

**MANAJEMEN KOMUNIKASI PADA AKUN INSTAGRAM
@BATANG.UPDATE SEBAGAI PLATFORM *CITIZEN*
JOURNALISM**



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:

Namira Aminatuzahra

NIM 20107030040

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Namira Aminatuzahra

Nomor Induk Mahasiswa : 20107030040

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Skripsi ini merupakan hasil orisinal dari usaha dan penelitian pribadi saya, sepenuhnya tidak menjiplak dari karya atau penelitian individu lainnya.

Dengan tulus, pernyataan ini saya susun agar dapat diinformasikan kepada dewan penguji dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 27 Mei 2024

Yang Menyatakan



Namira Aminatuzahra

NIM 20107030040

NOTA DINAS PEMBIMBING



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

DINAS PEMBIMBING
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 : Namira Aminatuzahra
NIM : 20107030040
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

MANAJEMEN KOMUNIKASI PADA AKUN INSTAGRAM @BATANG.UPDATE SEBAGAI PLATFORM CITIZEN JOURNALISM

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 terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 19 Juni 2024
Pembimbing

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I., M.A
NIP : 19840516 201503 2 001

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1028/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : Manajemen Komunikasi pada Akun instagram @batang.update sebagai Platform Citizen Journalism

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NAMIRA AMINATUZHARA
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030040
Telah diujikan pada : Senin, 08 Juli 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 66b2f892c683a

Ketua Sidang
Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED



Valid ID: 66ac5d67951c6

Penguji I
Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED



Valid ID: 66aa82754cdb

Penguji II
Achmad Zuhri, M.I.Kom.
SIGNED



Valid ID: 66b315a5f3d73

Yogyakarta, 08 Juli 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

MOTTO

Carpe diem, quam minimum credula postero

(Petiklah hari dan percayalah sedikit mungkin akan hari esok)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah:5)

La Taias!



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur atas segala rahmat yang diberikan oleh Allah SWT sehingga tulisan ini dapat terselesaikan. Sebagai bentuk terima kasih, tulisan ini penulis persembahkan kepada:

ALMAMATER

*Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah senantiasa memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya kepada kita. Semoga shalawat dan salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang syafaatnya kita harapkan di hari kiamat nanti.

Berkat kemudahan dan pertolongan dari Allah SWT serta berbagai dukungan dari lingkungan sekitar, proses penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi yang berjudul "Manajemen Komunikasi pada Akun Instagram @batang.update sebagai Platform *Citizen Journalism*" telah diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

Selama penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak dukungan, bantuan, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti akan menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al-Makin, S. Ag., M.A, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
4. Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom, selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan dukungan, motivasi, masukan, dan saran kepada peneliti

5. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I., M. A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu sabar memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis, sehingga tugas akhir dapat diselesaikan dengan baik
6. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si., selaku Penguji 1 yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan kepada penulis agar skripsi yang sudah disusun menjadi lebih berkualitas
7. Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom, selaku Penguji 2 yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan kepada penulis agar skripsi yang sudah disusun menjadi lebih berkualitas
8. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staf bidang Tata Usaha yang telah membantu dalam proses penelitian ini
9. Tim pengelola Batang Update yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini
10. Novia Rachmawati selaku triangulasi ahli, Eko Sayekti dan Kevin Yogi selaku triangulasi sumber dalam penelitian ini
11. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang telah bekerja keras dan tidak pernah menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. Saya bangga dengan dedikasi dan ketekunan yang telah saya tunjukkan meskipun menghadapi banyak tantangan. Semoga pencapaian ini menjadi motivasi untuk terus berkembang dan meraih kesuksesan di masa depan

12. Kedua orang tua saya Bapak Daryono dan Ibu Kholilah, Kakak saya, Rahma Wulan Maulida dan Diah Lestiarani, adik saya, Dinar Yuninda Rifka dan Helmizan Arfanu Aksa, yang memberikan doa, dukungan, dan semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini
13. Sahabat-sahabat saya, Oca, Dinda, Uqiyah dan Dyah Utari, terima kasih sudah menjadi teman yang suportif dan selalu memberikan motivasi serta dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir
14. Teman-teman Ilmu Komunikasi B dan teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 yang telah berjuang bersama, semoga kita semua selalu dimudahkan dalam mengapai impian dan cita-cita.

Yogyakarta, 8 Juni 2024

Namira Aminatuzahra
20107030040

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. RUMUSAN MASALAH	9
C. TUJUAN PENELITIAN	9
D. MANFAAT PENELITIAN	9
E. TINJAUAN PUSTAKA	10
F. LANDASAN TEORI.....	14
G. KERANGKA PEMIKIRAN	29
H. METODE PENELITIAN	30
BAB II GAMBARAN UMUM.....	37
A. Sejarah dan Perkembangan Batang Update.....	37
B. Visi dan Misi Batang Update.....	38
C. Struktur Redaksional Batang Update	39
D. Akun Instagram Batang Update	39
E. Aktivitas <i>Citizen Journalism</i> di Instagram Batang Update	42
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Manajemen Komunikasi pada Akun Instagram @batang.update sebagai Platform <i>Citizen Journalism</i>	46

B. <i>Citizen Journalism</i> pada Akun Instagram @batang.update.....	89
C. Pembahasan Manajemen Komunikasi pada Akun Instagram @batang.update sebagai Platform <i>Citizen Journalism</i>	96
BAB IV PENUTUP	101
A. KESIMPULAN	101
B. SARAN.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	108
CURRICULUM VITAE	119



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka	13
Tabel 2. Matrik Hubungan Manajemen dan Unsur-Unsur Komunikasi	22
Tabel 3. Kerangka Pemikiran	29
Tabel 4. Nama Informan	31
Tabel 5. Struktur Redaksional Batang Update	39



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Akun Instagram @batang.update	4
Gambar 2. Grup Whatsapp Batang Update.....	4
Gambar 3. Foto Profil Akun Instagram @batang.update.....	39
Gambar 4. Tampilan Akun Instagram @batang.update	40
Gambar. 5 <i>Screenshot</i> Chat Grup WhatsApp.....	43
Gambar 6. Kiriman <i>Citizen Journalism</i> di WhatsApp Grup.....	44
Gambar 7. Postingan dari <i>Citizen Journalism</i>	44
Gambar 8. Postingan Kecelakaan di Instagram @batang.update	49
Gambar 9. Reels Instagram @batang.update	51
Gambar 10. Unggahan dari <i>Citizen Journalism</i>	56
Gambar 11. Unggahan dari <i>Citizen Journalism</i>	57
Gambar 12. Video Rekaman Liputan dari Batang Update.....	58
Gambar 13. Informasi Penemuan Barang	62
Gambar 14. DM Informasi dari <i>Citizen Journalism</i>	63
Gambar 15. Unggahan Instagram @batang.update	64
Gambar 16. Identitas Visual @batang.update.....	74
Gambar 17. Unggahan Berita Kecelakaan	75
Gambar 18. Postingan <i>Citizen Journalism</i>	76
Gambar 19. Postingan Instagram Batang Update	78
Gambar 20. Unggahan Instagram @batang.update	79
Gambar 21. Unggahan Instagram @batang.update	86
Gambar 22. Konten Wisata oleh <i>Citizen Journalism</i>	91
Gambar 23. Unggahan <i>Citizen Journalism</i>	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. <i>Interview Guide</i>	108
Lampiran 2. <i>Interview Guide</i> Triangulasi Sumber	110
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara	114



ABSTRACT

Citizen journalism emerged as a response to public dissatisfaction with mainstream media, which provided a platform for independent expression and information sharing. However, the content restrictions and information sorting applied to the Instagram account @batang.update contradict the main goals of citizen journalism, which should prioritize freedom and independence. Therefore, effective communication management is needed to ensure that the Instagram account @batang.update can become a truly informative and objective citizen journalism platform. This research uses a qualitative approach and communication management theory to analyze how the communication management implemented influences the presentation and reception of content by followers of the account. Data was collected through observation, in-depth interviews and documentation. The research shows that communication management on the Instagram account @batang.update is effective in making it an informative citizen journalism platform, including planning, organizing, implementing and controlling. However, content was found that caused complaints from followers. This account also contains content sorting and restrictions that can reduce the diversity of opinions and information. @batang.update must prioritize the truth of the news over the speed of presentation. Apart from that, it is also important to pay attention to sponsorship and endorsement practices so as not to damage followers' trust in the credibility of the information presented. damage followers' trust in the credibility of the information presented.

Keywords: Citizen journalism, Instagram, Management communications, Platform

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan media sosial, telah menciptakan fenomena baru dalam dunia jurnalistik, yaitu *citizen journalism* (Kurniasih & Kurniawati, 2023). Dengan perkembangan ini, audiens tidak hanya memerankan konsumen pasif yang hanya menerima berita, tetapi sekaligus dapat memproduksi beritanya sendiri (Prilicia, 2019). Kebutuhan masyarakat akan informasi merupakan salah satu faktor yang memicu *citizen journalism* menjadi tren di dunia, termasuk di Indonesia (Wibawa, 2020).

Dengan adanya *citizen journalism*, masyarakat dapat berperan dalam mengatur alur dan teknis informasi. Media utama yang sering terikat dengan kekuasaan dan afiliasi politik mampu membuat *citizen journalism* menjadi lebih menjanjikan. Munculnya media berbasis masyarakat ini dianggap sebagai bentuk ketidakpuasan terhadap kebijakan media yang mendominasi dan memperlakukan masyarakat sebagai objek (Husbuyanti, 2021).

Citizen journalism melibatkan partisipasi aktif dari warga dalam mengumpulkan, melaporkan, menganalisis, dan menyebarkan informasi kepada masyarakat secara luas merupakan wujud konkrit dari perubahan tersebut (Wibawa, 2020). Dengan menggunakan teknologi informasi yang terhubung ke internet, siapa pun dapat menjadi kontributor berita dengan meliput, mendistribusikan, atau mengirimkan informasi kepada media massa

(Fachruddin, 2019). *Citizen journalism* memiliki manfaat sebagai sumber berita untuk mengangkat cerita-cerita yang tidak dapat diakses oleh jurnalis profesional (Abdullah & Sirait, 2022).

Peristiwa Tsunami Aceh pada tahun 2004 menjadi pemicu awal munculnya praktik *citizen journalism* di Indonesia. Saat itu, warga Aceh merekam kejadian dahsyatnya air laut yang menyapu Aceh dan sekitarnya. Rekaman tersebut menjadi gambar eksklusif dari bencana tsunami Aceh. Banyak media besar yang tertarik dengan rekaman tersebut, dan hampir seluruh stasiun televisi memiliki segmen berita yang menayangkan liputan ini (Marwantika & Prabowo, 2023). Hal ini membuktikan bahwa berita yang dibuat langsung oleh korban dapat mengalahkan berita yang dibuat oleh jurnalis profesional.

Pada awalnya *citizen journalism* ditolak oleh sebagian jurnalis profesional. Hal ini disebabkan karena beberapa alasan seperti kredibilitas sumber sulit dipertanggungjawabkan dan kekhawatiran terhadap penggantian peran jurnalis profesional. Namun, lambat laun kekhawatiran tersebut semakin berkurang seiring meningkatnya penerimaan terhadap *citizen journalism*, hal ini ditandai dengan lebih banyaknya media yang mengelolanya (Eddyono dkk, 2019). Dalam era 4.0, *citizen journalism* memungkinkan penyebaran berita lebih cepat dibandingkan media pers, sementara media tradisional masih memerlukan pemeriksaan lebih lanjut sebelum disiarkan.

Begitu besarnya jumlah pengguna media sosial menjadi salah satu pertimbangan digunakannya media sosial sebagai media untuk mempublikasikan produk *citizen journalism* (Marwantika & Prabowo, 2023).

Laporan *We Are Social* mencatat bahwa pada Januari 2023, lebih dari 167 juta pengguna aktif media sosial tercatat di Indonesia, hal ini setara dengan 60,4% dari total populasi. Informasi tersebut juga diperkuat oleh data tentang penggunaan internet di Indonesia, di mana 83% dari mayoritas masyarakat aktif mengakses internet untuk mencari informasi (Kemp, 2023).

Berdasarkan data Napoleon Cat pada Agustus 2023 terdapat 116,16 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah tersebut meningkat 6,54% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 109,03 juta pengguna. Keberhasilan Instagram dalam menarik perhatian pengguna disebabkan oleh beragam fitur yang ditawarkan, sesuai dengan kebutuhan komunikasi masyarakat. Instagram memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dengan mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke pengguna lainnya (Hamdika & Ahmadi, 2022).

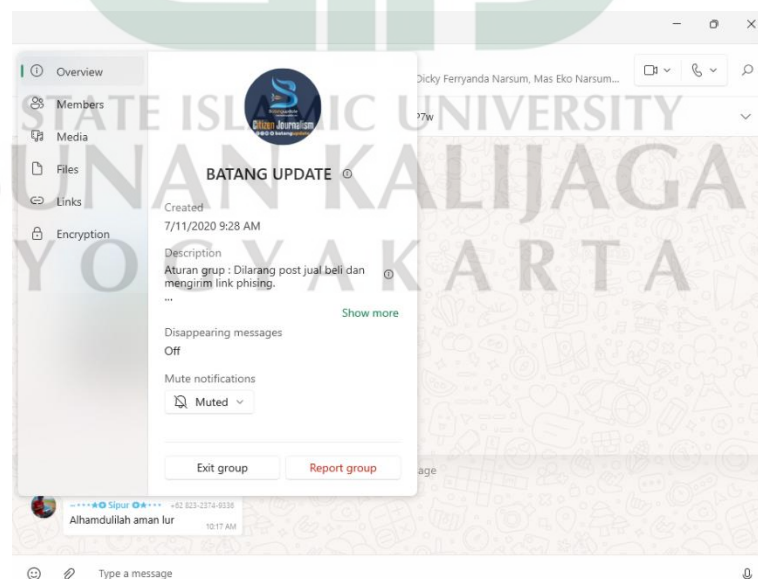
Dalam konteks *citizen journalism*, @batang.update menjadi sebuah akun Instagram yang berperan sebagai platform untuk kegiatan tersebut di Kabupaten Batang. Dikelola oleh PT Batang Media Network yang berbasis di Kabupaten Batang, Batang Update awalnya muncul sebagai media online dan kemudian berkembang melalui media sosial, salah satunya Instagram. Transisi ke platform Instagram ini memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam *citizen journalism*. Pada platform ini, akun @batang.update mengandalkan partisipasi aktif dari warga setempat sebagai sumber informasi utama, di mana informasi tersebut sebelumnya terhimpun melalui sebuah komunitas di grup WhatsApp.

Gambar 1. Akun Instagram @batang.update



Sumber: Instagram Batang Update

Gambar 2. Grup Whatsapp Batang Update



Sumber: Screenshot WhatsApp Grup Batang Update

Keberadaan *citizen journalism* yang bersifat independen memiliki nilai penting dalam memastikan kebebasan penyampaian pendapat (Eddyono, 2020). Akan tetapi, jika dilembagakan dapat memunculkan risiko terikat pada prinsip dan kebijakan yang terkait dengan kepentingan tertentu. Hal ini dapat berpengaruh pada independensinya. Pandangan ini juga diperkuat oleh Nasrullah yang mengungkapkan bahwa partisipasi masyarakat dalam memproduksi dan menyebarkan konten *citizen journalism* dianggap sebagai tindakan sukarela tanpa didorong oleh motif keuntungan pribadi (Sukmono & Junaedi, 2019).

Adanya *citizen journalism* membuat informasi yang disampaikan dianggap bebas dari berbagai kepentingan yang diusung oleh media. Meskipun *citizen journalism* dianggap menyajikan informasi yang bebas dari kepentingan media konvensional. Pada kenyataannya, prakteknya tetap tidak terhindar dari pengaruh dan agenda berbagai pihak (Sakinah & Firmanila, 2021).

Temuan oleh Astuti & Nusa (2016) menunjukkan bahwa terjadi kesalahan dalam interpretasi *citizen journalism* oleh pengelola Tribun Jogja. *Citizen journalism* seharusnya melibatkan partisipasi aktif masyarakat untuk menyuarakan pendapat tanpa batasan halaman, persaingan antar penulis, atau seleksi ketat terhadap kontennya. Namun, di rubrik Citizen Journalism Tribun Jogja, penerapannya belum sepenuhnya memenuhi karakteristik tersebut.

Seiring dengan itu, penelitian Mustamu (2022) juga menyoroti kekeliruan dalam pengelolaan *citizen journalism* di akun Instagram Status Ternate. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepentingan yang mengikuti praktik *citizen*

journalism dapat menyebabkan komodifikasi konten, di mana informasi yang diperoleh dari *citizen journalism* digunakan untuk memenuhi keinginan pasar dan meningkatkan *traffic*. Kondisi serupa juga terlihat pada akun Instagram @batang.update yang telah mencapai 61 ribu pengikut dan terus meningkat, memanfaatkan popularitasnya untuk kegiatan promosi, iklan, dan kerja sama dengan pihak lain.

Pada akun Instagram Status Ternate dan akun Batang Update komodifikasi dan komersialisasi tersebut dapat mengurangi nilai keberadaan *citizen journalism* sebagai upaya untuk memberikan informasi yang akurat, independen, dan relevan kepada masyarakat. Praktik tersebut mengarah pada penurunan kualitas informasi yang disampaikan, karena lebih dipengaruhi oleh kebutuhan pasar daripada kebutuhan informasi masyarakat secara objektif (Rahman, 2019).

Fenomena pengelolaan *citizen journalism* pada platform seperti akun Batang Update bertentangan dengan semangat awal lahirnya *citizen journalism*. Seperti yang dijelaskan oleh Nurudin (2008) bahwa *citizen journalism* dianggap bebas dan independen. Pergeseran makna *citizen journalism* yang terjadi pada akun Batang Update dapat mengakibatkan produksi konten yang bias, tidak independen, dan cenderung memenuhi keinginan pasar, daripada memberikan informasi masyarakat secara objektif (Subarkah, 2019).

Ketika konten-konten *citizen journalism* diarahkan untuk memenuhi kepentingan komersial, kredibilitas dalam menyampaikan informasi menjadi terancam. Konten tersebut cenderung diubah agar sesuai dengan keinginan pasar

atau sponsor, yang mengakibatkan berkurangnya independensi dan objektivitas dari informasi tersebut (Rahman, 2019). Akibatnya, masyarakat tidak mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat mengenai suatu peristiwa atau topik tertentu. Hal ini mengurangi nilai dari konsep *citizen journalism* sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan netral.

Dalam konteks ini, QS Al-Maidah ayat 42 membahas prinsip-prinsip keadilan yang relevan dengan peristiwa yang telah diuraikan sebelumnya. Ayat tersebut berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاَنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۖ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."

Ayat ini menyerukan kepada orang-orang beriman untuk selalu menegakkan kebenaran dengan adil dan tidak terbawa kebencian terhadap suatu kaum. Sebagaimana disebutkan dalam ayat, menjadi "saksi dengan adil" berarti *citizen journalist* harus menyajikan informasi berdasarkan fakta yang akurat. Mereka memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan tidak terdistorsi dan tidak dimanipulasi demi memenuhi keinginan pasar.

Menjaga kebenaran dalam *citizen journalism* berarti menolak menyebarkan informasi palsu atau tendensius. Prinsip "berlaku adil" menggarisbawahi

pentingnya memprioritaskan kebenaran di atas segalanya. Dengan demikian, masyarakat dapat mengandalkan informasi yang disajikan oleh *citizen journalist* sebagai sumber yang dapat dipercaya. Dengan menerapkan nilai-nilai tersebut, praktik *citizen journalism* dapat menjadi sarana yang dapat diandalkan, independen, dan sesuai dengan misi untuk menyampaikan informasi secara obyektif.

Pemilihan akun Instagram @batang.update sebagai platform utama *citizen journalism* di Kabupaten Batang didorong oleh beberapa faktor di antaranya di Kabupaten Batang masih minim media yang memberikan wadah bagi masyarakat untuk menyuarakan pendapat dan menyebarkan informasi lokal (Batang Update, 2024). Media yang ada, seperti Radar Pekalongan dan Suara Merdeka, umumnya berbasis di daerah lain. Sehingga, tidak selalu fokus pada isu-isu spesifik yang relevan bagi warga Batang. Selain itu, jangkauan informasi yang diperoleh masyarakat Batang masih terbatas karena ketergantungan pada media dari daerah lain. Media-media tersebut juga tidak sepenuhnya mencakup berita lokal atau peristiwa yang terjadi di Kabupaten Batang secara rinci dan akurat.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana manajemen komunikasi pada akun Instagram @batang.update sebagai platform *citizen journalism*. Dalam konteks ini, peneliti ingin memahami peran dan keberadaan akun tersebut sebagai platform *citizen journalism* dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat, serta bagaimana

manajemen komunikasi yang dilakukan memengaruhi cara konten disajikan dan diterima oleh pengikut akun Instagram Batang Update.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana manajemen komunikasi pada akun Instagram @batang.update sebagai platform *citizen journalism*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis manajemen komunikasi pada akun Instagram @batang.update sebagai platform *citizen journalism*.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini dilihat dari sisi akademik yaitu dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang berfokus pada pengelolaan akun Instagram sebagai platform *citizen journalism*. Selain itu, penelitian ini juga dapat berkontribusi pada pengembangan literatur akademik dan memperkaya wawasan serta pemahaman terhadap fenomena yang diteliti.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan menjadi sumber data yang berharga atau rekomendasi bagi pihak terkait dengan permasalahan yang menjadi kajian penelitian. Selain itu, penelitian ini memiliki potensi memberikan saran, kritik, dan masukan konstruktif kepada pihak yang terkait, termasuk kepada

tim pengelola Batang Update. Saran dan kritik ini dapat menjadi landasan untuk perbaikan atau pengembangan lebih lanjut terkait dengan manajemen komunikasi pada akun Instagram sebagai platform *citizen journalism*.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi yang nantinya akan menjadi bahan acuan sekaligus pembanding terhadap hasil penelitian ini. Beberapa tinjauan pustaka yang digunakan peneliti antara lain:

Penelitian pertama yang relevan dengan penelitian ini pernah dilakukan oleh Kurniasih & Kurniawati (2023) dengan judul “Peran *Citizen Journalism* dalam Memberikan Informasi tentang Kota Bengkulu pada Akun Instagram @Bengkuluinfo”. Penelitian ini membahas mengenai pentingnya *citizen journalism* di era digital dan dampaknya terhadap penyebaran berita dan informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran *citizen journalism* dapat membantu tim media sosial Instagram @bengkuluinfo untuk mendapatkan sumber informasi yang cepat dan *realtime* atau terupdate secara langsung.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu keduanya sama-sama membahas mengenai *citizen journalism* yang terjadi di media sosial. Kedua penelitian juga menggunakan pendekatan kualitatif. Akan tetapi, terdapat perbedaan di antara keduanya, yang terletak pada subjek yang diteliti. Penelitian Kurnasih dan Kurniawati (2023) menggunakan akun Instagram @bengkuluinfo sebagai subjek penelitian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan akun Instagram @batang.update sebagai subjek penelitian. Selain itu, penelitian Kurnasih dan

Kurniawati (2023) membahas praktik *citizen journalism* secara umum, sedangkan penelitian ini lebih mendalami aspek manajemen komunikasi pada akun Instagram sebagai platform *citizen journalism*.

Penelitian kedua yang relevan adalah penelitian Salsabillah & Yuniarti (2023) yang berjudul “Pengelolaan Media Sosial Instagram @Infobekasi Sebagai Media Informasi Tentang Bekasi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @infobekasi telah melaksanakan pengelolaan media sosial yang terdiri dari pengelolaan konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, kedua ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan membahas mengenai pengelolaan media sosial Instagram. Perbedaan penelitian terletak pada fokus subjek yang diteliti. Penelitian Salsabillah & Yuniarti (2023) mengkaji pengelolaan media sosial Instagram @Infobekasi sebagai media informasi tentang Bekasi. Di sisi lain, penelitian ini difokuskan pada manajemen komunikasi pada akun Instagram @batang.update sebagai platform *citizen journalism* di Kabupaten Batang.

Penelitian ketiga yang relevan adalah Erlinda & Rasyid (2023) yang berjudul “Manajemen Media Digital Muhammadiyah Melalui Akun Instagram @lensamu”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan terkait manajemen media digital Muhammadiyah melalui akun Instagram @lensamu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat fungsi manajemen yang digunakan untuk menganalisis pengelolaan media sosial oleh

admin @lensamu dalam menyebarkan informasi. Empat tahapan tersebut terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan monitoring atau evaluasi.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni keduanya sama-sama membahas mengenai manajemen pengelolaan media sosial di Instagram. Perbedaan keduanya terletak pada subjek yang diteliti, penelitian Erlinda & Rasyid (2023) menggunakan @lensamu sebagai subjek penelitian. Sedangkan peneliti menggunakan @batang.update sebagai subjek yang diteliti.

Dari beberapa penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki kebaruan dengan fokus pada manajemen komunikasi akun Instagram @batang.update sebagai platform *citizen journalism*.



Tabel 1. Tinjauan Pustaka

Sasaran Telaah	Penelitian Terdahulu		
	1	2	3
Peneliti	Fenny Kurniasih dan Dewi Kurniawati	Indah Salsabillah dan Tatik Yuniarti	Cindy Diva Erlinda dan Erwin Rasyid
Judul	Peran <i>Citizen Journalism</i> dalam Memberikan Informasi tentang Kota Bengkulu pada Akun Instagram @Bengkuluinfo	Pengelolaan Media Sosial Instagram @Infobekasi Sebagai Media Informasi Tentang Bekasi	Manajemen Media Digital Muhammadiyah Melalui Akun Instagram @lensamu
Sumber	Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan (Volume 9 Nomor 6 Tahun 2023) https://doi.org/10.5281/zenodo.7781201	Jurnal Edukasi dan Multimedia (Volume 1 Nomor 2 Tahun 2023) http://dx.doi.org/10.37817/jurnalEdukasiDanMultimedia.v1i2.2900	Jurnal Audiens (Volume 4 Nomor 1 Tahun 2023) https://doi.org/10.18196/jas.v4i1.15
Persamaan	Sama-sama membahas mengenai pengelolaan <i>citizen journalism</i> di media sosial Instagram	Kedua penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dan membahas mengenai pengelolaan media sosial Instagram	Keduanya sama-sama membahas mengenai manajemen media sosial di Instagram
Perbedaan	Terletak pada subjek yang diteliti. Peneliti menggunakan akun Instagram @batang.update, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan akun Instagram @bengkuluinfo	Penelitian Salsabillah & Yuniarti memfokuskan pada pengelolaan media sosial Instagram @Infobekasi. Penelitian ini difokuskan pada manajemen komunikasi pada akun Instagram @batang.update sebagai platform <i>citizen journalism</i>	Perbedaan keduanya terletak pada subjek yang diteliti, penelitian Erlinda & Rasyid menggunakan @lensamu sebagai subjek penelitian. Sedangkan peneliti menggunakan @batang.update sebagai subjek yang diteliti
Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran <i>citizen journalism</i> dapat membantu tim media sosial Instagram @bengkuluinfo untuk mendapatkan sumber informasi yang cepat dan <i>realtime</i> atau terupdate secara langsung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa @infobekasi telah melaksanakan pengelolaan media sosial yang terdiri dari pengelolaan konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi	Terdapat empat fungsi manajemen yang digunakan untuk menganalisis pengelolaan media sosial oleh admin @lensamu dalam menyebarkan informasi. Empat tahapan tersebut terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan monitoring atau evaluasi

Sumber: Olahan Peneliti

F. LANDASAN TEORI

1. Manajemen Komunikasi

Secara harfiah, manajemen merupakan ilmu untuk menyelesaikan pekerjaan melalui suatu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*) dan pengawasan (*controlling*) (Sahputra, 2020). Manajemen adalah langkah-langkah perencanaan dan pemeliharaan lingkungan di mana individu bekerja bersama dalam suatu kelompok untuk mencapai tujuan dengan seefisien mungkin (Hasmawati, 2020). Sedangkan, komunikasi diartikan sebagai proses interaksi antar individu atau kelompok untuk menyampaikan dan mendapatkan informasi untuk terhubung dalam lingkungan orang lain (Riinawati, 2019).

Komunikasi yang efektif berpengaruh pada keberhasilan dalam menyampaikan pesan yang diinginkan. Hal ini sangat penting bagi organisasi karena tanpa komunikasi yang efektif di antara berbagai pihak yang terlibat, dapat menyebabkan penurunan kualitas pelayanan. Untuk mencapai komunikasi yang baik, perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang tepat diperlukan (Hasmawati, 2020).

Manajemen memiliki tanggung jawab utama dalam mengambil keputusan terkait dengan bidang yang mereka pimpin. Hubungan antara karyawan dan manajemen merupakan hal yang penting, di mana keduanya saling membutuhkan satu sama lain. Manajemen yang efektif adalah yang mampu berkomunikasi secara efisien dengan karyawan. Manajemen juga merupakan proses yang melibatkan perancangan dan pemeliharaan

lingkungan di mana orang-orang bekerja bersama dalam sebuah kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan cara yang paling efisien (Hasmawati, 2020). Oleh karena itu, pengertian manajemen komunikasi merupakan perpaduan konsep komunikasi dengan teori manajemen untuk diterapkan dalam berbagai *setting* komunikasi (Riinawati, 2019).

Michael Kaye mendefinisikan bahwa manajemen komunikasi adalah cara orang mengelola proses komunikasi mereka dengan merumuskan makna tentang hubungan mereka dengan orang lain dalam berbagai konteks. Mereka mengelola komunikasi dan tindakan mereka dalam beragam hubungan (Hasmawati, 2020). Manajemen komunikasi terjadi di dalam dan di antara sistem sosial. Sehingga penting untuk mengambil posisi yang sesuai dalam situasi tertentu untuk memastikan efektivitas komunikasi (Sahputra, 2020).

Menurut Kirk Hallahan yang dikutip dalam Heath, manajemen komunikasi dapat diartikan sebagai rangkaian strategi yang dimanfaatkan dalam praktik PR dan aktivitas yang secara spesifik ditujukan untuk menginisiasi program, kampanye, atau proyek (Nasrullah, 2021). Sedangkan Radhani (2021) mendefinisikan manajemen komunikasi sebagai suatu proses yang dilakukan secara menyeluruh dan terintegrasi yang menghubungkan individu di dalam suatu organisasi untuk menjalankan fungsi manajemen serta mencapai tujuan organisasi. Proses ini melibatkan negosiasi pemahaman dan penalaran antara anggota organisasi guna mencapai kesepakatan dan tujuan bersama.

Pengertian manajemen komunikasi adalah bagaimana cara orang mengelola proses komunikasi dalam hubungannya dengan orang lain dalam konteks komunikasi. Konsep manajemen komunikasi didefinisikan sebagai proses timbal balik untuk memberi, membujuk, dan memberikan perintah dari suatu informasi kepada orang lain yang berperan sebagai jembatan antara teoritis komunikasi dan praktisi komunikasi. Manajemen komunikasi akan membentuk suatu alur komunikasi agar tercipta koordinasi yang tidak saling tumpang tindih dan untuk memberikan solusi jika terjadi perbedaan pendapat antarindividu (Riinawati, 2019).

Komunikasi dan manajemen adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Manajemen berperan sebagai penggerak aktivitas komunikasi dalam usaha pencapaian tujuan komunikasi. Untuk mencapai tujuan tersebut, asas-asas manajemen dan kegiatan komunikasi harus dipadukan dan disesuaikan dengan landasan tujuan yang hendak dicapai (Riinawati, 2019). G.R. Terry menekankan bahwa komunikasi memiliki peran sentral dalam manajemen dengan menyatakan bahwa *"management is communications"*. Pendapat ini mencerminkan bahwa peran komunikasi sangat penting dalam kegiatan manajemen (Hasmawati, 2020).

Berdasarkan konsep umum manajemen yang menyatakan bahwa *"as the process of getting done through and with people"* dan komunikasi *"as a process of interrelated elements working together to achieve a desired outcome or goal"*, manajemen komunikasi dapat diinterpretasikan sebagai proses yang sistematis antara anggota organisasi atau perusahaan dalam

menjalankan fungsi-fungsi manajemen untuk menyelesaikan tugas melalui proses negosiasi pemahaman antara satu individu atau lebih dengan tujuan mencapai kesepakatan bersama (Riinawati, 2019).

Tujuan utama manajemen komunikasi adalah mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya manusia dan teknologi untuk meningkatkan dialog dengan orang lain. Pada intinya hasil dari proses komunikasi adalah terciptanya dialog dua arah yang berimbang dan pertukaran informasi yang seimbang pula, baik melalui media maupun komunikasi langsung. Untuk mencapai hal tersebut, fungsi manajemen diperlukan dengan tahapan-tahapan mulai dari perencanaan, organisasi, pelaksanaan, hingga pengawasan atau evaluasi (Hasmawati, 2020).

Fungsi manajemen komunikasi hakikatnya sama dengan fungsi manajemen secara umum. Salah satunya fungsi manajemen G.R. Terry yang dikenal dengan singkatan POAC yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggerakan atau pengarahan), dan *controlling* (Riinawati, 2019). Sebagaimana diuraikan sebagai berikut:

a. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah langkah awal dalam suatu lembaga untuk merumuskan kegiatan yang akan dilaksanakan di masa mendatang dengan tujuan mencapai target atau tujuan yang telah ditetapkan (Terry, 2021). Tahapan-tahapan yang mencakup proses perencanaan, sebagaimana dalam Terry (2021), di antaranya:

- a) Menjelaskan, menguatkan, dan memastikan tujuan yang ingin dicapai
- b) Meramalkan kejadian atau situasi di masa depan
- c) Mengantisipasi kondisi-kondisi pekerjaan yang mungkin terjadi
- d) Memilih tugas yang paling tepat untuk mencapai tujuan
- e) Menyusun rencana secara menyeluruh dengan fokus pada inovasi untuk mencapai hasil yang lebih baik
- f) Menetapkan kebijakan, prosedur, standar, dan metode pelaksanaan kerja
- g) Mempertimbangkan kemungkinan peristiwa yang akan terjadi
- h) Menyesuaikan rencana berdasarkan petunjuk dari hasil pengawasan.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian merupakan usaha untuk mengimplementasikan rencana-rencana yang telah disusun melalui struktur organisasi pelaksanaannya. Aspek penting dalam pengorganisasian adalah memastikan bahwa setiap kegiatan memiliki kejelasan mengenai siapa yang melaksanakannya, kapan dilakukan, dan apa targetnya (Terry, 2021). Tahapan-tahapan yang mencakup proses pengorganisasian sebagaimana dalam Terry (2021), di antaranya:

- a) Membagi pekerjaan menjadi tugas-tugas operasional
- b) Memisahkan tugas-tugas ke dalam posisi-posisi yang memiliki peran operasional yang jelas

- c) Merekrut dan menempatkan individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan
- d) Memilih dan menempatkan orang sesuai dengan kriteria yang diperlukan
- e) Menjelaskan persyaratan dari setiap jabatan
- f) Merancang wewenang dan tanggung jawab yang sesuai untuk setiap anggota tim
- g) Menyediakan berbagai fasilitas yang diperlukan untuk para pegawai
- h) Menyesuaikan struktur organisasi berdasarkan petunjuk dari hasil pengawasan.

c. *Actuating* (Penggerakan atau Pengarahan)

George R. Terry menyatakan bahwa *actuating* merupakan usaha menggerakan anggota-anggota kelompok sehingga mereka memiliki keinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran perusahaan dan sasaran anggota-anggota perusahaan tersebut untuk mencapai tujuan sasaran tersebut (Terry, 2021).

Berdasarkan definisi tersebut, pelaksanaan (*actuating*) dapat diartikan sebagai upaya untuk mewujudkan perencanaan dengan memberikan berbagai arahan dan motivasi kepada setiap karyawan. Hal ini bertujuan agar mereka dapat melaksanakan kegiatan secara optimal sesuai dengan peran, tugas, dan tanggung jawab yang telah ditetapkan (Terry, 2021).

Tahapan-tahapan yang mencakup proses *actuating* sebagaimana dalam Terry (2021), di antaranya:

- a) Bersikap sukarela dalam berpartisipasi terhadap semua keputusan, tindakan, atau perbuatan
- b) Mengarahkan dan mendukung orang lain untuk bekerja dengan optimal
- c) Memberikan motivasi kepada anggota tim
- d) Berkomunikasi dengan efektif
- e) Mendorong pengembangan penuh potensi anggota tim
- f) Memberikan penghargaan kepada pekerja yang menunjukkan kinerja yang baik
- g) Memenuhi kebutuhan pegawai sesuai dengan tugas pekerjaannya
- h) Berusaha untuk memperbaiki arahan berdasarkan petunjuk dari pengawasan.

d. *Controlling* (Pengawasan)

Semua fungsi yang ada tidak akan berjalan efektif tanpa adanya *controlling* atau pengawasan. Pengawasan didefinisikan sebagai penerapan suatu cara atau *tools* yang mampu menjamin bahwa rencana yang telah dilaksanakan telah sesuai dengan yang ditetapkan. Fungsi pengawasan atau pengendalian ini merupakan tanggung jawab manajer untuk memastikan bahwa setiap anggota organisasi terlibat dalam

aktivitas yang sesuai dengan arah tujuan yang telah ditetapkan (Terry, 2021).

Tahapan-tahapan yang mencakup proses pengawasan sebagaimana dalam Terry (2021), di antaranya:

- a) Membandingkan dan memeriksa hasil pekerjaan secara menyeluruh
- b) Menilai kinerja dengan standar kerja yang telah ditetapkan
- c) Menyiapkan media atau metode pelaksanaan yang sesuai
- d) Menyampaikan metode atau alat yang digunakan untuk mengukur kinerja
- e) Mengorganisir data secara terperinci untuk menunjukkan perbandingan dan identifikasi penyimpangan
- f) Menyusun rekomendasi untuk tindakan perbaikan jika dianggap perlu oleh anggota tim
- g) Memberi tahu anggota yang bertanggung jawab untuk memberikan penjelasan
- h) Melakukan pengawasan sesuai dengan petunjuk yang dihasilkan dari hasil pengawasan.

Komunikasi dan manajemen adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Hal ini tergambar pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Matrik Hubungan Manajemen dan Unsur-Unsur Komunikasi

Fungsi Manajemen	Unsur-Unsur Komunikasi				
	Komunikator	Pesan	Media	Khalayak	Efek
<i>Planning</i>	√	√	√	√	√
<i>Organizing</i>	√	√	√	√	√
<i>Actuating</i>	√	√	√	√	√
<i>Controlling</i>	√	√	√	√	√

Sumber: Riinawati (2019)

Manajemen berperan sebagai penggerak aktivitas komunikasi dalam usaha pencapaian tujuan komunikasi. Untuk mencapai tujuan tersebut, asas-asas manajemen dan kegiatan komunikasi harus dipadukan dan disesuaikan dengan landasan tujuan yang hendak dicapai (Riinawati, 2019). Tahapan-tahapan manajemen komunikasi sebagaimana disebutkan Sjahrudin, dkk (2023) meliputi:

- 1) Perencanaan komunikasi, yakni proses yang melibatkan pengenalan tujuan komunikasi, penentuan siapa yang menjadi sasaran audiens, pemilihan pesan yang tepat, serta pembuatan strategi komunikasi yang efektif. Saat dalam tahap perencanaan, manajemen komunikasi merencanakan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut.
- 2) Pengorganisasian komunikasi, pada tahap pengorganisasian komunikasi melibatkan pengelolaan berbagai sumber daya

komunikasi, termasuk personel, teknologi, dan saluran komunikasi. Dalam proses ini, manajemen komunikasi merancang struktur organisasi komunikasi, menetapkan tugas dan tanggung jawab, serta mengatur aliran informasi di dalam organisasi.

- 3) Pelaksanaan komunikasi, pada tahapan pelaksanaan komunikasi melibatkan penerapan strategi komunikasi yang telah dipersiapkan sebelumnya. Manajemen komunikasi secara aktif berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan melalui berbagai saluran komunikasi yang sesuai, seperti pertemuan, surel, laporan, presentasi, dan media sosial.
- 4) Pengendalian komunikasi, pada tahapan pengendalian komunikasi melibatkan proses pemantauan dan evaluasi terhadap efektivitas komunikasi yang telah dilakukan. Manajemen komunikasi mengumpulkan umpan balik dari para pemangku kepentingan dan mengevaluasi apakah pesan telah disampaikan dengan jelas, apakah komunikasi berhasil mencapai tujuan yang diinginkan, serta melakukan perbaikan jika diperlukan.

Tahapan-tahapan manajemen komunikasi saling terkait dan saling melengkapi untuk mencapai komunikasi yang efektif dalam suatu organisasi. Perencanaan komunikasi memberikan arah dan fokus pada apa yang ingin dicapai, pengorganisasian komunikasi menetapkan struktur dan alokasi sumber daya yang diperlukan, pelaksanaan komunikasi melibatkan tindakan nyata untuk menyampaikan pesan kepada pemangku kepentingan, dan

pengendalian komunikasi membantu memastikan keberhasilan serta memberikan masukan untuk perbaikan dalam komunikasi yang dilakukan (Sjahrudin dkk, 2023).

Onong Uchjana Effendy dalam Husain (2022) membagi komunikasi dalam manajemen menjadi tiga bagian, yaitu:

- 1) Komunikasi vertikal, mirip dengan komunikasi formal, jenis komunikasi ini mencakup interaksi dua arah antara atasan dan bawahan dengan mematuhi norma-norma komunikasi yang berlaku.
- 2) Komunikasi horizontal, interaksi komunikasi antara karyawan atau antara pimpinan yang berada pada level yang sama dalam sebuah organisasi atau perusahaan.
- 3) Komunikasi eksternal, komunikasi antara perusahaan dengan perusahaan atau organisasi lain di luar entitas perusahaan tersebut

2. *Citizen Journalism*

Citizen journalism dapat dimaknai sebagai aktivitas warga yang tidak memiliki latar belakang jurnalistik dalam melakukan proses peliputan suatu peristiwa, penulisan, serta pelaporan hasil liputannya di berbagai platform media (Fachruddin, 2019). *Citizen journalism* disebut pula sebagai bentuk alternatif dari pengumpulan dan pelaporan berita yang bekerja di luar lembaga media arus utama, seringkali sebagai tanggapan atas kekurangan di bidang jurnalistik profesional, yang menggunakan praktik jurnalistik serupa tetapi didorong oleh perbedaan tujuan dan cita-cita bergantung pada sumber

legitimasi alternatif daripada jurnalisme tradisional atau arus utama (Hobbs & Mihailidis, 2019).

Citizen journalism dilakukan oleh orang-orang yang bukan jurnalis profesional tetapi menyebarkan informasi menggunakan situs web, blog, dan media sosial (Albarado, 2024). *Citizen journalism* adalah bentuk jurnalisme di mana peran wartawannya dijalankan oleh anggota masyarakat yang bukan profesional wartawan, atau secara ringkas dapat dijelaskan sebagai kegiatan jurnalistik yang dilakukan oleh individu di masyarakat (Fachruddin, 2019).

Terdapat beberapa faktor yang mendorong berkembangnya *citizen journalism*. Flew membaginya menjadi tiga elemen penting bagi kebangkitan *citizen journalism*, yakni penerbitan terbuka, penyuntingan kolaboratif, dan konten distribusi (Marwantika & Prabowo, 2023). Kegiatan dari *citizen journalism* ini pun sama halnya dengan wartawan pada umumnya yakni mengumpulkan informasi, menulis berita, dan menyiarkannya (Fachruddin, 2019).

Banda dalam Badri (2013) mengkategorikan *citizen journalism* dalam dua jenis, yaitu non institusional dan institusional. Bentuk *citizen journalism* non institusional merupakan *citizen journalism* yang dilakukan oleh individu-individu yang berkembang secara sukarela tanpa adanya struktur organisasi yang menggerakannya. Aktivitas *citizen journalism* ini dilakukan secara opsional. Sedangkan, *citizen journalism* institusional mengacu pada *citizen journalism* yang memiliki bentuk struktur organisasi atau digerakan secara struktur yang biasanya melibatkan lembaga-lembaga media.

Secara detail, Marwantika & Prabowo (2023) menjelaskan beberapa karakteristik pada *citizen journalism*, di antaranya:

- a. Warga biasa dan bukan wartawan profesional
- b. Berita harus berisi fakta sesuai dengan data yang didapatkan di lapangan, artinya segala sesuatu yang ditulis dalam berita oleh *citizen journalism* merupakan realita yang benar-benar terjadi di lapangan, dalam hal ini jurnalis warga dilarang untuk memanipulasi fakta dari sebuah peristiwa
- c. Mempunyai sensitivitas terhadap peristiwa yang ada di sekitarnya, di mana *citizen journalism* harus mampu mengasah *sense of news* sehingga jurnalis warga dapat menilai mana peristiwa yang memiliki nilai berita dan mana yang tidak dengan tepat
- d. Memiliki akses terhadap peralatan teknologi informasi dan komunikasi, seperti internet, *smartphone*, atau laptop
- e. Memiliki kemampuan menulis atau melaporkan
- f. Tidak berharap imbalan atas apa yang ditulisnya

Selain *citizen journalism*, istilah lain yang sering digunakan untuk merujuk pada kegiatan warga yang menulis laporan peristiwa di internet meliputi *participatory journalism*, *public journalism*, *democratic journalism*, *independent journalism*, *wiki journalism*, *open source journalism*, *grassroot journalism*, dan *street journalism* (Fachruddin, 2019). Barlow membagi *citizen journalism* ke dalam beberapa bentuk, yang mencakup:

- a. Partisipasi audiens, seperti komentar-komentar pengguna yang dilampirkan untuk mengomentari kisah berita, blog pribadi, foto atau video gambar yang diambil dari *handphone*, atau berita lokal yang ditulis oleh penghuni sebuah komunitas
- b. Berita independen dan informasi yang ditulis dalam *website*
- c. Partisipasi di berita situs. Berisi komentar-komentar pembaca atas sebuah berita yang disiarkan oleh media tertentu
- d. Tulisan ringan seperti dalam milis dan email
- e. Situs pemancar pribadi (video situs pemancar)

3. Media Sosial Instagram

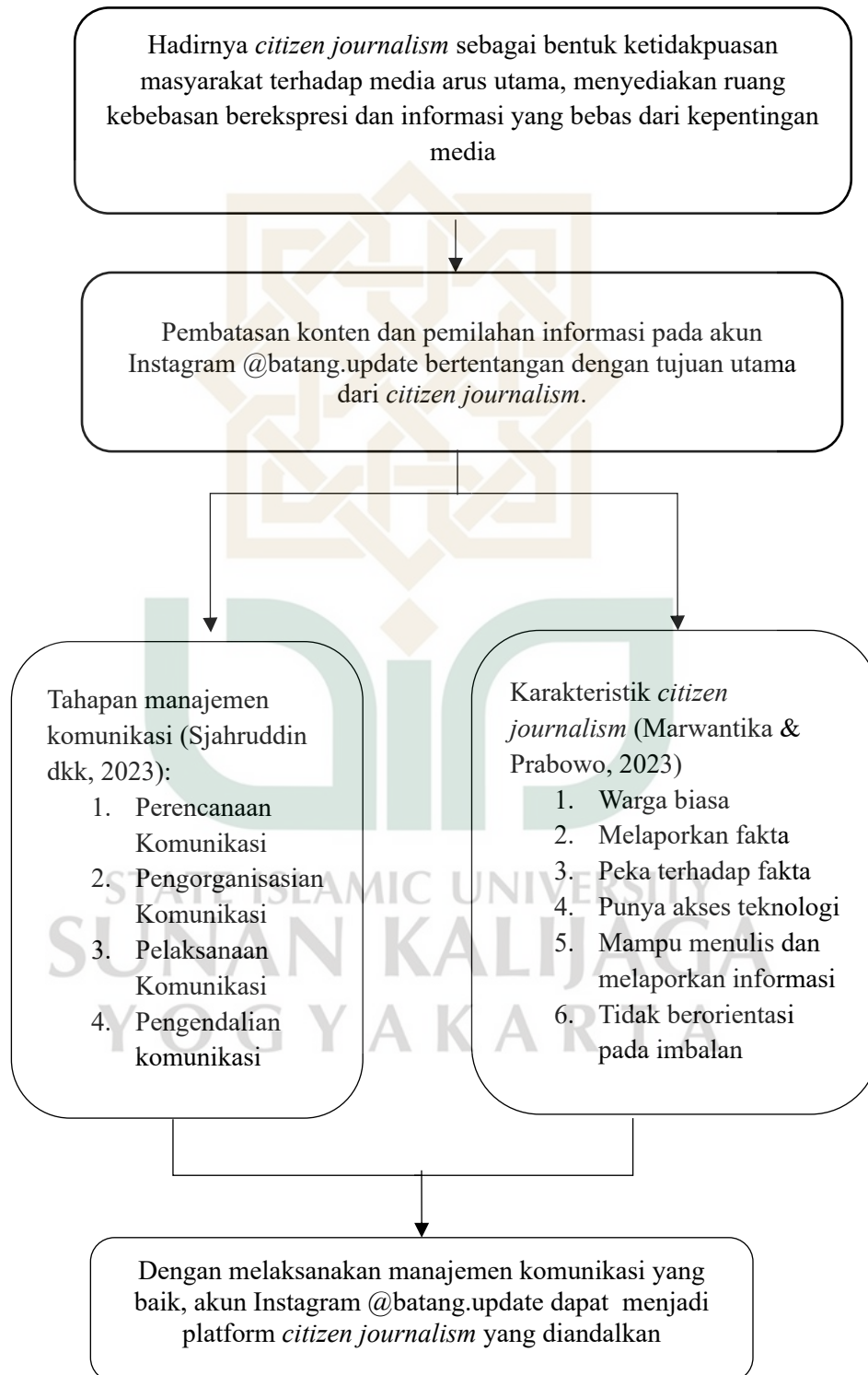
Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai platform media sosial. Sebagai platform yang menonjolkan aspek visual, Instagram memudahkan distribusi konten visual seperti foto dan video melalui jaringan internet (Suryoprakoso dkk., 2023). Aplikasi ini menawarkan beragam fasilitas, seperti fitur untuk mengedit foto dan video, menambahkan caption, memberi *tag*, serta mengunggah konten tersebut ke akun Instagram. Selain itu, terdapat fitur *Instagram Story* yang mendukung pengguna untuk membagikan foto dan video yang akan hilang setelah 24 jam, serta fitur *live streaming* untuk berbagi kegiatan secara langsung kepada teman dan pengikut (Landsverk, 2014).

Pengguna juga dapat mengirim pesan teks, foto, atau video kepada teman dan kelompok melalui fitur *Instagram Direct*, serta menonton *Instagram Story* dan *live streaming* dari pengguna lain yang diikuti. Selain itu, pengguna dapat dengan mudah melihat konten milik orang lain, memberikan *like* dan komentar pada postingan mereka, serta mengikuti atau memblokir akun tertentu. Terdapat juga fitur *Last Seen* yang mirip dengan yang ada di aplikasi WhatsApp, yang memungkinkan pengguna untuk melihat kapan pengguna lain terakhir kali membuka Instagram. Fitur *Type* memungkinkan pengguna untuk membagikan cerita dengan menggunakan tulisan yang dilengkapi dengan foto latar belakang berwarna. Selain itu, terdapat fitur simpan atau *bookmark* yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan postingan yang disukai agar dapat dilihat lagi di lain waktu dengan mudah, hanya dengan mengklik simbol *bookmark* pada foto tersebut (Helen & Rusdi, 2019).

Beberapa kelebihan yang dimiliki oleh Instagram di antaranya terdapat berbagai jenis fitur yang memperindah foto, kemampuan untuk membagikan foto atau video di jejaring sosial, penggunaan sebagai alat untuk mempromosikan produk, kemampuan untuk menjaga privasi dengan mengunci akun agar hanya pengikut yang dapat melihat konten, kegunaan yang cukup mudah, kemampuan untuk melihat dan berinteraksi dengan konten milik orang lain seperti memberikan *like* atau komentar, serta kemudahan dalam mendapatkan berbagai informasi (Helen & Rusdi, 2019).

G. KERANGKA PEMIKIRAN

Tabel 3. Kerangka Pemikiran



H. METODE PENELITIAN

Metode penelitian digunakan untuk memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang sedang diteliti. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini mencakup:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, menurut Denzin dan Lincoln dalam Rulam (2014), penelitian kualitatif tidak menekankan pada pengukuran yang tepat dan kuantitatif, seperti jumlah, intensitas, atau frekuensi, tetapi lebih fokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang sedang diteliti. Sementara itu, Creswell mengemukakan bahwa penelitian kualitatif bukan sekadar mengumpulkan data, tetapi juga merupakan suatu bentuk inkuiri metodologis yang jelas. Inkuiri dalam konteks ini merujuk pada pendekatan sistematis untuk mengeksplorasi dan memahami masalah serta fenomena yang melibatkan manusia (Rulam, 2014).

Penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan fakta, pendapat, atau informasi lain secara sistematis dan akurat tentang populasi atau wilayah tertentu. Terdapat beberapa jenis penelitian yang masuk ke dalam penelitian deskriptif, yaitu penelitian survei, penelitian kasus, penelitian perkembangan, penelitian tindak lanjut, penelitian analisis dokumen atau analisis isi, studi tentang waktu dan gerak, studi kecenderungan (Marihot dkk., 2022). Oleh karena itu, dengan menggunakan penelitian deskriptif peneliti dapat memperoleh hasil dari topik penelitian mengenai manajemen komunikasi

dalam pengelolaan akun Instagram @batang.update sebagai platform *citizen journalism*.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Arikunto (2016) mendefinisikan subjek penelitian sebagai benda, hal, atau orang di mana data untuk variabel ditemukan dan menjadi fokus permasalahan. Dalam konteks penelitian, peran subjek penelitian sangat penting karena data yang diamati dalam penelitian berasal dari subjek penelitian tersebut.

Pada penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut juga dengan istilah informan. Dalam menentukan informan, peneliti menggunakan jenis *purposive sampling* yang merupakan bagian dari teknik *non probability sampling*. Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang manajemen komunikasi pada akun Instagram @batang.update sebagai platform *citizen journalism*. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian atau informannya adalah tim pengelola akun Instagram @batang.update. Informan dalam penelitian ini, di antaranya:

Tabel 4. Nama Informan

No.	Nama	Jabatan
1.	Khoirul Umar	Koordinator Media Sosial
2.	Dicky Ferryanda	Koordinator Media Sosial
3.	M. Iqbal Latif	Koordinator Media Sosial

Sumber: Olahan Peneliti

b. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), objek penelitian adalah suatu karakter, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki ragam tertentu yang diimplementasikan untuk dipelajari kemudian dapat diambil kesimpulannya. Hal ini menunjukkan bahwa objek penelitian merupakan sasaran ilmiah yang ditujukan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu valid, dan *reliable* tentang suatu hal atau variabel tertentu. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah manajemen komunikasi pada akun Instagram @batang.update sebagai platform *citizen journalism*.

3. Metode Pengumpulan Data

Peneliti memerlukan dua jenis data pada penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan dengan cara melakukan wawancara dengan tim pengelola akun Instagram @batang.update.

Sedangkan, data sekunder didefinisikan sebagai data pendukung yang melengkapi data primer dan memperkaya analisis terhadap fenomena yang sedang diteliti. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan dan dokumentasi.

Ada beberapa metode pengumpulan data yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun metode tersebut meliputi (Rulam, 2014):

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam yang akan dilakukan oleh peneliti yakni dengan cara bertemu dan mengajukan pertanyaan kepada narasumber untuk memperoleh data yang lengkap dan relevan dengan topik yang diteliti. Dua pihak yang terlibat dalam wawancara ini memegang perannya masing-masing, di antaranya terdapat pewawancara yang bertugas untuk mengajukan pertanyaan dan subjek wawancara yang akan memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan. Peneliti melakukan wawancara dengan *interview guide* yang telah disiapkan untuk memperoleh data yang lengkap dan mendalam.

b. Observasi

Teknik observasi memungkinkan untuk merekam perilaku atau peristiwa ketika perilaku atau peristiwa itu terjadi (Rulam, 2014). Dengan metode ini, peneliti dimungkinkan melihat serta mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku serta kejadian yang telah terjadi sebenarnya.

Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan oleh peneliti melibatkan pemantauan langsung terhadap manajemen komunikasi pada akun Instagram @batang.update sebagai platform *citizen journalism*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi ini memberikan dasar data sekunder yang mendukung dan memperkaya analisis terhadap fenomena yang sedang diteliti. Bentuk yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dengan metode dokumentasi dapat berupa gambar, foto, video, yang diperoleh langsung oleh peneliti

ataupun dokumen yang telah dipublikasikan oleh akun Instagram @batang.update.

d. Studi Kepustakaan

Studi ini digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data tambahan terkait dengan topik penelitian. Informasi tambahan ini diperoleh dari berbagai sumber, termasuk buku-buku, *website*, jurnal, arsip, dan situs internet yang relevan dengan fokus penelitian.

4. Metode Analisis Data

Miles dan Huberman seperti yang dikutip oleh Samiaji (2021) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif. Aktivitas dalam analisis data, meliputi:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses yang melibatkan pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan mentransformasikan data yang muncul dari catatan lapangan atau sumber-sumber lainnya (Samiaji, 2021). Dengan menggunakan reduksi data, data kualitatif dapat lebih disederhanakan menjadi uraian yang singkat, selanjutnya dapat digolongkan menjadi satu pola yang lebih luas. Sehingga, memudahkan peneliti dalam melakukan tahapan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data

Proses penyajian data melibatkan serangkaian langkah untuk mengorganisasi informasi, mengaitkan data satu dengan yang lain, sehingga seluruh data yang dianalisis terintegrasi dalam satu kesatuan. Penyajian data

dalam penelitian ini dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan (Rijali, 2019).

Penyajian data bertujuan untuk memudahkan serta memahami apa yang terjadi. Oleh karena itu, peneliti dapat merencanakan penelitian sesuai dengan apa yang telah dipahami sebelumnya. Pada tahap ini, peneliti dapat mencoba menganalisis dan mengkritisi data yang telah didapat untuk menjawab tujuan penelitian dalam bentuk deskriptif.

c. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Tahap terakhir dalam analisis data adalah *conclusions* atau kesimpulan. Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif melibatkan upaya terus-menerus selama peneliti berada di lapangan. Kesimpulan awal yang diungkapkan masih bersifat sementara dan dapat mengalami perubahan jika tidak ada bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan yang diajukan pada tahap awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap sebagai kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2017).

Simpulan dalam penelitian kualitatif berupa temuan yang berupa deskripsi atau gambaran sebuah objek yang sebelumnya masih belum jelas menjadi lebih jelas.

5. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi data sebagai uji keabsahan data. Triangulasi data adalah pendekatan yang melibatkan pengumpulan dan analisis dari berbagai sumber atau metode untuk

memverifikasi dan memastikan keakuratan temuan penelitian. Triangulasi sumber data adalah pengumpulan data dari berbagai sumber yang berbeda, namun menggunakan metode penelitian yang sama (Sugiyono, 2017).

Setelah analisis data, dilakukan triangulasi untuk menguji keabsahan data dengan membandingkan dan memverifikasi informasi dari berbagai sumber. Triangulasi sumber melibatkan partisipasi anggota komunitas untuk memastikan validitas data. (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, untuk memastikan keabsahan data, dilakukan dua jenis triangulasi, yakni triangulasi sumber dan triangulasi ahli.

Triangulasi sumber dilakukan melalui wawancara dengan pengikut akun Instagram @batang.update, yaitu Eko Sayekti dan Kevin Yogi. Eko Sayekti dipilih karena merupakan pengikut aktif sekaligus anggota grup WhatsApp yang sering memberikan masukan, komentar, serta mengirimkan berita. Kevin Yogi dipilih karena aktif memberikan like dan komentar di postingan akun @batang.update selama 3 bulan terakhir, sehingga aktivitasnya yang konsisten mencerminkan pandangan masyarakat yang lebih luas terhadap informasi yang dibagikan. Selain itu, triangulasi ahli dilakukan melalui wawancara dengan Novia Rochmawati, seorang jurnalis dari media Radar Pekalongan yang memiliki pengalaman dan keahlian dalam bidang jurnalisme.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengelolaan akun Instagram @batang.update sebagai platform *citizen journalism* telah menerapkan manajemen komunikasi yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi. Perencanaan dilakukan melalui rapat, riset isu, dan komunikasi via grup WhatsApp, menghasilkan konten yang informatif dan menarik. Struktur organisasi yang efisien memastikan setiap anggota tim bekerja sesuai tanggung jawabnya. Pelaksanaan komunikasi memastikan pesan yang akurat dan relevan serta memperkuat keterlibatan masyarakat. Pengendalian meliputi verifikasi informasi, pengecekan keabsahan sumber, dan penyuntingan konten untuk kejelasan dan akurasi. Pemilahan konten yang ketat menjaga keakuratan dan akuntabilitas, meskipun perlu diimbangi dengan transparansi untuk mempertahankan keragaman pandangan.

Secara keseluruhan, manajemen komunikasi yang baik di akun @batang.update tidak hanya meningkatkan kualitas konten, tetapi juga memperkuat keterlibatan dan partisipasi masyarakat. Akun @batang.update dapat menjadi contoh efektif platform *citizen journalism*. Namun, akun Instagram @batang.update harus tetap memprioritaskan keakuratan informasi dibandingkan dengan kecepatan penyampaian berita agar masyarakat tetap mendapatkan informasi yang terpercaya. Praktik *sponsorship* dan *endorsement* juga perlu diperhatikan agar tidak

mengurangi kepercayaan pengikut terhadap kredibilitas informasi yang disajikan.

Aspek *citizen journalism* institusional yang diterapkan oleh @batang.update mencakup struktur organisasi yang jelas dan sistem pengelolaan konten yang profesional. masyarakat yang berkontribusi dalam mengirimkan berita di Batang Update menunjukkan kepekaannya terhadap peristiwa dan isu-isu yang terjadi di sekitar mereka, mendorong partisipasi aktif mereka dalam *citizen journalism*. Berbeda dengan media lokal lain seperti Radar Pekalongan dan Suara Merdeka yang cenderung lebih berpusat pada penyampaian berita dari perspektif jurnalistik tradisional, @batang.update memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk interaksi langsung dan partisipasi komunitas. Hal ini tidak hanya menciptakan ruang bagi suara masyarakat yang sering terabaikan oleh media konvensional, tetapi juga membantu masyarakat Batang dalam mengakses informasi yang belum tersentuh oleh berita *mainstream*.

B. SARAN

1. Bagi Pengelola Instagram @batang.update

Saran bagi pengelola Batang Update dalam mengelola manajemen komunikasi sebagai platform *citizen journalism* adalah untuk terus meningkatkan kualitas konten melalui perencanaan yang matang, pengorganisasian yang efektif, dan koordinasi yang solid di antara tim. Pengelola perlu memastikan bahwa setiap informasi yang diterima dari masyarakat diverifikasi dengan baik sebelum dipublikasikan. Selain itu,

penting untuk terus melibatkan dan memberdayakan masyarakat dengan memberikan panduan dan pelatihan dasar tentang jurnanisme, sehingga kontribusi mereka semakin berkualitas. Di samping itu, pengelola harus mempertimbangkan terkait dengan *sponsorship*, *endorsement*, maupun *paid promote*, dengan mencari mitra yang dapat mendukung keberlanjutan platform tanpa mengorbankan independensi dan objektivitas berita yang disajikan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan berharga dalam mengelola komunikasi akun Instagram sebagai platform *citizen journalism*. Temuan ini membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut dengan tema dan maksud yang berbeda. Penelitian ini berfokus pada empat tahapan manajemen komunikasi: perencanaan komunikasi, pengorganisasian komunikasi, pelaksanaan komunikasi, dan pengendalian komunikasi, yang penting untuk memahami bagaimana *citizen journalism* dijalankan di platform Instagram. Di masa depan, penelitian ini dapat diperluas untuk mengeksplorasi berbagai strategi komunikasi dan teknologi baru yang dapat meningkatkan partisipasi dan efektivitas *citizen journalism*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Sirait, R. A. (2022). Video warga pada program berita di televisi Indonesia. *ProTVF*, 6(2), 239. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v6i2.39023>
- Albarado, S. (2024, January 25). citizen journalism. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/citizen-journalism>
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2018). Diterjemahkan oleh Tim Penerjemah Penerbit Cordoba. Bandung: Penerbit Cordoba
- Ar, A. R., Islahuddin, & Khakim, A. (2022). Komodifikasi Konten Berbagi Uang dalam Akun Youtube Baim Paula. *Jurnal Al-Hikmah*, 20(1), 1–20. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v20i1.80>
- Astuti, Y. D., & Nusa, L. (2016). Citizen Journalism di Koran Konvensional (Studi Deskriptif Isi Rubrik Citizen Journalism di Koran Tribun Jogja).
- Ayomi, H. V., & Widirahayu, M. D. (2022). *KOMODIFIKASI KHALAYAK DALAM PEMBERITAAN DEMOSTRASI PADA SURAT KABAR HARIAN CENDERAWASIH POS*. 3(11).
- Badri, M. (2013). Jurnalisme Siber. Riau Creative Multimedia. <https://books.google.co.id/books?id=xjRrEAAAQBAJ>
- Batang Update. (2024, Mei). *Tentang Kami*. <https://batangupdate.com/tentang-kami/>
- Eddyono, A. (2020). *Jurnalisme Warga, Hegemoni, dan Rusaknya Keragaman Informasi*.
- Eddyono, A.S., Ht, F., & Irawanto, B. (2019). Jurnalisme Warga: Liyan, Timpang dan Diskriminatif. *Profetik: Jurnal Komunikasi*.
- Erlinda, C. D., & Rasyid, R. (2023). Manajemen Media Digital Muhammadiyah Melalui Akun Instagram @lensamu. *Jurnal Audiens*, 4(1), 170–181. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i1.15>
- Fachruddin, A. (2019). *Journalism Today*. Prenadamedia Group. <https://books.google.co.id/books?id=EVm-DwAAQBAJ>
- Fatkhurrozaq, & Santoso, B. (2020). Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Di Kecamatan Selo Boyolali (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Admin Akun @explore.selo). Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). *PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI*

- MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41. <https://doi.org/10.33557/ji.v14i1.1397>
- Hamdika, M. R., & Ahmadi, D. (2022). Hubungan antara Penggunaan Akun Instagram @sukabumi_ Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.715>
- Hasmawati, F. (2020). Manajemen dalam komunikasi. *Al-Idarah: Jurnal Pengkajian Dakwah dan Manajemen*, 7(2), 1-11.
- Helen, H., & Rusdi, F. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 2, 355. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3712>
- Husbuyanti, I. E. (2021). Proletariat Digital dalam Citizen Journalism: Kasus Kompasiana. *JISPO Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 11(1), 155–174. <https://doi.org/10.15575/jispo.v11i1.12201>
- Hobbs, R., & Mihailidis, P. (Ed.). (2019). *The International Encyclopedia of Media Literacy* (1 ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118978238>
- Ichsan, Moh., Irawan, A., & Safira, Y. (2023). Analisis Komodifikasi Media Sosial Instagram terhadap Citra Partai Politik Menjelang Pemilihan Calon Presiden 2024. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 7(1), 76–90. <https://doi.org/10.32487/jshp.v7i1.1621>
- Kemp, Simon. (2023). <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Diakses pada 10 Januari 2024
- Kurniasih, F., & Kurniawati, D. (2023). *Peran Citizen Journalism Dalam Memberikan Informasi Tentang Kota Bengkulu Pada Akun Instagram @Bengkuluinfo*. 9(6). <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7781201>
- Landsverk, K. H. (2014). *The Instagram Handbook: 2014 Edition*. PrimeHead Limited. <https://books.google.co.id/books?id=op7IAwAAQBAJ>
- Marenta, Alief Daffa and zuhriya, rhesa (2023) *MANAJEMEN KOMUNIKASI PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM @gibran_rakabuming DALAM MEMPERTAHANKAN CITY BRANDING KOTA SURAKARTA*. Skripsi thesis, UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Marihot, Y., Sari, S., & Endang, A. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 1(1).

- Marwantika, Asna Istya & Prabowo, Galih Akbar (2023) *Citizen Journalism: Teori, Praktik, dan Model Literasi*. Q-Media, Yogyakarta.
- NapoleonCat. (2023). Diakses dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/08/>
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 626–635. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124>
- Octavia, Layla Wantriani. 2024 Manajemen Redaksional Akun Instagram @infoponorogo Sebagai Media Citizen Journalism. Skripsi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Dr. Faiq Ainurrofiq, M.A
- Prilicia, I. A. (2019). Partisipasi Citizen Journalism Terhadap Media Online Untuk Menambah Jumlah Followers Di Akun Instagram Medan Talk. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 116–128. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v3i2.3350>
- RAHMAN, AHMAD FADHLI (2019) *KOMODIFIKASI KONTEN CITIZEN JOURNALISM PADA PROGRAM NET 10 DI NET TV*. S1 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta
- Riinawati. (2019). *Pengantar teori manajemen komunikasi dan organisasi*. Pustaka Baru. <https://books.google.co.id/books?id=eypEEAAQBAJ>
- Rijali, A. (2019). ANALISIS DATA KUALITATIF. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rulam, A. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruzz Media.
- Sahputra, D. (2020). Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 152–162. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.4069>
- Sakinah, U. A., & Firmanila, R. (2021). KOMODIFIKASI DALAM JURNALISME WARGA DI KOMPASIANA.COM (Hubungan Tarik Menarik Antara Kepentingan Media Dan Warga). *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 1(2).
- Salsabillah, I., & Yuniarti, T. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram @Infobekasi Sebagai Media Informasi Tentang Bekasi. *Jurnal Edukasi dan Multimedia*, 1(2), 90–99. <https://doi.org/10.37817/jurnaledukasiandmultimedia.v1i2.2900>

- Samiaji, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. PT Kanisius.
- Sjahruddin, H., & Sulistiani, I (2023). MANAJEMEN KOMUNIKASI. Cendikia Mulia Mandiri. <https://books.google.co.id/books?id=3CfJEAAAQBAJ>
- Subarkah, A. (2019). *Jurnalisme Warga di Kompasiana, Indonesiana, dan Publika: Tinjauan Hegemoni dan Ekonomi-Politik*. Universitas Gadjah Mada.
- Sugiyono, P. (2017). Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225, 87.
- Sukmono, F. G., & Junaedi, F. (2019). Citizen Journalism and Online Community Media: A Case Study of pwmu.co. *Jurnal The Messenger*, 11(2), 198. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v11i2.1173>
- Surahman, S., Annisarizki, A., & Rully, R. (2019). Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram @salman_al_jugjawy. *Nyimak (Journal of Communication)*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v3i1.1208>
- Suryoprakoso, R. A., Lamunuhia, S. F., & Kurniawan, T. F. (2023). Komodifikasi pada Akun Instagram @lambe_turah dalam Perspektif Ekonomi Politik di New Media. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 15(01), 10. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v15i01.261>
- Terry, G. R. (2021). Dasar-dasar Manajemen Edisi Revisi. Bumi Aksara. <https://books.google.co.id/books?id=-6UmEAAAQBAJ>
- Wibawa, D. (2020). *Jurnalisme Warga: Perlindungan, Pertanggung Jawaban Etika dan Hukum*. Bandung: CV. Mimbar Pustaka.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA