

## Strategi Media Sosial Instagram Prfmnews

Muhammad Rizky Julyanto<sup>1</sup>, Oki Achmad Ismail<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, julkii @student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, okiasmail@telkomuniversity.ac.id

### Abstrak

Penggunaan media sosial khususnya instagram kini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan saja, tetapi juga menjadi media untuk pesebaran informasi. seperti yang dilakukan oleh akun instagram @prfmnews, kini mereka memiliki program yang bernama citizen report atau sama dengan citizen journalism dimana masyarakat turut melaporkan informasi yang ada. Hal ini bertujuan agar akun instagram @prfmnews dapat berinteraksi secara langsung dengan masyarakat dan pengikutnya. tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi media sosial yang dilakukan oleh akun instagram @prfmnews. penelitan ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan analisis teori strategi media sosial menurut Lon Safko dan David K. Brake yang meliputi empat pilar strategi media sosial yaitu pilar komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun instagram @prfmnews menerapkan keempat pilar strategi komunikasi tersebut. penerapan pilar komunikasi ditunjukkan dengan adanya brand identity dengan menggunakan tanda pagar #PRFMNewsChannel dan #RadioBerita, dan juga brand image dengan membentuk interaksi dengan khalayak melalui caption yang menstimulus audiens untuk berkomentar. penerapan pilar kolaborasi ditunjukkan dengan collab post dan giveaway. penerapan pilar edukasi ditunjukkan dengan adanya pelayanan publik yang disematkan di dalam konten. penerapan pilar hiburan ditunjukkan dengan adanya pembuatan konten review film.

Kata Kunci-strategi media sosial, Lon Safko, David K. Brake, media sosial, Instagram

### Abstract

*The use of social media, especially Instagram, now does not only function as a medium of entertainment, but also as a medium for disseminating information, as done by the Instagram account @prfmnews, now they have a program called citizen report or same as citizen journalism where the public also can report the information. It is purpose so that the @prfmnews Instagram account can interact directly with the public and their followers. The purpose of this research is to find out how the social media strategy is implemented by the Instagram account @prfmnews. This research uses descriptive qualitative research methods with analysis of social media strategy theory according to Lon Safko and David K. Brake which includes the four pillars of social media strategy, consist of the pillars of communication, collaboration, education, and entertainment. The results of this study show that the @prfmnews Instagram account applies the four pillars of this communication strategy. The implementation of the communication pillar is shown by the existence of a brand identity by using the hashtags #PRFMNewsChannel and #RadioBerita, as well as brand image by forming interactions with audiences through captions that stimulate audiences to comment. the implementation of the pillars of collaboration is shown by collab posts and giveaways. The implementation of the education pillar is shown by the presence of public services embedded in the content. The implementation of the entertainment pillar is shown by the creation of film review content.*

Keyword-social media strategy, Lon Safko, David K. Brake, social media, Instagram

### I. PENDAHULUAN

Sosial media saat ini menjadi kebutuhan utama yang tidak dapat terlewatkan oleh masyarakat, bahkan disaat sebelum memulai aktifitas kebanyakan masyarakat pasti melihat sosial media mereka baik yang bertukar informasi sampai hanya untuk mencari hiburan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Octafiany, 2021) media sosial merupakan

wadah untuk saling bertukar informasi seperti tulisan, gambar, audio maupun video. Di Dalam media sosial pengguna dapat mengunggah, memberikan komentar, dan membagikan konten dalam bentuk tulisan, gambar, audio dan video. (academy.getcraft.com, 2020).

Menurut data pengguna media sosial yang dipublikasikan oleh *www.wearesocial.com*, di Indonesia pengguna media Instagram sebanyak 99,15 juta lebih tinggi dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 85 juta penduduk Indonesia. Mengenai rinciannya sebanyak 52,3 persen pengguna perempuan yang memakai Instagram, sedangkan 47,7 persen pengguna laki-laki yang memakai Instagram. Tingginya jumlah pengguna Instagram dimanfaatkan sebagai tempat yang tepat untuk menyebarkan dan bertukar informasi. Media daring sedang berlomba-lomba menjadi yang terbaik dalam memberikan informasi, salah satunya adalah prfmnews.

Berdasarkan riset yang telah peneliti lakukan terhadap PR FM 107,5 *News Channel* bahwa PR FM 107,5 News channel adalah salah satu media konvensional radio, radio PRFM 107,5 News channel berdiri pada tahun 1978 dengan nama radio Mustika dan frekuensinya adalah AM, didirikan dengan alasan banyak orang yang hobi dengan music atau bernyanyi dan berbagi kisah dengan yang lainnya. Pada tahun 1980an pertama kalinya radio mustika beralih fungsi menjadi radio berita tetapi karena kurang memaksimalkannya, radio mustika mengganti namanya menjadi PRFM pada tahun 2008 dengan konsep jurnalisme warga. PRFM sendiri saat ini sudah memiliki 2 website yaitu prfmnews.id dan mapaybandung.com di bantu dengan media sosialnya seperti Instagram, twitter, tiktok, facebook, youtube. Salah satu media yang digunakan PR FM adalah Instagram yang bernama @prfmnews.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia dan alasan lain karena Instagram mudah di akses dimana saja asalkan memiliki platform dan koneksi internet. Di Indonesia, Akun di Instagram banyak sekali yang fokus dalam konten news and media, seperti @wowfakta, @folkative, @indozone.id, @ruangguru dan masih banyak lagi. Dari banyaknya akun yang berfokus pada news and media di Indonesia, salah satu akun yang memiliki keunikan tersendiri pada setiap kontennya adalah @ prfmnews. Prfm memiliki beberapa program dan salah satunya adalah Citizen Report.

Citizen report sendiri adalah program yang disediakan oleh prfm untuk masyarakat kota Bandung sebagai media untuk berinteraksi dengan prfm. Citizen report memiliki konsep citizen journalism yang dimana wartawan itu sendiri adalah pendengar, informasi sekecil apapun yang dimiliki oleh para pendengar dapat disampaikan kepada penyiar program citizen report. Oleh karena itu informasi yang dihasilkan oleh citizen journalism tidak jarang memiliki akurasi dan kualitas yang sama dengan jurnalis profesional.

Penelitian ini akan disusun melalui penggunaan metode kualitatif deskriptif. Menurut Kasinath (2013) terdapat 3 alasan dalam menggunakan metode kualitatif, yaitu (a) pandangan peneliti terhadap fenomena di dunia (*a researcher's view of the world*), (b) jenis pertanyaan penelitian (*nature of the research*), dan (c) alasan praktis berhubungan dengan sifat metode kualitatif (*practical reasons associated with the nature of qualitative methods*). Dalam penggunaan metode penelitian deskriptif, peneliti tidak hanya menguraikan dan menganalisis data yang didapat dari sebuah fenomena di lingkungan sosial saja, melainkan menyatukan kedua hal tersebut sehingga dapat membuat suatu pemahaman baru mengenai suatu fenomena (Muslim, 2015).

Peneliti akan melakukan penelitian dengan strategi media sosial yang dikemukakan oleh Lon Safko. Strategi dalam media sosial harus dilakukan untuk dapat menciptakan keterikatan (*engagement*) dengan para target. Menurut Lon Safko & David K. Brake (2009) Media sosial harus memiliki strategi, strategi tersebut didukung 4 pilar yang sangat dibutuhkan untuk mengembangkan media sosial dan agar strategi yang dipilih dapat berjalan dengan baik. Empat pilar strategi media sosial tersebut; communication (komunikasi), collaboration (kolaborasi), education (edukasi), dan entertainment (hiburan).

Peneliti memilih media Instagram @prfmnews sebagai objek untuk mengkaji dan menganalisis media sosial. berdasarkan pemaparan dan ketertarikan yang dipaparkan oleh peneliti diatas, peneliti bermaksud untuk menganalisis Instagram prfmnews sebagai media informasi anak muda melalui penggunaan teori strategi media sosial Lon Safko, David K. Brake.

## II. LANDASAN KONSEPTUAL

### A. New Media

*New Media* atau media baru merupakan sebutan untuk sebuah perkembangan teknologi komputer, yang dimana perkembangan teknologi komputer tersebut menjadi sebuah perkembangan pada era globalisasi ini. Menurut Sonia Livingston, istilah "*New*" dapat diartikan sebagai hal atau sesuatu yang baru bagi masyarakat, bukan hanya secara sosial, tetapi juga secara kultur atau budaya yang ada di lingkungan masyarakat, yang dimana hal baru tersebut lebih

fokus dan berkaitan dengan teknologi yang baru dan sedang berkembang pesat (Terry, 2005). Secara garis besar, *New Media* dapat diartikan sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang dialami oleh seseorang melalui apa yang sedang terjadi dan keikutsertaannya dalam sebuah bentuk media dan cara berkomunikasi yang baru, yang dimana cara tersebut berbeda dan lebih menantang dari cara-cara yang sebelumnya sudah ada (Dewdney & Ride, 2006).

#### B. Media Sosial

Media sosial berasal dari dua kata, yaitu “media” dan “sosial”. Secara garis besar, media merupakan sesuatu atau hal yang digunakan sebagai alat atau wadah yang digunakan untuk melakukan komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003). Sedangkan, kata sosial merupakan sebuah pernyataan dalam kehidupan sosial dimana setiap individu melakukan sebuah aksi dan kegiatan yang dimana kegiatan tersebut merupakan sebuah bentuk kontribusi kepada masyarakat. Dimana, dari penjelasan kata “media” dan “sosial” diatas, dapat dilihat bahwa media dan semua *software* yang ada pada gawai pada saat ini merupakan bentuk dari “sosial”, atau dalam arti lain, keduanya merupakan sebuah produk yang dihasilkan dari sebuah proses sosial yang dijalankan oleh masyarakat atau individu tertentu (Durkheim dalam Fuchs, 2014).

#### C. Instagram

Instagram merupakan wadah media sosial yang digunakan untuk berbagai macam kegiatan, salah satunya adalah mendapatkan informasi. Dengan adanya Instagram, akun yang menyediakan wadah untuk informasi terbaru dapat secara bebas memberikan informasi tanpa adanya hambatan, yang tentunya konten informasi tersebut tidak melanggar peraturan dalam media sosial Instagram, dan tidak membahayakan serta merugikan masyarakat secara meluas. Selain itu, tidak ada batasan waktu ataupun jarak untuk sebuah akun informasi dalam memberikan informasi yang terbaru dan terkini. Apalagi, tidak ada batasan serta privasi dalam Instagram, dimana pengguna Instagram secara meluas dapat melihat sebuah informasi atau konten yang diunggah ke Instagram. Oleh karena itulah, akun Instagram yang befokus sebagai sarana dan pemenuhan kebutuhan informasi harus berhati-hati dalam menyampaikan informasi, karena ada dampak buruk dari penggunaan Instagram, yaitu adanya budaya berbagi yang berlebihan di media sosial Instagram (Nasrullah, 2015).

Seperti yang diketahui, media sosial termasuk Instagram memiliki fitur. Fitur utama Instagram yang diketahui oleh penggunanya adalah seperti *like*, *comment*, *instastory*, *reels*, dan *post feeds*. Akan tetapi, menurut Atmoko (Atmoko, 2012:41), ada beberapa fitur yang terdapat di Instagram selain yang sudah disebutkan diatas, yaitu sebagai berikut:

1. Pengambilan Gambar: Pengambilan gambar atau *capture* merupakan fitur dimana ketika pengguna ingin mengambil foto, yang dimana adanya foto merupakan langkah awal pengguna untuk mendapatkan foto yang ingin diunggah atau dibagikan di Instagram.
2. Olah Digital Sederhana: Berisi efek atau *filter* yang dapat digunakan oleh pengguna sebelum mengunggah atau membagikan foto ke Instagram, dimana itu merupakan tahap setelah pengambilan foto, dimana pengguna dapat mengedit fotonya dengan menggunakan efek, sebelum diunggah ke Instagram dan dapat dilihat secara publik.
3. Deskripsi Foto: Deskripsi foto atau yang biasanya dikenal dengan istilah *caption* merupakan langkah ketiga sebelum membagikan dan mengunggah foto ke Instagram. Pada fitur ini, pengguna dapat memberikan kata-kata yang ingin disampaikan, dan sesuai dengan foto. Selain itu, pengguna juga dapat memberikan *hashtag* serta lokasi pada saat foto tersebut diambil.
4. Aktivitas jejaring sosial: Pada fitur ini, pengguna dapat memberikan *like*, *comment*, lalu *mem-follow* atau mengikuti sesama pengguna lainnya. Pada fitur inilah, pengguna Instagram dapat berinteraksi dengan sesama penggunanya, dimana dalam interaksi tersebut, pengguna dapat saling bertukar informasi. Dari sinilah, masyarakat secara meluas dapat melihat Instagram sebagai media sosial yang digunakan sebagai wadah untuk sarana informasi dan pemenuhan kebutuhan informasi, bukan hanya sekedar media sosial untuk membagikan foto saja.

#### D. Strategi Media Sosial Lon Safko & David K. Brake

Penggunaan bahasa yang tepat dapat terjadi dan dilaksanakan jika pada saat ingin menyampaikan suatu hal, pemberi informasi harus memerhatikan aspek-aspek komunikasi yang berlaku dan yang ada pada saat ini. Menurut Lon Safko dan David Brake (2009), aspek komunikasi yang baik dan benar dapat terjadi jika adanya interaksi atau

hubungan yang erat antara akun pemberi informasi dengan audiens atau pengguna media sosial lain yang mendapatkan informasi tersebut. Untuk mendapatkan hubungan yang baik dengan pengguna media sosial atau audiens, diperlukan adanya konten informasi yang menarik dan mudah dipahami oleh pengguna media sosial. Dengan mudah dipahaminya informasi tersebut, pengguna media sosial akan tertarik melihat informasi tersebut dan dapat terpenuhi kebutuhan informasinya.

Lon Safko dan David dalam bukunya *the social media Bible* (2009: 7) menjelaskan bahwa terdapat 4 pilar strategi media sosial yang dapat membantu pengembangan konten media sosial, yaitu: communication (komunikasi), collaboration (kolaborasi), education (edukasi) dan entertainment (hiburan). Berikut penjelasannya:

1. Komunikasi, interaksi yang dilakukan pemilik suatu brand atau perusahaan dengan menampilkan brand identity dan brand image seperti produk, deskripsi produk, dan semua hal tersebut dikemas menjadi sebuah pesan yang disampaikan melalui media sosial.
2. Kolaborasi, adanya interaksi atau kerja sama yang dilakukan oleh brand dengan komunitas atau brand tertentu lainnya. Tujuan dalam melakukan hal tersebut adalah untuk mencapai target konsumen dalam waktu cepat dan tepat sasaran.
3. Edukasi, pesan yang disampaikan oleh suatu brand dan memiliki manfaat atau dampak baik kepada konsumen. Pesan atau informasi yang berupa edukasi biasanya menampilkan tata cara penggunaan produk, nilai kegunaan, dan keunggulan produk.
4. Hiburan, aspek ini brand harus menggunakan strategi kreatif untuk menampilkan konten yang menyenangkan agar dapat membangun suatu hubungan dengan audiens atau pengikut (safko & Brake, 2009).

### III. METODE PENELITIAN

Studi ini memakai paradigma post-positivistik sebagai dasar penelitian. Paradigma post-positivistik berasumsi bahwa peneliti tidak dapat memperoleh suatu fakta atas suatu realita jika peneliti membuat suatu jarak (distance) dengan realitas yang ada. Hubungan yang dimiliki peneliti dengan realitas wajib bersifat interaktif. Oleh karena itu dipakailah prinsip triangulasi, ialah pemakaian bermacam-macam metode, sumber data dan data (Batubara, 2017). Metode studi yang dipakai di studi ini yakni metode kualitatif deskriptif. Menurut Kasinath (2013) terdapat 3 alasan dalam menggunakan metode kualitatif, yaitu (a) pandangan peneliti terhadap fenomena di dunia (*a researcher's view of the world*), (b) jenis pertanyaan penelitian (*nature of the research*), dan (c) alasan praktis berhubungan dengan sifat metode kualitatif (*practical reasons associated with the nature of qualitative methods*). Dalam penggunaan metode penelitian deskriptif, peneliti tidak hanya menguraikan dan menganalisis data yang didapat dari sebuah fenomena di lingkungan sosial saja, melainkan menyatukan kedua hal tersebut sehingga dapat membuat suatu pemahaman baru mengenai suatu fenomena (Muslim, 2015). Subjek penelitian ialah benda atau hal atau orang, tempat data untuk variable penelitian melekat dan data yang dipermasalahkan (Prastowo, 2011:28). Subjek dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram @prfmnews. Radio Prfm memiliki kantor utama di Jalan Asia Afrika No.77 Kota Bandung, Jawa Barat. Ada pula objek dalam penelitian ini adalah radio PRFM dalam strategi media sosial kemudian strategi tersebut akan di unggah dalam bentuk konten media sosial terutama media sosial Instagram sehingga dapat dinikmati dan bermanfaat oleh para pendengar atau pengikut. Menurut Burhan (2007:78) objek penelitian adalah objek yang dijadikan atau yang menjadi titik perhatian dalam penelitian. Konten yang disampaikan biasanya berisi informasi terbaru. Teknik pengumpulan data di studi ini terbagi dua yaitu data primer seperti hasil observasi dan hasil wawancara terhadap Radio PRFM, dan data sekunder yang berupa buku, jurnal, dan penelitian-penelitian terdahulu.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Pada hasil studi ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian yang telah dilakukan, sebagai berikut:

##### 1. Pilar Komunikasi (*Communication*) pada @prfmnews

###### a. *Brand Identity*

Untuk menunjukkan *Brand Identity*, @prfmnews melakukannya dengan menyampaikan dan memperkenalkan identitas dari radio PRFM 107 *News Channel* dengan menggunakan tanda pagar seperti #PRFMNewsChannel dan #RadioBerita

###### b. *Brand Image*

Untuk menunjukkan *Brand Image*, @prfmnews melakukannya dengan menyampaikan bentuk interaksi atau interaktivitas (*Interactivity*) melalui *Caption Caption* yang menstimulus audiens untuk berkomentar di dalam unggahan.

2. Pilar Kolaborasi (*Colaboration*) pada @prfmnews

Bentuk kolaborasi yang dilakukan oleh @prfmnews ialah dengan melakukan kolaborasi unggahan atau *Collab Post* dan melakukan *Giveaway*. Tujuan dari dilakukannya kolaborasi ini ialah untuk meningkatkan jumlah pengikut (*Followers*) instagram dan memberikan informasi yang lebih tepat dan akurat.

3. Pilar Edukasi (*Education*) pada @prfmnews

Bentuk edukasi yang dilakukan oleh @prfmnews ialah dengan melakukan pelayanan publik mengenai cara menjaga wilayah Bandung agar menjadi lebih baik. Konten edukasi biasanya tidak ditampilkan secara terang-terangan tetapi dilakukan dengan menyisipkannya dibalik berita atau konten dan ada pula video tutorialnya.

4. Pilar Hiburan (*Entertainment*) pada @prfmnews

Bentuk hiburan yang dilakukan oleh @prfmnews ialah dengan memberikan hiburan yang tidak melewati batas atau menyinggung inividu atau kelompok tertentu. Tujuan dari dilakukannya penggunaan pilar hiburan ialah untuk memenuhi fungsi pers yaitu *Entertainment* dan khalayak membuka media sosial biasanya untuk mencari hiburan.



## B. Pembahasan

### 1. Pilar Komunikasi (*Communication*) pada @prfmnews

Brand Identity dari akun Instagram @prfmnews ialah akun Instagram @prfmnews menyampaikan dan memperkenalkan identitas bahwa @prfmnews bagian dari radio PR FM 107 *News Channel* yang menganut konsep *citizen journalism* yang melibatkan masyarakat kedalamnya. Brand Image produk atau layanan atau pesan iklan yang dapat dipercaya dibutuhkan Ketika menyampaikan sebuah pesan. Aspek komunikasi yang baik yaitu mampu membangun interaksi dengan audiens, karena suatu interaksi tidak dapat di control dan interaksi di media sosial hanya dapat dilakukan dengan cara mempengaruhi audiens (Safko & Brake, 2009). Hal ini berkaitan dengan Fujifilm dalam jurnal Christiani (2020) konten yang diunggah secara konsisten dapat menarik perhatian dan membuat audien untuk merespon pada konten tersebut. Salah satu contoh pilar komunikasi yang dilakukan oleh akun instagram @prfmnews yaitu merupakan unggahan pada instagram @prfmnews dengan tajuk “harapan untuk kota Bandung tahun 2023?” yang diunggah pada 31 Desember 2022. Target dari unggahan tersebut ialah untuk semua warga dan terkhususnya bandung dengan tujuan untuk memberitahukan harapan mereka buat kota Bandung di tahun 2023. Bentuk interaksi dapat dilihat di *caption* dan kolom komentar pada unggahan tersebut, dimana akun Instagram @prfmnews menggunakan *caption* “Apa harapan Anda untuk kota Bandung di tahun 2023?” di dalam unggahan tersebut dan menarik respon dari para audiens lalu membalas dengan berkomentar di kolom *comment* pada unggahan tersebut. Penggunaan *caption* yang dilakukan oleh @prfmnews menstimulus atau mempengaruhi para audien untuk berkomentar di postingan tersebut. Menurut McQuail (2011) Interaktivitas (*interactivity*) adalah bagaimana pengguna merespon terhadap suatu konten yang berisi penawaran dan memperhatikan sumber ataupun pengirim.

Menurut informan ahli mengenai penyebab masyarakat mengetahui radio PR FM melalui Instagram ialah melalui hastag yang di gunakan oleh akun @prfmnews dalam setiap postinganya seperti #PRFMNewsChannel dan #RadioBerita. Pengelolaan hastag yang tepat dapat menjadikanya konten yang terlihat oleh semua pengguna dan yang tertarik dengan topik tersebut (Ibba et al., 2015). Hastag yang digunakan oleh akun @prfmnews bertujuan untuk memberitahukan bahwa @prfmnews adalah bagian dari radio PR FM News Channel dan menguatkan Brand Identity @prfmnews sendiri.

### 2. Pilar Kolaborasi (*Colaboration*) pada @prfmnews

Pada aspek kolaborasi, berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, M. Fauzi selaku sebagai pemimpin redaksi di PR FM News Channel dan sebagai informan kunci dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa akun Instagram @prfmnews melakukan banyak bentuk kolaborasi dengan instansi-instansi lain. Tujuan dilakukan *collaboration* ialah untuk menjalin kerja sama dengan brand-brand lain, lalu untuk mendapatkan followers dan dapat memberikan informasi yang lebih tepat. Menurut Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, dan Elizabeth L.Toth (2010) istilah dalam media baru dalam menggunakan teknologi untuk menciptakan interaksi, partisipasi, dan kolaborasi dimana setiap pihak dapat memiliki kesempatan yang sama untuk mengembangkan ide, pendapat serta pengalaman. Hal ini berhubungan dengan Speedtuner Indonesia dalam jurnal Juliansah dan Nugrahani (2021) yaitu kolaborasi dibentuk berdasarkan keuntungan 2 belah pihak, keuntungan tersebut berupa meningkatnya minat beli konsumen yang mengikuti konten sosial media instagram.

Bentuk kolaborasi yang dilakukan yang dilakukan oleh Instagram @prfmnews dengan instansi lain seperti *collab post*, *giveaway*, atau saling mengshare konten masing-masing. Hal ini membuat masing-masing instansi yang melakukan kolaborasi mendapatkan keuntungan. Hasil setelah melakukan kolaborasi tersebut selalu memberikan dampak yang baik seperti meningkatnya jumlah pengikut ataupun kunjungan ke akun Instagram @prfmnews dan meningkatnya traffic yang mengakses website PR FM.

Salah satu contoh bentuk pilar *collaboration* yang ditemukan oleh peneliti dapat dilihat pada salah satu unggahan yang diunggah tanggal 02 Januari 2023 dengan like sebanyak 132 *likes*, konten tersebut merupakan bentuk dari pilar kolaborasi mengenai informasi dan himbauan terhadap cuaca yang ekstrem di bandung sampai 6 januari 2023. Pemilihan pihak kolaborasi dianggap tepat karna sesuai dengan ketentuan yang akun Instagram @prfmnews punya seperti memberikan suatu informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat secara lebih detail dan kredible, dan bersifat *breaking news*. Diskominfo sendiri adalah Instansi pemerintah yang mengurus dibidang komunikasi dan informatika. Dengan melakukan *collaboration* dengan Instansi-instansi besar atau pemerintah dapat meningkatkan engagement dalam sebuah konten dan menarik minat dan perhatian audiens.

### 3. Pilar Edukasi (*Education*) pada @prfmnews

Hasil wawancara bersama Fauzi selaku pemimpin redaksi @prfmnews dan informan kunci dalam penelitian ini mengungkapkan salah satu tujuan dibuatnya akun Instagram @prfmnews adalah dapat mengedukasi lebih banyak audiens mengenai suatu informasi atau pesan, tata cara menggunakan suatu produk, keunggulan suatu produk, karena edukasi adalah salah satu fungsi pers. Oleh karena itu, terdapat ketentuan yang ditetapkan oleh akun Instagram @prfmnews dalam mengunggah konten edukasi. Fauzi mengungkapkan ketentuan akun Instagram @prfmnews dalam mengunggah konten edukasi ialah berkaitan dengan pelayanan publik dan menjaga wilayah Bandung dan sekitarnya. Hal ini berbeda dengan Speedtuner Indonesia menurut dalam jurnal Juliansah dan Nugrahani (2021) yaitu konten edukasi yang dipakai di media tersebut berimbas ke pembelian produk yang dijual.

Salah satu contoh konten edukasi yang ada di akun Instagram @prfmnews dengan judul "JADWAL SIM KELILING SATPAS POLRESTABES BANDUNG" merupakan konten yang membantu khalayak dalam hal memperpanjang surat izin mengemudi mereka. Dalam konten yang diunggah pada tanggal 01 Januari 2023 tersebut akun Instagram @prfmnews mengedukasi khalayak untuk mempersiapkan apa saja yang harus dibawa dan syarat & ketentuan dalam memperpanjang surat izin mengemudi di SIM keliling tersebut. Menurut Susan (2011) tentang indikator konten yang unik adalah konten yang dapat memberikan informasi yang bermanfaat secara *online*. Konten yang memiliki manfaat dan kegunaan akan secara tidak sengaja di sebar luaskan lagi oleh para audiens ke pengguna lainnya, hal tersebut menurut Susan dapat menaikkan presentasi atau citra baik yang diingat oleh audiens tentang brand tersebut.

#### 4. Pilar Hiburan (*Entertainment*) pada @prfmnews

Salah satu tujuan dibuatnya akun @prfmnews adalah untuk memenuhi salah satu fungsi pers yaitu hiburan, khalayak juga membuka media sosial untuk mencari hiburan. Oleh karena itu, @prfmnews menetapkan ketentuan dalam mengunggah konten hiburan ini seperti, konten hiburan yang tidak melampaui batas atau menyinggung perorangan atau Lembaga instansi tertentu dan tentu saja harus mudah diterima dan dimengerti oleh khalayak. Hal ini berbeda dengan Speedtuner Indonesia dalam jurnal Juliansah dan Nugrahani (2021) yang dimana segmentasi yang terdapat di konten hiburan berfokus pada audiens yang menyukai otomotif saja.

Salah satu contoh konten pilar hiburan yang peneliti temukan di akun Instagram @prfmnews. Pada konten yang diunggah pada tanggal 31 Desember 2022 ini menghadirkan giveaway tiket bioskop CGV di salah satu mall yang ada di Bandung, untuk dapat mengikuti giveaway audiens harus mengikuti persyaratan yang sudah terdapat di caption di dalam unggahan tersebut. Respon khalayak terhadap konten hiburan sangat bagus menurut Fauzi sebagai pemimpin redaksi @prfmnews, khalayak selalu berlomba-lomba dalam memberikan tanggapan untuk memenangkan giveaway yang telah disiapkan.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @prfmnews telah menggunakan atau menerapkan empat pilar media sosial yang terdiri atas Komunikasi, Kolaborasi, Edukasi, dan Hiburan. Sebagai mana yang dikemukakan oleh Lon Safko dan David K. Brake (2009) keempat pilar tersebut diterapkan sebagai berikut:

### A. Pilar Komunikasi

Akun Instagram @prfmnews membangun komunikasi yang interaktif dengan menggunakan caption yang singkat, padat, dan jelas karena Instagram @prfmnews adalah pers. *Brand Image* yang disampaikan Brand Image yang disampaikan @prfmnews ialah bentuk interaksi atau interaktivitas (*interactivity*) melalui caption yang menstimulus para audiens untuk berkomentar di dalam unggahan. Brand identity yang dilakukan @prfmnews menyampaikan dan memperkenalkan identitas dari radio PR FM 107 *News Channel* menggunakan Hashtag seperti #PRFMNewsChannel dan #RadioBerita

### B. Pilar Kolaborasi

Akun Instagram @prfmnews melakukan kolaborasi dengan tujuan meningkatkan *followers* dan memberikan informasi yang lebih tepat dan akurat. Akun Instagram @prfmnews melakukan kolaborasi dengan Lembaga-lembaga pemerintah atau instansi lainnya dalam bentuk collab post, give away, atau saling *share* konten. Ketentuan yang dimiliki Instagram @prfmnews dalam konten kolaborasi dalam memberikan informasi ialah memberikan suatu informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat secara lebih detail dan kredible, dan bersifat *breaking news*.

### C. Pilar Edukasi

Akun Instagram @prfmnews melakukan konten edukasi dengan tujuan agar lebih banyak audiens yang memahami mengenai suatu informasi atau pesan, tata cara menggunakan suatu produk, keunggulan suatu produk, karna edukasi adalah salah satu fungsi pers. Ketentuan akun Instagram @prfmnews dalam mengunggah konten edukasi ialah berkaitan dengan pelayanan public dan menjaga wilayah bandung dan sekitarnya.

### D. Pilar Hiburan

Akun Instagram @prfmnews mengunggah konten hiburan dalam bentuk hiburan yang tidak melewati batas atau menyinggung perorangan atau kelompok tertentu dengan tujuan menghibur khalayak karna audiens yang membuka media sosial kebanyakan untuk mencari hiburan. Tujuan @prfmnews dalam menggunakan pilar hiburan adalah untuk memenuhi fungsi pers yaitu entertainment.

### DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, bambang D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*.
- Batubara, J. (2011). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *E-JOURNAL UMPRI*.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*.
- Dennis, M. (2011). *Teori Komunikasi Massa (edisi 6 Buku 1)*. Salemba Humanika.
- Dewdney, A., & Ride, P. (2006). *The New Media Handbook*.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media a critical Introduction*.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*.
- Helen, & Rusdi, F. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jkinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 8.
- Ibba, S., Orru, M., Pani, F. E., & Porru, S. (2015). Hashtag of Instagram: From Folksonomy to Complex Network. *SCITEPRESS*, 2, 279–284.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2010). *Public Relations: Profesi dan praktik*. Salemba Humanika.
- Laughy, D. (2007). *Themes in Media Theory*.
- McQuail, D. (2003). *Teori Komunikasi Massa*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi)*.
- Octafiany, D. N. (2021). *Pengaruh Content Marketing Di Media Sosial Instagram Terhadap Sikap konsumen Dalam Pembelian Produk Sepatu Compas*.
- Prastowo, A. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & sons.
- Terry, F. (2005). *New Media an Introduction*.