

**ANALISA PENGGUNAAN *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA  
INFORMASI KABUPATEN NGANJUK  
(Studi Deskriptif Kualitatif pada *founder dan followers*  
@nganjukkotabayu)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Moh. Ali Ma'ruf**

**NIM: 10730070**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UIN SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2017**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini,

**Nama** : Moh. Ali Ma'ruf  
**NIM** : 10730070  
**Prodi** : Ilmu Komunikasi  
**Konsentrasi** : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 15 Agustus 2017

**Yang menyatakan,**



**Moh. Ali Ma'ruf**

**NIM. 10730070**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Moh. Ali Ma'ruf  
NIM : 10730070  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**ANALISA PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI  
KABUPATEN NGANJUK**  
**(Studi Deskriptif Kualitatif pada *Founder* dan *Followers*  
*@nganjukkotabayu*)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 15 Agustus 2017

**Pembimbing**

**Mokhammad Mahfud, M. Si**  
NIP. 19770713 200604 1 004



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-307/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2017

Tugas Akhir dengan judul : ANALISA PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI  
KABUPATEN NGANJUK (Studi Deskriptif Kualitatif pada founder dan followers  
@nganjukkotabayu)

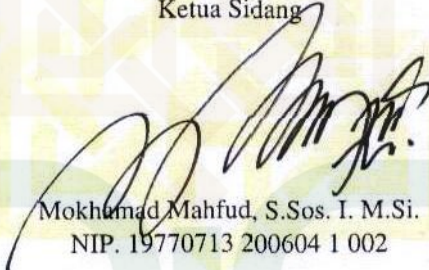
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MOH ALI MA'RUF  
Nomor Induk Mahasiswa : 10730070  
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Agustus 2017  
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

  
Mokhammad Mahfud, S.Sos. I. M.Si.  
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji I

  
Rama Kertamukti, S.Sos., MSn  
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji II

  
Lukman Nusa, M.I.Kom.  
NIP. 19861221 201503 1 005

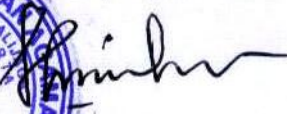
Yogyakarta, 18 Agustus 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19680416 199503 1 004

## MOTTO

“Hidup cukup sederhana, kita hanya perlu menjalaninya dengan kesederhanaan-kesederhanaan yang tepat. Seromit itu”

(Mohammad Ali Ma'ruf)

“Mbuh Piye Carane”

(Farid Stevy Asta)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk  
Orang Tua dan Adek-Adek Tercintaku  
Dan untuk  
Almamater Program Studi  
Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirabbil'alamin* Ya Allah atas segala rahmat, karunia, kuasa dan bimbingan Allah peneliti telah menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisa Penggunaan *Instagram* sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Founder* dan *Followers @Nganjukkotabayu*).” *Allahumma shalli wasallim 'ala sayyidinaa Muhammad wa' alaa aali sayyidina Muhammad* Shalawat kita senandungkan kepada Nabi Muhammad SAW sang suri tauladan hidup, semoga kita mendapat syafaatnya di akherat kelak.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan trima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, diantaranya :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.
3. Bapak M. Mahfud, S.Sos.I, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
4. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi, sekaligus Dosen Pembimbing akademik.

5. Bapak Rama, Bapak Lukman, Bapak Alip, Bapak Iqbal, Bapak Iswandi, Ibu Rika, Ibu Marfuah, Ibu Fatma, Ibu Ajeng, Ibu Niken dan segenap Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Mas Adib Fahrur Riza *founder* Nganjuk Kota Bayu, selaku narasumber utama yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi tentang Nganjuk Kota Bayu.
7. Mas Ulin Nuha dan mas Dzofar sebagai narasumber triangulasi dan segenap *followers* Nganjuk Kota Bayu yang telah membantu.
8. Segenap teman-teman Ikom angkatan 2010, Bayu, Fahri, Nahen, Alfa, Aan, Johan, Nurus, Rian, Oong, David, Mahek, Nico, Mega, Marissa, Monik, Dhani, Pradhani, Endah, Desi, Widya, Sunaikah, Eti, Resti dan yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
9. Teman-teman sepermainan, Adlan, Isnani, Yayah, Muiz, Nabil, Halim, Adi Gahara, Agung Larsonianto dan teman-teman lainnya yang tidak lelah mendukung hingga sekarang.
10. Teman-teman Mojok.co, mas Puthut EA, Agus Mulyadi, Ega, Mas Bana, Cik Prim, Mas Doni, Au, Mbak Dyah dan Mas Adit.
11. Teman-teman seperiklanan di *Local Youth*, Danar, Nanda, Devis, Chanchan, Singho, Popon, Riska, Arno, Noe dan Iqbal.



12. Segenap teman-teman komunitas di Jamaah Cinema Mahasiswa, Teater Eska, Yayasan Kampung Halaman dan Ikatan Mahasiswa Nganjuk di Yogyakarta.


13. Semua pihak yang telah membantu di skripsi ini.

Hanya doa yang dapat peneliti berikan, semoga segala kebaikan dan perhatian, mendapat balasan berlipat ganda dari Allah SWT, aamiin.

Dengan segala keterbatasan, skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga masukan dan kritik yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi segenap pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, Agustus 2017

Peneliti

  
Moh. Ali Ma'ruf  
10730070

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
SURAT PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Telaah Pustaka.....	10

E. Landasan Teori.....	13
F. Kerangka Berpikir.....	33
G. Metode Penelitian.....	34
<b>BAB II. GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>42</b>
A. Latar Belakang Terbentuknya Nganjuk Kota Bayu.....	42
B. Motto, Visi Dan Misi Nganjuk Kota Bayu.....	44
C. Logo Nganjuk Kota Bayu.....	45
D. Kontak Nganjuk Kota Bayu.....	46
E. Profil Kabupaten Nganjuk.....	46
<b>BAB III. PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
A. Analisa Penggunaan Instagram sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk.....	52
1. Tahap-Tahap Strategi komunikasi.....	53
a) Memilih Dan Menetapkan Komunikator.....	53
b) Menetapkan Target Sasaran Dan Analisis Kebutuhan Khalayak...55	55
c) Teknik Menyusun Pesan. ....	60
d) Memilih Media Atau Saluran Komunikasi.....	69
e) Telepon Selular dan SMS.....	72
f) Produksi Media.....	72

g) Uji Awal Materi Komunikasi.....	74
h) Penyebarluasan Media Komunikasi.....	76
i) Menganalisis Efek Komunikasi.....	77
j) Memobilisasi Kelompok Berpengaruh.....	81
k) Penetapan Rencana Anggaran.....	83
l) Penyusunan Jadwal Kegiatan.....	84
m) Penetapan Tim Kerja.....	85
n) Evaluasi Dan Audit Komunikasi.....	85
2. Analisis SWOT <i>instagram</i> Nganjuk Kota Bayu.....	86
3. <i>Instagram</i> Nganjuk Kota Bayu.....	89
a) Pemanfaatan Fitur <i>Instagram</i> Nganjuk Kota Bayu.....	90
b) Informasi dalam <i>instagram</i> Nganjuk Kota Nganjuk.....	97
<b>BAB IV. PENUTUP</b> .....	101
A. Kesimpulan.....	101
B. Saran.....	102
C. Kata Penutup.....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Profil Kabupaten Nganjuk.....	46
Tabel 2 Target Sasaran @nganjukkotabayu.....	55



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berfikir.....	33
Gambar 2 Logo @nganjukkotabayu.....	45
Gambar 3 Logo Kabupaten Nganjuk.....	47
Gambar 4 Analisis <i>followers</i> @nganjukkotabayu.....	58
Gambar 5 Foto <i>Event</i> HUT Nganjuk ke 1080.....	62
Gambar 6 kuliner khas Nganjuk Asem-Asem Kambing Daun Kedondong.....	63
Gambar 7 Bupati Nganjuk Menerima penghargaan piala Adipura 2017.....	66
Gambar 8 Kritik terhadap pelaku vandalisme dengan sindiran.....	67
Gambar 9 Ajakan menjadi pengunjung yang cerdas dari @nganjukkotabayu.....	68
Gambar 10 Komunikasi antara @nganjukkotabayu dengan <i>followers</i> .....	80
Gambar 11 Format caption Nganjuk Kota Bayu.....	92
Gambar 12 Aktifitas komentar @nganjukkotabayu dengan <i>followers</i> .....	94
Gambar 13 Penggunaan hastag Nganjuk Kota Bayu.....	96
Gambar 14 Konten dengan agegement terbaik selama setahun.....	99
Gambar 15 Konten dengan komentar dan like terbanyak.....	100

## ABSTRACT

Nganjuk is a small district in East Java that has good tourism potential and natural wealth, but the lack of local government attention makes this potential being untouched. The government has no focus and serious intention in developing good information media for this city. The government has no official social media that can be used to inform their cultural agenda or tourism info. Then came the idea "Nganjuk Kota Bayu" as an independent community that moves in social media to provide every information about Nganjuk activities.

The method used in this study is qualitative descriptive method with data collection technique done by interview, observation, and literature study. The purpose of this research is to know the usage of instagram @nganjukkotabayu as information media of Nganjuk Regency.

This study resulted in a communication strategy performed by instagram @nganjukkotabayu account through 11 stages: choosing communicator, setting target and analyzing audience needs, preparing messages, choosing media and communication channels, media production, preliminary communication materials, dissemination of communication media, Analyze the effects of communication, mobilize influential groups, establish budget plans, evaluate and audit communications. The researcher found that the main strategy of Nganjuk Kota Bayu is to find the best photographs of all contributor submissions and give them an interesting caption so that the content and messages delivered by Nganjuk Kota Bayu become informative, persuasive and educative. Nganjuk Kota Bayu also uses a full of encouragement message (motivational appeal) and a message full of joke (humorous appeal), so that all information from Nganjuk Kota Bayu can be well and interesting delivered.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**Keywords: communication strategy, city branding, Instagram, Nganjuk**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Era digital menjadikan komunikasi memasuki babak baru. Teknologi baru yang semakin maju, internet semakin mudah diakses, aplikasi semakin banyak dan media sosial untuk berkomunikasi juga semakin beragam. Setiap orang dengan akses internet (komputer, laptop, *smartphone* ataupun perangkat sejenisnya) bisa dengan mudah menggunakannya. Disebut sebagai *new wave technology*, merupakan sebuah teknologi yang menghubungkan antar individu dan kelompok. *New wave technology* didukung oleh perangkat informasi yang semakin canggih sehingga memunculkan gelombang revolusi teknologi baru. Kekuatan utama dari *new wave technology* ada pada perangkat informasi baru seperti komputer, *handphone*, serta akses internet murah. Seperti yang telah diungkapkan diatas, salah satu media yang disebut *new wave technology* ini adalah internet. Pintu yang dapat diakses menuju jagad raya konten dalam *cyberspace* (McQuail, 2011:118).

Salah satu produk layanan yang lahir berkat adanya akses internet adalah jejaring sosial. Jejaring sosial seakan memperkuat kedudukan internet sebagai *new media communication*, dimana jarak seakan tidak lagi terlihat, informasi dan pesan bisa tersampaikan secara global dalam waktu singkat. Dengan kata lain, masing-



masing penemuan media baru diharapkan dapat memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia (Nurudin, 2012:25).

Dewasa ini manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi yang tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs jejaring sosial . Pada awal kemunculannya, jejaring sosial merupakan sebuah layanan jaringan atau situs yang memfasilitasi jaringan sosial yang memiliki ketertarikan atau aktivitas yang sama. Sederhananya, perkembangan media baru (termasuk jejaring sosial) dapat ditunjukkan dengan munculnya masyarakat maya (*virtual/cyber community*), (Nurudin, 2012:41). Salah satu dari sekian banyak media sosial itu adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi *Microblogging* yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto secara *instan*.

*Instagram* di kembangkan oleh *Kevin Systrom* dan *Mike Krieger* yang tergabung dalam perusahaan yang mereka kembangkan sendiri, *Burbn.Inc* . Sampai akhirnya diakuisisi oleh *facebook* pada tahun 2012. Awalnya di Indonesia kebanyakan orang menggunakan *instagram* hanya sebatas untuk mengisi waktu luang, berbagi momen diri, bersosialisasi dengan teman atau keluarga dan mencari teman baru. Kemampuan media sosial sebagai layanan bertukar pesan antar penggunanya telah mengubah pola-pola interaksi individu dalam berkomunikasi. Dengan munculnya media baru, media tradisional seolah-olah mendapatkan

pesaing baru dalam mendistribusikan berita. Jika selama ini institusi media sebagai lembaga yang mendominasi pemberitaan, kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi disekitar mereka (Nasrullah,2015:1).

*Instagram* sebagai media sosial berbasis gambar dan video tentu menjadi lahan yang sangat luas untuk dimanfaatkan sebagai berbagai sarana. Sepanjang tahun 2015 hingga 2016 banyak di temui di *instagram* akun-akun yang dimanfaatkan sebagai *online shop*, akun dakwah, akun hiburan, akun resmi perusahaan, akun penyedia jasa dan lainnya, tidak hanya itu komunitas demi komunitas di *instagram*-pun bermunculan, selain menjadi komoditas tertentu hal ini menjadi *trend* tersendiri dalam masyarakat Indonesia. Fungsi media sosial tidak lepas dari *cyberspace*, Gibson memperkenalkan istilah “*cyberspace*” untuk menjelaskan bahwa ada tempat di mana ia tidak nyata tetapi keberadaannya dapat dirasakan bahkan menjadi kenyataan dalam benak (Nasrullah, 2014: 18). Hingga sekarang komunitas di Instagram semakin beragam, mulai dari komunitas pertemanan, komunitas organisasi, komunitas hobi hingga komunitas berbasis lokasi. Menariknya di Indonesia komunitas tersebut berkembang dengan cepat dan *massiv*, mulai dari akun *instagram* negara, misalnya @ExploreIndonesia, @PesonaIndonesia, @IndonesiaHebat, Akun kota seperti @ExploreJogja,

@Jogjavidgram, @Jogja wisata, atau pun tempat yang lebih spesifik lagi misal @uin\_community, @ugmcantik, @ikomuinjogja .

*Instagram* kemudian dipandang sebagai media sosial dengan efek yang luar biasa dan menjanjikan. Pemanfaatan media sosial inipun semakin berkembang, sebagai media hiburan, sebagai media jualan bahkan sebagai media *branding* yang cukup meyakinkan baik untuk tujuan komersil ataupun non komersil. Hal ini akhirnya menjadi perhatian beberapa pemerintah daerah dan kemudian dimanfaatkan untuk menjadi media informasi tentang kota mereka. Fenomena dalam *instagram* menjelaskan jika tidak hanya personal, produk, jasa dan perusahaan saja yang berlomba dalam memamerkan pesona mereka bahkan kota juga ikut andil dalam hal ini.

Hubungan birokrasi pemerintahan sering menjadikan pemerintah dan masyarakatnya mempunyai jarak. Sosial media ini akhirnya menjadi ruang siber atau *cyberspace* yang menjadikan pemerintah daerah tersebut dekat dengan masyarakatnya (Nasrullah, 2014:107). *Instagram* menjadi medium yang bagus di era visual ini, sebagai sarana berbagi informasi, kebijakan, kekayaan alam, budaya, kuliner dan segala macam tentang kota tersebut. Beberapa kota di Indonesia merespon ini dengan baik, jika kita lihat sekarang hampir semua kota di Indonesia sudah mempunya akun *instagram* baik dikelola oleh pemerintah langsung atau dikelola oleh perseorangan diluar pemerintah. Adanya akun kota yang dikelola oleh perseorangan diluar pemerintahan dikarenakan masih banyaknya kota di Indonesia

yang belum sadar pentingnya media sosial sebagai sarana berbagi informasi sehingga membuat masyarakatnya mengambil inisiasi untuk itu.

Kabupaten Nganjuk salah satu kabupaten di Jawa Timur yang mempunyai potensi wisata dan budaya yang berlimpah, namun usaha pemerintah daerahnya dalam menginformasikan hal itu kurang. Pemerintah Kabupaten Nganjuk masih terlalu fokus pada media lama seperti *billboard* (papan iklan), spanduk, umbul-umbul, banner, dan baliho yang menghabiskan banyak dana namun jangkauannya sempit. Kegelisahan itu akhirnya ditindak lanjuti oleh Nganjuk Kota Bayu, Nganjuk Kota Bayu merupakan inisiasi dan dikelola oleh beberapa orang diluar pemerintahan sebab keinginan untuk lebih mengenalkan Kabupaten Nganjuk dan sebagai ruang berkomunikasi masyarakatnya untuk ikut berpartisipasi dalam membangun Kabupaten Nganjuk yang lebih baik . Nganjuk Kota Bayu sebagai media informasi dijalankan *independent*, namun seiring waktu hal ini direspon baik oleh pemerintah daerah dengan adanya apresiasi dan bantuan informasi dari pemerintah langsung. Keterbatasan info dari pemerintahan yang cukup sulit di akses, sulitnya menyuarakan aspirasi terhadap pemerintahan dan media sosial pemerintahan yang seringkali tidak *up to date* dalam mengabarkan kebijakan dan informasi menjadi kegelisahan. Selain itu Kabupaten Nganjuk juga merupakan kabupaten kecil dengan keunikan dan potensi wisata yang tidak banyak diketahui banyak orang karena kurangnya usaha dari pemerintah daerah untuk mengenalkannya. Didasari hal tersebut terbentuklah Nganjuk Kota Bayu sebagi

*cyber space* masyarakat kota Nganjuk. Nganjuk Kota Bayu bergerak di 3 akun media sosial yang berbeda yaitu *fanpage facebook*, *twitter* dan *instagram*. *Instagram* yang mempunyai fitur *share post* ke sosial media lain menjadikan Nganjuk Kota Bayu lebih sering mengunggah postingannya di *instagram*, sebab lebih mudah dan cepat. Akun *instagram* @nganjukkotabayu memposting segala sesuatu tentang Kabupaten Nganjuk, baik kuliner, acara, destinasi wisata, potensi wisata maupun kekayaan budaya. @nganjukkotabayu sudah mempunyai 25.200 *followers* (akses 24 maret 2017) yang tiap harinya bertambah, *instagram* merupakan media yang cepat dan sangat massif dalam mengomunikasikan sesuatu. *Followers* tersebut berisi orang Nganjuk dan non-Nganjuk. Setiap harinya akun @nganjukkotabayu memposting gambar dan video berbeda dan beragam. Setiap hari juga selalu ada *followers* yang menandai @nganjukkotabayu dalam fotonya sehingga konten juga selalu baru.

Melalui pendekatan kultural, ruang publik internet atau *virtual sphere* memberikan/melahirkan budaya baru dalam proses demokratisasi. Tidak ada lagi batasan antara borjuis dan proletar, batasan gender menjadi kabur, dan siapa saja bisa melibatkan dirinya dalam debat intelektual di ranah politik. Suatu isu bahkan bisa menjadi informasi yang sangat cepat tersebar dan langsung bisa dijadikan topik perdebatan (Jordan, 1999: 115). *Instagram* @nganjukkotabayu merupakan capaian *branding* Kabupaten Nganjuk, kegemaran masyarakat untuk berbagi foto atau video di daerahnya masing-masing menguak potensi-potensi wisata baru, kuliner

dan keunikan kota Nganjuk, hal ini terbukti dengan bertambahnya destinasi wisata sejak adanya akun @nganjukkotabayu.

Pesona kota Nganjuk yang dipamerkan lewat akun @nganjukkotabayu juga berhasil memikat Elvira Devianamira (Putri Indonesia 2014 dan *Top 15 Miss Universe* 2015) memilih kota Nganjuk sebagai tempat melaksanakan Kuliah Kerja Nyata di tahun 2016 dan di tahun 2017 tepatnya tanggal 18 kota Nganjuk dikunjungi oleh tim *My Trip My Adventure* dari *Trans TV* yang penasaran ingin menjelajahi pesona kota Nganjuk, setelah itupun beberapa stasiun televisi mendatangi Kabupaten Nganjuk sebagai destinasi liputan mereka. Akun *instagram* @nganjukkotabayu punya andil besar sebagai media informasi Kabupaten Nganjuk dan *instagram* @nganjukkotabayu akhirnya menjadi *public space* masyarakat dan birokrasi pemerintahan kota Nganjuk sebagai ruang bertukar informasi dan ruang berkomunikasi yang bisa melibatkan siapa saja untuk berdiskusi tentang segala sesuatu tentang kota Nganjuk.

Nganjuk Kota Bayu mempunyai semangat berbagi informasi dan mengajarkan kepada kebaikan sesuai dengan hadits yang diriwayatkan dalam HR. Bukhari, “Sampaikanlah oleh kamu sekalian apa yang datang dari-Ku walaupun hanya satu ayat.” Hadits tersebut jelas menganjurkan kepada kita untuk senantiasa mengingatkan kebenaran dan menyampaikan ilmu terhadap sesama walaupun hanya satu ayat yang kita ketahui. Informasi memiliki peran yang sangat penting terlebih masyarakat sedang menuju era masyarakat informasi (*Information society*)

atau masyarakat ilmu pengetahuan (*Knowledge society*). Akan tetapi, dari segala bentuk kemudahan akses informasi dengan hadirnya internet bukanlah tanpa suatu masalah ataupun hambatan. Oleh karena itu, baik komunikator maupun komunikan perlu selektif dengan semakin banyaknya variasi pesan yang ada. Dalam Al Quran surat Al Hujurat ayat 6 disebutkan :

وَأْتَىٰكُمْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: *Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung. (Q.S. ali-, Imran (3) : 104).*

Ayat diatas mengajarkan kepada kita untuk saling mengingatkan dalam hal kebaikan dan mengingatkan untuk tidak melakukan keburukan. Pengetahuan merupakan sesuatu kebutuhan bagi setiap orang, hal tersebut menjadikan *followers* dari akun Nganjuk Kota Bayu jumlahnya banyak, hingga ribuan *followers*. Sebagai orang-orang yang beriman kita juga harus selektif terhadap suatu informasi, dan bisa memastikan bahwa informasi yang kita dapatkan adalah informasi yang baik dan bermanfaat. Terlebih dengan hadirnya internet (termasuk jejaring sosial) sebagai media baru, memberikan beragam kemungkinan mendapatkan informasi yang tidak baik. Karena itulah, kita harus lebih selektif, teliti dalam menerima informasi. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini akan menjelaskan bagaimana penggunaan *instagram* sebagai media informasi Kabupaten Nganjuk.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas maka peneliti mengajukan rumusan masalah yaitu bagaimana *instagram* menjadi media informasi Kabupaten Nganjuk.

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan *instagram* @nganjukkotabayu sebagai media informasi Kabupaten Nganjuk.

### 2. Manfaat Penelitian

#### a) Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin ilmu komunikasi. Serta diharapkan mampu menjadi acuan penelitian lanjutan dan memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu komunikasi.

#### b) Manfaat Praktis

Memberikan kontribusi berupa pemanfaatan *instagram* sebagai media informasi sebuah kota.



#### D. TELAAH PUSTAKA

Pada penelitian ini, peneliti telah melakukan tinjauan pustaka dari beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini yang diharapkan mampu mendukung peneliti untuk kelancaran penelitian.

Pertama, skripsi dengan judul “*Konstruksi Busana Muslimah Zaskia Adya Mecca di Instagram (analisis semiotik model roland barthes)*” oleh Mu’arifatul Ainy, Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2015. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan bagaimana upaya Zaskia dalam membangun atau membentuk paduan busana muslimah yang di unggah di media sosial Instagram. Dalam penelitian ini sama-sama mengulas tentang pemanfaatan media sosial dan sama-sama meneliti tentang media *instagram*. Perbedaan mendasar terletak pada metode dan pendekatan. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik model Roland Barthes sedangkan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Peneliti fokus meneliti penggunaan *instagram* sebagai media informasi kota sedangkan Ainy meneliti tentang konstruksi busana muslimah Zaskia Adya Mecca di *instagram*. (Mu’arifatul Ainy, “Konstruksi Busana Muslimah Zaskia Adya Mecca di Instagram (analisis semiotik model roland barthes)”, Skripsi S1 pada Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015).

Kedua, Skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (studi deskriptif kualitatif pada Founder @Tausiahku\_)*” oleh Akhmad Rifqi Septiawan, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Humaniora, UIN Sunan Kaljaga Yogyakarta tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran buku yang dilakukan oleh Tausiahku dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial *instagram*. Persamaan dalam penelitian ini ialah sama-sama mengulas tentang pemanfaatan media sosial. Persamaan lainnya ialah metode penelitian dan pendekatan yang peneliti dan saudara Rifqi pakai juga sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan saudara Rifqi adalah subjek penelitian. Subjek penelitian yang dilakukan oleh Saudara Rifqi ialah Founder @Tausiahku\_ sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah *founder @nganjukkotabayu* dan beberapa followers aktif @nganjukkotabayu. Peneliti fokus meneliti penggunaan *instagram* sebagai media informasi sedangkan Rifqi meneliti tentang strategi pemasaran di *instagram*. (Akhmad Rifqi Septiawan, “Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (studi deskriptif kualitatif pada Founder @Tausiahku\_)", Skripsi S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Humaniora, UIN Sunan Kaljaga Yogyakarta, 2015).

Ketiga, skripsi yang berjudul “*Instagram dan Fashion Remaja (Studi Kasus Peran Sosial Media Instasram Terhadap Trend Fashion Remaja Dalam Akun @Ootdindo Tahun 2014 )*” oleh Fitria Listie Suryani, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana akun @ootdindo mempengaruhi trend fashion di kalangan remaja. Persamaan dalam penelitian ini ialah sama-sama meneliti tentang *instagram*. Persamaan lainnya ialah metode penelitian dan pendekatan yang peneliti dan saudara Fitria pakai juga sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan sudara Fitria adalah subjek penelitian. Subjek penelitian yang dilakukan oleh Saudara Fitria ialah *founder* dan *co-founder* @ootdindo sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah *founder* @nganjukkotabayu dan beberapa followers aktif @nganjukkotabayu. (Fitria Listie Suryani, “*Instagram dan Fashion Remaja (Studi Kasus Peran Sosial Media Instasram Terhadap Trend Fashion Remaja Dalam Akun @Ootdindo Tahun 2014 )*”, Skripsi S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2015).

## E. Landasan Teori

### 1. Ilmu Komunikasi

Ditinjau dari asal kata, komunikasi (*communication*) berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama dalam artian sama makna (Uchjana, 2001:9). Untuk mendapatkan komunikasi tentunya harus terjalin persamaan makna, persamaan persepsi antara pemberi pesan dan penerima pesan. Namun terkadang sebuah kata bisa berbeda makna bila komunikasi terjadi antar komunitas yang berbeda. Karena kata tersebut tidak berdasarkan makna saja, namun faktor dari komunikan dan komunikator juga menjadi salah satunya.

Untuk memahami pengertian komunikasi terdapat paradigma dalam komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya berjudul “*The Structure and Function of Communication in Society*” yang dikutip dalam buku Onong Uchana Effendy (Uchjana, 2001:10) mengatakan bahwa cara yang baik dalam menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*who say what in which channel to whom with what effect?*” (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa). Paradigma tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban yang akan diajukan yakni:

- a. Komunikator (*communicator, sender, source*), komunikator yang menyampaikan informasi pada sejumlah orang atau hanya seorangan.
- b. Pesan (*message*), pesan atau informasi yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- c. Media (*channel*), saluran komunikasi tempat berlalunya informasi dari komunikator kepada komunikan.
- d. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), komunikan yang menerima informasi dari komunikator.
- e. Efek (*effect, impact, influence*), tanggapan atau seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa informasi atau pesan (Mulyana, 2005:62).

## 2. Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah pemimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The art of general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya” (Cangara, 2017:64).

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Cangara, 2017:64).

Adapun tahapan-tahapan dalam penetapan strategi komunikasi menurut Hafied Cangara (2017:133), yaitu :

a. Menetapkan komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting.

b. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak

Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, para peneliti sering kali memulai dengan cara memetakan (*scanning*) karakteristik masyarakat. Ada tiga cara untuk memetakan karakteristik masyarakat menurut Hafied Cangara (2013:137), yakni :

- 1) Aspek sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan (*income*), agama, ideology, etnis, termasuk pemilikan media.
- 2) Aspek profil psikologis, mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat, misalnya temperamen, tenang, sabar, terbuka, emosional, tidak sabar, dendam, antipasti, terus terang, tertutup, berani, penakut.
- 3) Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat. Misalnya agamis (*religius*), santun, suka pesta dan mabuk-mabukan, suka menabung, suka protes, tenggang rasa (*teposliro*), pelit dan ekonomis (*serba perhitungan*), boros, suka menolong, solidaritas tinggi, individual, jujur, tanggung jawab.

c. Teknik menyusun pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna (Cangara, 2017:139).

Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan efektif perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu:

- 1) Harus menguasai terlebih dahulu pesan yang disampaikan, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis.
- 2) Mampu mengemukakan argument secara logis. Untuk itu harus mempunyai alasan berupa fakta dan pendapat yang bisa mendukung materi yang disajikan.
- 3) Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa (*vocal*) serta gerakan-gerakan tubuh yang menarik perhatian pendengar.
- 4) Memiliki kemampuan membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan pendengar (Cangara, 2017:141).

d. Memilih media atau saluran komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki khalayak. Isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu. Untuk



masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk komunitas tertentu digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok. Pengetahuan tentang pemilihan media di kalangan masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. Hal ini penting untuk menghindari pemborosan biaya, waktu dan tenaga.

e. Produksi media

Setelah menetapkan media mana yang akan digunakan dalam kampanye, maka tiba saatnya kita memproduksi media. Memproduksi media sangat tergantung tipe atau bentuk media mana yang akan dibuat, sebab memproduksi media cetak sangat beda dengan memproduksi media elektronik, demikian juga media luar ruang dan media format kecil.

f. Uji awal materi komunikasi

Berdasarkan uji awal itu, maka dapat dilakukan revisi dalam bentuk pengurangan atau penambahan terhadap hal-hal yang belum tercakup dalam iklan atau media tersebut sebelum disebarluaskan (didistribusikan).

g. Penyebarluasan media komunikasi

Penyebarluasan berita sangat menentukan keberhasilan suatu program, sebab jika tidak selain buang waktu dan tenaga juga bisa menjadi pemborosan dari segi uang. Penyebaran media pada prinsipnya berbeda satu sama lain, tergantung dari sifat, karakteristik, dan jangkauan media itu sendiri. Misalnya penyebaran media cetak tidak sama dengan penyebaran media elektronik.

Demikina juga penyebaran media elektronik tidak sama dengan media luar ruang (*outdoor media*) dan media format kecil.

h. Menganalisis efek komunikasi

Semua program komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan, yakni mempengaruhi target sasaran. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

i. Memobilisasi kelompok berpengaruh

Dalam berbagai program komunikasi, apakah itu penyadaran masyarakat, pemasaran, promosi, kampanye politik, selain dilakukan dalam bentuk media maka mobilisasi massa juga perlu dilakukan. Mobilisasi dilakukan dengan menggerakkan masyarakat untuk bisa mengerti, memahami, dan menerima program-program yang ditawarkan untuk menggerakkan dan memobilisasi masyarakat tentu tidak mudah, apalagi dalam situasi reformasi dimana orang merasa sudah tidak tergantung dengan orang lain. Sifat individualisme dan kapitalisme lebih menonjol ketimbang solidaritas kelompok.

j. Penetapan rencana anggaran

Mengenai besarnya belanja media pada prinsipnya tergantung target sasaran. Tidak ada patokan yang resmi, sebab tidak ada gunanya mengeluarkan dana untuk beriklan di televisi jika sasaran target khalayak tidak terjangkau oleh siaran televisi. Demikian pula untuk beriklan di surat kabar jika target khalayaknya tidak terjangkau oleh sebaran surat kabar.

k. Penyusunan jadwal kegiatan (*time schedule*)

Menetapkan jadwal kegiatan (*time schedule*) untuk suatu program komunikasi harus memakai strategi, terutama untuk menghindari kegiatan yang memiliki gaung lebih besar pengaruhnya dari kegiatan yang akan kita lakukan.

l. Penetapan tim kerja

Untuk melaksanakan suatu program komunikasi diperlukan personil yang bisa memahami tugas-tugas komunikasi yang akan dilaksanakan.

m. Evaluasi dan audit komunikasi

Evaluasi merupakan metode pengkajian dan penelitian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Evaluasi dilakukan dalam rangka mengukur sejauh mana keberhasilan suatu program komunikasi.

Efektivitas sebuah program komunikasi hanya bisa diketahui dengan evaluasi. Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara, yakni evaluasi program dan evaluasi manajemen (Cangara, 2017:174).

Selain evaluasi program dan evaluasi manajemen cara lain yang sering digunakan untuk mengevaluasi kegiatan komunikasi disebut Audit Komunikasi. Audit komunikasi adalah evaluasi yang dilakukan untuk melihat semua komponen yang mendukung berlangsungnya proses komunikasi, mulai dari sumber, pesan, media atau saluran, penerima sampai efek yang ditimbulkan oleh aktifitas komunikasi tersebut (Cangara, 2017:175).

### 3. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) dalam suatu proyek bisnis/perusahaan ([www.bisnisrumahanpemula.com](http://www.bisnisrumahanpemula.com)). Menurut salah satu pakar SWOT Indonesia, Fredy Rangkuti mengungkapkan bahwa “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman” ([www.academia.edu](http://www.academia.edu), akses tanggal 08 Juli 2017).

*Strength* (kekuatan) adalah kegiatan apa saja yang dapat dilakukan dengan baik oleh organisasi atau sumber daya unik apa saja yang dimiliki oleh organisasi. *Weaknesses* (kelemahan) adalah kegiatan yang tidak dapat dilakukan dengan baik oleh organisasi atau sumber daya yang dibutuhkan tetapi tidak dimilikinya. *Opportunities* (peluang) adalah kecenderungan positif faktor-faktor lingkungan eksternal. *Threats* (ancaman) adalah kecenderungan negatif faktor-faktor lingkungan eksternal (Robbins dan Coulter, 2009 : 222).

Analisis SWOT digunakan untuk menemukan masalah dari empat sisi yang berbeda, aplikasinya adalah bagaimana *strengths* (kekuatan) mampu mengambil keuntungan dari sebuah *opportunities* (peluang) yang ada, kemudian bagaimana cara mengatasi *weaknesses* (kelemahan) yang mencegah keuntungan, selanjutnya bagaimana *strengths* (kekuatan) mampu menghadapi *threats* (ancaman) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi *weaknesses* (kelemahan) yang mampu membuat *threats* (ancaman) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

#### 4. *New Media*

Tidak dipungkiri lagi bahwa pergerakan yang cukup cepat pada perkembangan sosial dan budaya direspon juga oleh produksi media. Pergeseran dari mesin analog ke mesin digital juga sebagai penanda bahwa era komunikasi baru telah tiba. Media baru atau *new media* adalah sebuah media yang berbasis internet dengan berorientasi kepada penggunaan komputer dan *hand phone* ataupun *smartphone*. Komunikasi satelit serta pemanfaatan komputer merupakan pemicu lahirnya *new media*.

Media baru ini merupakan bentuk dari *new media communication*. Dimana proses interaksi antar pribadi dilakukan melalui perantara jaringan internet. Berbeda dengan interaksi antar pribadi secara langsung dimana diperlukan kedekatan fisik antara pelaku komunikasi. Bentangan jarak yang memisahkan antara komunikan dan komunikator dapat diatasi dengan hadirnya

*new media communication*. Penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan bisa dilakukan dengan cepat serta memiliki jangkauan yang cukup luas mengingat hadirnya *new media communication* dapat menembus hambatan pada komunikasi antar pribadi pada umumnya yang memerlukan kedekatan fisik.

*New media* disebut juga dengan *new media digital*. Media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit dan gelombang mikro. Tak ubahnya dengan media sebelumnya, kemunculan internet dilatar belakangi oleh perkembangan interaksi manusia yang semakin kompleks. Adapun ciri internet sebagai media McQuail (2011:45), yaitu :

- a) Teknologi berbasis komputer
- b) Karakteristiknya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel
- c) Potensi interaktif
- d) Fungsi publik dan privat
- e) Peraturan yang tidak ketat
- f) Kesalingterhubungan
- g) Ada dimana-mana/tidak tergantung lokasi
- h) Dapat diakses individu sebagai komunikator
- i) Media komunikasi massa dan pribadi

Pada zaman media baru, manusia menggunakan media sebagai macam ritual bersama yang membuat kita merasa bagian dari sesuatu yang lebih besar dari kita (Littlejohn, 2009:415). Proses interaksi yang terjadi pada media baru lebih interaktif dan menciptakan konsep pemahaman baru tentang komunikasi personal. McLuhan beranggapan bahwa media baru mempersempit bentangan jarak, sehingga dapat dianalogikan bahwa dunia ini merupakan sebuah desa yang bisa dijangkau siapa saja

Salah satu produk yang lahir dari penggunaan internet sebagai media interaksi adalah media sosial. Melalui media sosial, segala bentuk penyampaian pesan, pertukaran informasi dan interaksi bisa diwujudkan melalui konten visual, audio dan audiovisual. Media sosial merupakan sebuah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk sebuah jaringan serta memungkinkan untuk setiap orang berinteraksi dalam sebuah kelompok ataupun komunitas. Orang yang hidup dalam *information society* tidak hanya bertemu dan “menggunakan” teknologi-teknologi informasi dan komunikasi, melainkan cara tindakan mereka semakin dibingkai oleh teknologi tersebut (Holmes,2012:3)

Media sosial memiliki karakteristik khusus, berikut ini adalah karakteristik khusus tersebut :

- a) Jangkauan, daya jangkauan sosial media dari skala kecil hingga khalayak global.

- b) Aksesibilitas, sosial media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
- c) Penggunaan, sosial media relatif lebih mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
- d) Aktualitas, sosial media dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
- e) Tetap, sosial media dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

Rasmussen (2000) dalam McQuail (2011:154) berpendapat bahwa media baru memiliki efek kualitatif yang berbeda terhadap integrasi sosial dalam jaringan masyarakat modern yang mengambil dari teori modernisasi Giddens (1991). Kontribusi dari media baru adalah sebagai sebuah jembatan yang memisahkan antara ruang publik dan privat. Menurut McQuail (2011:156-157), media baru dapat diidentifikasi melalui lima kategori utama yaitu :

- a) Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*), yakni meliputi telepon (yang semakin *mobile*) dan surat elektronik. Secara umum konten bersifat pribadi dan mudah dihapus.
- b) Media permainan interaktif (*interactive play media*). Media berbasis komputer dan *video game*, ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi



utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin didominasi dari kepuasan ‘proses’ atas ‘penggunaan’.

- c) Media pencarian informasi (*information search media*), dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Sangat penting posisinya untuk pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk internet.
- d) Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*), meliputi penggunaan internet untuk berbagi, dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman serta mengembangkan hubungan pribadi aktif (diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk dalam kelompok ini.
- e) Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*), penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarkan dengan metode lain yang serupa.

Media sosial atau jejaring sosial yang bermunculan akibat dari berkembangnya *new media communication* merupakan sebuah bentuk perpanjangan berkembangnya teknologi komunikasi. Kehadiran media sosial ini juga dimanfaatkan oleh beberapa golongan atau kelompok untuk mempermudah penyampaian pesan serta proses pertukaran informasi. Pemanfaatan kelebihan dari media sosial itu sendiri, penyampaian pesan sendiri dapat disampaikan

dalam waktu cepat dan dapat diterima oleh banyak komunikan. Serupa dengan media massa akan tetapi memiliki keunggulan seperti biaya yang dikeluarkan lebih murah.

Ada banyak jejaring sosial yang populer dan memiliki banyak pengguna khusus untuk di Indonesia, dan salah satunya adalah *instagram*. *Instagram* memberikan kekuatan yang luar biasa dan memiliki basis pengguna tersendiri. Masyarakat Indonesia pada khususnya sangat antusias dalam menggunakan media sosial termasuk *Instagram* sebagai salah satu alat pemuas dan pencapai kebutuhan. Nurudin (2012:6) menyebutkan teknologi komunikasi, seperti jejaring sosial, dipercaya sebagai alat yang bisa dipakai untuk mencapai tujuan yang dikehendakinya.

Media sosial termasuk *instagram* menjadi salah satu sumber informasi dari hadirnya *new media communication*. Dalam *instagram*, terdapat beberapa konten yang diunggah oleh para penggunanya yang memiliki potensi informasi yang dibutuhkan oleh pengguna lainnya. *Instagram* juga merupakan sebuah perwujudan dari *cyber society*, di dalamnya terdapat beberapa komunitas komunitas yang saling berhubungan dan saling berinteraksi. Hal ini juga menjadi salah satu konsep pertukaran informasi.

## 5. *Instagram*

*Instagram* secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, meng-*edit* dan mem-*posting* foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower* Anda. Sistem pertemanan di *instagram* menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti Anda mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti Anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan. Instagram awalnya dikembangkan oleh *startup* bernama Burbn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Di tangan keduanya *instagram* sukses membuat raksasa jejaring sosial Facebook bertekuk lutut sehingga bersedia membelinya seharga \$1 miliar, akuisisi itu terjadi pada 9 April 2012 (Winarso, <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>, akses tanggal 20 september 2016).

Enaknya *instagram* adalah tampilan antar mukanya yang sangat sederhana dan mudah dimengerti. Sehingga orang awam pun akan mudah menelusuri tiap menunya. Kesederhanaan dan tampilan cantik ini adalah salah satu resep sukses Instagram. Aplikasi ini hanya punya lima menu utama yang

semuanya terletak di bagian bawah yaitu : *Home Page, Popular, Take Photo, News Feed* dan *Profile* (Bambang, 2012: 28).

*Instagram* disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto ditambah beberapa filter bergaya retro yang menarik. *Instagram* memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto (Bambang, 2012: 16).

Dalam hal ini, *Instagram* bersifat *real time*. Hampir setiap detik terus ribuan bahkan jutaan foto disebar. *Instagram* dapat diakses setiap waktu, bisa setiap waktu sesuai kehendak pengguna akun. Mengembangkan sebuah jaringan yang tidak terbatas, dapat menyebarkan ide dan gagasan, sebagai sarana aktualisasi diri. Berbeda dengan situs jejaring sosial lainnya, *Instagram* memiliki kekuatan sebagai berikut :

- a) *Take photo dan video* atau Posting adalah tools untuk mengambil gambar atau video dari galeri *handphone* kita maupun langsung.
- b) *Comment* adalah memberi tanggapan atas kiriman kita atau kita memberi tanggapan atas kiriman orang lain.
- c) *Caption* ,*Caption* berfungsi layaknya deskripsi.
- d) *Hastag* adalah sebuah label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar (#) yang berfungsi untuk mengelompokkan foto dalam satu label. Agar lebih mudah dicari dan ditemukan.

- e) *Tag* adalah mencantumkan atau menandai teman atau akun lain dalam sebuah posting atau kiriman.
- f) *Mention* adalah fitur yang memungkinkan untuk memanggil pengguna lain untuk saling menyapa atau memanggil.
- g) *Collection* adalah fitur yang memungkinkan untuk menandai sekaligus menyimpan foto dari akun lain, sehingga memungkinkan kita dengan mudah mengakses foto tersebut kembali.

Fitur Instagram diatas belum mencakup semua fitur dari *instagram*. Fitur diatas adalah fitur yang paling sering digunakan Nganjuk Kota Bayu, hal itu agar peneliti lebih terfokus pada fitur-fitur yang menonjol atau sering digunakan dalam mengunggah konten ke dalam jaringan *instagram* yang berisikan tentang berbagai macam informasi, atau juga konten-konten yang digunakan untuk berinteraksi antar sesama pengguna *instagram* itu sendiri. Hadirnya *instagram* sebagai media atau juga perantara antara komunikator dengan komunikan, konsep pertukaran informasi bisa lebih kuat. Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sudah ditentukan dengan tujuan agar lebih fokus.

Dengan fokus kepada *instagram* disertai dengan fitur-fiturnya, akan memudahkan peneliti untuk mendapatkan data yang diinginkan. Juga sebagai salah satu cara untuk meningkatkan dari hasil penelitian ini sendiri. Pemanfaatan fitur juga dipandang sebagai salah satu cara untuk bertukar informasi antar

pengguna *instagram* itu sendiri. Sebagai contoh, apabila sebuah unggahan dalam caption diberi hastag #nganjuk , ruang lingkup dari interaksi yang dilakukan tentang Nganjuk tersebut. Atau juga sebuah akun bisa berinteraksi dengan akun pengguna yang telah diikutinya.

Akun *instagram* @nganjukkotabayu bisa dibilang masih baru, dibandingkan dengan akun pendahulunya di *facebook* dan *twitter*, akun *instagram* @nganjukkotabayu baru lahir dan memulai *post* pertamanya pada awal tahun 2015. Nganjuk Kota Bayu berawal dari *fanpage facebook* pada tanggal 25 juni 2011, terinspirasi dengan *fanpage* lain bertemakan kota yang mulai ramai bermunculan. Ketertarikan atas fenomena tersebut menjadikan Adib Riza selaku *Founder* Nganjuk Kota Bayu menginisiasi untuk membuat akun nganjuk kota bayu untuk menjadikan kota kelahirannya tersebut lebih dikenal dan berharap membuat ruang komunikasi sesama masyarakat kota Nganjuk untuk *urun rembuk* bagaimana bersama memajukan kota Nganjuk. *Instagram* @nganjukkotabayu mempunyai followers terbanyak dari semua akun nganjuk kota bayu lainnya yaitu 24.400 *followers*. dan fitur *instagram* yang memungkinkan *share post* ke sosial media lain menjadikan nganjuk kota bayu lebih sering memngunggah kontennya di *instagram*, ditambah lagi sekarang sudah disediakan fitur *instagram for busines* yang mensinkronkan Instagram dengan *fanpage facebook* dan menjadikan penggunanya bisa mengukur

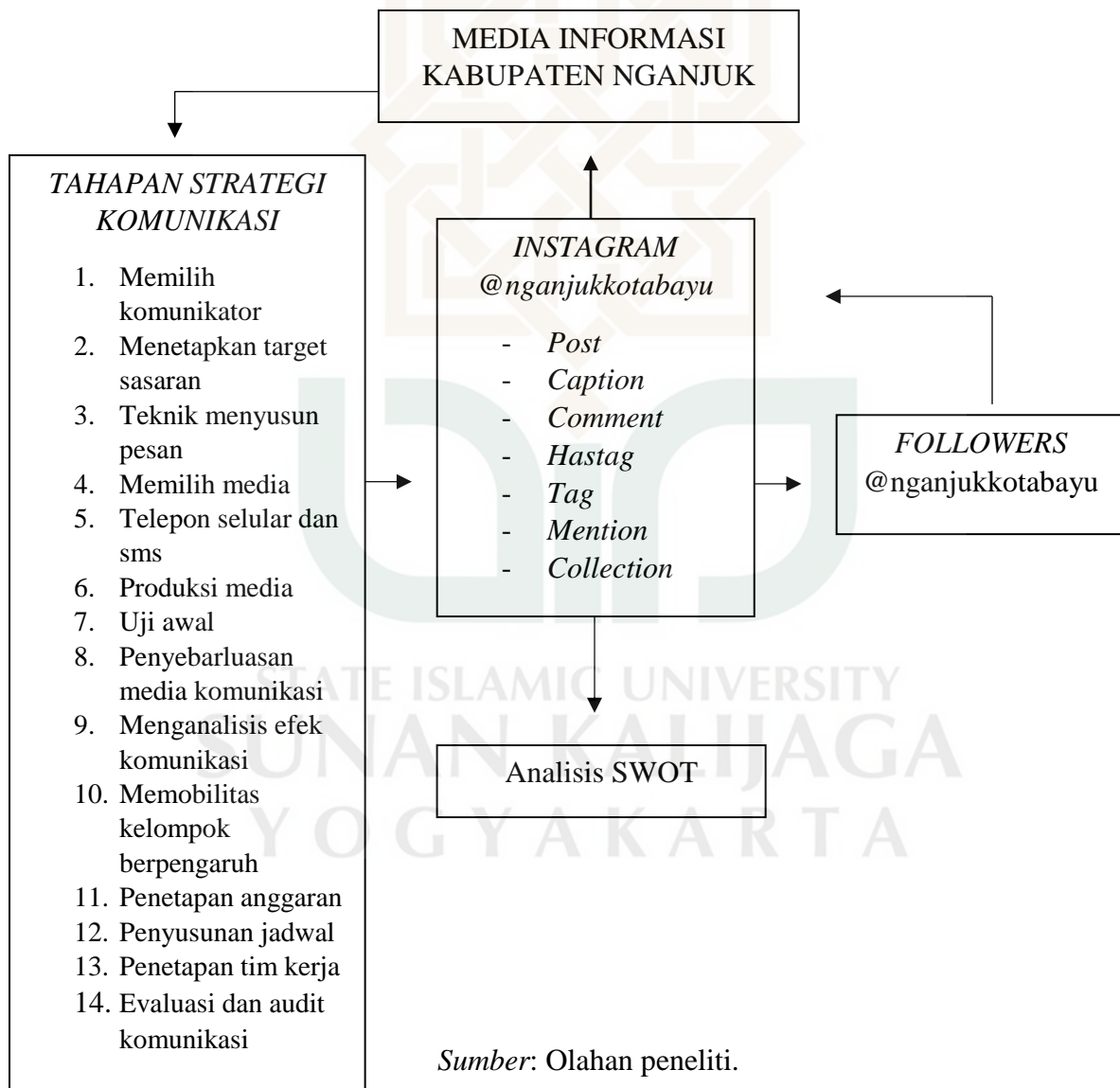
efektivitas konten yang mereka unggah, melihat kiriman terpopuler dan melihat *engagement*.

Hadirnya fitur-fitur tersebut mempermudah peneliti untuk mengkategorikan data yang dibutuhkan. Sehingga dapat menghindari data-data yang tidak berkaitan dengan tujuan dari penelitian ini. Dalam hal ini peneliti memberikan pembahasan lebih terhadap penggunaan fitur foto, *caption*, *comment*, *like*, *tag*, *hashtag*, *mentions* dan *direct message*. Fitur-fitur *instagram* lainnya bukan berarti tidak mendapat pembahasan, fitur-fitur yang disebutkan mendapat pembahasan lebih banyak karena peneliti menganggap fitur-fitur tersebut memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan interaksi. Dalam hal ini interaksi yang memiliki potensi pertukaran informasi.

## F. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini peneliti akan mencoba menemukan bagaimana penggunaan *instagram* sebagai media informasi Kabupaten Nganjuk. Berikut adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini:

Gambar. 1



Sumber: Olahan peneliti.



## G. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor (1975:5) dalam Moleong (2010:4) mendefinisikan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh).

Dengan menggunakan metode deskriptif, peneliti menganalisa data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokkumen resmi lainnya (Moleong, 2010:11).

### 2. Subyek dan Obyek Penelitian

#### a) Subyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah akun *instagram* @nganjukkotabayu. Lebih spesifik lagi yaitu pada *founder* Instagram @nganjukkotabayu dan *followers* aktif @nganjukkotabayu. Selain *founder* @nganjukkotabayu, Informan dalam penelitian ini memiliki harus kriteria sebagai berikut :

- 1) Informan merupakan salah satu *followers* dari @nganjukkotabayu.
- 2) Informan merupakan pengguna *instagram* aktif, pengguna aktif yang dimaksudkan adalah pengguna yang sering memposting foto atau video serta memberikan komentar atau *like* pada status yang muncul.
- 3) Pengguna tersebut mengakses situs *instagram* baik via *mobile* ataupun via *PC* minimal tiga kali seminggu.
- 4) Pengguna tersebut sudah mem-*follow* @nganjukkotabayu minimal selama 5 bulan. Alasan ini dikarenakan agar informan yang dibutuhkan memiliki informasi yang lebih serta memiliki pengetahuan lebih dalam perkembangan @nganjukkotabayu.
- 5) Pengguna tersebut foto atau videonya tentang Kabupaten Nganjuk sudah pernah di *repost* oleh @nganjukkotabayu.
- 6) Pengguna *instagram* yang dipilih sebagai informan sudah tergabung dalam *instagram* minimal satu tahun.

b) Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah segala bentuk interaksi dalam Instagram @nganjukkotabayu melalui posting *thread*, percakapan (baik melalui caption, komentar atau *direct message*) yang dilakukan oleh *followers* maupun *non-followers* @nganjukkotabayu.

3. Jenis Data

a) Data Primer

Data ini merupakan data yang diperoleh dari observasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan dengan cara melakukan wawancara mendalam dengan para informan dan subjek penelitian vital lainnya yang terkait dengan sasaran penelitian seperti *caption* atau *comment* pada akun *instagram* @nganjukkotabayu.

b) Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari hasil studi pustaka, buku referensi, jurnal, artikel, majalah, internet dan sebagainya. Bertujuan sebagai pendukung informasi-informasi yang terkait dengan penelitian. Dengan pertimbangan data tersebut mampu menjadi penunjang fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga memperoleh tingkat validitas data yang lebih baik.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data untuk kepentingan penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai macam metode. Berikut ini metode yang digunakan.

##### a) Observasi

Metode ini adalah proses langsung mengamati subjek dan objek penelitian secara langsung. Dengan metode ini, peneliti dimungkinkan melihat serta mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku serta kejadian yang telah terjadi sebenarnya.

Pada dasarnya, melalui metode ini memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan oleh objek penelitian pada waktu itu sehingga tidak menutup kemungkinan apabila peneliti menjadi sumber data. Memungkinkan pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama, baik dari pihaknya maupun dari pihak subjek (Moleong, 2010:175).

##### b) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Kriyantono, 2009:98). Pedoman dari pengumpulan data dari metode ini tidak berisi pertanyaan-

pertanyaan yang mendetail, melainkan sebuah garis besar tentang data dan informasi apa saja yang ingin didapatkan dari informan.

Pada penelitian ini, kegiatan wawancara dilakukan dengan jenis wawancara mendalam (*in-depth interview*). Dengan melakukan wawancara secara mendalam, peneliti ingin mendapatkan data dan informasi yang lebih spesifik dan detail. Wawancara dilakukan dengan mewawancarai *founder* dan *followers* @nganjukkotabayu baik secara *online* maupun secara *offline*.

c) Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian baik dari buku, jurnal, surat kabar, majalah, foto, rekaman, video, ataupun internet. Data yang diperoleh dari metode dokumentasi diharapkan mampu mendukung proses analisis data. Salah satu kegiatan dokumentasi yang dilakukan adalah mengumpulkan data dari posting dalam grup.

d) Studi Pustaka

Melalui metode ini, informasi dan data diperoleh dari penelitian serupa sebelumnya yang memiliki kesamaan latar belakang, fokus masalah ataupun subjek dan objek yang diteliti. Metode ini juga

memungkinkan peneliti mendapatkan informasi dari artikel atau jurnal yang mengangkat topik serupa.

## 5. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data dan informasi yang diperoleh dari penelitian di lapangan. Peneliti menggunakan analisis *interactive model* yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1994) dalam Pawito (2007:104). Teknik analisis ini memiliki tiga komponen yaitu :

- a) Reduksi data, dimaksudkan bahwa dalam tahap ini sebagai proses pemilihan data dan informasi yang telah didapatkan selama melakukan penelitian di lapangan. Dalam tahap ini peneliti fokus pada penyederhanaan data yang diperoleh. Setelah data yang diperoleh mampu diringkas, peneliti dapat menemukan konsep-konsep serta pola-pola data yang diinginkan yang kemudian dirancang dalam bentuk hasil analisa akhir.
- b) Penyajian data, merupakan sebuah proses yang menyajikan data penelitian dalam sebuah kesatuan yaitu hasil akhir penelitian melalui kalimat yang disusun secara sistematis dan logis sehingga mudah untuk dipahami. Oleh karena itulah sangat diperlukan penyajian data yang jelas dan sistematis dalam membantu peneliti menyelesaikan pekerjaannya.

- c) Kesimpulan, merupakan implikasi dari prinsip induktif penelitian. Selain itu, kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung guna memperoleh kebenaran tentang sebuah data dan informasi. Secara keseluruhan, data dan informasi yang diperoleh akan diuji kebenarannya, kekuatannya, serta kecocokan dengan tujuan sebagai media validitasnya.

#### 6. Metode Keabsahan Data

Kegiatan ini diperlukan demi mendapatkan data dan informasi yang sah serta agar hasil penelitian mampu dipertanggungjawabkan dari segala sisi. Dan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai metode keabsahan data yang diperoleh selama penelitian. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2010:330).

Teknik triangulasi penggunaan sumber merupakan teknik yang digunakan. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif Patton (1987:331) dalam Moleong (2010:330). Hal itu dapat dicapai dengan jalan seperti berikut :

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
- e) Membandingkan hasil wawancara dengan isi sesuatu dokumen yang berkaitan.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai “Analisis Penggunaan *Instagram* Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (studi deskriptif kualitatif pada *founder* dan *followers @NganjukKotaBayu*)” dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

Sebelum memulai pelaksanaan kegiatan, Nganjuk Kota Bayu melalui beberapa tahap-tahap strategi komunikasi yaitu, memilih komunikator, menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, penyusunan pesan, memilih media dan saluran komunikasi, produksi media, uji awal materi komunikasi, penyebar luasan media komunikasi, menganalisis efek komunikasi, memobilisasi kelompok berpengaruh, penetapan rencana anggaran, evaluasi dan audit komunikasi. Tahap komunikasi yang tidak dipakai oleh Nganjuk Kota Bayu yaitu, telepon selular dan SMS, penyusunan jadwal dan penetapan tim kerja.

Dari berbagai fitur *instagram* tidak semua fitur digunakan oleh Nganjuk Kota Bayu. Yang paling sering digunakan dalam *instagram* Nganjuk Kota Bayu adalah fitur *post*, *caption*, *hashtag* (#), *tag*, *collections*, *mention* dan *arroba* (@).

Nganjuk Kota Bayu melakukan beberapa hal dalam *instagram* untuk mensukseskan penyampaian informasi dan untuk memikat *followers* atau khalayaknya, Nganjuk Kota Bayu mencari foto-foto terbaik dari semua kiriman

kontributor dan memberinya *caption* yang menarik sehingga konten dan pesan yang disampaikan Nganjuk Kota Bayu menjadi informatif, persuasif dan edukatif. Peneliti menganalisa komunikasi yang dilakukan Nganjuk Kota Bayu di *caption* dan kolom komentar, Nganjuk Kota Bayu menggunakan pesan yang penuh dorongan (*motivation appeal*) dan pesan penuh humor (*humorous appeal*).

Dalam proses yang dilakukan oleh Nganjuk Kota Bayu, informasi dalam *instagram* @nganjukkotabayu dibagi ke beberapa kategori, yaitu objek wisata, potensi wisata, *landscape*, kuliner, budaya, event dan info, *content engagement*.

## **B. SARAN**

Ada beberapa saran yang peneliti harapkan bisa jadi masukan, meskipun saran ini masih jauh dari sempurna. Adapun saran yang dimaksud sebagai berikut :

### **a. Bagi Nganjuk Kota Bayu**

Penggunaan *instagram* Nganjuk Kota Bayu sebagai media informasi sudah baik. Apalagi melihat Nganjuk Kota Bayu yang sudah menjalankan *instagram* ini selama 3 tahun secara konsisten tanpa bergantung dengan pemerintah tanpa pamrih. Peneliti menyarankan agar Nganjuk Kota Bayu mencari tim untuk menjalankan *instagram* Nganjuk Kota Bayu agar lebih meringankan *admin* yang sekarang masih sendiri dan agar kualitas dan konsistensi postingan lebih terjaga dengan adanya tim tersebut.

Saran selanjutnya adalah sebaiknya diadakan penjadwalan untuk *posting* demi menjaga *agement* dari *followers*. Nganjuk Kota Bayu sudah mempunyai pembagian tema *post*, mulai dari obyek wisata, potensi wisata, landscape, kuliner, budaya, info/*event* dan *content agement*. Sebaiknya mulai diadakan penjadwalan untuk efektifitas konten. Semisal konten potensi harusnya lebih banyak porsinya daripada obyek wisata selain untuk menguatkan brand lokasi tersebut sehingga lebih banyak dikunjungi dan berkesempatan dijadikan objek wisata baru. Penjadwalan ini juga akan mengurangi penumpukan atau pengulangan konten dengan tema yang sama dalam satu waktu. Tema *content agement* juga sebaiknya ditambah, untuk mengundang komunikasi dengan *followers* sehingga diharapkan interaksi *followers* terus meningkat.

**b. Bagi Pelaku Branding Dalam Internet Dan Pengguna Media Sosial Instagram**

Saran bagi pelaku branding dalam internet yaitu agar dalam melakukan setiap pekerjaan haruslah diniati dengan baik dan segera dilaksanakan. Jangan lupa juga meluruskan niat melakukan segala sesuatu hanyalah untuk mendapatkan ridho Allah, mengerjakan sesuatu dengan tekun dan tanpa pamrih demi banyak orang adalah pembuka pintu rezeki, jangan lupa berikhtiar dan tawakkal kepada Allah.

Saran untuk pengguna media sosial *instagram*, di era serba *digital* di zaman sekarang, pengguna *instagram* harus lebih berhati-hati dalam ber-media

sosial, selektif dalam *memfollow* dan menyukai sesuatu. Pengguna media sosial sekarang haruslah lebih dewasa dan bijak menggunakan instagram untuk hal-hal bermanfaat dan positif seperti halnya Nganjuk Kota Bayu.

### **c. Bagi Pemerintah Kabupaten Nganjuk**

Saran bagi pemerintah Kabupaten Nganjuk yaitu sudah seyogyanya sekarang lebih memperhatikan lagi media sosial Kabupaten Nganjuk, melihat efek positif yang ditimbulkan dari proses media informasi ini. Pemerintah Kabupaten Nganjuk juga sudah harus memikirkan bagaimana mengelola media mereka lebih serius lagi demi masa depan Kabupaten Nganjuk yang lebih baik.

## **C. Kata Penutup**

Akhirnya, peneliti mengucapkan Alhamdulillah syukur kehadiran Allah SWT atas rahmatnya sehingga terselesaikannya skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi City Branding Kota Nganjuk melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Founder dan Followers @nganjukkotabayu).”

Dengan segala kerendahan hati peneliti mengakui bahwa dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca. Keberhasilan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak, hanya doa yang bisa peneliti panjatkan atas bantuan berbagai pihak tersebut semoga amal kebaikan mereka mendapat balasan keberkahan dan rahmat Allah SWT, dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, amiin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an dan Terjemah*. (2010). AL Quran Madinah Bandung : Hilal.
- Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Cangara. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2001). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Holmes, D. (2012). *Teori Komunikasi : Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- John, L. (2009). *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Jordan, T. (1999). *Cyberpower: The Culture and Politics of Cyberspace and the Internet*. London and New York: Routledge.
- Keller. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. California: Prentice Hall.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Molainen, T. &. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations : A Planning Book for Place Branding*. NY: Palgrave Macmillan.
- Moleong, J. L. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadameida Group.
- Nasrullah. (2016). *Meida Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKis Pelangi Aksara.
- Robbins, Stephen, Mary Counter, 2009, *Managemen*, Edisi Delapan, Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang
- Yananda, S. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta Selatan: Makna Informasi.

Winarso, <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>, diakses pada tanggal 20 september 2016 pukul 21.00 WIIB

<http://www.kemendagri.go.id/pages/profil-daerah/kabupaten/id/35/name/jawa-timur/detail/3518/nganjuk>, diakses pada tanggal 1 maret 2017 pukul 12.00 WIB

[http://www.academia.edu/5090849/Pengertian analisis SWOT](http://www.academia.edu/5090849/Pengertian_analisis_SWOT) diakses pada 08 Juli 2017 pukul 08.54 WIB

Mu'arifatul Ainy. 2015. "*Konstruksi Busana Muslimah Zaskia Adya Mecca di Instagram (analisis semiotik model roland barthes)*" oleh, Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Akhmad Rifqi Septiawan. 2015. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (studi deskriptif kualitatif pada Founder @Tausiahku\_)*" oleh, Program studi ilmu komunikasi, fakultas ilmu social humaniora, UIN Sunan Kaljaga Yogyakarta.

Fitria Listie Suryani. 2015. "*Instagram dan Fashion Remaja (Studi Kasus Peran Social Media Instasram Terhadap Trend Fashion Remaja Dalam Akun @Ootdindo Tahun 2014)*" oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Solo.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ***INTERVIEW GUIDE***

### **ANALISA PENGGUNAAN *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA INFORMASI KABUPATEN NGANJUK**

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Founder* Dan *Followers* @Nganjukkotabayu)

#### **A. Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran**

1. Bagaimana Nganjuk Kota Bayu memilih komunikator, adakah kriteria khusus?
2. Bagaimana target sasaran dan kebutuhan khalayak @nganjukkotabayu ? Dari segi aspek sosiodemografik, aspek psikologi, aspek karakteristik perilaku ?
3. Seperti apa teknik penyusunan pesan di *instagram* Nganjuk Kota Bayu?
4. Bagaimana Nganjuk Kota Bayu memilih media mana yang dipakai?
5. Apakah Nganjuk Kota Bayu masih memakai Telepon Seluler dan SMS? Jika iya bagaimana penggunaannya?
6. Seperti apa produksi media atau penyediaan konten *instagram* Nganjuk Kota Bayu?
7. Seperti apa uji awal materi komunikasi dari Nganjuk Kota Bayu?
8. Bagaimana Nganjuk Kota Bayu memilah konten, waktu posting dan caption yang cocok?

9. Adakah analisis efek dari pesan dalam Nganjuk Kota Bayu? Jika ada seperti apa?
10. Apakah *instagram* Nganjuk Kota Bayu juga memobilisasi kelompok berpengaruh?
11. Bagaimana penetapan anggaran dalam menjalankan Nganjuk Kota Bayu?
12. Bagaimana penyusunan jadwal posting Nganjuk Kota Bayu?
13. Bagaimana penetapan tim kerjan Nganjuk Kota Bayu?
14. Bagaimana evaluasi dalam ?

Apa saja yang diwvaluasi dalam jangka waktu itu?

#### **B. Analisis SWOT**

1. Apa saja yang menjadi *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) dalam @nganjukkotabayu ?
2. Apa saja *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) yang datang dari luar @nganjukkotabayu ?

#### **C. Instagram Nganjuk Kota Bayu**

1. Foto dalam @nganjukkotabayu ada berapa macam kategori?  
Bagaimana karakteristik bisa di post?
2. Bagaaimana pembuatan caption dalam *instagram*  
@nganjukkotabayu??



3. Bagaimana @nganjukkotabayu dalam aktivitas *comment* di instagram? Baik di akun @nganjukkotabayu atau di kolom komentar akun lain?
4. Bagaimana peran hastag dalam *instagram* @nganjukkotabayu?
5. Bagaimana penggunaan fitur *tag* dalam *instagram* @nganjukkotabayu?
6. Bagaimana penggunaan fitur mention atau arroba (@) dalam *instagram* @nganjukkotabayu?
7. Bagaimana cara @nganjukkotabayu membentuk interaksi antara @nganjukkotabayu dengan *followers* ?

## UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Moh Ali Ma'ruf  
 NIM : 10730070  
 Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora  
 Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi  
 Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	90	A
2.	Microsoft Excel	40	E
3.	Microsoft Power Point	90	A
4.	Internet	85	B
5.	Total Nilai	76.25	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

Yogyakarta, 20 Juli 2017

Kepala PTIPD



Dr. Shofwatul Uyun, S.T., M.Kom.  
 NIP. 19820511 200604 2 002

Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang



# شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.73.7.24/2017

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Moh Ali Ma'ruf :

تاريخ الميلاد : ٨ نوفمبر ١٩٩٢

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ١٣ يوليو ٢٠١٧، وحصل على  
درجة :

٤٦	فهم المسموع
٢٩	التراكيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٤	فهم المقروء
١٠٩	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ١٣ يوليو ٢٠١٧

المكبر



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥





## TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.73.5.42/2017

This is to certify that:

Name : **Moh Ali Ma'ruf**  
Date of Birth : **November 08, 1992**  
Sex : **Male**

achieve the following score on the Test of English Competence (TOEC) held on **July 12, 2017** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	48
Structure & Written Expression	49
Reading Comprehension	44
<b>Total Score</b>	<b>470</b>

*Validity: 2 years since the certificate's issued*



Yogyakarta, July 12, 2017

Director,

Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 19680915 199803 1 005





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# Sertifikat

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/ 2885/ 2013

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama : Moh Ali Ma'ruf  
Tempat, dan Tanggal Lahir : Nganjuk, 08 November 1992  
Nomor Induk Mahasiswa : 10730070  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2012/2013 (Angkatan ke-80), di :

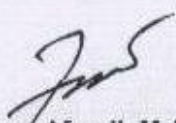
Lokasi : Banjarasri 8  
Kecamatan : Kalibawang  
Kabupaten/Kota : Kulon Progo  
Daerah Istimewa Yogyakarta

dari tanggal 16 Juli s/d. 9 September 2013 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 95.38 ( A )  
Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 16 Oktober 2013

Ketua,

  
Zamzam Afandi, M.Ag., Ph.D  
NIP. : 19631111 199403 1 002



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571

## SERTIFIKAT

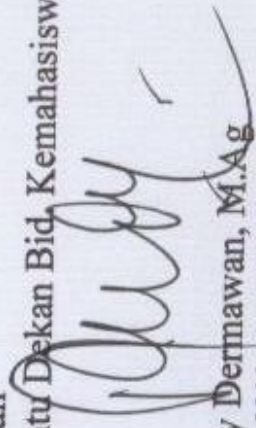
No.: UIN.02 /DSH.3/PP.00.9/173/2012

**Diberikan Kepada:**  
**MOH. ALI MA'RUF**

NIM : 10730070  
Program Studi : Komunikasi

Telah Lulus, Ujian Sertifikasi Membaca Al Quran  
dengan Predikat :  
**SANGAT BAIK (A)**

Yogyakarta, 02 Februari 2012  
a.n.Dekan  
Pembantu Dekan Bid. Kemahasiswaan

  
H. Andy Dermawan, M.Ag  
NIP. 19700908 200003 1 001



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN KALIJAGA



Nomor: UIN.02/R.Km/PP.00.9/2845.a/2010

# Sertifikat

diberikan kepada:

NAMA : MOH ALI MA'RUF  
NIM : 10730070  
Jurusan/Prodi : ILMU KOMUNIKASI

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas workshop  
**SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI**  
Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2010/2011  
Tanggal 28 s.d. 30 September 2010 (20 jam pelajaran) sebagai:

## PESERTA

Yogyakarta, 1 Oktober 2010

a.n. Rektor

Pembantu-Rektor Bidang Kemahasiswaan



Prof. Dr. H. Maragustam Siregar, M.A.  
NIP. 195910011987031002



## NGANJUK KOTA BAYU

Telepon : 085743465381 . Email : NganjukKotaBayu@gmail.com

Alamat : Sanggrahan, RT 1/RW 4, Ds. Sanggrahan, Kec. Gondang, Kab. Nganjuk

### SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Adib Fahrur Riza, S. Th. I

Kelas : *Founder* Nganjuk Kota Bayu

Manerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini :

Nama : Moh Ali Ma'ruf

Nim : 10730070

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Perguruan Tinggi : UIN Sunan Kalijaga

Mendapat izin untuk melakukan penelitian tugas akhir dengan judul "**Strategi Komunikasi City Branding Kota Nganjuk Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada founder dan followers @nganjukkotabayu)**" di tempat kami dari 1 Mei 2017 - 30 Mei 2017.

Demikian surat ini kami sampaikan, agar digunakan sebagaimana mestinya.

SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 11 Mei 2017

**M. Adib Fahrur Riza, S. Th. I**  
*Founder Nganjuk Kota Bayu*



# CURRICULUM VITAE

## A. Biodata Pribadi

Nama Lengkap : Moh. Ali Ma'ruf  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Tempat, Tanggal Lahir : Nganjuk, 08 November 1992  
: Dsn. Kajang, Kec. Sukomoro, Kab.  
Alamat Asal : Nganjuk, Jawa Timur  
: Sapen, Gk 1 574A, Gondokusuman,  
Alamat Tinggal : Yogyakarta  
Email : ali.official@gmail.com  
No. HP : 0812 2322 0024



## B. Latar Belakang Pendidikan Formal

Jenjang	Nama Sekolah	Tahun
SD	SDN. Bungur 2, Nganjuk	1998
MTS	MTS. Darussalam, Krempyang, Nganjuk	2004
MA	MA. Darussalam, Krempyang, Nganjuk	2007
S1	UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta	2010

### **C. Pengalaman Pekerjaan**

1. Desainer Grafis di Pilot Project
2. Freelance videografer di Dini Media Pro
3. Videografer di Mojok.co

### **D. Keahlian**

1. *Graphic Design*
2. *Video making & Film Making*
3. *Content Creation*

### **E. Penghargaan**

1. THE NO-EDITING CM CATEGORY AWARD  
Januari 2017 diadakan oleh Gatsby Creative Award 11<sup>th</sup>, Japan
2. ENCOURAGEMENT AWARD GATSBY CREATIVE AWARD 11<sup>TH</sup>  
Januari 2017 diadakan oleh Gatsby Creative Award 11<sup>th</sup>, Japan
3. JUARA 3 LOMBA FILM KAMPUNG KOMUNIKASI 2016  
April 2016 diadakan oleh Kampung Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta
4. RUNNER UP POLICE SHORT MOVIE FESTIVAL 2016  
April 2016 diadakan oleh Police Movie Festival
5. IDE CERITA TERBAIK BANTEN FILM FESTIVAL  
Februari 2016 diadakan oleh Pemerinta Kabupaten Banten
6. JUARA 3 KATEGORI FIKSI FESTIVAL FILM KOTA TANGGERANG  
Februari 2016 diadakan oleh Festival Film Kota Tangerang

7. FINALIST OF AYO PAKAI RUPIAH VIDEO COMPETITION  
Januari 2016 diadakan oleh Bank Indonesia
8. JUARA 3 ETNIK FILM FESTIVAL  
November 2015 diadakan oleh Pemerintah Kabupaten Biak, Papua
9. RUNNER UP POLICE SHORT MOVIE FESTIVAL 2015  
Agustus 2015 diadakan oleh Police Movie Festival
10. BEST STORY TEBAS AWARD 2015  
Juli 2015 diadakan oleh TEBAS AWARD 2015, AMIKOM Yogyakarta
11. BEST FAVORIT MOVIE BCA SHORT MOVIE AWARD  
Februari 2015 diadakan oleh BCA
12. JUARA 1 INDONESIAN SHORT MOVIE FILM FESTIVAL SCTV (kategori komedi)  
Januari 2015 diadakan oleh SCTV
13. SPECIAL MENTION LOMBA VIDEO DOKUMENTER GUS DUR  
Februari 2014 diadakan oleh BEM Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
14. JUARA 1 T-SHIRT DESIGN COMPETITION ANNIDA  
Agustus 2013 diadakan oleh Majalah Annida
15. RUNNER UP DESIGN COMPETITION BEM IKOM UIN 2013  
Mei 2013 diadakan oleh BEM Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga