sistem Produksi, Karena Setiap Kanal Memiliki Gambaran Mengenai Format Program, Durasi, Serta Genre. Standar Teknis Telah Distandarisasi Berdasarkan Jenis Konten Seperti Ukuran Gambar, Resolusi, Dan Kualitas Sinyal Di Industri Televisi. Selain Itu Setiap Divisi Sudah Memiliki Produser Konten, List Peralatan Dan Tenaga Teknisnya Sendiri Untuk Memproduksi Sebuah Konten. Tentunya Hal Tersebut Membuat Biaya Produksi Meningkat, Perusahaan Membutuhkan Aktivitas Manajerial Dalam Mengelola Pendanaan, Perencanaan Produksi Serta Aliran Keuangan.

Von Tassel Dan Howfield Membahas Terkait Dengan Bagaimana Proses Pengerjaan Konten Dalam Lingkungan Digital, Serta Membuat Konten Dengan Beragam Platform, Menyusun Jadwal Kerja, Mengelola Para Pembuat Konten, Pengujian Dan Evaluasi Konten, Melakukan Akuisisi Serta Agregasi Sebagai Strategi Konten, Hingga Sekelumit Aktifitas Media Tradisional Dan Internet. Proses Dalam Pengerjaan Konten Yaitu Dimulai Dari Penyusunan Konsep Oleh Pembuat Konten Sampai Pada Konsumsi Oleh Khalayak Umum. Dibutuhkan Pengelola Instagram Untuk Memahami Sepenuhnya Proses Pembuatan Konten, Karena Konten Adalah Komoditas Dalam Industri Media Sosial. (Yasmine, 2021).



Gambar 2: Struktur Organisasi Jogjatv
(Sumber: Hasil Wawancara)

Untuk Mengurangi Kelebihan Ongkos Produksi, Dibentuklah Divisi Digital Force Pada April 2021 Yang Merupakan Single Fighter. Jogjatv Menggunakan Konten Yang Sudah Ada Untuk Menekan Pengeluaran, Hal Ini Bisa Dikatakan Sebagai Strategi Terbaru Dalam Produksi Konten, Karena Konten Yang Awalnya Hanya Ditujukan Untuk Satu Jenis Platform Media Dapat Diubah Sedemikian Rupa Dan Ditambahkan Beberapa

Sentuhan Sehingga Dapat Menyebar Ke Platform Lain. Ini Adalah Keuntungan Dari Konten Digital Yang Dapat Dengan Mudah Disalin, Ditranskode Ke Dalam Bentuk Digital Lainnya, Lalu Didesain Ulang Menjadi Bentuk Konten Yang Sama Sekali Berbeda, Dan Dibentuk Kembali Hingga Digunakan Kembali, Selain Itu Dapat Dikemas Ulang, Dan Dibuat Ulang Maka Pembuatan Konten Tidak Harus Dari Awal. Begitu Halnya Dengan Akun Instagram @Jogjatv, Produser Memanfaatkan Strategi Tersebut Dalam Konten Digitalnya. Penting Dalam Industri Kreatif Dalam Memperhatikan Konten, Karena Konten Merupakan Salah Satu Bentuk Strategi Bisnis Perusahaan Media Untuk Menunjukkan Keahliannya. Melalui Konten, Pemirsa Dapat Mengetahui Tentang Perusahaan Media Jogjatv Agar Dapat Menarik Pemirsa Baru.

Hal Yang Menjadi Daya Tarik Penelitian Ini Yaitu Bagaimana Tim Redaksi Jogjatv Dan Divisi *Digital Force* Selaku Pengelola Akun Memproduksi Konten Digital Melalui Instagram @Jogjatv, Dan Pengaturan Jadwal Penayangan Yang Harus Disertakan Setiap Hari. Keunikan Dari Penelitian Ini Adalah Bagaimana Usaha Jogjatv Untuk Mempertahankan Audiens Dan Eksistensi Media Melalui Platform Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19.

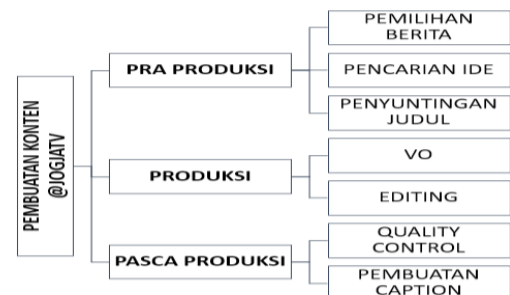
Adapun Penelitian Terdahulu Yang Berjudul “Manajemen Produksi Media Digital Mojok.Co Dan Pemetaan Konten” Yang Dilakukan Oleh Muria Endah Sukowati Dan Fajar Junaedi Yang Membahas Tentang Bagaimana Produksi Konten-Konten Mojok.Co Dengan Kurasi Pada Naskah Yang Masuk Ke Redaksi. Pendekatan Yang Dilakukan Mojok.Co Adalah Siasat Manajemen Media Dimana Audiens Tidak Hanya Diposisikan Sebagai Pembaca Saja Namun Juga Sebagai Penulis. Demikian Juga Dengan Tampilan Visual Mojok.Co Yang Dikemas Secara Unik Dan Menarik.

Penelitian Lainnya “Manajemen Produk Konten Inovasi News Vlog Oleh Departemen Digital Kompastv Pada Maret 2017” Yang Diteliti Oleh Nadia Nayada, Seorang Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, Tahun 2020. Hasil Penelitian Menunjukkan Kompastv Melakukan Langkah Inovasi Sebagai Bentuk Pemanfaatan Dan Perkembangan Infrastruktur.

Ada Juga Penelitian Tentang “Model Manajemen Produksi Konten Digital Tentang Covid-19 Oleh Dinas Kominfo DIY Di Masa Pandemi Tahun 2020” Yang Dilakukan Oleh Amalia Asfriyani Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Tahun 2020. Dalam Skripsi Jurnal Tersebut Membahas Tentang Bagaimana Manajemen Produksi Konten Dinas Kominfo DIY Terkait Penyaluran Tentang Covid-19.

Ada Beberapa Keunikan Pada Penelitian Ini Yang Membedakan Dengan Penelitian Sebelumnya Yaitu Penelitian Ini Berfokus Pada Manajemen Produksi Konten Digital Akun Instagram Yang Menggunakan Objek Akun Instagram @Jogjatv Yang Belum Pernah Diteliti Oleh Siapapun. Penelitian Ini Juga Dilakukan Pada Saat Fenomena Pandemi Covid-19 Yang Masuk Ke Indonesia Di Awal Tahun 2020 Mengakibatkan Meningkatnya *Trend* Pengguna Internet Di Indonesia, Serta Maraknya Media Konvensional Yang Merambah Kedunia Digital. Jogjatv Adalah Salah-Satu Perusahaan Yang Bersaing Di Era Pandemi Covid-19 Ini Yang Berinovasi Dengan Memanfaatkan Teknologi Digital Ditengah Menurunnya Minat Menonton TV Dan Meningkatnya Pengguna Internet. Jogjatv Membentuk Divisi Khusus Yaitu *Digital Force* Untuk Memproduksi Konten Digital Melalui Instagram Dengan Konsep Video Berita Yang Memanfaatkan Konten Program Tayangan Seputar Jogja Lalu Dikemas Ulang Menjadi Konten Instagram. Oleh Karena Itu Yang Menjadi Kelebihan Pada Penelitian Ini Adalah Data Yang Diolah Oleh Digital Force Dari Tim Redaksi News Dapat Terjamin Kebenarannya Karena Diperoleh Langsung Dari Para Reporter Jogjatv Yang Bertugas Langsung Di Lapangan. Adapun Konten Yang Ditayangkan Berisi Issue Terkini, Viral Dan Unik Yang Berfokus Di Wilayah Yogyakarta Dan Jawa Tengah.

Bagan 1: Rancangan Proses Pembuatan Konten Akun @Jogjatv



Dalam Manajemen Produksi Konten Digital Akun Instagram @Jogjatv Dalam Proses Nya Ada Tiga Tahap Yaitu Pra Produksi Yang Merupakan Proses Pemilihan Berita Yang Didapatkan Dari Tim Redaksi News Lalu Menetapkan Sebuah Ide Dan Penyuntingan Judul. Setelah Itu Adalah Proses Produksi Ialah Tahapan Eksekusi Bahan, Dimana Dilakukan Proses *Dubbing*/VO Atau Menggunakan Tayangan Program Berita Seputar Jogja, Dan Selanjutnya Editing. Terakhir Tahap Pasca Produksi Yaitu Pengecekan Kembali Hasil Editing Dan Sebelum Diposting Membuat Caption Yang Menjadi Ciri khas @Jogjatv.

METODE PENELITIAN

Penelitian Ini Menggunakan Pendekatan Kualitatif Dengan Jenis Penelitian *Descriptive Research* Dengan Tujuan Menafsirkan Fenomena Secara Rinci Dengan Fenomena Secara Mendalam. Dalam Penulisan Laporan Jenis Penelitian Kualitatif Berisi Kutipan-Kutipan Data (Fakta) Yang Diungkapkan Dilapangan Untuk Memberikan Dukungan Terhadap Apa Yang Disajikan Dalam laporannya (Albi Anggito, 2018).

Teknik Pengumpulan Data Yang Digunakan Pada Penelitian Ini Adalah Observasi, Wawancara, Studi Pendahuluan, Dokumentasi, Dan Arsip. Adapun Penjelasannya Sebagai Berikut :

1). Observasi Yang Dimaksud Yaitu Teknik Yang Memerlukan Pengamatan Dari Peneliti Terhadap Objek Penelitian, Seperti Dalam Melakukan Percobaan. Instrumen Yang Digunakan Berupa Lembar Pengamatan Dan Lainnya (Ardial, 2015). Pada Penelitian Ini Menggunakan Observasi Terstruktur Sedangkan Dari Segi Pelaksanaan Menggunakan Observasi Non Partisipan.

2). Wawancara Merupakan Teknik Pengumpulan Data Dengan Mengajukan Pertanyaan Langsung Kepada Informan. Peneliti Memilih Melakukan Wawancara Tidak Terstruktur Untuk Penelitian Yang Lebih Mendalam Dengan Tujuan Agar Dapat Mengumpulkan Informasi Yang Lengkap, Yang Berisi Pendapat, Sikap Dan Latar Belakang (Sulistyo, 2006).

3). Studi Pendahuluan Adalah Teknik Pengumpulan Data Yang Mempelajari Mengenai Buku-Buku Referensi, Laporan-Laporan, Jurnal Dan Media Lainnya Yang Berkaitan Dengan Objek Penelitian. Tujuan Menggunakan Teknik Ini Adalah Untuk Membantu Peneliti Mengumpulkan Data Dalam Menyelesaikan Penelitian Ini.

4). Dokumentasi ialah Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif Dengan Melihat Serta Menganalisis Dokumen-Dokumen Yang Dibuat Oleh Subjek Sendiri Atau Orang Lain Tentang Subjek . Pada Penelitian Ini Dokumentasi Yang Diambil Yaitu Dokumentasi Yang Berkaitan Dengan Manajemen Produksi Konten Digital Instagram @Jogjatv Di PT. Tugu Televisi Yogyakarta Yang Dikelola Langsung Oleh Divisi *Digital Force*.

5). Arsip Merupakan Sumber Informasi Penting Sebagai Catatan Informasi Dari Seluruh Kegiatan Organisasi, Arsip Yang Dapat Untuk Sebagai Pusat Ingatan, Membantu Pengambilan Keputusan, Bukti Keberadaan Dan Konsistensi Organisasi Untuk Kepentingan Organisasi (Fathurrahman, 2018). Oleh Karena Itu Dalam Penelitian Ini Arsip Yang Digunakan Adalah Laporan Dari Divisi *Digital Force* Tentang Perkembangan Dari Akun Instagram @Jogjatv.

Pada Penelitian Ini Menggunakan *Purposive Sampling* Untuk Membantu Pengambilan Sampel Sumber Data Dengan Pertimbangan (Sugiyono, 2009). Informan Yang Menjadi Kriteria Peneliti Adalah Anggota Internal Divisi *Digital Force* (Heri Susanto) Yang Mengelola Langsung Akun Instagram @Jogjatv Dan Juga Tim Redaksi *News* (Heru Purnowo) Yang Bertanggung Jawab Mengelola Konten Tayangan Seputar Jogja. Pada Penelitian Ini Peneliti Menggunakan Teknik Triangulasi Data Sebagai Langkah Untuk Memastikan Bahwa Data Tersebut Telah Sesuai Kriteria Yang Ditetapkan Dan Dapat Memastikan Data Yang Dimasukkan Berdasarkan Sumber Fakta Lapangan (Alfansyur & Mariyani, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Hasil Observasi Yang Dilakukan Pada Stasiun Televisi Lokal Yaitu Jogjatv Yang Berlokasi Di Jalan Wonosari Kilometer 9, Sendang Tirto Berbah, Sleman, Yogyakarta, Yang Dilakukan Pada Hari Minggu, 27 Maret 2022. Berdasarkan Hasil Dari Kumpulan Data Yang Dilakukan Oleh Peneliti Berikut Merupakan Hasil Dan Temuan Analisis Penelitian Ini.

Perencanaan Pembuatan Konten Digital Akun Instagram @Jogjatv

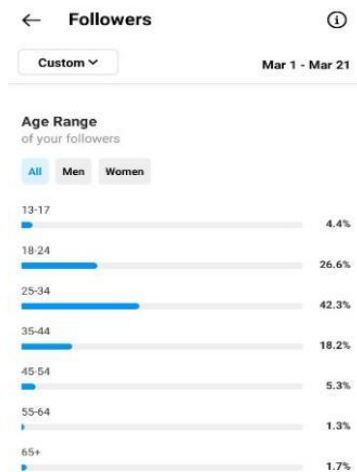
Jogjatv Menjadi Stasiun Televisi Lokal Di Yogyakarta Yang Memproduksi Konten Digital Melalui Instagram Dengan Konsep Video Berita Yang Berisi *Issue* Kriminal, *Terupdate*, Viral Dan Unik Yang Berfokus Pada Wilayah Yogyakarta Dan Jawa Tengah.

Media Online Membuat Media Konvensional Dengan Kemampuannya Melakukan Konvergensi Media, Laman Portal Berita Kini Tidak Lagi Mengandung Teks, Namun Juga Gambar, Video Dan Audio Yang Bersifat Interaktif, Hal Ini Menjadi Rintangan Dalam Kajian Dan Praktek Manajemen Media (Junaedi, Manajemen Media Massa, 2014). Sebagai Salah Satu Stasiun Televisi Lokal Tentu Mengalami Kendala Dan Hambatan Saat Memproduksi Program Di Masa Pandemi, Yang Menyebabkan Jumlah Penonton Berkurang. Namun Kebutuhan Akan Informasi Secara Cepat Dan Aktual Di Lingkungan Masyarakat Membutuhkan Konten Yang Berkualitas Dan Informatif Untuk Membantu Peningkatan Jumlah Penonton. "Mulai Sejak Pandemi Masuk, Kita Mau Ga Mau Ada Keniscayaan Masuk Kedunia Digital Semua, Komunikasi Media Apapun Itu Lebih Dekat Ke Digital Dan Kita Telah Fokus Kesitu Maka Terbentuklah Divisi Digital Force" (Heru Purnowo, Wawancara Pada 27 Maret 2022).

Setelah Satu Tahun Mengelola Akun Instagram @Jogjatv Secara Profesional Maka Ditemukan Karakter Netizen Yang Menyukai Konten *Issue*

Viral Dari Sebuah Kasus Dan Tentunya Unik Sehingga Dapat Menarik Audiens. “Biasanya Kalau Postingan Sosialisasi Pemerintah Itu Netizen Kurang Tertarik, Maka Kami Jarang Memilih Konten Demikian, Namun Tetap Memposting Hal-Hal Terkait Konfirmasi Dari Pemerintah Atau Klarifikasi Pemerintah Terhadap Kasus Yang Viral” (Heri Susanto, Wawancara Pada 23 Maret 2022).

Target Audiens Jogjatv Sendiri Adalah Usia 13-45 Tahun Yaitu Usia Yang Mengikuti Perkembangan Isu Yang Viral, Namun Setelah Dianalisis Berdasarkan *Insight* Instagram Bahwa Banyak *Viewers* Diatas 45 Tahun Keatas Yaitu Sebesar 5.3%. “Sebenarnya Yang Mau Disasar Adalah Semua Segmen Usia Namun Karena Konten Hiburan Disini Kurang Karna Kekurangan Sumberdaya Manusia Untuk Melakukan Riset Konten Hiburan Unik Maka Target Sementara Untuk Kalangan Dewasa Yang Memang Membutuhkan Berita *Terupdate* Terutama Sekitar Wilayah Yogyakarta Dan Jawa Tengah” (Heri Susanto, Wawancara Pada 23 Maret 2022).



Gambar 3 : Data *Insight* Instagram @Jogjatv(Sumber : Hasil Wawancara)

Digital Force Selaku Pengelola Akun Tersebut Saat Ini Tidak Memiliki *Timeline* Pasti Untuk Mengunggah Konten Dan Seberapa Banyak Konten Yang Di *Upload* Dalam Seharinya. Hal Ini Dikarenakan Oleh Algoritma Instagram Yang Berubah-Ubah, Maka Pengelola Lebih Memilih Untuk Menjaga Kualitas Konten Bukan Kuantitas Saja, Namun Tetap Bertarget Untuk Selalu Menghasilkan Tiga Konten Setiap Harinya Yang Wajib Di *Upload*. “Kalau Dulu Awal-Awal Postingnya Rutin Pagi Dua Postingan, Siang Dua Postingan, Begitu Juga Sore Atau Malam, Selang Satu Jam Saja. Dulu Bisa Enam Sampe Tiga Belas Postingan Per Harinya *Start* Jam 10 Pagi” (Heri Susanto, Wawancara Pada 23 Maret 2022).

Adapun Visi Dan Misi *Digital Force* Yaitu :

- 1) Target 50% Kenaikan *Followers* Disetiap Tahunnya
- 2) *Branding* Perusahaan Melalui Sosial Media
- 3) Memperkuat Karakter Konten Dari Jogjatv
- 4) Membuat Konten Hiburan Selain Berita
- 5) Dapat Mengemas Ulang Konten Tayangan TV Di Sosial Media Lebih Menarik
- 6) Merekrut SDM Baru Di Divisi *Digital Force*

Ciri Khas Konten Postingan @Jogjatv Yang Membedakan Dengan Yang Lain Yaitu Konsep Pengemasannya Dimana Terdapat *Backsound* Di Setiap Konten, Ada Logo Dan Model Judul Serta Adanya *Cover* Didepannya. Selain Itu Tampilan Konten Selalu Dilengkapi Dengan Keterangan Deskripsi Berdasarkan Data Lapangan Yang Langsung Di Riset Oleh Wartawan Atau Reporter Jogjatv Dan Tim Redaksi *News*, Oleh Karena Itu Data Yang Diperoleh Telah Dikonfirmasi Langsung Dengan Pihak Narasumber, Sehingga Datanya Pun Jelas Dan Bisa Dipertanggung Jawabkan Kebenaran Informasinya. Dalam Menciptakan Konten Yang Berkualitas Jogjatv Selalu Memilih Berita- Berita Yang Bersifat Persuasif Yang Tentunya Berpotensi Dilihat Orang Banyak, Berpotensi Untuk Disebarluaskan Informasinya Dan Tentunya Kasus Yang Viral.

Lalu Hasil Kerja Sama Tim Redaksi *News*, Diolah Oleh *Digital Force* Sehingga Dapat Menghasilkan Konten Yang Berkualitas, Apa Yang Dikerjakan Tim Redaksi Untuk Tayangan TV Teritorial Dijadikan Konten Instagram Dengan Pengemasan Ulang Yang Disukai Oleh Netizen Bukan Pemirsa Serta Tetap Menjaga Nama Baik Perusahaan Televisi Dengan Menerapkan Kode Etik Penyiaran Yang Berlaku.

Pelaksanaan Pembuatan Konten Digital Akun Instagram @Jogjatv

Lahirnya Inovasi Teknologi Dan Internet Seringkali Dianggap Sebagai Akar Dari Munculnya Media Baru Dan Menggeserkan Komunikasi Massa Konvensional. Sebagai Teknologi Baru, Bentuk Media Dan Teknologi Hadir Secara Bersamaan Yang Disebut Konvergensi Media. Konvergensi Media Adalah Kombinasi Antara Dua Atau Lebih Dari Media-Media Sebelumnya (Media Konvensional) Yang Menjadi Suatu Proses Dimana Dapat Memberikan Kemudahan Dan Keuntungan Bagi Penggunaanya (Juditha & Darmawan, 2010).

Setelah Melalui Perencanaan, Visi Misi Dan Tujuan Tidak Akan Tercapai Jika Tidak Ada Pelaksanaan Dari Perencanaan Pengorganisasian Yang Telah Ditetapkan. Alur Produksi Konten Dalam Akun Instagram @Jogjatv Dapat Dijelaskan Melalui *Flowchart* Berikut :

Bagan 2: Alur Produksi Konten Akun Jogjatv



Tim Produksi News Di Redaksi Terdiri Atas 6 Orang Yaitu 2 Orang Produser, 1 Reporter Mingguan Dan 2 Reporter Advertorial, Serta 1 Produser Program Pawartos. Selain Itu Dilapangan Telah Bertugas 8 Orang Video Jurnalis Yang Tersebar Diwilayah Yogyakarta Dan Jawa Tengah. Tim Redaksi Menerima Naskah Dari Kontributor Yang Naskahnya Dikirim Melalui Email Redaksi@Jogjatv.Com. Selanjutnya Produser Akan Menyortir Berita Yang Masuk Dan Menyunting Naskah Sesuai Kaidah Kode Etik Penyiaran Harus Sesuai Dengan Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Pers No.40 Tahun 1999. Saat Naskah Sudah Siap Dilanjutkan Dengan *Dubbing* Atau *Voice Over* Oleh Reporter *News*. Setelah Itu Barulah Dijahit Oleh Editor Menjadi Sebuah Tayangan Program Berita Seputar Jogja Yang Tayang Setiap Hari Pukul **18.30-19.00 WIB**.

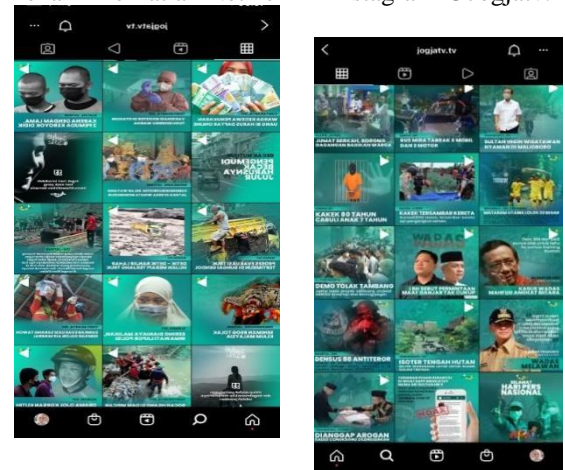
Untuk Menjaga Kualitas Konten Agar Tetap Berkualitas Dan Sesuai Dengan Kebutuhan Masyarakat Maka Tim Redaksi Selalu Memilih Konten Yang *Hard News*, Sehingga Hal Inilah Yang Membedakan Dengan Televisi Lokal Lainnya Yang Cenderung Banyak Menayangkan Berita Yang Sifatnya Ceremonial. “Kalau Di Seputar Jogja Kami Selalu Menyajikan Konten Yang Benar-Benar *Hard* Tetapi Kami Tetap Menerima Konten Ceremonial Namun Kami Meletakkannya Pada Program Acara Pawartos Yaitu Program Berita Berbahasa Jawa Oleh Karena Itu Kami Tidak Menerima Berita Yang Sembarangan, Itulah Sistem Kompetitif Yang Kami Terapkan Di Redaksi” (Heru Purnowo, Wawancara Pada 27 Maret 2022). Tim Redaksi Biasanya Mengadakan Rapat Penentuan Tema Yang Sedang Hangat Dibahas Atau Yang Tengah Viral Yang Harus Dicatat Dan Kemudian Di Share Ke Video Jurnalis Jogjatv Yang Telah Tersebar Dibeberapa Wilayah.

Menurut Stoner Dalam (Junaedi, Manajemen Media Massa, 2014) Mendefinisikan Bahwa Manajemen Yaitu Sebuah Proses Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan Dan Pengawasan, Usaha Usaha Para Anggota Organisasi Dan Penggunaan Sumberdaya Organisasi Lainnya Agar Mencapai Tujuan Yang Telah Ditetapkan. Untuk Mencapai Tujuan Sebuah Organisasi Maka

Diperlukan Keberadaan Fungsi Manajem Tersebut, Maka Dari Itu *Digital Force* Yang Merupakan *Single Fighter* Mengolah Data Yang Didapatkan Dari Tim Redaksi *News* Lalu Dikemas Ulang Menjadi Beberapa Konten Di Akun Instagram @Jogjatv, Adapun Manajemen Produksinya Di Divisi *Digital Force* Yaitu Dibagi Menjadi 3 Tahapan Pra Produksi, Produksi Dan Pasca Produksi:

1) Tahap Pra Produksi

Pada Tahap Pra Produksi Ada 2 Pilihan Sebelum Masuk Ke Tahap Produksi, Yaitu Pertama Berita Mentahan Yang Baru Dikirim Oleh Reporter *News* Bisa Langsung Diolah Oleh *Digital Force* Menjadi Konten Instagram, Atau Kedua Berita Dari Reporter Kemudian Diproduksi Tim Redaksi *News* Sebagai Tayangan Program Seputar Jogja, Kemudian Dikemas Ulang Oleh *Digital Force* Untuk Dibuat Konten Yang Menarik Perhatian Netizen Di Instagram @Jogjatv.



Gambar 4: Visualisasi Konten-Konten Instagram @Jogjatv(Sumber: Akun Instagram@Jogjatv)

Adanya 2 Pilihan Dalam Tahap Perencanaan Ini Dikarenakan Situasi Saat Itu, Contohnya Seperti Berita Bagus Yang Sedang Hangat Dibicarakan Namun Belum Diolah Oleh Tim Redaksi *News* Maka Naskah Serta Data Mentahan Dari Tim Dilapangan Langsung Diproses Sendiri Oleh *Digital Force*. Artinya Ada Proses Penyortiran Berita Oleh *Digital Force* Sebelum Di Produksi, Tipe-Tipe Konten Berita Yang Disukai *Followers* @Jogjatv Adalah Sebuah Kasus Terkini, Isu Kriminal, Konten Unik Dan Menghibur. Selain Itu Juga Pada Tahapan Ini Pembentukan Konsep Atau Pencarian Ide Mulai Dari Musik Yang Akan Digunakan, Judul Yang Sesuai Dan Menarik. Setelah Itu Barulah Masuk Pada Tahap Penyuntingan Judul, Biasanya Judul Yang Dipakai Oleh Tim Redaksi Cenderung Kaku Dan Formal Maka Kurang Cocok Jika Digunakan Di Sosial Media Oleh Karena Itu Diubahlah Judul Tersebut Kedalam Bahasa

Yang Lebih Sehari-Hari Atau Kekinian Dan Mudah Dipahami Netizen Bukanlagi Pemirsa.

2) Tahap Produksi

Langkah Selanjutnya Yaitu Produksi Konten Instagram, Hal Pertama Yang Harus Diolah Yaitu *Voice Over* Dimana Naskah Yang Sudah Jadi Akan Di *Dubbing* Biasanya Kegiatan Ini Dilakukan Oleh Reporter Dari Tim Redaksi. Karena Keterbatasan Sumber Daya Manusia Sebab Pandemi Covid-19 Yang Mengakibatkan Pengurangan Jumlah Karyawan Maka Produser Turut Serta Melakukan *Voice Over*, Selain Itu Proses Pengisian Suara Ini Juga Sering Dilakukan Oleh Anggota *Digital Force* Ini Sendiri Agar Lebih Efisien.

Setelah Semua Komponen Siap Masuklah Ketahap Editing Yaitu Menjadi Potongan-Potongan Konsep Dan Data Terkait Isu Menjadi Sebuah Konten Yang Berkualitas. Pada Tahap Editing *Digital Force* Sudah Memiliki Template Khusus Untuk Mempermudah Dan Mempercepat Editing. Untuk Aplikasi Editing Yang Digunakan *Digital Force* Yaitu *Filmora*. Adapun Langkah-Langkah Editingnya Sebagai Berikut:

- Pembuatan *Thumbnail* Untuk Satu Detik Pertama Judul Diedit Menggunakan Aplikasi *Photoshop*
- Setelah Itu *Transfer* Ke Aplikasi Editing Video *Filmora* Sesuaikan Dengan Template Yang Sudah Ada Seperti Logo, *Font*, *Id TV*, *Size*, *Colour*
- Selanjutnya Pemberian *Backsound* Yang Sesuai Dengan Berita Saat Itu. *Backsound* Yang Baik Yang Biasa Digunakan *Digital Force* Yaitu Musik Yang Tegang Karena Kebanyakan Konten Yang Di Posting Itu Adalah *Hard News*.
- Setelah Semua Selesai Maka Konten Siap Di Publikasikan Ke Sosial Media Di Instagram @Jogjatv



Gambar 5 : Pembuatan Thumbnail/Cover Konten Berita Instagram@Jogjatv(Sumber: Hasil Observasi)



Gambar 6 : Proses Editing Konten Menggunakan Filmora (Sumber: Hasil Observasi)

3) Tahap Pasca Produksi

Tahap Terakhir Proses Pembuatan Konten Yaitu *Quality Control* Hasil Editing, Yang Merupakan Tahap Pengecekan Ulang Seperti Apakah Ada *Voice Over* Yang Bertabrakan Dengan Video Atau *Backsound* Yang Kurang Cocok Dan Lainnya. Setelah Konten Siap Maka Langkah Terakhir Adalah *Upload* Konten. Untuk Terlihat Lebih Menarik *Digital Force* Telah Mempersiapkan *Caption* Yang Menarik Dan Sesuai Dengan Isu Yang Dibahas, Dilengkapi Juga Dengan Judul Yang Sudah Ada Dan Menggunakan *Font* Yang Menjadi Ciri khas Tersendiri.



Gambar 7 : Proses Quality Control Hasil Editing (Sumber: Hasil Observasi)

Dalam Tahap Ini Divisi *Digital Force* Selaku Pengelola Akun Bertugas Membuat Konten Serta Mempublikasikan Konten Tersebut. “Untuk Jadwal Posting, Kami Mengusahakan Setiap Siang, Pagi, Sore, Kalau Tidak Malam. Dulu Sebelum Pandemi Timeline Postingan Kita Rutin Mulai Dari Jam 10.00 Pagi Lalu Selang Satu Jam Jeda *Upload* Lagi, Hal Ini Dikarenakan Aturan Waktu Posting Sudah Tidak Diperdulikan Oleh Instagram, Selain Itu Sumberdaya Manusia Yang Kurang Maka Kami Cukup Kesulitan Mengejar Timeline Produksi Olehkarena Itu Kami Sangat Terbantu Dengan Kehadiran Anak-Anak Magang” (Heri Susanto, Wawancara Pada 23 Maret 2022).

Selain Itu *Quality Control* Juga Dilakukan Oleh Tim Redaksi Dan Juga Divisi-Divisi Yang Lainnya, Kerja Sama Dan Dukungan Ini Sangat Dibutuhkan Oleh *Digital Force* Selaku Pengelola Akun @Jogjatv Yang *Single Fighter* Agar Mendapatkan Konten Yang

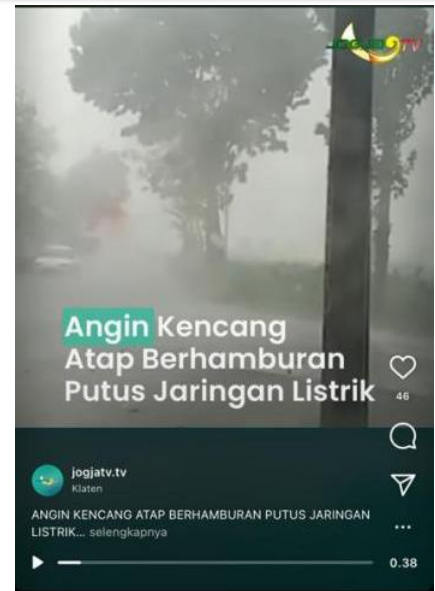
Berkualitas Dan Diterima Oleh Para Netizen Indonesia Dan Mancanegara.

Implementasi Manajemen Produksi Konten Digital Akun Instagram @Jogjatv

Divisi *Digital Force* Selaku Pengelola Akun Instagram @Jogjatv Dalam Mempublikasikan Konten Di Media Sosial Terkhusus Instagram Memiliki *Timeline Fleksibel*, Berprinsip Tetap Konsisten Terhadap Konten Yang *Update* Dan Informatif Disetiap Harinya. Tetapi Jika Ada Konten Berita Yang Tengah Panas Diperbicangkan Atau Berita Kriminal Yang Bersifat *Hard News* Maka Konten Tersebut Akan Segera Diproduksi, Hal Tersebutlah Yang Memberikan Nilai Serta Peluang Besar Untuk @Jogjatv Untuk Bisa Menarik Perhatian Masyarakat.



Gambar 8: Postingan Konten Berita Hot News Pada Platform Instagram @Jogjatv(Sumber: Instagram@Jogjatv)



Gambar 9 : Postingan Konten Berita Hard News Pada Platform Instagram @Jogjatv(Sumber: Akun Instagram@Jogjatv)

Digital Foce Jogjatv Menargetkan Setiap Harinya Adalah Dimana Bisa Membuat Audiens Diluar *Followers* Tertarik Untuk Melihat Postingan Dan Dapat Membagikan Salah Satu Konten Ke *Story* Instagram Yang Di Posting Setiap Harinya. “Dulu Saat Awal-Awal Mulai Mengelola Akun Instagram@Jogjatv Sitar Bulan April 2021 Kami Menargetkan 1 Konten Dapat Menarik 1 *Followers* Baru, Dengan Minimal Postingan Yaitu 3 Sampai 9 Konten Per Harinya” (Heri Susanto, Wawancara Pada 23 Maret 2022).

Revolusi Industri Teknologi Telah Mengubah Sistem Kerja Media Dalam Bisnis, Pemberitaan, Distribusi, Dan iklan. *Technologi* Meningkatkan Ukuran, Jangkauan, Dan Keunggulan Dalam Menghadapi Persaingan Media Industri. Kehadiran Internet Membuat Konten Media Dapat Menyatu Dalam Satu Perangkat, Konten Media Yang Sebelumnya Terpisah Seperti Teks, Gambar, Video, Dan Suara, Tetapi Sekarang Digunakan Dalam Satu Perangkat Terlepas Dari Waktu Dan Tempat. Selain Itu, Konsumen Juga Menjadi Aktif Karena Mendapat Tambahan Informasi Dan Fitur Pada Topik Tertentu, Dengan Tingkat Pengelolaan Yang Tinggi Membuat Konten Tersebut Menjadi Perhatian Publik. (Suchaya Et Al., 2017).

Faktor Pendukung Dalam Proses Produksi konten Juga Terpengaruh Dari Platform Yang Digunakan Sehingga Dapat Menjangkau Audiens Dengan Tepat Sasaran, Oleh Karena Itu Strategi Promosi Jogjatv Fokus Ke Platform Instagram. Pemilihan Instagram Oleh *Digital Force* Jogjatv Yaitu Karena Target

Sasaran Dari Platform Instagram Sendiri Merupakan Anak-Anak Muda Dan Kalangan Dewasa Yang Tentunya Mengikuti isu-Isu Yang Terkini Dan Mencari Informasi *Terupdate*. Pemilihan Audiens Yang Sesuai Dengan Apa Yang Ditulis Oleh Regina Luttrell *The Circular Model Of Some* Dalam Buku Social Media Tahun 2015 Dalam (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Dalam Penelitian Ini Peneliti Menggunakan Teori dari Regina Luttrell Yang Menyebutkan The Circular Model Of Some Bahwa Terdapat Beberapa Tahap Yang Perlu Diperhatikan Dalam Mengelola Media Sosial. Terdapat Empat Aspek Yang Memiliki Spesialisasinya Masing-Masing Namun Jika Disatukan Maka Akan Menjadi Strategi Yang Solid, Ketika Sebuah Perusahaan Bisa Berbagi (*Sharing*) Sesuatu Yang Menarik Lalu Juga Dapat Mengelola (*Manage*) Atau Terlibat (*Engage*) Dan Mengoptimalkan (*Optimize*) Pesan Tersebut.

Pertama *Share*, Dalam Pengelolaan Konten Pada Media Sosial Instagram, Tahapan Ini Sangat Penting Bagi Praktisi Media Sosial Untuk Memahami Dan Mengetahui Bagaimana Dan Dimana Konsumen Mereka Berinteraksi, Dimulai Dari Mengetahui Tujuan Dari Penggunaan Platform Media Sosial Untuk Perusahaan Jogjatv. Hasil Penelitian Ini Menyatakan Bahwa @Jogjatv Akun Sosial Media Stasiun Televisi Lokal Ini Memiliki Target Audiens Yang Bervariatif Dan Alasan Penggunaan Media Sosial Yang Dimiliki Ini Juga Mengikuti perkembangan *Trend* Platform Media Sosial Yang Tengah Ramai Digunakan Oleh Target Audiens, Termasuk Kepada Pembuatan Akun Media Sosial Instagram Untuk Menjangkau Para Audiens Di Media Online Dengan Harapan Dapat Menambah *Traffic* Penonton Dan *Followers* Agar Eksistensi Media Tetap Terjaga. Selain Itu Juga, Konten Yang Di *share* Menyesuaikan Dengan Kebutuhan Masyarakat Saat itu Seperti Saat Pandemi Covid-19 Banyak Menanyakan Konten Berita Terkait Informasi Covid-19, Tidak Hanya Itu Tentunya Juga Konten-Konten Kasus-Kasus Viral, Unik Diwilayah Yogyakarta Dan Jawa Tengah Yang Disukai Target Audiens @Jogjatv.



Gambar 10 : Postingan Konten Berita Covid-19 Pada Platform Instagram @Jogjatv(Sumber: Instagram@Jogjatv)

Konten Juga Menyesuaikan Dengan Karakteristik Instagram Yang Banyak Berfokus Pada Tampilan Yang Menarik Dan informasi Yang Detail Dan Mudah Dipahami, Sehingga Mencuri Perhatian Audiens Untuk Melihat Dan Membaca Informasi Yang Disampaikan Melalui Konten Yang Di *share*. Terlebih Lagi Dengan Jenis Konten Yang Dibagikan Bukanlah Sekedar Postingan Sosialisasi Atau Kunjungan Semata Melainkan Kasus Terbaru Mulai Dari Politik, Ekonomi, Budaya, Sosial Dan Hiburan Dengan Data Yang Langsung Didapatkan Dilapangan. Hal Ini Adalah Kesempatan Perusahaan Untuk Menghubungkan, Membangun Kepercayaan, Dan Mengidentifikasi Saluran Yang Memungkinkan Interaksi Yang Tepat. Dalam Hal Ini Komunikator Harus Mempunyai Strategi Dalam Menggunakan Media Sosial Serta Media Sosial Apa Saja Yang Digunakan Agar Komunikasi Dapat Berjalan Efektif Dan Efisien.

Kedua *Optimize*, Tahap Mengoptimalkan Setiap Rekaman Percakapan Adalah Hal Yang Terpenting. Sebuah *Plan* Komunikasi Yang Kuat Yang Dioptimalkan Dengan Baik Menghasilkan Dampak Maksimum Pada Pesan, *Brand*, Dan Juga Nilai. Pada Bagian Ini Yakni Mengoptimalkan Pesan Yang Ingin Disampaikan Melalui Media Sosial, Hal Ini Dikarenakan Setiap Media Sosial Memiliki Karakteristik Yang Berbeda-Beda. Dari Hasil Penelitian Ini Menyatakan Bahwa Pada Aspek Ini Pengelolaan Konten Yang Dilakukan Pada Media Sosial @Jogjatv Dengan Cara Menjaga Kualitas Konten Bukan Kuantitasnya Saja. Melihat Pentingnya Jenis Konten Yang Beragam Serta

Menjaga Tampilan *Feed* Pada Profil Instagram Yang Dimana Salah Satu Kekuatan Dari Platform Instagram Ini Adalah Estetika Tampilan Yang Dapat Menarik Audiens Atau pun *Followers* Baru Yang Pada Akhirnya Meningkatkan *Engagement* Konten. Maka *Digital Force* Mewajibkan Mengupload Minimal 3 Konten Dalam Sehari Dengan Jadwal Posting Yang Tidak Pasti (Pagi, Siang, Sore Atau Malam). Pengelolaan Konten Ditahap Ini Betujuan Untuk Tetap Aktif Dimata Para *Followers* Dengan Memberikan *Update* Secara Periodik. Mengenai Jumlah Postingan, Tidak Ada Angka Pasti Yang Ditetapkan Dalam Seharinya Namun Lebih Kepada Penyesuaian Ketersediaan Konten Atau pun Terkait Dengan Tema-Tema Tertentu Yang Telah Ditentukan Oleh Tim Redaksi Yang Sedang Menjadi Fokus Untuk Lebih *Intens* Di *Share* Agar Mendapatkan *Awareness* Dari Khalayak Dan Tetap Diusahakan Tidak Menjadi Konten Yang Sifatnya Mengganggu *Follower* Karena Kuantitas Yang Berlebihan.

Akun @Jogjatv Selalu Memberikan Konten Yang Informatif Berisi Isu Terkini, Viral, Unik, Kriminal Terkhusus Wilayah Yogyakarta Dan Jawa Tengah, Hal-Hal Yang Disukai Dan Dibutuhkan Netizen Jogjatv Tentunya Yang Menjadi Pembeda Dari Kompetitor Akun @Jogjatv Yaitu Sumber Fakta Dan Data Yang Berasal Dari Narasumber Langsung Dengan Data Yang Jelas. Oleh Karena Itu Hal Inilah Yang Membuat Audiens Jogjatv Tertarik Melakukan *Repost* Postingan Konten Yang Di *Upload*. Pentingnya *Update* Perkembangan Dan Fitur Yang Tengah *Trend* Juga Sangat Bermanfaat Terlebih Karakteristik Pengguna Platform Instagram Ini Adalah Generasi Muda Dan Kalangan Dewasa Yang Sangat *Update* Dengan Perkembangan Teknologi.

Ketiga *Manage*, Pada Tahapan Ini Pengelola Harus *Manage* (Mengatur) Kira-Kira Apa Pesan Yang Relevan Yang Harus Kita Kelola, Pantau, Dan Ukur. Dengan Mengatur Sistem Manajemen Media Dimana Dapat Terus Mengikuti Percakapan Yang Terjadi Di *Real-Time*, Menanggapi Konsumen Langsung, Mengirim Pesan Pribadi, *Share Link*, Memantau Percakapan Dan Mengukur Keberhasilan Atau Kegagalan. Pada Tahap Ini Yakni Bagaimana Komunikator Mengatur Media Sosial Dengan Baik, Hal Ini Dikarenakan Seringkali Perbincangan Terjadi Di Media Sosial Secara Cepat. Proses Pengendalian Atau Pengaturan Dalam Sebuah Pengelolaan Konten Instagram Dilakukan Dengan Membuat *Report Media Monitoring* Atau Laporan Perkembangan Aktivitas Baik Untuk Konten Maupun Akun Instagram Itu Sendiri Namun Sayangnya *Digital Force* Belum Terlalu Fokus Melakukan Ini Dikarenakan Sumber Daya Manusia Yang Kurang Tapi Mengusahan Melihat Insight Di Akun Instagram @Jogjatv. Hal Ini Dilakukan Untuk Mengatur Sistem Manajemen Media

Perusahaan Dan Mengetahui Pergerakan Yang Terjadi Pada Konten Yang Diposting Seperti Respon Dan Feedback Serta Data Instagram Secara Keseluruhan. Dari Hasil Penelitian Ini Terlihat Bahwa. Beberapa indikator Yang Dilaporkan Pada *Media Monitoring* Kembali Lagi Pada Fokus Dan Tujuan Dari Jogjatv Tersebut Menggunakan Media Sosial Instagram. Dari Hasil Penelitian Terlihat Bahwa Yang Menjadi Target Jogjatv Dalam Penggunaan Media Sosial Instagram Ini Adalah Kalangan Muda Yang Membutuhkan Informasi Update Terkait Sekitar Wilayah Yogyakarta Dan Jawa Tengah.

Instagram Juga Digunakan Sebagai Salah Satu Strategi Dari Media Komunikasi Kepada Khalaknya Melalui Konten-Konten Yang Di-*Share* Agar Eksistensi Jogjatv Semakin Meluas. Oleh Karena itu Kualitas Konten Adalah Penting Untuk Terus Termonitor Dengan Baik Seperti Jumlah *Like*, *Comment*, Atau pun *Share*. Proses Monitoring Ini Berlangsung Agar Terciptanya Sebuah Alur Yang Bermula Dari *Awareness*, Kemudian *Engagement*, Sampai Kepada *Social Commerce*. *Report Media Monitoring* Ini Juga Sebagai Bentuk Pertanggung Jawaban *Digital Force* Selaku Pengelola Dari Aktivitas Pengelolaan Konten Pada Media Sosial Kepada Manajemen Perusahaan Yang Jogjatv. *Digital Force* Mengusahakan Secepatnya Akan Ada Penambahan Anggota Tim Agar Dapat Mengelola Laporan Ini Yang Kemudian Menjadi *Key Performance* Indikator Yang Dapat Dievaluasi Dan Dijadikan Bahan Analisa Untuk Mengambil Langkah Strategis Kedepannya.

Keempat *Engage*, Tidak Hanya Dari Segi internal Dimana Dalam Pembuatan Konten Dan Diposting Pada Akun Instagram @Jogjatv Sendiri, Namun Pengelolaan Konten Juga Dilakukan Dengan Segi Eksternal Perusahaan Seperti Halnya Bekerjasama Dengan Pihak Instagram, *Public Figure*, *Selebgram*, *Influencer* Dan Lain Sebagainya Terutama Yang Bertempat Tinggal Diwilayah Yogyakarta Dan Jawa Tengah Agar Mendapatkan Instagram *Exposure* Sehingga Konten Yang Di *share* Akan Lebih Berdampak Pada Eksistensi Media Tersebut. Oleh Karena Itu Dapat Dikatakan Bahwa Mengelola Strategi *Engagement* Merupakan Hal Yang Sulit, Tetapi Jika Disadari Perusahaan Akan Mendapatkan Manfaat Dari Keterlibatan Otentik, Hubungan Yang Tepat Dapat Dibangun Dalam Pengelolaan Media Sosial. Maka Dengan Melibatkan *Audience* Dan *Influencers* Merupakan Komponen Yang Sangat Krusial Dalam Strategi Media Sosial. Namun Sayangnya Jogjatv Masih Sedikit Bekerjasama dengan Para *Selebgram* Atau *Public Figure* Dikarenakan Masih Fokus Memperbaiki Kualitas Konten Agar Nantinya Konten Yang Banyak

Di *Share* Tersebut Dapat Memberikan Loyalitas Dari Para Audiens Atau *Followers* Untuk Selalu Tertarik Melihat Postingan Dari Akun @Jogjatv.

Media Sosial Berperan Penting Dalam Pemenuhan Kebutuhan Pemilihan Masyarakat Dalam Proses Komunikasi Massa. Pada Teori Mengenai Audiens Dalam (Morissan, 2008), Khalayak Dianggap Aktif Menggunakan Media Untuk Memenuhi Kebutuhannya, Pendekatan Ini Dikenal Dengan Sebutan *Uses And Gratifications*. Pada Pendekatan Teori *Uses And Gratifications* Memberikan Kekuasaan Kepada Masyarakat Untuk Memutuskan Media Mana Yang Akan Dipilih Atau Dikonsumsi. Katz, Blumer Dan Gurevitch Dalam (Rohmah, 2020), Menjelaskan Pandangan Dasar Dari Teori *Uses And Gratification* Yaitu :

- Masyarakat Cenderung Lebih Aktif Dalam Penggunaan Media Yang Berorientasi Pada Tujuan
- Lebih Inisiatif Dalam Mengkorelasikan Kepuasan Kebutuhan Terhadap Pilihan Media Tertentu
- Media Massa Lebih Bersaing Dengan Sumber-Sumber Lain Untuk Memuaskan Kebutuhan Masyarakat
- Masyarakat Cenderung Mempunyai Kesadaran Diri Akan Penggunaan Media Yang Mereka Pilih, Minat Dan Motif Sehingga Dapat Memberikan Sebuah Gambaran Yang Akurat Mengenai Kegunaan Informasi Tersebut
- Adanya Hubungan Penggunaan Media Dengan Pemenuhan Kebutuhan

Oleh Karena Itu Pada Ada Dasarnya Masyarakat Memanfaatkan Media Didasari Oleh Motif-Motif Tertentu, Adapun Yang Membuat Masyarakat Menggunakan Media Sebagai Sumber Informasi Berita Yaitu Kebutuhan Akan Kabar Tentang Peristiwa Dan Kondisi Yang Berkaitan Dengan Lingkungan Sekitar, Masyarakat, Dan Dunia. Selain Itu Sebagai *Personal identity*, Sebagai alat Untuk Memperoleh Pengetahuan Tentang Tentang Empaty Sosial, Serta Sebagai Media Hiburan. Instagram Memiliki sebuah Filter Tanda Suka Yang Fungsinya Memiliki Kesamaan Dengan Yang Disediakan Facebook, Yaitu Sebagai Penanda Bahwa Pengguna Yang Lain Menyukai Foto Yang Telah Diunggah. Pada Juni 2012 Instagram Memperkenalkan *Future Explore*. *Explore* Pada Instagram Adalah Sebuah Tab Didalam Aplikasi Yang Menampilkan Foto-Foto Populer, Foto Yang Diambil Dilokasi Terdekat Dan Pencarian, Sehingga Tahun 2015 Tab Ini Mampu Menampilkan Tag Dan Tempat Yang Sedang Tren, Konten Yang Dikuratori Dan Kemampuan Untuk Mencari Lokasi (Innova, 2016).

Maka Tak Heran Media Sosial Yang Tengah Digandrungi Banyak Orang Saat Ini Yaitu Instagram. Penggunaanya Menembus Segala Segmen Usia Mulai dari Pelajar Hingga Pebisnis, Selain Itu Instagram Juga Memungkinkan Pengguna Dalam Mengambil Foto Atau Video Yang Menggunakan Filter Digital Dan Aktivitas Jejaring Lainnya. Semenjak Fokus Menggunakan Platform Instagram Dimasa Pandemi Covid-19 Ini Jogjatv Dapat Mengukur Jangkauan Audiens Dan Semakin Memudahkan Interaksi ke Masyarakat Agar Lebih Dekat Dan Mendapatkan Keuntungan Lainnya, Yang Awalnya Hanya Mengandalkan Pemasukan Dari Produksi Televisi Saja Tetapi Saat Ini Bisa Meraih Keuntungan Melalui Di Media Digital Juga.

SIMPULAN

PT Yogyakarta Tugu Televisi Yang Biasa Dikenal Dengan Jogja TV Adalah Salah Satu Televisi Lokal Swasta Yang Sampai Sekarang Tetap Menjaga Eksistensi Budaya Lokal Yang Sangat Beragam Dan Menyajikan Program Tayangan Yang Menarik Agar Tidak Kalah Dengan Televisi-Televisi Nasional. Jogja TV Adalah Televisi Lokal Pertama Yang Berdiri Di Yogyakarta. Salah Satu Program Yang Masih Berjalan Saat Masa Pandemi Sampai Saat Ini Adalah Program Berita “Seputar Jogja” Yang Di Produksi Setiap Hari Dan Ditayangkan Secara Live Pukul 18.30-19.00 WIB. Seputar Jogja Dianggap Sebagai Kekuatan Bagi Jogjatv, Pasalnya Program Ini Berisi Berita-Berita Lokal Yang Lebih Kuat Dibandingkan Televisi nasional. Maka Dari Itu Televisi lokal Seperti Jogjatv Dituntut Menciptakan, Memproduksi, Dan Mengemas Suatu Program Lokal Yang Menarik Dan Dekat Dengan Masyarakat Diwilayah Yogyakarta Serta Jawa Tengah.

Ditengah Pesatnya Teknologi Digital Yang Ditandai Dengan Hadirnya Platform Media Baru, Muncul Wabah COVID-19 (*Corona Virus Disease*) Di Kota Wuhan China Menyebabkan Pandemi Hampir Diseluruh Belahan Dunia. Sejak Pandemi Masuk Membuat Jogjatv Sebagai Media Konvensional Harus Merambah Ke Dunia Digital, Maka Dibentuklah Divisi *Digital Force* Yang Merupakan *Single Fighter* Pada Awal Tahun 2021 Untuk Dapat Mengelola Akun Media Sosial Secara Profesional. Penelitian Ini Memilih Objek Penelitian Akun Instagram @Jogjatv, Akun Yang Sudah Terbentuk Dari Tahun 2015 Ini Mengalami Perkembangan Yang Sangat Signifikan Setelah Dikelola *Digital Force*, Hingga Berhasil Menaikkan 6 Ribu *Followers* Dalam Jangka Waktu Satu Tahun. Transisi Dari Media Konvensional Ke Media Digital Membutuhkan *Paradigm Shift* Yang Mendasar Diruang Redaksi, Tim Redaksi *News* Jogjatv Bersama

Divisi *Digital Force* Bekerjasama Agar Mendapatkan Konten Yang Berkualitas Di Media Digital.

Saat Ini Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia Tahun 2021 Terus Meningkatkan Setiap Tahunnya, Berdasarkan Survey *We Are Social* Sebanyak 85 Juta Pengguna Aktif Instagram Yang Ada Di Indonesia, Oleh Karena Itu *Jogjatv* Memilih Platform Instagram Demi Mempertahankan Eksistensi Dan Audiens. Dengan Instagram Para Pengguna Tidak Perlu Membuka Portal Berita Melalui Website Namun Bisa Mendapatkan Berita Yang Muncul Pada Timeline Instagram Yang Diikutinya. *Jogjatv* Menjadi Stasiun Televisi Lokal Di Yogyakarta Yang Memproduksi Konten Digital Melalui Instagram Dengan Konsep Video Berita Yang Berisi *Issue Terupdate*, Viral, Dan Unik Yang Berfokus Pada Wilayah Yogyakarta Dan Jawa Tengah. Hal Yang Membedakan *@Jogjatv* Dengan Yang Lain Yaitu Konsep Pengemasannya Dimana Terdapat *Background* Di Setiap Konten, Ada Logo Dan Model Judul Serta Adanya *Cover* Didepannya. Selain Itu Tampilan Konten Selalu Dilengkapi Dengan Deskripsi Yang Cukup Detail. Konten Yang Diberikan Berdasarkan Data Lapangan Yang Langsung Di Riset Oleh Wartawan *Jogjatv* Dan Tim Redaksi *News*, Telah Dikonfirmasi Langsung Dengan Pihak Narasumber, Serta Datanya Pun Jelas Sehingga Bisa Dipertanggung Jawabkan Kebenaran Informasinya. Dalam Menciptakan Konten Yang Berkualitas *Jogjatv* Selalu Memilih Berita- Berita Yang Bersifat Persuasif Yang Tentunya Berpotensi Dilihat Orang Banyak, Berpotensi Untuk Disebarluaskan Informasinya Dan Tentunya Kasus Yang Viral. Setelah Melakukan Analisis perkembangan Akun Instagram Tersebut Didapatkan Tipe-Tipe Konten Berita Yang Disukai *Followers @Jogjatv*, Seperti Sebuah Kasus Terkini, Isu Kriminal, Konten Unik Dan Menghibur.

Proses Produksi Konten Media Sosial *@Jogjatv* Berisi Tentang Pembuatan Konten Terkait Hasil Konten Berita Tayangan Seputar Jogja Di *Jogjatv* Lalu Dikemas Lagi Oleh Divisi *Digital Force* Untuk Dibuat Konten Instagram Yang Menarik Perhatian Netizen Di Instagram. Konten Yang Tadinya Menggunakan Bahasa Yang Kaku Diubah Menjadi Konten Yang Menggunakan Bahasa Yang Mudah Dipahami Dan Cenderung Lebih Menarik Dan Membuat Rasa Penasaran. Pembuatan Konten Tersebut Tidak Lepas Dari Manajemen Produksi Yang Melalui Tiga Proses Yaitu, Pra Produksi, Produksi, Dan Pasca Produksi.

Dalam Pengelolaan Konten Di Instagram Penelitian Ini Menggunakan Teori Dari Regina Luttrell Yang Menyebutkan *The Circular Model Of Some* Yaitu, Pertama Dalam Konteks *Share Akun @Jogjatv* Sudah Cukup Baik Dengan Memiliki Target Audiens Yang Bervariatif, Dan Menyasar Kalangan Dewasa Yang Membutuhkan Informasi

Terkini Terkait Berita Di Wilayah Yogyakarta Dan Jawa Tengah. Adapun Jenis Konten Yang Dibagikan Merupakan Isu Yang Tengah Hangat Dibicarakan Meliputi Ekonomi, Budaya, Politik Dan Sosial. Kedua Dalam Konteks *Optimize*, Aspek Pengelolaan Konten Yang Dilakukan Sudah Baik Dimana Akun *@Jogjatv* Selalu Memperhatikan Kualitas Konten Bukan Hanya Kuantitasnya Saja, Tentunya Dengan Konten Yang Bersumber Dari Data Dan Fakta Yang Berasal Dari Wawancara Narasumber Langsung Dan Data Lapangan Dari Tim Liputan Lapangan, Hal Inilah Yang Menjadi Penguat Serta Pembeda Kualitas Konten Yang Dihasilkan Oleh Akun *@Jogjatv*. “

Ketiga *Manage*, Dalam Tahap Ini Proses Pengendalian Dan Pengaturan Dalam Sebuah Pengelolaan Instagram Dilakukan Dengan Membuat *Report Media Monitoring / Laporan Perkembangan* Aktivitas Baik Untuk Konten Maupun Akun Instagram, Namun Pada Tahap Ini *Digital Force* Belum Cukup Baik Dikarenakan SDM Yang Belum Memadai”. “Tahap Keempat Yaitu *Engage*, Pada Konteks Ini Tidak Hanya Dari Internal *Jogjatv* Saja Namun Pengelolaan Juga Dilakukan Secara Eksternal, Perusahaan Bekerjasama Dengan Pihak Instagram, *Public Figure*, *Selebgram*, *Influencer*, Dan Lainnya Terutama Yang Bertempat Tinggal Diwilayah Yogyakarta Dan Jawa Tengah Agar Mendapatkan Instagram Exposure Sehingga Konten Yang Di Share Akan Lebih Berdampak Pada Eksistensi Media/Perusahaan. Sayangnya Pada Tahap Ini *Jogjatv* Belum Cukup Optimal Melakukan Kerjasama Tersebut Dikarenakan Pengelolaan Yang Masih *Single Fighter*”.

Media Sosial Berperan Penting Dalam Pemuas Kebutuhan Pemilihan Masyarakat Dalam Proses Komunikasi Massa Dimana Khalayak Dianggap Aktif Menggunakan Media Untuk Memenuhi Kebutuhannya. Pendekatan Ini Dikenal Dengan Sebutan *I Uses And Gratifications*, Artinya Audiens Bebas Memilih Media Sosial Mana Yang Dapat Memenuhi Kebutuhan Informasinya. Oleh Karena Itu Pada dasarnya Masyarakat Menggunakan Media Didasari Pada Tujuan Tertentu, Yaitu Kebutuhan Akan Informasi Berita Tentang Peristiwa Dan Kondisi Yang Berkaitan Dengan Lingkungan Sekitar, Masyarakat, Dan Dunia Yang Tidak Bisa Dijangkau Oleh Mata. Media Sosial Instagram Memungkinkan Pengguna Mengambil Foto Atau Video Yang Menggunakan Filter Digital Dan Aktivitas Jejaring Lainnya.

“Semenjak Fokus Menggunakan Platform Instagram Dimasa Pandemi Covid-19 Ini *Jogjatv* Dapat Mengukur Jangkauan Audiens Dan Semakin Memudahkan Interaksi Ke Masyarakat Agar Lebih Dekat Dan Mendapatkan Keuntungan Lainnya Yang Awalnya Hanya Mengandalkan Pemasukan Dari

Produksi Televisi Saja Tetapi Saat Ini Bisa Meraih Keuntungan Melalui Di Media Digital Juga”.

Dengan Adanya Penelitian Ini Semoga Dapat Memberikan Manfaat Bagi Semua Pihak Yang Membutuhkan Dan Berkontribusi Aktif Dalam Hal Penelitian Media. Penelitian Ini Diharapkan Mampu Memberikan Masukan Dan Landasan Pada Perusahaan Dan Masyarakat Dalam Hal Manajemen Produksi Pada Instagram @Jogjatv Yang Bernilai Informatif Bagi Masyarakat, Serta Dapat Menjadi Wacana Keilmuan Khususnya Bidang Manajemen Produksi Konten Yang Disalurkan Melalui Media Sosial Yang Kedepannya Akan Semakin Berkembang Luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi Anggito, J. S. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Ardial. (2015). *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Asfriyani, A. (2022). *Model Manajemen Produksi Konten Digital Tentang Covid-19 Oleh Dinas Kominfo Daerah Istimewa Yogyakarta Di Masa Pandemi*. 6(1), 1–18.
- Asprilla, A., & Maharani, N. (2019). Jurnalisme Data Dalam Digitalisasi Jurnalisme Investigasi Tempo. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 2(2), 212–224. <https://doi.org/10.24198/jkj.v2i2.21362>
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fathurrahman, M. (2018). Pentingnya Arsip Sebagai Sumber Informasi. *Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 3(2), 215–225.
- Harahap, M., Firman, F., & Ahmad, R. (2021). Penggunaan Social Media Dan Perubahan Sosial Budaya Masyarakat. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(1), 135–143. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i1.252>
- Herdiansyah, H. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Indah, N., Bakti, H., & Fairclough, N. (2017). Analisis Tekstual Dalam Konstruksi Wacana Berita Korupsi Di Metro TV Dan NET Dalam Perspektif Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(2), 123–129.
- Innova, E. I. (2016). Motif Dan Kepuasan Pengguna Instagram Di Komunitas Instameet Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–11.
- Juditha, C., & Darmawan, J. J. (2010). Penggunaan Media Digital Dan Partisipasi Politik - Use Of Digital Media And Political Participation Milenial Generation. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 22(2), 91–105.
- Junaedi, F. (2019). *Etika Komunikasi Di Era Siber*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Junaedi, F. (2014). *Manajemen Media Massa*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- 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>
- Komalasari, R. (2020). Manfaat Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Masa Pandemi Covid 19. *Tematik*, 7(1), 38–50. <https://doi.org/10.38204/Tematik.V7i1.369>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Morissan, M. (2008). *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio Dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nofha Rina, S. N. F. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @Infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 13–24. <https://doi.org/10.35326/Medialog.V3i1.479>
- Pandora, R. T. (2018). *Strategi Pengelola Media Sosial Instagram Komunitas Ketimbang Ngemis Tangerang*. 20. <http://eprints.untirta.ac.id/1109/>
- Rahmitasari, D. H. (2017). *Manajemen Media Di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Rohmah, N. N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat Dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/2957/1905>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sodik, S. S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sokowati, M. E., & Junaedi, F. (2019). Manajemen Produksi Media Digital Mojok.Co Dan

- Pemetaan Konten. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 7(1), 1.
<https://doi.org/10.12928/Channel.V7i1.13012>
- Sri Mulyono, A. P. (2021). *Pengantar Manajemen*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sucahya, M., Universitas, D., & Raya, S. (2017). *Media Sucahya*. 3(01), 43–58.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian : Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sokowati, M. E., & Junaedi, F. (2019). Manajemen Produksi Media Digital Mojok.Co Dan Pemetaan Konten. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 7(1), 1.
<https://doi.org/10.12928/Channel.V7i1.13012>
- Sukmono, F. G., & Junaedi, F. (2020). *Suara Muhammadiyah Di Era Digital*. 9(2).
- Sulistyo, B. (2006). *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Verma, J., & Malvia, V. (2014). The Impact Of Internet And Digital Media On Reading Habit. *School Of Telemedicine & Biomedical Informatics, SGPGIMS, Lucknow Devprayag Institute Of Technical Studies, Allahabad*.
https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=The+Impact+Of+Internet+And+Digital+Media+Jyoti+Verma&btnq=
- Yang, Y., & Coffey, A. J. (2014). Audience Valuation In The New Media Era: Interactivity, Online Engagement, And Electronic Word-Of-Mouth Value. *JMM International Journal On Media Management*, 16(2), 77–103.
<https://doi.org/10.1080/14241277.2014.943899>
- Yasmine, G. A. (2021). PERBANDINGAN MODEL BISNIS MEDIA ONLINE DI MASA PANDEMI. *Skripsi Studi Kasus Pada Media Era Madani.Com Dan Svarga News*, 5–24.
[https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/57937/1/GALUH ALISHA YASMINE-FDK-IR.Pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/57937/1/GALUH%20ALISHA%20YASMINE-FDK-IR.Pdf)

