



**PERAN AKUN *INSTAGRAM* @jaktvofficial DALAM MENARIK
MINAT PENONTON PADA PROGRAM ACARA TOKOH
KITA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Nama : Cynthia Ladynova

NIM : 20150400008

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumberi baik yang dikutip, maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Cynthia Ladynova

NIM : 20150400008

Tanda Tangan :



Tanggal : 18 Juli 2019

.....



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : Peran Akun *Instagram @jaktvofficial* Dalam Menarik Minat Penonton Pada Program Acara Tokoh Kita

Nama : Cynthia Ladynova

NIM : 20150400008

Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas akhir ini telah disetujui pada tanggal 18 Juli 2019

Ketua Perogram Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

Muhamad Husni Mubarak, S.Pd., M.IKom

NIDN. 0414128601

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom

NIDN. 0401018307



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Cynthia Ladynova
NIM : 20150400008
Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Peran Akun *Instagram @jaktvofficial* Dalam Menarik Minat Penonton Pada Program Acara Tokoh Kita

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan di terima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humanioran, Universitas Buddhi Dharma

Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji : Muhamad Husni Mubarak, S.Pd., M.IKom
NIDN. 0414128601
2. Penguji 1 : Rininta Parameswari, S.Pd., M.Si
NIDN. 0403128003
3. Penguji 2 : Suryadi Wardiana M.I.Kom
NIDN. 0411118205



Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Universitas Buddhi Dharma

Dr. Lalie Suratminto, M.A.,

NIDK. 8875430017



Scanned with
CamScanner

ABSTRAK

Di era digital, media sosial memiliki peran penting dalam hidup karena mendukung kita untuk berkomunikasi dengan orang. Semua informasi dapat ditemukan melalui internet, dan juga dapat dikatakan Internet sebagai hasil dari teknologi komunikasi. Saat ini, media sosial untuk digunakan sebagai alat promosi. Terutama, sebuah perusahaan media yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan program atau peristiwa mereka. Instagram telah menjadi salah satu media sosial favorit karena ini adalah cara tercepat untuk menyampaikan berita kepada khalayak. Judul penelitian adalah Peran Akun *Instagram @jaktvofficial* dalam menarik Minat Penonton pada Program Acara Tokoh Kita. Peneliti telah melakukan penelitian tentang program JAKTV yaitu "tokoh kita" yang merupakan program yang dapat menarik minat audiens di akun *Instagram @jaktvofficial*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data telah dikumpulkan melalui kegiatan pengamatan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini cukup memuaskan. Administrasi *Instagram* dari *@jaktvofficial* mengatakan bahwa mereka memiliki upaya yang cukup untuk menggunakan *Instagram* dengan mengikuti pengguna lain, mengomentari dan menyukai konten pengguna lain, memposting kontennya sendiri lebih sering, menggunakan variasi konten yang lebih besar, menggunakan *hashtag* lebih efektif, mulai memposting video, dan menciptakan lebih banyak integrasi dengan saluran pemasaran lainnya. Yang terpenting, perusahaan telah membangun strategi promosi *Instagram* yang terencana dengan baik.

Keywords: Peran sosial media, *New Media*, *Instagram*, Minat.

ABSTRACT

In the digital era, social media has an important role in life because its supports us to communicate with people . All informations can be found through internet, and can also be said the internet as a result of communication technology. Nowadays, social media to be used as a promotional tool. Mainly, a media company using social media to promote their programs or events. Instagram has become one of favourite social media because it is fastest way to deliver news to public. The research title is Instagram's account @jaktvofficial role in attracting audience interest in Our Character Event Program. The researcher has conducted research about JAKTV's program namely "Tokoh Kita" which is the program that attract audience's interest on instagram account @jaktvofficial. This research is using descriptive method with a qualitative approach. Data's has collected through observation activities, in-depth interviews, and documentation. The results of this research was quite satisfying. Instagram is administrations of @jaktvofficial have said that they have quite efforts for using Instagram by following other users, commenting and liking other users content, posting its own content more often, using a greater variation in content, using hashtags more effectively, starting to post videos, and creating more integration with the other marketing channels. Above all, the company has build a well-planned Instagram promotion strategy.

Keywords: Role of Social Media, New Media, Instagram, Interest.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Tuhan yang Maha Esa telah memberikan berkat dan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Peran Akun Instagram @jaktvofficial Dalam Menarik Minat Penonton pada Program Acara Tokoh Kita”** Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian pada PT Danapati Abinaya Investama (JAKTV). Tujuan dari penyusunan dan dibuatnya skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana Strata Satu (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Media di Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu saran dan kritik yang dapat membantu perbaikan skripsi sangat diharapkan oleh penulis. Untuk keberhasilan penyusunan penelitian ini tentu tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik bantuan berupa doa, bimbingan, maupun motivasi. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberi dukungan dan bantuan terhadap penulis, yaitu:

1. Dr. Sofian Sugioko, MM, CPMA selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma
2. Dr. Lilie Suratminto, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma
3. Iwan, S.Pd., MM, M.Pd. selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma
4. Muhamad Husni Mubarak, S.Pd., M.IKom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma
5. Galuh Kusuma Hapsari S.Si., M.IKom selaku Dosen Pembimbing penulisan skripsi ini. Terima kasih Ibu telah membuka wacana saya
6. Kedua orang tua yang telah memberikan dorongan motivasi yang tinggi baik secara material maupun non-material serta doa yang selalu mengiringi
7. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2015 yang selalu setia menemani dan membantu penulis serta memberikan semangat motivasi, khususnya Desyhera, Desilia, Nurma, Jeka, Gareth, dan Meli.
8. Orang tersayang Aldi, Vega, Hesty, Sherly, Sheren, Maya, Dinda, dan Cacah yang selalu menemani penulis dalam mencari buku dan selalu memberikan semangat

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik bentuk, isi, maupun teknik penyajiannya. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada para pembaca. Semoga karya kecil ini dapat menjadi langkah yang positif dikemudian hari, dan bisa bermanfaat bagi semua pihak.

Tangerang,

Penulis

Cynthia Ladynova

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	3
1.3 Fokus Penelitian.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.5.1 Manfaat Akademis.....	5
1.5.2 Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kerangka Teoritis	14
2.2.1 Komunikasi	14
2.2.1 Komunikasi Massa	16
2.2.1.1 Karakteristik Komunikasi Massa.....	17
2.2.3 Media Massa	18
2.2.4 Media Sosial.....	23
2.2.5 <i>New Media</i>	28
2.2.5.1 Karakteristik <i>New Media</i>	31
2.2.6 <i>Instagram</i>	32

2.2.7 Minat	34
2.2.8 SWOT ANALYSIS (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>).36	
2.3 Kerangka Pemikiran	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian	43
3.2 Pendekatan Penelitian	44
3.3 Metode Penelitian	45
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	47
3.4.1 Subjek Penelitian	47
3.4.2 Objek Penelitian	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Teknik Analisis Data	49
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	50
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Subjek/Objek Penelitian	52
4.1.1 Sejarah Stasiun Televisi JAKTV	52
4.1.2 Visi dan Misi JAKTV	55
4.1.3 Struktur Organisasi <i>News and CA</i>	55
4.2 Hasil Penelitian	56
4.3 Pembahasan	82
4.3.1 Analisa Media Sosial <i>Instagram @jaktvofficial</i>	82
4.3.2 Minat Penonton pada Akun media sosial <i>@jaktvofficial</i>	84
4.3.3 Analisa SWOT <i>Instagram</i> pada Program Tokoh Kita	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	96
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	98
LAMPIRAN	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi <i>Shannon Weaver</i>	14
Gambar 2.2 Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> Tahun 2018.....	24
Gambar 2.3 Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> Tahun 2019.....	24
Gambar 2.4 Akun <i>Facebook</i> JAKTV.....	27
Gambar 2.5 Akun <i>Twitter</i> JAKTV.....	27
Gambar 2.6 Akun <i>Youtube</i> JAKTV.....	27
Gambar 2.7 Akun <i>Instagram</i> JAKTV.....	27
Gambar 2.8 Analisis SWOT	38
Gambar 4.1 Gedung Perusahaan JAKTV	53
Gambar 4.2 Logo JAKTV	54
Gambar 4.3 Program Tokoh Kita	58
Gambar 4.4. Program Tokoh Kita	70
Gambar 4.5 Program Tokoh Kita	70
Gambar 4.6 Program Tokoh Kita	73
Gambar 4.7 Program Tokoh Kita	74
Gambar 4.8 Program Tokoh Kita	77
Gambar 4.9 Program Tokoh Kita	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Skripsi.....	10
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Tesis.....	11
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Jurnal.....	12
Tabel 2.4 Kerangka Pemikiran	42
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	52
Tabel 4.1 Struktur Organisasi <i>News</i> JAKTV	71
Tavel 4.2 SWOT <i>Analysis</i>	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemunculan internet tentu sangat membantu banyak orang dalam segala bidang, kecanggihan teknologi sedang berkembang pesat serta diiringi dengan munculnya media baru yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Segala kegiatan komunikasi yang berkaitan dengan kecanggihan teknologi berdasarkan adanya media baru, sehingga media baru menjadi pendukung berbagai aktivitas. Teknologi akan semakin berkembang, dapat memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi. Berkembangnya teknologi mendukung media baru semakin canggih, memiliki kegunaan yang diperlukan masyarakat, seperti dapat meningkatkan interaksi sosial antar manusia melalui beberapa jejaring sosial. Dalam hal seperti ini perkembangan teknologi dalam media dapat mempengaruhi pengetahuan, sikap, serta perilaku masyarakat dan media juga dapat mengarahkan maupun membentuk sebuah opini akan suatu peristiwa.

Berjalannya semua itu tentu adanya sebuah proses komunikasi, komunikasi menjadi hal yang utama dalam menjalankan aktivitas, secara umum komunikasi merupakan salah satu bentuk aktivitas penyampaian informasi atau pesan yang bertujuan untuk disampaikan dari orang yang satu dengan orang lainnya, baik itu dua orang maupun lebih dan dapat dilakukan secara langsung maupun menggunakan perantara media, seperti menggunakan alat bantu media sosial yang merupakan bagian dari media baru.

Secara umum media baru berawal dari adanya media massa, didalam media massa terdapat beberapa bagian lagi diantaranya media massa cetak, media elektronik, dan media *online*. Untuk media baru itu sendiri merupakan sesuatu yang berbasis internet dan sangat dibutuhkan oleh seluruh kalangan masyarakat, dan masuk kedalam jenis media *online*.

Internet cukup membawa sebuah perubahan dalam kehidupan manusia, serta membuat perkembangan pada media, munculnya internet dan media sosial menjadi hal yang sangat diperlukan, internet dan media sosial menjadikan terciptanya media baru kemudian media baru merupakan bentuk penggabungan antara perkembangan teknologi dengan media massa, media massa konvensional yang lambat laun akan mulai bergeser karna adanya media baru.

Munculnya *new media* atau media baru membantu masyarakat dalam mencari bahkan mendapatkan suatu informasi. Media baru erat kaitannya dengan internet sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi yang diinginkan. Internet memiliki jangkauan yang luas dan tidak terbatas, sehingga jenis media yang berbasis *online* ini sangat mempengaruhi pola hidup masyarakat masa kini. Internet semakin dimanfaatkan kegunaannya oleh setiap individu untuk membangun interaksi misalnya seperti saling mempromosikan terhadap informasi pengguna media sosial (Nasrullah, 2017:25).

Teknologi internet membawa dampak yang besar dalam kehidupan sehari-hari. Munculnya media baru dan media sosial berperan sebagai medium

dalam pengantar pesan antara satu sama lain. Media sosial memiliki berbagai macam jenis diantaranya seperti *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube* dan lainnya.

Sebuah perusahaan media bernama PT Danapati Abinaya Investama (JAKTV) memiliki akun media sosial diantaranya ada *facebook, twitter, instagram, dan youtube*. Dimana masing-masing media sosial tersebut memposting dan menyebarkan informasi mengenai program acara yang ada di JAKTV, dan salah satu program acara yang diteliti adalah program acara Tokoh Kita. Program acara Tokoh Kita merupakan sebuah program yang menayangkan mengenai pembahasan fenomena atau isu yang beredar dimasyarakat dengan menghadirkan tokoh-tokoh penting yang memang memiliki jabatan dimasing-masing bidangnya.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Setelah memaparkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, berikut rumusan masalahnya adalah:

Bagaimana Peran Akun *Instagram @jaktvofficial* dalam Menarik Minat Penonton pada Program Acara Tokoh Kita?

1.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah Akun *Instagram @jaktvofficial* pada Program Acara Tokoh Kita. Penulis meneliti akun *Instagram @jaktvofficial* karena *instagram @jaktvofficial* memiliki *followers* sebanyak 26,3 ribu, dengan jumlah *followers* sebanyak itu Admin media sosial JAKTV menjadikan

instagram sebagai alat bantu menyebarkan informasi mengenai program acara, karena minat penonton program acara JAKTV belum mencapai target penonton, setiap program masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan, *instagram @jaktvofficial* memposting berbagai konten yang berbeda, tidak hanya satu program acara.

Program acara Tokoh Kita sebelumnya memiliki minat yang sedikit, karena ada program acara lain yang memang lebih diupdate oleh *instagram @jaktvofficial*, dan program Tokoh Kita juga merupakan salah satu program yang baru mulai ditayangkan pada tahun 2017 penayangan programnya baru berjalan sekitar dua tahun.

Dalam membantu memperkenalkan atau mempromosikan program acara tersebut, Admin media sosial memanfaatkan kecanggihan dari teknologi internet dimana menggunakan media sosial sebagai alat bantu promosi sebuah program acara agar semakin banyak diketahui publik khususnya *followers* pada akun *instagram @jaktvofficial*.

1.4 Tujuan Penelitian

Terkait dalam pemilihan judul penelitian dan paparan diatas, maka penelitian ini bermaksud untuk mengetahui :

Bagaimana Peran Akun *Instagram @jaktvofficial* dalam Menarik Minat Penonton pada Program Tokoh Kita?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu kontribusi dalam bidang ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi Massa.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi akademis bagi para mahasiswa jurusan *Media Industry* maupun *Public Relations* mengenai Peran Media Sosial *Instagram*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam dalam penelitian ini diharapkan memberikan masukan sebagai berikut:

- a. Untuk memaparkan hasil dari penelitian mengenai peran media sosial *instagram* dalam meningkatkan minat penonton televisi.
- b. Untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi kepada publik atau masyarakat melalui manfaat serta peran media sosial yang berguna dalam segala bidang.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan akan lebih memberikan tambahan wawasan, informasi edukasi, dan meningkatkan pengetahuan masyarakat terutama pengguna media sosial.
- d. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi pengelola industri media massa, khususnya bagi pihak JAKTV agar dapat meningkatkan kualitas dan mutu program acara supaya lebih menarik minat penonton.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Telah dilakukan pencarian beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kedekatan objek penelitian berupa Skripsi, Tesis dan Jurnal. Berikut adalah pemaparan adalah hasil penelitian terdahulu berupa **Skripsi**.

Pertama, penelitian dari Nova Haerinnisa (2016), Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, dengan judul “**Strategi Tim Kreatif Program Kita-Kita di GO TV dalam Menarik Minat Khalayak**”. Penelitian ini

menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dari hasil penelitian pemaparan bahwa media sosial membawa pengaruh berdasarkan dimanfaatkan untuk keperluan apa, saat ini media sosial sejenis instagram memiliki pengaruh dan manfaat.

Kedua, penelitian dari Ikhsan Tila Mahendra (2017), Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Dengan judul “**Peran Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 Tahun di Kelurahan Kebalen Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi**”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa media sosial instagram dapat membentuk kepribadian remaja.

Ketiga, Riska Indah Cahyani (2018), Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Dengan judul “**Peran Media Sosial Instagram Akun Akhyar TV dalam Penyebaran Dakwah**”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penelitian pustaka. Dari penelitian pemaparan bahwa media sosial jenis *instagram* memiliki peran dalam penyebaran dakwah pada Akun Akhyar TV.

Selanjutnya akan dipaparkan penelitian terdahulu yang memiliki kedekatan dengan objek penelitian berupa **Tesis**, yaitu sebagai berikut :

Pertama, penelitian dari Andri Susilo Putro (2014) Universitas Gajah Mada, dengan judul “**Peran Media Sosial bagi Komunitas Fotografi “Kelas Pagi Yogyakarta**”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dari hasil penelitian memaparkan bahwa peran media sosial seperti blog, facebook, twitter dalam menunjang kegiatan komunitas fotografi Kelas

Pagi Yogyakarta antara lain: pertama, Memudahkan interaksi dan komunikasi antara pengurus dan anggota dalam hal penyampaian agenda kegiatan yang dilaksanakan oleh KPY. Kedua, sebagai ajang tukar menukar informasi di antara para anggota KPY maupun antara pengurus dan anggotanya. Ketiga, media sosial tersebut menjadi ajang untuk mengekspresikan diri. Media sosial tersebut menjadi sarana bagi anggota untuk mengekspresikan dirinya di dalam kelompok. Selain itu, media sosial KPY juga sebagai konsolidasi di antara pengurus dan anggota KPY. Media sosial seperti facebook dan twitter sangat efektif dalam mensosialisasikan berbagai kegiatan kepada anggota. Media sosial menjadi sebuah kebutuhan penting bagi pekerjaan anggota, admin dan mentor di Kelas Pagi Yogyakarta.

Kedua, penelitian dari Lulut Etika (2016) Universitas Gajah Mada, dengan judul **“Peran Media Sosial Dalam Membantu Promosi Special Event di Hyatt Regency Yogyakarta Oleh Public Relations Section pada Februari-Maret 2016”**. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dari hasil penelitian ini memaparkan bahwa Media sosial yang digunakan Hyatt Regency Yogyakarta adalah *Facebook, Twitter, Google+ dan Instagram*. Kemudian, media sosial tersebut cukup membantu *Public Relations Officer* dalam mempromosikan *special event* pada bulan Februari dan Maret 2016 di Hyatt Regency Yogyakarta, karena dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat, akan tetapi hal tersebut belum cukup efektif untuk mendapatkan jumlah tamu yang diharapkan oleh manajemen.

Selanjutnya akan dipaparkan penelitian terdahulu yang memiliki kedekatan dengan objek penelitian berupa **Jurnal**, yaitu sebagai berikut :

Pertama, jurnal dari Bagus Machruf, Hairunissa, dan Sarwo Edy Wibowo (2018) Universitas Mulawarman Kalimantan Timur, dengan judul **“Peran Media Sosial *Instagram* dalam Menarik Minat Berkunjung Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman di Wisata Ladang Budaya Tenggarong”**. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian memaparkan bahwa *instagram* menjadi pilihan karena mahasiswa hampir setiap hari aktif menggunakan *instagram* dan menjadi ingin mengunjungi objek wisata Ladang Budaya.

Kedua, jurnal dari Difa Nurhasna Ayutiani dan Berlian Primadani Satria Putri (2017), Universitas Telkom, dengan judul **“Penggunaan Akun *Instagram* sebagai Media Informasi Wisata Kuliner”**. Penelitian ini menggunakan kualitatif. hasil penelitian memaparkan bahwa respon *followers* akun @kulinerbandung bermanfaat dalam mendapatkan informasi tentang kuliner yang ada di kota Bandung, dengan *postingan* yang dikemas secara menarik.

Ketiga, jurnal dari Fries Maulhayat, Andi Ima Kesuma, dan H. Amiruddin, Universitas Negeri Makassar, dengan judul **“Peran *Instagram* di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar”**. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, hasil dari penelitian memaparkan bahwa *instagram* berperan sebagai media untuk menunjukkan eksistensi diri khususnya di kalangan mahasiswa.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Skripsi

Nama Peneliti	Nova Haerinnisa	Ikhsan Tila Mahendra	Riska Indah Cahyani
Lembaga/ Universitas	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Tahun	2016	2017	2018
Judul Penelitian	”Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Tubuh Mahasiswa”	“Peran Media Sosial <i>Instagram</i> dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 Tahun di Kelurahan Kebalen Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi”.	“Peran Media Sosial <i>Instagram</i> Akun Akhyar TV dalam Penyebaran Dakwah”
Metode Penelitian	Kualitatif, deskriptif	Kualitatif, deskriptif	Kualitatif, Deskriptif
Temuan Penelitian	Hasil penelitian pemaparan bahwa media sosial membawa pengaruh berdasarkan dimanfaatkan untuk keperluan apa, saat ini <i>instagram</i> memiliki pengaruh dan manfaat.	Hasil penelitian pemaparan bahwa media sosial sejenis <i>instagram</i> dapat membentuk kepribadian remaja	Hasil penelitian pemaparan bahwa media sosial jenis <i>instagram</i> memiliki peran dalam penyebaran dakwah pada Akun Akhyar TV.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Tesis

Nama Peneliti	Lulut Etika	Andri Susilo Putro
Lembaga/ Universitas	Universitas Gajah Mada	Universitas Gajah Mada
Tahun	2016	2014
Judul Penelitian	“Peran Media Sosial Dalam Mmembantu Promosi Special Event di Hyatt Regency Yogyakarta Oleh Public Relations Section pada Februari-Maret 2016”.	“Peran Media Sosial bagi Komunitas Fotografi “Kelas Pagi Yogyakarta”
Metode Penelitian	Kualitatif, deskriptif	Kualitatif, deskriptif

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Jurnal

Nama Peneliti	Bagus Machruf, Hairunissa, dan Sarwo Edy Wibowo	Difa Nurhasna Ayutiani dan Berlian Primadani Satria Putri	Fries Maulhayat, Andi Ima Kesuma, dan H. Amiruddin
Lembaga/ Universitas	Universitas Mulawarman Kalimantan Timur	Universitas Telkom	Universitas Negeri Makassar

Tahun	2018	Hasil penelitian ini memaparkan bahwa Media sosial yang	2017	Peran media sosial seperti blog, facebook, twitter dalam menunjang
Judul Penelitian	“Peran Media Sosial Hyatt Regency Aktiva sebagai Instagram, Facebook, Twitter, dan Media Informasi Wisata Tersebut” dan membantu Public Relations Unesa pada bulan Februari 2016 di Hyatt Regency Yodanis Wisata Ladang Budaya Tenggarong	Yogyakarta adalah Facebook sebagai pertamanya dan komunikasi sosial dalam mempromosikan Unesa pada bulan Februari 2016 di Hyatt Regency Yodanis Wisata Ladang Budaya Tenggarong sebagai kalangan masyarakat, akan tetapi hal tersebut belum cukup efektif	kegiatan Komunitas fotografi Kelas Paksi Yogyakarta Malaswain: Aneka dan interaksinya dan komunikasi sosial dan kegiatan yang dilaksanakan oleh KPY. Kedua, sebagai ajang tukar informasi di antara para anggota KPY maupun antara pengurus dan anggotanya. Ketiga, media sosial tersebut menjadi ajang untuk mengekspresikan diri. Media sosial tersebut menjadi sarana bagi anggota untuk	2015 seperti blog, facebook, twitter dalam menunjang kegiatan Komunitas fotografi Kelas Paksi Yogyakarta Malaswain: Aneka dan interaksinya dan komunikasi sosial dan kegiatan yang dilaksanakan oleh KPY. Kedua, sebagai ajang tukar informasi di antara para anggota KPY maupun antara pengurus dan anggotanya. Ketiga, media sosial tersebut menjadi ajang untuk mengekspresikan diri. Media sosial tersebut menjadi sarana bagi anggota untuk
Metode Penelitian	Kuantitatif deskriptif yang diharapkan	Kuantitatif Deskriptif	Kuantitatif Deskriptif	Kuantitatif deskriptif
Temuan Penelitian	Hasil dari penelitian memaparkan bahwa <i>instagram</i> menjadi pilihan karena mahasiswa hampir setiap hari aktif menggunakan <i>instagram</i> dan menjadi ingin mengunjungi objek wisata Ladang Budaya.	Hasil penelitian memaparkan bahwa respon <i>followers</i> akun @kulinerbandung bermanfaat dalam mendapatkan informasi tentang kuliner yang ada di kota Bandung, dengan <i>postingan</i> yang dikemas secara menarik	Hasil dari penelitian memaparkan bahwa <i>instagram</i> berperan sebagai media untuk kegiatan kepada anggota. Media sosial menjadi sebuah kebutuhan penting bagi pekerjaan anggota, khususnya di kalangan admin dan mentor di Kelas Pagi mahasiswa. Yogyakarta.	Hasil dari penelitian memaparkan bahwa <i>instagram</i> berperan sebagai media untuk kegiatan kepada anggota. Media sosial menjadi sebuah kebutuhan penting bagi pekerjaan anggota, khususnya di kalangan admin dan mentor di Kelas Pagi mahasiswa. Yogyakarta.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

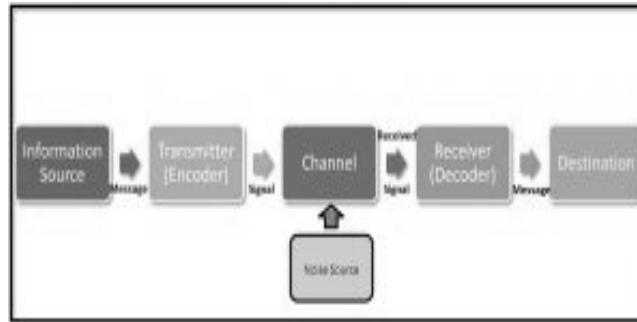
Komunikasi merupakan inti dari interaksi sosial, manusia sebagai makhluk hidup yang setiap waktu melakukan interaksi sosial dan sebagian besar terjadi proses komunikasi. Terjadi percakapan antara dua orang atau lebih sudah dapat disebut sebagai proses komunikasi, berbicara untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi yang ditujukan kepada orang lain terjadi secara langsung tatap muka bahkan secara tidak langsung seperti menggunakan bahasa tubuh atau bahasa isyarat, serta dapat menggunakan media perantara seperti alat

bantu teknologi komunikasi misalnya telepon dan sebagainya. Kesalahan dalam penyampaian pesan maka akan berakibat kesalahpahaman, apa yang disampaikan atau yang dimaksud komunikan harus disampaikan dengan baik agar maksud dan tujuan pesan tersebut dapat sampai ke orang lain serta dapat dipahami.

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu “*communication*”, berasal dari kata “*communicatio*”. Istilah tersebut berasal dari bahasa Latin “*communicare*” yang bermakna membagi sesuatu dengan orang lain, memberikan sebagian untuk seseorang, tukar-menukar, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman, dan lainnya. (Harapan, 2014 : 1)

Menurut Harold Laswell, cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut. *Who says what and with channel to whom with what effect?* atau siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana. (Mulyana, 2010 : 68)

Untuk lebih memahami komunikasi, perlu menggunakan model-model komunikasi. Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Model komunikasi merepresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan perincian komunikasi yang tidak perlu dalam dunia nyata.



Gambar 2.1
Model Komunikasi Shannon –Weaver

- a. Pengirim (*Sender/Information source*) – orang yang membuat pesan, memilih media yang akan digunakan dan mengirimkan pesan.
- b. Encoder (*Transmitter*) – orang yang menggunakan mesin yang mengubah pesan ke dalam bentuk sinyal atau data biner. Dimungkinkan juga encoder merujuk pada mesin itu sendiri.
- c. Media (*Channel*) – media yang digunakan untuk mengirim pesan.
- d. Decoder (*Transmitter*) – mesin yang digunakan untuk mengubah sinyal atau data biner ke dalam bentuk pesan atau penerima pesan yang menginterpretasikan pesan dari sinyal yang diberikan.
- e. Penerima (*Receiver/Destination*) – orang yang menerima pesan atau tempat dimana pesan harus dijangkau. Penerima pesan memberikan umpan balik berdasarkan pesan yang dikirimkan oleh pengirim.
- f. Gangguan (*Noise*) – gangguan fisik seperti lingkungan, manusia, dan lain-lain yang tidak membiarkan pesan diterima dengan baik oleh penerima pesan.

2.2.2 Komunikasi Massa

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia membutuhkan sebuah media untuk saling bertukar informasi. Cara ini dikenal dengan istilah komunikasi. Melalui komunikasi, seseorang dapat menyampaikan sebuah berita, saling bertukar informasi, mengajukan sebuah gagasan atau ide, maupun bersosialisasi dengan orang lain. Sebuah informasi dapat secara cepat tersampaikan kepada masyarakat luas melalui sebuah media yang disebut sebagai media massa.

Media massa adalah sebuah *channel* atau tempat yang digunakan sebagai sarana dalam proses komunikasi massa. Jenis media massa pun bermacam-macam, yang pertama adalah media massa cetak (*printed media*) yaitu surat kabar, koran, majalah, tabloid, dan lain sebagainya. Kemudian yang kedua adalah jenis media massa elektronik (*elektronic media*) yaitu seperti radio, televisi, dan film. Serta yang ketiga adalah media *online* (*digital media*) yaitu melalui program atau *channel-channel* seperti *blog*, *website*, maupun aplikasi-aplikasi jejaring sosial lainnya. Keuntungan penyebaran informasi melalui media massa adalah keunggulannya dalam penyampaian informasi yang sama kepada khalayak ramai dalam waktu relatif serentak.

Komunikasi massa secara umum adalah cara penyampaian pesan yang sama kepada sejumlah besar orang dan dalam waktu yang bersamaan melalui media massa.

2.2.2.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Karakteristik media massa menurut (Canggara, 2010 : 126-127) antara lain:

1. Bersifat Melembaga, pengelola media terdiri dari banyak orang yang

memang pihak tersebut menangani pengumpulan, pengolahan, hingga penyajian informasi.

2. Bersifat Satu Arah, dialog antara pengirim dan penerima yang proses komunikasinya bersifat satu arah serta kurang memungkinkan terjadi sebuah dialog.

3. Meluas dan Serempak, informasi yang disampaikan diterima oleh penerima pesan dalam waktu yang bersamaan. Dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak karena memiliki kecepatan.

4. Memaknai Peralatan Teknis atau Mekanis, seperti televisi, radio, surat kabar, dan sebagainya.

5. Bersifat Terbuka, pesan yang disampaikan dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja, tanpa ada batas waktu, usia, jenis kelamin serta suku bangsa.

2.2.3 Media Massa

Media massa digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan maupun informasi yang ditujukan kepada penerima (khalayak) biasanya menggunakan alat bantu komunikasi seperti televisi. Komunikasi yang terjadi pada media massa bersifat satu arah, dimana media hanya berperan sebagai pengirim pesan. Media komunikasi yang termasuk ke dalam media massa adalah radio siaran dan televisi, keduanya dikenal sebagai media elektronik, surat kabar dan

majalah keduanya disebut sebagai media cetak, kemudian media film sebagai media komunikasi massa. (Harapan, 2014 : 3)

Menurut Chaffee ada lima jenis efek kehadiran media massa sebagai benda fisik yaitu, efek ekonomis, efek sosial, efek pada penjadwalan kegiatan, efek penyaluran/penghilangan perasaan tertentu, dan efek pada perasaan orang terhadap media. (Harapan, 2014 : 50)

a. Efek Ekonomi

Kehadiran media massa dapat menumbuhkan berbagai usaha produksi, distribusi, dan konsumsi jasa media massa. Keberadaan serta kehadiran televisi akan memberi lapangan kerja kepada sarjana ilmu komunikasi, para juru kamera, pengarah acara, juru rias, dan profesi lainnya.

b. Efek Sosial

Berkaitan dengan perubahan struktur atau interaksi sosial sebagai akibat dari kehadiran media massa, contohnya seperti kehadiran televisi dapat meningkatkan status sosial dari pemiliknya.

c. Penjadwalan Kegiatan Sehari-hari

Masyarakat pada umumnya akan membaca koran terlebih dahulu, namun setelah hadirnya televisi maka telah mengubah sebagian besar menjadi menonton televisi. Kemudian anak-anak setiap pagi bila dihari libur maka akan lebih memilih menonton televisi karna banyak program acara anak-anak yang menarik.

d. Efek Hilangnya Perasaan Tidak Nyaman

Menggunakan media untuk kebutuhan psikologisnya dengan tujuan untuk menghilangkan perasaan tidak nyaman, misalnya untuk menghilangkan perasaan kesepian, marah, kesal, kecewa, dan sebagainya. Maka dengan menonton televisi menjadi salah satu hiburan yang dapat melupakan sejenak perasaan tidak nyaman tersebut.

e. Efek Menumbuhkan Perasaan Tertentu

Kehadiran media massa juga dapat menimbulkan perasaan tertentu, terkadang seseorang mempunyai perasaan positif atau negatif terhadap media tertentu. Dapat disimpulkan bahwa tumbuhnya perasaan senang pada suatu media erat kaitannya dengan pengalaman individu bersama media massa tersebut.

Berbicara mengenai media massa, televisi termasuk kedalam jenis media massa, meskipun televisi baru hadir setelah media cetak dan media elektronik, namun televisi yang paling banyak diakses oleh masyarakat (Badjuri, 2010 : 11).

Televisi pada dasarnya merupakan sebuah alat yang gunanya untuk menyebarkan segala informasi dan hiburan, televisi salah satu bagian dari media massa yang paling efektif dalam penyebaran informasi karena televisi bersifat *audio-visual* yang penyampaiannya menggunakan *audio* (suara) dan *visual* (gambar) secara bersamaan sehingga mudah untuk dimengerti dan dipahami oleh masyarakat.

Banyaknya tayangan televisi tentunya berkaitan dengan *audiences*. Keduanya merupakan dua aspek yang saling berhubungan sehingga menjadi bagian terpenting dalam berkembangnya stasiun televisi. Dalam memenuhi

keinginan masyarakat akan program acara yang bagus dan diminati, stasiun televisi tentunya berlomba-lomba menyajikan program acara yang bagus dan menarik minat masyarakat. Sedangkan masyarakat memiliki acara favorit atau minatnya masing-masing terhadap program acara televisi itu.

Pada dasarnya televisi memiliki dampak yang cukup besar terhadap masyarakat, sebab media jenis televisi memiliki daya tarik yang cukup bagus, selain jenis penayangannya yang *audio visual* televisi juga memberikan informasi serta apa yang dibutuhkan masyarakat. Televisi mendominasi disemua negara di seluruh dunia, telah menjadi media penyiaran yang sangat dominan atas informasi, komunikasi komersial dan hiburan. Hal ini mendorong pada pelaku penyiaran, pengiklanan, dana agensi periklanan untuk memperoleh informasi yang akurat, konsisten, dan terperinci mengenai kepemirsaaan televisi. (Fachruddin, 2012 : 190)

Setiap perusahaan stasiun televisi memiliki satu program acara unggulannya, akan berbeda antara stasiun yang satu dengan stasiun televisi lainnya, ada yang program unggulannya jenis program acara berita, olahraga, sinetron, dan jenis lainnya. Masing-masing memiliki ciri khas dari setiap tayangannya, dan program acara unggulannya akan dijadikan alat untuk menarik minat penonton, agar stasiun televisi yang bersangkutan tetap digemari oleh peminatnya.

Menurut McQuail (2000 : 66) dalam bukunya yang berjudul *Mass Communication Theories*:

Ada enam perspektif dalam hal melihat peran media diantaranya:

1. Media massa dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak melihat apa yang sedang terjadi, media juga merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa.
2. Media dianggap sebagai cermin terjadinya berbagai peristiwa yang ada, pengelola media sering merasa tidak bersalah jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, maupun keburukan lainnya karena memang menurut pengguna media itulah faktanya. Padahal sesungguhnya, angle, arah dan framing dari isi yang dianggap sebagai cermin realitas tersebut diputuskan oleh para profesional media.
3. Memandang media massa sebagai *filter* atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak, media terkadang memilih isu, informasi atau bentuk konten yang lain berdasarkan standar para pengelolanya.
4. Media massa seringkali dipandang sebagai *guide* atau petunjuk yang menerjemahkan berbagai ketidakpastian.
5. Media massa sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide kepada khalayak sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.
6. Media massa sebagai *interlocutor* yang tidak hanya sekedar tempat berlalu lalang informasi melainkan juga sebagai *partner* komunikasi.

Media massa berfungsi sebagai sumber informasi, fungsi hiburan, fungsi pendidikan, dan fungsi persuasi karena bentuk dari media massa yaitu televisi dimana televisi dapat dimanfaatkan guna mendapatkan informasi seperti berita, kemudian digunakan sebagai fungsi hiburan yaitu seperti film-film yang kontennya mengarah pada unsur kebahagiaan, lalu fungsi pendidikan dimana

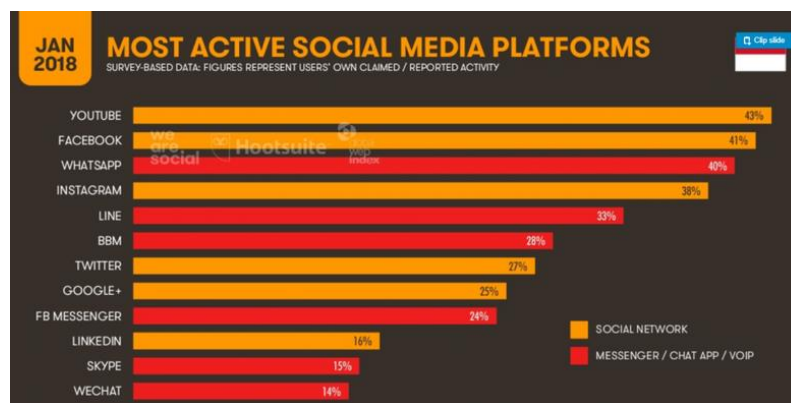
televisi juga dapat memberikan pembelajaran edukasi dari beberapa program acara terpilih yang memang memberi dampak positif, dan fungsi persuasi tanpa disadari ketika penonton melihat tayangan televisi baik dalam tayangan jenis apapun pasti secara disadari penonton telah terbawa atau tertarik terhadap suatu hal dan langsung diterapkan dalam kehidupan sehari-hari karena sebagian tayangan bersifat persuasi atau mengajak atau membujuk penontonnya.

2.2.3 Media Sosial

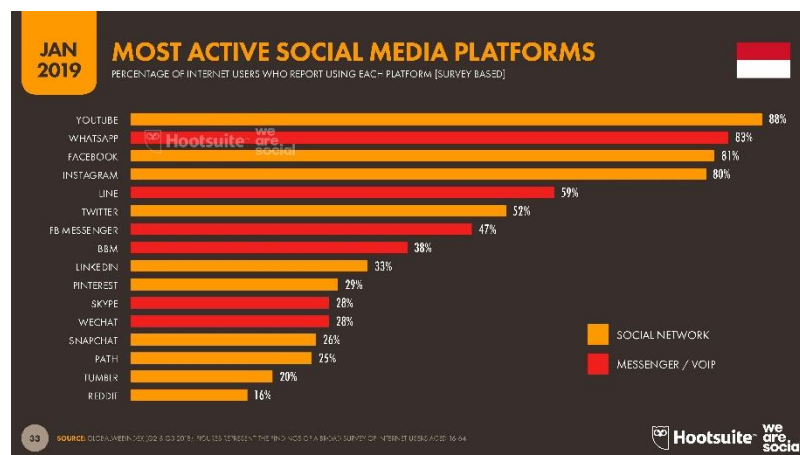
Media sosial berhubungan dengan *new media* atau media baru, sebab media sosial juga merupakan media yang berbasis internet. Media sosial dapat dikatakan sebagai salah satu dari bentuk hadirnya media baru, yang selalu menggunakan jaringan internet. Jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan *instagram* diperlukan untuk berinteraksi dan bersosialisasi antar pengguna, media sosial memberikan apa yang orang butuhkan, sehingga hadirnya media sosial seperti yang sudah disebutkan sebelumnya sangat dibutuhkan oleh seluruh masyarakat.

Dalam menyebarkan informasi yang sebelumnya bersifat monolog (satu ke banyak *audience*) ke media sosial dialog (dari banyak ke banyak *audience*). Sehingga dapat memudahkan proses interaksi sosial yang bersifat interaktif. Media sosial tanpa batas ruang serta jarak, yang memungkinkan siapapun untuk dapat berkomunikasi satu sama lain, dimanapun berada dan dalam waktu kapanpun.

Pada dasarnya, apapun itu yang berkaitan dengan internet akan memiliki jangkauan yang sangat luas, media sosial kini cukup berperan penting dalam kehidupan bermasyarakat sebab media sosial juga dapat melakukan bahkan lebih dari apa yang dapat dilakukan oleh manusia, kecanggihan teknologi internet kini sudah menguasai kehidupan.



Gambar 2.2 Penggunaan media sosial *instagram* tahun 2018



Gambar 2.3 Penggunaan media sosial *instagram* 2019

Penggunaan media sosial *instagram* pada tahun 2018 sebanyak 38 persen kemudian mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu menjadi 80 persen di awal tahun 2019. Saat ini *instagram* semakin banyak digunakan karena penggunaannya yang mudah, banyak memberikan manfaat jika

digunakan dengan baik, dan tentunya mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih dan kekinian.

Para pengguna media sosial dapat dikatakan cukup banyak, tidak hanya akun pribadi melainkan akun media sosial milik komunitas atau organisasi mulai dari produk makanan, pakaian, elektronik, tempat wisata, hingga perusahaan media. Semua dapat menawarkan, jualbelikan produk hingga jasa untuk diinformasikan kepada seluruh pengguna media sosial. Begitu pun yang dilakukan oleh perusahaan media yaitu stasiun televisi JAKTV.

Media sosial termasuk bagian dari media baru atau *new media* yang juga merupakan bagian dari komunikasi massa, akibat terjadi perkembangan teknologi. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, secara sederhana media baru adalah media yang berbentuk dari terjadinya interaksi antara manusia dengan komputer dalam kata lain yaitu internet. Kata media berasal dari bahasa latin yang berarti sebagai perantara sebuah informasi dengan penerima informasi, secara bahasa *new media* dapat diartikan sebagai perantara baru.

Media sosial banyak memiliki kegunaan jika dimanfaatkan dengan cermat, kebanyakan orang tentu memanfaatkan kecanggihan internet untuk mencari informasi maupun berita terkini, namun sebagian orang akan memanfaatkan untuk kepentingan diri sendiri seperti sebagai media pemasaran untuk berdagang, untuk mempromosikan apa yang dimiliki entah barang atau jasa, dan tentunya untuk memperluas pertemanan.

Dalam mencari sebuah informasi, media sosial tentunya memiliki banyak sekali informasi yang dapat diketahui oleh pengguna internet, saat ini justru internet yang lebih cepat menyebar luaskan informasi atau berita yang terjadi, dibandingkan dengan media jenis cetak (koran) dan elektronik (televisi).

Saat ini tidak hanya secara individu menggunakan media sosial yang berbasis internet ini, namun juga secara kelompok seperti organisasi-organisasi yang di dalamnya terdiri dari banyak orang, menggunakan kecanggihan media sosial untuk berbagi pengalaman sampai menyebarluaskan apa yang dimilikinya, kebanyakan menggunakan media sosial untuk memperoleh keuntungan dalam berbisnis, seperti halnya dalam sebuah organisasi perusahaan yang juga menggunakan kecanggihan media sosial saat ini, untuk mempromosikan produk maupun jasanya agar peminatnya semakin bertambah.

Jejaring sosial sudah memiliki pengikut yang relatif banyak tetapi audiensnya harus dikelola seefektif dan seefisien mungkin, sebuah media sosial harus dikelola sebaik-baiknya agar konten yang disebarkan dapat mengenai sasaran atau target. Terutama perusahaan yang bergerak dibidang media, bidang “*media brand*” menginformasikan kiat jitu dalam mengelola jejaring sosial diantaranya ada *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan termasuk *instagram*.



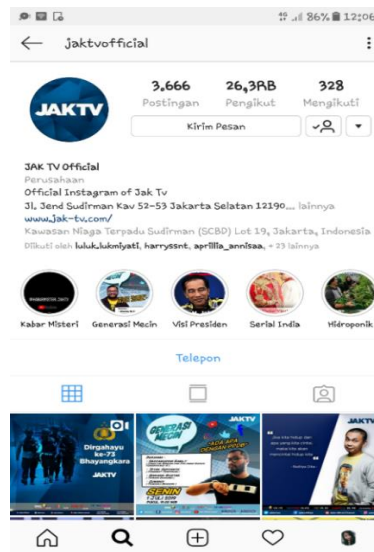
Gambar 2.4
Akun Facebook JAKTV



Gambar 2.5
Akun Twitter JAKTV



Gambar 2.6
Akun Youtube JAKTV



Gambar 2.7
Akun Instagram JAKTV

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin pesat, istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an yang hingga saat ini semakin berkembang dan dibutuhkan. *McQuail* menjelaskan bahwa media baru merupakan sebuah perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama, selain baru juga dimungkinkan dengan digitalisasi yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (<http://eprints.umm.ac.id>)

2.2.4 New Media

Istilah *new media* atau media baru merujuk pada penggunaan teknologi komunikasi, beberapa ahli menggambarkan media baru sebagai transisi dari media yang menggunakan analog ke media yang menggunakan teknologi digital, atau dapat dikatakan dari media lama ke media baru. Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh *Pierre Levy*, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media.

Teori media baru dikemukakan oleh para ahli pada sejarah perkembangan teknologi komunikasi dan perkembangan alat komunikasi, sehingga teknologi media dan komunikasi telah bergeser kemudian hal ini dikarenakan berbagai hal yang berkaitan dengan media baru tidak dapat dilepaskan dari keberadaan media lama. Munculnya teori media baru, memang disebabkan dengan semakin berkembangnya media, berkembangnya media akan terus terjadi mengikuti perkembangan zaman dari waktu ke waktu.

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan era digital, komputer, atau jaringan teknologi dan komunikasi. Kehadiran media baru dipahami sebagai konsekuensi teknologi komunikasi yang

membuat batas platform media yang sebelumnya ada menjadi kabur (Widjayanti, 2016 : 348)

Media baru erat kaitannya dengan teknologi komputer yang tentu berbasis internet, saat ini internet sangat diperlukan untuk memenuhi segala kebutuhan kehidupan masing-masing individu, segala hal yang dibutuhkan atau dicari akan mudah didapatkan melalui kecanggihan internet. Baik itu untuk mendapatkan informasi ataupun hanya sekedar hiburan semata, media baru akan menjadi perantara serta alat untuk saling berinteraksi, interaksi sosial antar manusia salah satunya. Interaksi sosial dapat dilakukan melalui beberapa jenis alat misalnya *smartphone*, bisa juga melalui laptop ataupun komputer. Alat teknologi yang canggih saat ini hampir dimiliki oleh seluruh manusia, karena selain dapat dipergunakan untuk berinteraksi, juga dapat digunakan untuk melakukan proses berbisnis, belajar, hingga menghibur.

Perkembangan media baru dalam lingkungan masyarakat luas sangatlah besar, karena penggunaan internet yang semakin canggih dan banyak digunakan serta dibutuhkan. Namun, dibalik kecanggihan internet ada pengaruh negatif, sebab jangkauan internet sangatlah luas bahkan tidak terbatas, yang tidak memungkinkan seluruh pengguna internet dapat mengakses apapun yang ingin dicari, untuk pengaruh positifnya juga tidak kalah banyak karena internet sudah jelas banyak memberikan pengaruh atau dampak positif kepada penggunanya dari dulu hingga saat ini, kecanggihan internet sangat dimanfaatkan oleh masyarakat dalam menunjang kebutuhan sehari-harinya, internet sudah termasuk kedalam bagian kebutuhan makhluk hidup saat ini selain kebutuhan pokok seperti makanan, karena masyarakat

sudah terhubung dengan yang namanya internet, maka pada era digital seperti sekarang tidak heran jika siapapun, dimanapun, dan kapanpun selalu ada internet. Internet bagian dari media baru atau dapat disebut sebagai ciri khasnya, saat ini media baru erat kaitannya dengan komunikasi dan informasi yang terkoneksi dengan internet.

Ciri utama dari media baru ialah saling keterhubungan antara akses terhadap khalayak individu sebagai pengirim maupun penerima pesan, dan internet menjadi ciri sekaligus kekuatan dari media baru, dalam menyampaikan sebuah pesan komunikator membutuhkan media agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh komunikan. Di era digital seperti ini banyak pilihan media yang dapat digunakan diantaranya seperti media massa televisi, media cetak koran, elektronik hingga media *online* yang mengandalkan kecanggihan internet seperti saat ini.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit berinternet. (<https://kbbi.web.id/internet>)

Internet merupakan bagian dari media baru, yang dibutuhkan masyarakat dalam membantu serta memenuhi kebutuhan hidup. Dengan adanya internet segala informasi yang dibutuhkan didapat dengan cepat, internetpun akan semakin berkembang dengan mengikuti perkembangan teknologi, kemampuan internet memang tidak diragukan apapun dapat dilakukan dan ditemukan dalam internet.

Dengan adanya keberadaan internet telah banyak mengubah pola interaksi masyarakat, dimana dengan internet segala interaksi dapat dilakukan tanpa harus dalam satu ruangan dan waktu yang bersamaan, internet telah melebur sehingga segala hambatan dalam melakukan interaksi sudah terputus tanpa memikirkan ruang dan waktu, dapat dilihat bahwa manusia dapat bahkan telah menciptakan interaksi baru yaitu melalui internet.

2.2.5.1 Karakteristik *New Media*

Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, media baru juga sama halnya dengan media yang sudah ada sebelumnya yaitu memiliki karakteristik tersendiri, diantaranya:

1. Jaringan (*networking*) di dalam media baru internet terdapat beberapa jaringan yang saling menguatkan untuk mempermudah orang untuk menemukan dan menggunakan internet dalam mencari informasi. Jaringan itu antara lain, *the world wide web*, *website* perusahaan atau Negara, situs media sosial, *blog network*, *forum online*.
2. Informatif (*information*), sebab berbasis internet yang mana semua orang dapat mengakses dan diakses terkadang informasi pada situs tertentu tidak bersifat formal sehingga kredibilitas informasi tidak dapat dipertanggungjawabkan.
3. Arsip (*archive*), ialah arsip berbentuk digital yang mana segala informasi seperti foto, suara, dapat disimpan dan dibuka kembali sewaktu-waktu.

2.2.5 *Instagram*

Instagram berasal dari susunan dua kata yaitu "*Insta*" dan "*Gram*", kemudian arti kata tersebut diambil dari istilah kata "*Instan*" dan "*Telegram*". Kata instan berarti cepat atau mudah, kemudian kata telegram yang berarti media pengirim informasi. Sehingga *instagram* dapat diartikan sebagai pengirim informasi yang cepat dan mudah.

Instagram merupakan suatu aplikasi sosial media yang berbasis Android untuk *Smartphone*, iOS untuk *iPhone*, *Blackberry*, *Windows Phone* dan bahkan yang terbaru saat ini juga bisa dijalankan di komputer atau PC Anda. Kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*" cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat, begitu pula dengan *instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan *internet*, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat, maka dari itu *instagram* berasal dari kata "*instan-telegram*" (Putri, 2013:14).

Pada awalnya aplikasi *Instagram* yang dulunya masih bernama *Burbn* didirikan oleh suatu perusahaan yang bernama *Burbn Inc.* Dipelopori oleh kedua CEO mereka yakni Mike Krieger dan Kevin Systrom pada tahun 2010.

Burbn Inc. merupakan suatu perusahaan startup yang memang bergerak di bidang pengembangan aplikasi untuk *mobile phone*. Pada awalnya aplikasi ini hanya dapat digunakan oleh *iPhone* saja dan memiliki terlalu banyak fitur namun akhirnya dikurangi oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom menjadi aplikasi untuk *share* foto, komentar dan juga menyukai. Inilah awal mula terbentuknya *Instagram*.

Sama halnya seperti aplikasi media sosial lain, pada *Instagram* ini anda dapat mencari banyak teman dengan menggunakan istilah *Follow* dan *Followers* atau Mengikuti dan Pengikut. Dengan banyaknya *Followers* maka menandakan akun anda sudah memiliki banyak teman. Interaksi bisa dilakukan dengan kegiatan *like* atau saling komen pada postingan anda ataupun teman anda. Bisa juga dilakukan dengan menggunakan perpesanan atau *Direct Message (DM)* dan yang paling populer saat ini yakni *InstaStory* yang berupa aktivitas membagikan video secara *live* atau langsung.

Pada *Instagram*, terdapat banyak fitur-fitur seperti mengirim pesan langsung atau disebut *Direct Message (DM)*, hingga *Instastory* yang gunanya untuk membagikan video secara langsung atau *Live*, saling menyukai unggahan foto atau video, juga dapat memberikan komentar pada akun orang lain, sehingga menimbulkan komunikasi timbal balik.

Instagram cukup berperan dalam membantu suatu organisasi tertentu, pada stasiun televisi *instagram* guna membantu dalam penyebaran informasi mengenai program acara, pengguna *instagram* saat ini memang semakin banyak sehingga digunakan dalam membantu proses penyebaran program acara atau dengan kata lain mempromosikan program acaranya agar semakin diketahui oleh orang banyak.

Instagram juga memberikan banyak fitur atau konten yang ditawarkan, selain untuk mencari informasi pengguna biasanya menggunakannya untuk mencari hiburan dan tak kalah penting yaitu *instagram* dijadikan sebagai sarana berbisnis online berupa promosi melalui *instagram*.

2.2.6 Minat

Dalam diri setiap individu memiliki adanya rasa atau keinginan untuk mencapai sesuatu, untuk mencapai sebuah keinginan tentunya harus memiliki rasa niat, setiap individu juga memiliki beberapa kesukaan atau ketertarikan seperti hobi, dalam menjalankan semua itu tentunya semua berawal dari sebuah minat. Seperti misalnya ingin mendapatkan sesuatu, baik itu suatu benda hingga sebuah jabatan di organisasi tertentu, setidaknya ada sebuah tujuan yang biasa dirasakan atau disebut dengan minat. Berminat dalam mencapai sebuah keinginan, minat juga sangat luas setiap individu mungkin akan memiliki minat masing-masing.

Minat merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri, minat sangat besar pengaruhnya dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan, jabatan, atau karir. (Djali, 2008 : 121).

Minat juga diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri. Menurut Bernard, minat timbul tidak secara tiba-tiba atau spontan, melainkan timbul akibat dari partisipasi, pengalaman, kebiasaan pada waktu belajar atau bekerja. Jadi, jelas bahwa soal minat akan selalu berkait dengan soal kebutuhan atau keinginan (Sardiman, 2010:76).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, seperti gairah atau keinginan (<https://kbbi.web.id/minat>)

Terdapat karakteristik minat, (<https://pendidikan.co.id/>) menimbulkan sikap positif dari suatu objek, diantaranya minat merupakan suatu yang menyenangkan serta timbul dari suatu objek dan minat mengandung unsur penghargaan, mengakibatkan suatu keinginan, dan juga kegairahan untuk mendapat sesuatu yang diinginkan.

Minat berasal dari dalam diri setiap individu, hanya saja apa yang ditayangkan atau disajikan kepada masyarakat (penonton) mampu memenuhi apa yang mereka butuhkan, apa yang mereka sukai, apabila minat ini berlaku dalam sebuah perusahaan media, secara tidak langsung mereka akan menonton program acara yang ditayangkan. Jika dapat menarik perhatian penonton, tayangan yang disampaikan kepada penonton pun akan berjalan sukses.

Sebagai sumber motivasi untuk melakukan sesuatu yang diinginkan oleh masing-masing individu, bebas memilih apabila melihat bahwa ada sesuatu yang menguntungkan dalam hal tertentu. Dalam arti minat yang berhubungan dengan minat menonton suatu tayangan, setiap individu akan memiliki minatnya masing-masing, tayangan program acara televisi jenis apa yang disukai atau diminati. Apabila kepuasan berkurang maka minatpun akan berkurang, semakin kuat tayangan sebuah program acara akan semakin meyakinkan seseorang akan menonton tayangan tersebut, sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh penontonya.

Menurut Effendy (2008:32) minat merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan, minat juga sebuah momen dari kecenderungan-kecenderungan

yang terarah secara intensif kepada suatu objek yang dianggap penting (Effendy, 2008). Jadi, minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu untuk memenuhi dorongan hati, minat merupakan dorongan dari dalam diri yang mempengaruhi gerak dan kehendak terhadap sesuatu, merupakan dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

2.2.7 SWOT ANALYSIS (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Dalam perkembangan bidang media, adanya proses atau langkah-langkah strategis mengenai proses bisnis. Analisis SWOT merupakan komponen penting dalam sebuah strategi, yang mencakup faktor *intern* dalam sebuah perusahaan. Untuk kata analisis itu sendiri, analisis atau analisa berasal dari kata Yunani kuno "*analisis*" yang berarti melepaskan. Analisis terbentuk dari dua suku kata, yaitu "*ana*" yang berarti kembali, dan "*luein*" yang berarti melepas. Apabila digabungkan maka analisis berarti melepas kembali atau menguraikan. Kata *analisis* ini diserap dalam bahasa Inggris menjadi "*analysis*" dan kemudian juga diserap dalam bahasa Indonesia yaitu "analisis".

Secara umum, analisis berarti sebuah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, ataupun memilah sesuatu untuk dikelompokkan sesuai golongan yang kemudian dikelompokkan kembali lalu dicari maknanya. Namun, dalam ilmu sosial analisis merupakan proses menjelaskan sebuah permasalahan yang ada didalamnya.

Pandangan lain menyatakan mengenai arti dari analisis, berdasarkan pandangan menurut (Komaruddin, 2001:53).

Analisis juga merupakan penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antarbagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan (Prastowo, 2002 : 52)

Analisis SWOT merupakan suatu metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan, yaitu Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) baik untuk tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.



Gambar 2.8
Analisis SWOT

1. Kekuatan, yang dimaksud dengan kekuatan adalah unsur–unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk. yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan yang juga dapat

diandalkan serta berbeda dengan produk lain yang mana dapat membuatnya lebih kuat dari para pesaingnya.

2. Kelemahan, yang dimaksud dengan kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi.

3. Peluang, yang dimaksud dengan peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan–kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang.

4. Ancaman, yang dimaksud dengan ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode analisis SWOT untuk meneliti bagaimana analisis SWOT ini diterapkan dalam sebuah perusahaan media, bagaimana strategi yang dilakukan dalam menghadapi kelemahan serta ancaman, lalu apa kekuatan dan peluang yang biasa dilakukan dalam perusahaan tersebut dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan media lainnya, dengan cara seperti apa agar program acara yang ditayangkan dapat menarik perhatian serta minat dimata penonton.

Secara umum dalam dunia bisnis, akan sering kali ditemukan karena dalam ruang lingkup ekonomi dan bisnis metode analisis SWOT ini bertujuan untuk menggambarkan situasi serta kondisi yang sedang dihadapi, analisis SWOT ini

cukup berperan penting dalam sebuah bisnis karena berperan dalam membuat kerangka situasi dalam suatu perusahaan. Bila dikaitkan ke dalam sebuah organisasi perusahaan, menerapkan analisis seperti ini dapat meminimalisir kelemahan dan menekan dampak ancaman apa yang harus dihadapi kedepannya.

Secara umum terdapat manfaat analisis SWOT diantaranya sebagai berikut:

(<https://www.maxmanroe.com>)

- a. Perusahaan menjadi lebih memahami kekuatannya dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkannya
- b. Perusahaan dapat melihat suatu peluang dan dapat mempertahankan peluang
- c. Perusahaan mengetahui kelemahan serta mencari solusi untuk mengurangi kelemahan tersebut
- d. Perusahaan mengetahui kelemahan serta mencari solusi untuk mengurangi kelemahan tersebut

Dalam analisa SWOT yang merupakan adanya kekuatan, peluang, ancaman, serta kelemahan dalam proses pengambilan keputusan strategis memang berhubungan dengan suatu kebijakan perusahaan. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi organisasi, misalnya dalam perusahaan media tentunya memiliki sebuah program acara dan dibalik tayangnya sebuah program tentu terjadi proses produksi yang didukung oleh beberapa strategi yang telah disusun oleh tim bersangkutan. Salah satu strategi dalam sebuah perusahaan yaitu strategi promosi. Apabila program acara ingin diketahui hingga ditonton

oleh penontonnya maka harus menyusun strategi yang dapat mencapai target yang diinginkan.

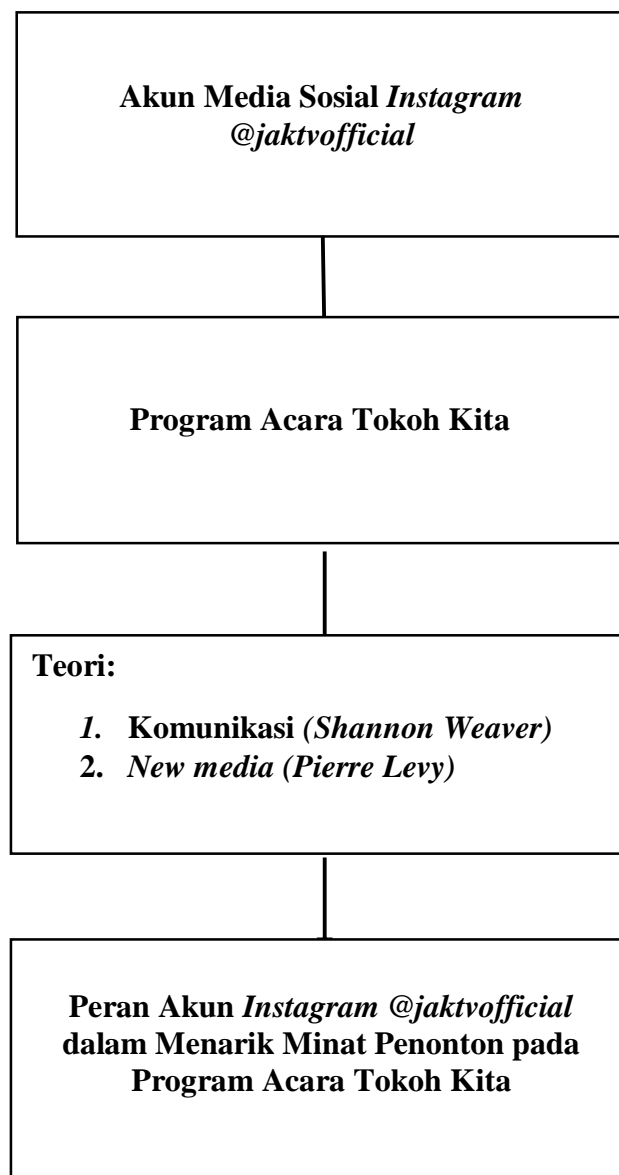
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *instagram* dalam sebuah perusahaan media, yang digunakan untuk menyebarluaskan sekaligus mempromosikan program acara yang dimilikinya agar sampai kepada masyarakat dan dapat diminati penontonnya, pasti ada kekuatan perusahaan media tersebut, walaupun tidak luput dari adanya kelemahan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2012 : 60) . Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti (Sapto Haryoko, 1999).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori *New Media (Pierre Levy)*. Teori *New media* digunakan untuk melihat bagaimana sebuah teknologi media serta teknologi komunikasi semakin berkembang pesat, kemudian media sosial termasuk ke dalam *new media* yang saat ini banyak digunakan dan dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan;

Merujuk kepada latar belakang, fokus penelitian, dan tujuan dan maksud penelitian, dan kajian teoretis yang ditelaah dipaparkan diatas, apabila dituangkan ke dalam kerangka pemikiran digambarkan melalui bagan seperti berikut:



Tabel 2.4
Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan sebuah kerangka berpikir, yang didalamnya menjelaskan tentang bagaimana cara pandang penulis terhadap fakta di kehidupan sosial dan perlakuan penulis terhadap teori. Penelitian merupakan sebuah upaya untuk mencari kebenaran, dalam penelitian kualitatif ini suatu proses akan menjadi lebih penting dibandingkan sebuah hasil, dimana penulis harus dapat menempatkan dirinya pada posisi seobjektif mungkin agar data yang dikumpulkan menjadi sebuah data yang dapat dipertanggungjawabkan. Penulis akan melakukan pencarian data melalui observasi, wawancara, hingga dokumentasi agar data yang didapat dari sumber informasi lebih meyakinkan serta mendukung kebenaran dari data hasil penelitian. Penelitian ini tentunya sebuah proses yang dilakukan secara tekun agar tujuannya yang diharapkan dapat ditemukan kemudian diinterpretasikan, sehingga bahan dan sumber dapat membangun fakta.

Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dimana paradigma konstruktivisme adalah pendekatan secara teoritis untuk komunikasi yang dikembangkan, konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada.

Penelitian bertujuan untuk menemukan suatu data yang akan digunakan untuk keperluan serta tujuan tertentu, sehingga penelitian harus dilakukan secara ilmiah berdasarkan ciri-ciri keilmuan diantaranya yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Maksud dari ketiga ciri tersebut ialah harus rasional dimana penelitian tersebut dilakukan dengan cara yang masuk akal dapat dimengerti oleh nalar manusia, kemudian empiris yaitu penelitian harus berdasarkan sumber

yang diperoleh dari hasil pengamatan indera manusia, dan harus secara sistematis dimana penelitian melalui langkah-langkah tertentu yang sifatnya logis.

3.2 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian jenis kualitatif. Dimana penelitian jenis ini lebih memfokuskan pada pemahaman fenomena sosial dari sudut pandang partisipan, untuk mendapatkan informasi seperti data-data yang dibutuhkan melalui observasi dengan melakukan wawancara serta dokumentasi.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian kualitatif akan menggali informasi yang dibutuhkan secara mendalam, agar data yang diharapkan dapat sesuai. Dalam penelitian jenis ini terdapat beberapa tahapan apabila ingin melakukan penelitian kualitatif, diantaranya yaitu mengangkat permasalahan terlebih dahulu, setiap apa yang diteliti harus adanya sebuah permasalahan yang akan diangkat, sehingga akan menimbulkan beberapa pertanyaan yang bertujuan untuk penunjang penelitian, pertanyaan akan dilakukan demi mendapatkan data yang relevan, yang pada akhirnya akan dilakukan analisis data yang telah didapat, berdasarkan jawaban yang telah dipertanyakan ketika melakukan penelitian. Dalam memperoleh data tidak cukup apabila hanya melakukan wawancara, tetapi perlu didukung dengan melakukan observasi langsung terhadap apa yang diteliti.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. (Sugiyono, 2012 : 2)

Metode penelitian adalah sebuah langkah yang harus dimiliki oleh peneliti dalam rangka mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan, metode penelitian memberikan sebuah gambaran rancangan penelitian meliputi prosedur, yakni langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, dan dengan langkah apa data diperoleh sehingga dapat dianalisis. (Sugiyono, 2012 : 7)

Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini juga disebut sebagai metode artistik karena proses penelitiannya lebih bersifat seni (kurang terpolah) dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.

Metode penelitian atau metode pengumpulan data merupakan sebuah teknik atau cara yang dapat digunakan penulis untuk mengumpulkan data, ada beberapa teknik atau metode pengumpulan data yang biasanya dilakukan oleh para peneliti, bisa menggunakan kuantitatif bisa juga kualitatif. Dalam sebuah penelitian kualitatif dikenal dengan metode pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi, semua dapat digunakan tergantung masalah yang dihadapi dalam penelitian. (Kriyantono, 2006 : 95)

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain seperti wawancara dan kuesioner. Dari proses pelaksanaan

pengumpulan data observasi dapat dibedakan menjadi *participant observation* (observasi berperan serta) dan *non participant observation* (tidak berperan serta). (Sugiyono, 2012 : 145)

Observasi adalah kegiatan yang dilakukan dengan cara mengamati objek yang sedang diteliti, untuk memahami lingkungan hingga kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh subjek yang diteliti.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penulis ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. (Sugiyono, 2012 : 137) Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data, yang didalamnya melakukan percakapan antara peneliti dengan seseorang atau subjek yang diteliti untuk mendapatkan informasi serta data yang dibutuhkan, wawancara dalam riset kualitatif biasanya disebut dengan wawancara mendalam (*depth interview*) atau wawancara secara intensif dan kebanyakan tidak berstruktur, bertujuan untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam.

Dokumentasi merupakan metode pendukung dalam proses pengumpulan data, guna mendapatkan informasi yang mendukung interpretasi data, dengan adanya dokumentasi maka informasi dan data yang diperoleh dapat mendukung kebenaran data tersebut dengan adanya dokumentasi baik berupa rekaman suara ataupun gambar.

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

3.4.1 Subjek Penelitian

Pada dasarnya subjek penelitian merupakan seorang manusia yang dijadikan sebagai sumber data ataupun sumber informasi, di mana subjek tersebut memiliki peranan penting terhadap apa yang diteliti oleh peneliti, guna dijadikan sumber informasi yang baik dalam sebuah penelitian agar tercapai yang diinginkan yaitu dapat mengumpulkan sebuah data. Dalam

penelitian ini subjek penelitian yaitu Admin media sosial JAKTV, Produser program acara Tokoh Kita, dan salah satu Presenter Tokoh Kita guna mendukung informasi tambahan.

3.4.2 Objek Penelitian

Topik permasalahan yang dikaji dalam sebuah penelitian disebut objek penelitian. Objek penelitian ini mengenai Peran Akun *Instagram* dalam Menarik Minat Penonton, dimana penelitian fokus pada akun *instagram @jaktvofficial*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan sebuah data yang diperlukan dalam penelitian, pengumpulan data menjadi hal yang penting dalam sebuah penelitian sebab berpengaruh terhadap proses analisis hingga akhir kesimpulan. Dengan adanya teknik pengumpulan data maka penelitian akan mendapatkan hasil yang benar, apabila tidak ada teknik pengumpulan data maka sebuah penelitian tidak akan bisa terjadi atau bahkan mendapat hasil informasi yang diharapkan.

Teknik pengumpulan data terbagi dua, yaitu:

a. Data Primer

Data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti langsung dari subjek atau objek penelitian. Berupa wawancara, hingga observasi dan dokumentasi. Untuk mendapatkan segala informasi mengenai data yang diperlukan maka harus ada teknik guna mencapainya, seperti melalui wawancara, wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada subjek yang bersangkutan bahkan memiliki peran yang

penting terhadap apa yang diteliti agar informasi serta data yang didapatkan lebih banyak dan benar, wawancara biasanya dilakukan dengan bertatap muka meskipun bisa dilakukan melalui media komunikasi lainnya seperti telepon hingga *e-mail*, dalam melakukan wawancara peneliti akan membuat pertanyaan terlebih dahulu.

b. Data Sekunder

Untuk data sekunder yaitu sebuah data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti. Berupa arsip atau dokumen yang dimiliki oleh seseorang yang menjadi subjek penelitian bahkan bisa juga dokumen yang dimiliki oleh lembaga atau perusahaan yang bersangkutan dalam penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam sebuah penelitian perlu adanya analisis data yang bertujuan guna menjawab pertanyaan yang peneliti berikan selama proses pengumpulan data, segala jawaban yang peneliti pertanyakan akan dilakukan analisis terlebih dahulu sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan pada akhirnya, maka penelitian akan berhasil.

Secara umum, analisis data bertujuan untuk dapat menjelaskan sebuah data yang telah didapat, yang pada akhirnya akan dibuat kesimpulan dari analisis data. Analisis data merupakan suatu proses atau upaya pengolahan data menjadi sebuah informasi baru agar karakteristik data tersebut menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna untuk solusi suatu permasalahan.

Menurut Bogdan & Biklen dalam Moleong (2010 : 248), Analisis Data Kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola,

menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara mendalam (*depth interview*), dan disertai dokumentasi. Ketiga teknik tersebut digunakan dengan harapan dapat menunjang dan melengkapi satu sama lain.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Danapati Abinaya Investama (JAKTV), Jalan Jenderal Sudirman, kawasan *Sudirman Central Business District (SCBD)*, Kav.52-53 Jakarta Selatan. Penelitian dilakukan pada Divisi Produksi, selama 4 (empat) bulan sejak tanggal 1 September 2018 sampai 31 Desember 2018.

Pada bulan September penulis melakukan penelitian terhadap Admin media sosial @jaktvofficial, kemudian bulan Oktober penulis mulai mencari tahu apa kekurangan serta kelebihan dari *instagram* @jaktvofficial hingga akhirnya bulan November hingga Desember penulis mengaitkan penggunaan atau pemanfaatan media sosial *instagram* dengan salah satu program acara milik JAKTV yaitu program Tokoh Kita yang memang segala informasinya *dishare* melalui *instagram* sekaligus menjadi alat bantu promosi.

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Uraian	Sept 2018			Okt 2018				Nov 2018				Des 2018			
	3 10	4 17	5 24	1 10	2 8	3 15	4 22	5 05	6 12	7 19	8 26	3 03	4 10	5 17	6 24

Persiapan Penelitian	■														
Perencanaan		■	■												
Pelaksanaan (pengumpulan data)				■	■	■	■	■							
Pelaksanaan (analisis data)									■	■	■				
Penyusunan dan pengolahan data											■	■			
Penyusunan laporan													■	■	

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subjek/Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Stasiun Televisi JAKTV

PT Danapati Abinaya Investama (JAKTV) merupakan stasiun televisi swasta yang dimiliki oleh Mahaka Media dan Artha Graha Networks, dimana siarannya hanya berfokus pada kejadian-kejadian atau peristiwa di daerah Jakarta hingga sekitarnya yaitu Jabodetabek, JAKTV lebih terkenal dengan acara beritanya yang bernama *Newsroom*, meskipun ada program acara lain jenis berita seperti Tokoh Kita, Generasi Mecin, Suara Rakyat, dan program acara lainnya.



Gambar 4.1 Gedung Perusahaan JAKTV

JAKTV berdiri berdasarkan izin pemerintah DKI Jakarta, yang awalnya merupakan anak perusahaan dari Jawa Pos Group. JAKTV kini memiliki slogan “Dari Jakarta Untuk Indonesia” yang sebelumnya “*My TV, My City*”.



Gambar 4.2 Logo JAKTV

Pada penelitian ini peneliti lebih berfokus pada sebuah program acara berita yang bernama Tokoh Kita, karena dalam sosial media akun *instagram* JAKTV program acara Tokoh Kita cukup *update* dan aktif dibagikan, program tersebut ditayangkan satu kali dalam seminggu yakni setiap hari sabtu pukul 19:00-20:00 WIB.

JAKTV berdiri berdasarkan izin dari Pemerintah DKI Jakarta dengan nomor 808/BH.09.05/III/2001 yang sahamnya sebagian besar dimiliki oleh Jawa Pos Group serta memiliki jaringan kerjasama terbatas bernama JPMC. JAKTV awalnya merupakan anak perusahaan dari Jawa Pos Group. Pada tanggal 16 November 2005, JAKTV mendapat penghargaan dari UNICEF dan WHO sebagai media televisi yang selalu mensosialisasikan bahaya polio di Indonesia dan cara penanggulangannya secara berkala. Pada tahun 2010, City TV Network yang merupakan sinergi televisi lokal Indonesia yang dikoordinir oleh JAKTV dimulai. Pada tanggal 30 Oktober 2010, JAKTV menggelar *Fun Walk 5K* dalam rangka perayaan HUT JAKTV ke-5 yang diisi pula dengan deklarasi Damai Jakartaku diikuti oleh 4000 peserta.

Selain menyabet rekor MURI atas Kentongan Perdamaian dalam rangka HUT JAKTV ke-6 diikuti oleh 6326 peserta pada tanggal 30 Oktober 2011, JAKTV juga mendapat Adikarya Wisata dari Departemen Disparbud DKI Jakarta sebagai televisi lokal terbaik yang

berkontribusi penuh terhadap pariwisata dan kebudayaan DKI Jakarta pada tanggal 4 Desember 2012. Setelah beberapa tahun sejak siaran perdananya dengan program music terbatas pada tahun 2004 dan seterusnya, pada tanggal 19 Agustus 2011 Kominfo memberikan Izin Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta Jasa Penyiaran Televisi PT Danapati Abinaya Investama melalui surat bernomor 373/KEP/M.KOMINFO/08/2011 pada tanggal 29 Juli 2013 Kominfo memberikan Izin Prinsip Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta Jasa Penyiaran Televisi PT Danapati Abinaya Investama melalui surat bernomor 271/KEP/M.KOMINFO/7/2010. JAKTV bisa diakses lebih dari 50 televisi berlangganan sekala besar dan sedang yang bersiaran di Indonesia hingga Asia Pasifik.

4.1.2 Visi dan Misi JAKTV

- **Visi:**

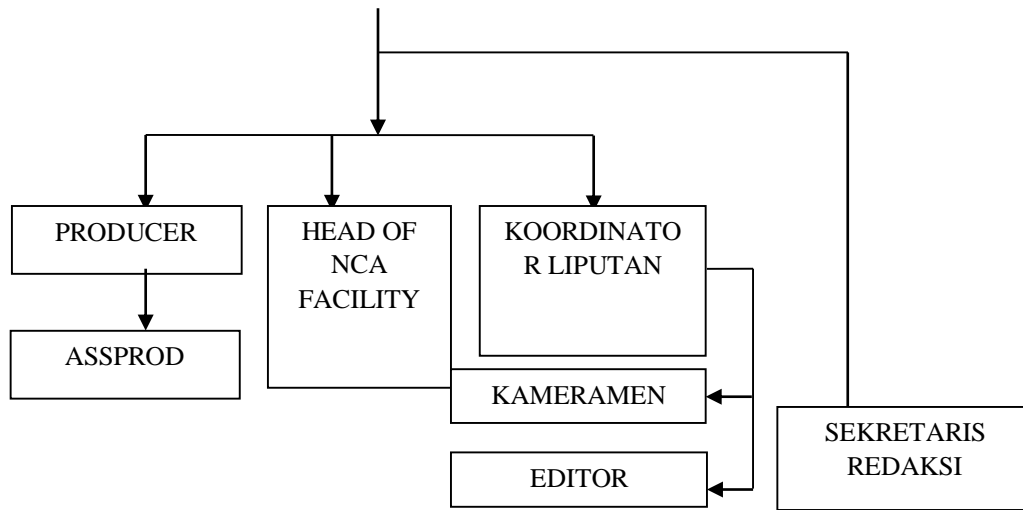
Menjadi salah satu tv informasi yang terdepan, terpercaya, dinamis, inovatif, sehat, dan memberi inspirasi baru bagi pembentukan pola pikir, karakter dan peningkatan taraf hidup masyarakat.

- **Misi:**

Memberdayakan dan mengembangkan seluruh potensi sumber daya masyarakat menjadi satu kesatuan sinergi yang kreatif, berkesinambungan, transparan, bersih dan dilandasi oleh niat baik dan professionalism.

4.1.3 Struktur Organisasi *News and CA*

NCA DEPT. HEAD



Tabel 4.1 Struktur Organisasi *News JAKTV*

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan tahap akhir dari sebuah proses penelitian, dimana peneliti akan menuliskan hasil laporan dari segala data serta informasi yang peneliti dapat selama proses penelitian melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi. Dapat juga dikatakan sebagai suatu proses investigasi dengan cara mempelajari berbagai bahan dan sumber untuk membangun fakta dan mencapai kesimpulan baru.

Adapula tujuan dari sebuah penelitian yaitu untuk menemukan atau mendapatkan suatu data untuk keperluan dan tujuan tertentu, kemudian penelitian harus dilakukan secara ilmiah berdasarkan ciri-ciri keilmuan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai peran *instagram* dalam menarik minat penonton pada akun *instagram @jaktvofficial* adalah cukup memuaskan, meskipun jumlah penonton belum mencapai target, tetap mengalami peningkatan dari waktu ke waktu hanya saja belum signifikan. Kemudian penulis mengambil salah satu program yang ada yakni program Tokoh Kita.

Program Tokoh Kita adalah acara yang tayang setiap hari Sabtu pukul 19.00-20.00 WIB. Tokoh Kita menayangkan program jenis berita yang membahas mengenai tokoh-tokoh penting, biasanya membahas biografi seseorang mulai dari latar belakang kehidupannya, perjalanan pendidikan, hingga jabatan yang dimilikinya saat ini dan akan dikaitkan dengan isu-isu atau berita yang sedang *booming* atau kekinian serta dihadirkan oleh pihak JAKTV khususnya tim program acara Tokoh Kita untuk dijadikan narasumber dan pembicara.

Seperti contoh, ketika *Asian Games* berlangsung, program Tokoh Kita mengundang tokoh penting yang bersangkutan dengan acara tersebut yaitu Imam Nahrawi sebagai tokoh yang dihadirkan dalam program Tokoh Kita.



Gambar 4.3 Program Tokoh Kita

Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dari ketiga narasumber yang memiliki peran cukup penting dan tentunya berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya ada Produser Tokoh Kita, Admin media sosial JAKTV serta salah satu Presenter program Tokoh Kita. Penulis akan jabarkan di bawah ini:

Menurut Admin media sosial JAKTV yaitu Mas Tendon Pramugiri, mengatakan bahwa media sosial JAKTV ada empat diantaranya *instagram, facebook, twitter, youtube* dan satu tambahan yaitu *video.com*. Diantara semua itu perannya cukup mempengaruhi minat penonton namun belum signifikan, admin media sosial khususnya *instagram @jaktvofficial* sudah berusaha melakukan promosi program acara dengan *mengupdate* atau menyebarkan kepada pengikut akun tersebut mengenai program acara yang akan segera ditayangkan, dengan adanya media sosial sejenis *instagram* cukup membantu dalam mempromosikan program acara. Akun *instagram @jaktvofficial* mulai ada sejak 2016

namun mengupload *postingan* mulai aktif dan teratur pada awal tahun 2017, konten yang paling menarik bila dilihat dari *instagram* ternyata bervariasi tidak stabil pada satu konten saja, terkadang konten tentang program berita terkadang konten berupa film. “...biasanya saya kalau mau posting program Tokoh Kita diskusi dulu sama Produsernya, kira-kira Tokohnya siapa yang akan hadir, lalu desain posternya mau gimana nih buat diposting terus captionnya bebas apa ada aturan harus gimana, kurang lebih seperti itu lah kerjaan saya sebelum upload tapi saya juga gak lupa buat cari tahu siapa tokoh tersebut sekilas-sekilas aja sih...”

Dalam *instagram* @jaktvofficial komentar dan *likes* juga masih belum stabil, terkadang memiliki banyak komentar terkadang sangat sedikit. Konten akan terus dishare setiap harinya, dalam penulisan *caption* memiliki ciri khas dan *followers* juga bertambah setiap hari meskipun tidak selalu banyak. Media sosial lebih banyak dan sering ditonton atau dilihat oleh audiens Jakarta, *Instagram* dalam media hanya sebagai sarana promosi digunakan hampir 98 persen.

Media sosial banyak digunakan dalam berbagai hal terutama seperti yang dilakukan sebuah perusahaan media yang menjadikan media sosial sebagai alat atau sarana promosi program acaranya, yang bertujuan untuk menguntungkan perusahaan. Menurut Tendon, dengan adanya media sosial bertujuan untuk menambah minat penonton karna melalui media segala informasi dapat tersebar dengan cepat. Kemudian Tendon selaku Admin media sosial JAKTV, menurutnya media sosial JAKTV ada empat yaitu *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *youtube*. Mengenai media sosial, Tendon menjelaskan bahwa:

“Media sosial bertujuan untuk mempromosikan program acaranya JAKTV, kemudian media sosial JAKTV ada empat, instagram, facebook, twitter, dan youtube. Guna membantu promosi program acara milik JAKTV, agar minat

penontonnya bertambah, sekarang rata-rata orang punya akun pribadi media sosial baik itu instagram, facebook, twitter, dan juga youtube” (Tendon Pramugiri, 27 Juni 2019).

Dalam sebuah media sosial tentunya ada yang disebut dengan *followers* atau pengikut, dimana pengikut merupakan para pengguna media sosial lainnya. Terdapat jumlah yang berbeda pada setiap jenis media sosial, baik itu *instagram, twitter, facebook, dan youtube*.

Jumlah *followers* pada setiap media sosial JAKTV, Tendon menjelaskan bahwa:

“Jumlah followers semua media sosial ya, instagram sebanyak 36,3 ribu pengikut, facebook ada 92, 922 penyuka, lalu twitter ada 19,2k followers, dan terakhir youtube ada 189ribu subscriber” (Tendon Pramugiri, wawancara 27 Juni 2019)

Admin media sosial JAKTV dapat diolah oleh lebih dari satu Admin, apalagi jika media sosialnya tidak hanya satu melainkan banyak ada *instagram, facebook, twitter, youtube*.

Tendon menambahkan ada beberapa admin yang mengolah media sosial JAKTV:

“Media sosial JAKTV yang pegang ada 5 orang, yang pertama khusus upload facebook, lalu ada yang khusus upload di twitter, begitupun dengan youtube, dan untuk instagram itu saya sendiri” (Tendon Pramugiri, 27 Juni 2019)

Setiap jenis pekerjaan tentunya memiliki masing-masing tugas, begitupun dengan tugas seorang Admin media sosial, dimana setiap harinya memiliki tugas dan pekerjaan yang harus dilakukan sesuai kewajiban dan peraturan yang ada, Tendon melakukan pekerjaannya setiap hari akan terus berhubungan dengan orang lain yang bersangkutan karna tugasnya atas permintaan orang lain, Tendon mengatakan bahwa:

“Tugas seorang admin media sosial yaitu upload postingan baik berupa gambar atau video, biasanya sebelum upload admin akan diskusi sama yang bersangkutan, terutama sama produser program

tersebut. Kalau tidak diskusi terlebih dahulu seorang admin tidak akan tahu program tersebut akan membahas apa dan tema yang ingin ditayangkan seperti apa dan bagaimana” (Tendon Pramugiri, 27 Juni 2019)

Media sosial apabila digunakan atau dijadikan sebagai alat serta sarana promosi oleh sebuah perusahaan media, tentunya memiliki sebuah program yang dijadikan bahan promosi, atau ada sebuah program yang *diposting* melalui media sosial *instagram* agar diketahui oleh pengguna lain khususnya *followers instagram @jaktvofficial*. Lalu Mengenai *Instagram* apakah berperan penting bagi sebuah program acara Tokoh Kita, Tendon menjelaskan bahwa:

“Media sosial tentu berperan penting, terutama instagram ya. Karena saat ini banyak pengguna instagram yang aktif setiap harinya, apalagi kaum milenial. Untuk program acara Tokoh Kita dari awal sudah membantu peningkatan penonton, karena apa, program Tokoh Kita menghadiri beberapa tokoh-tokoh penting jadi apabila tokoh tersebut memiliki akun pribadi media sosial instagram, secara tidak langsung pengikutnya akan lihat dan otomatis menonton program Tokoh Kita karna ada si tokoh tersebut, selama ini sudah membantu peningkatan penonton berkat peran media sosial” (Tendon Pramugiri, 27 Juni 2019)

Khususnya media sosial *instagram* memiliki *followers* atau pengikut, jika sebuah media sosial tidak memiliki *followers* maka kurang efektif atau kurang memenuhi syarat untuk dijadikan sarana promosi, karna bila tidak memiliki *followers* maka *postingan* diperlihatkan untuk siapa dan kemana sasarannya. Seberapa banyak apakah *followers instagram JAKTV*, selanjutnya apakah jumlah *followers instagram @jaktvofficial* terus bertambah setiap harinya, Tendon mengatakan bahwa:

“Jumlah followers tentunya terus bertambah banyak dari hari ke hari, tidak menentu terkadang puluhan followers baru bertambah disatu hari yang sama, terkadang hanya beberapa belas followers aja yang baru follow. Setiap harinya ada aja akun baru yang follow, tidak hanya di

instagram, facebook, twitter, dan youtube juga sama setiap harinya bertambah followers dan subscriber” (Tendon Pramugiri, 27 Juni 2019)

Dalam mempromosikan sebuah program acara tentunya memiliki keanekaragaman konten maupun jenis program, bisa berupa film dan bisa juga berupa acara berita. Konten yang disajikan tentunya berbeda-beda, cara menulis *captionnya* pun berbeda karena harus menyesuaikan dengan konten, kembali kepada minat penontonnya atau *followersnya* di *instagram* konten manakan yang paling diminati namun minat datang dari diri masing-masing, sehingga setiap pribadi akan memiliki minat konten yang berbeda, sehingga ada beberapa konten yang paling sering mendapat respon berupa komentar atau *like* berdasarkan yang terlihat di *instagram*, Tendon menjelaskan bahwa:

“Tidak stabil, namun biasanya konten hiburan seperti film lalu kedua mengenai program berita yang tayangin informasi penting, seperti program Newsroom dan Tokoh Kita, karena lebih menarik dan banyak yang menunggu kalau berita, tayangannya berguna dan penting. (Tendon Pramugiri, 27 Juni 2019)

Admin media sosial JAKTV masih menjelaskan mengenai *instagram @jaktvofficial*, karena penulis ingin mengetahui asal-usul media sosial khususnya *instagram @jaktvofficial*, dan bagaimana seorang Admin dapat memiliki cara untuk menarik perhatian serta minat *followers* agar berminat menyaksikan program Tokoh Kita. Tendon menjelaskan bahwa:

“Instagram @jaktvofficial ada sejak 2016, saat memposting menggunakan caption agar lebih menarik followers biasanya kan kalau captionnya bagus kata-katanya mampu menarik perhatian followers akan berpengaruh pada postingan, apalagi jumlah followers di instagram cukup banyak, jadi apa yang diposting akan ada respon dari followers, biasanya ada yang komentar. Instagram sudah membantu, maka dari itu dijadikan sarana atau alat promosi agar minat penonton JAKTV bertambah” (Tendon Pramugiri, 27 Juni 2019)

Media sosial JAKTV tidak hanya *instagram*, melainkan ada *facebook*, *twitter*, dan *youtube*. masing-masing memiliki pengikut yang berbeda, mulai dari jumlah pengikut hingga para penggunanya sebagian besar akan berbeda, ada yang *follow instagram* namun tidak *follow twitter*, begitupun lainnya ada yang *subscribe youtube* namun tidak *follow facebook*. Kemudian apakah *instagram* merupakan media sosial yang paling aktif digunakan dalam menyebarkan serta mempromosikan program milik JAKTV. Tendon menjelaskan bahwa:

“Ya, sosial media jenis instagram yang paling aktif, tapi bukan berarti yang lain tidak aktif. Hanya saja instagram yang paling berperan setelah youtube, karena youtube kan audio visual lebih dominan dibanding instagram yang hanya fokus ke gambar/visual, memang bisa audio visual tapi durasinya kan sedikit tidak selama durasi youtube. Namun instagram paling mudah digunakan, lebih cepat tentunya, sehingga instaram memiliki peran yang penting dan efisien jika dijadikan sarana promosi” (Tendon Pramugiri, 27 Juni 2019)

Dalam penelitian ini, penulis memilih salah satu program acara yaitu acara Tokoh Kita karena penulis sudah cukup memahami tentang program acara Tokoh Kita, untuk program lainnya sejenis film tentunya sudah biasa bila dipromosikan dalam media sosial *instagram @jaktvofficial*, maka dari itu penulis memilih program Tokoh Kita. Sitti Murbaranny selaku Produser program acara Tokoh Kita mengatakan bahwa selama ini program Tokoh Kita memang dipromosikan melalui alat bantu media sosial yaitu *instagram* sejak 6 Juli 2017.

“Pernah hadirin Presiden Joko Widodo waktu 7 Oktober 2018, keren ya. Susah nyari tokoh, apalagi tokohnya kan tokoh penting semua, sering banget ada hambatan harus gerak cepat nyarinya udah disusun tuh harus seperti apa..”

Penonton tayangan program Tokoh Kita merupakan orang-orang yang mereka memang *stay tuned* atau yang memang butuh informasi...” Kemudian dalam mencari tokoh-tokohnya pun sering mengalami kesulitan, karena programnya sudah berjalan cukup lama dan sangat generik yaitu seorang tokoh maka jumlah tokohnya akan semakin mengerucut atau sedikit, akan semakin banyak tokoh yang sudah dihadiri dan biasanya akan ada tokoh yang hadir lebih dari satu kali karena ganti jabatan diwaktu yang berbeda.

Program Tokoh Kita merupakan salah satu program milik JAKTV, dimana penulis telah bertemu dan melakukan wawancara terhadap seseorang yang memiliki peran penting dalam program acara Tokoh Kita, dan juga memaparkan sedikit mengenai latar belakang program tersebut yaitu Produser Tokoh Kita yang bernama Sitti Murbaranny mengatakan bahwa:

“Program Tokoh Kita ditayangkan kurang lebih sejak dua tahun lalu, tepatnya 6 Juli 2017. (Sitti Murbaranny, 28 Juni 2019)

Sebuah program akan ditayangkan atau disiarkan kepada penonton tentunya melewati sebuah proses produksi, dimana proses produksi tersebut memiliki beberapa tahap atau susunan produksi mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi hingga akhirnya program tersebut ditayangkan. Sehingga penulis menaritahu bagaimana proses produksi program Tokoh Kita, Ranny menjelaskan bahwa:

“Proses produksinya secara singkat ya, program Tokoh Kita tentunya pertama diadakan meeting tim inti untuk membahas tema apa yang akan diambil lalu siapa tokoh yang tepat untuk diwawancarai, setelah diskusi dan menemukan tokoh yang tepat saya selaku produser meminta bantuan kepada tim untuk membantu mencari tokoh tersebut untuk minta izin agar dapat diwawancara pada program Tokoh Kita, setelah dapat tentunya kita seluruh tim Tokoh Kita mendatangi kediaman beliau, sistemnya tapping dilakukan satu kali dalam seminggu, setelah beres semuanya saya meminta admin media sosial

untuk mengupload poster mengenai Tokoh Kita setiap minggunya sebelum program tayang, agar followers di media sosial melihat dan nantinya akan menonton program tersebut” (Sitti Murbaranny, 28 Juni 2019)

Dalam sebuah proses produksi terdapat kegiatan atau tugas yang memang diwajibkan dalam program acara tersebut karena merupakan poin utama yaitu mencari seorang tokoh penting untuk dijadikan pembahasan dalam program tersebut, atau lebih jelasnya akan diwawancara. Program Tokoh Kita setiap kali tayang akan menayangkan satu orang tokoh yang dijadikan bahan pembahasan saat itu dengan menyesuaikan momen atau isu yang sedang *booming*. Sehingga apakah ada kendala atau kesulitan dalam mencari tokoh, Ranny menjelaskan bahwa:

“ Selalu, karena dalam mencari tokoh tidak mudah, walaupun sudah dapat siapa tokohnya namun untuk mendatangnya itu sulit, ada saja hambatan, apalagi program ini sudah berjalan dua tahun lamanya, sehingga dalam mencari tokohpun semakin sulit, semakin mengerucut orangnya atau sedikit, sebab tokoh A sudah tokoh B sudah dan akan terus mengerucut kedepannya ” (Sitti Murbaranny, 15 November 2018).

Program acara Tokoh Kita sudah hadir untuk pemirsa sudah cukup lama, sehingga sudah lebih dari satu tokoh yang dihadirkan bahkan puluhan tokoh sudah berhasil diwawancara oleh tim Tokoh Kita untuk sekali tayang. Penulis menanyakan sudah berapa banyak tokoh yang diwawancara dan siapa saja, Ranny mengatakan bahwa:

“Sudah ada 48 tokoh, yang terakhir kemarin ya waktu tanggal 1 desember 2018. Kedepannya akan lebih banyak lagi tentunya, untuk siapa saja tokohnya biar nanti saya kirimkan daftar nama tokohnya” (Sitti Murbaranny, 28 Juni 2019)

Program Tokoh Kita hadir sejak kurang lebih dua tahun yang lalu, namun dalam menentukan sebuah nama program pasti berdasarkan kesepakatan bersama orang yang bersangkutan, agar nama programnya disetujui oleh berbagai pihak, dan tentunya ada alasan mengapa nama programnya harus Tokoh Kita. Ranny menjelaskan bahwa:

“Nama programnya Tokoh Kita karena programnya dari awal ingin membahas tokoh, secara deskripsi program dengan mengikuti tokoh-tokoh yang first grade artinya mereka ke level presiden atau atas, menteri dan tokoh penting seperti tokoh agama, dan mereka benar-benar tokoh yang notabene orang kenal atau diketahui masyarakat, programnya mendeskripsikan kegiatan sehari-hari, biografinya, dan karirnya” (Sitti Murbaranny, 28 Juni 2019)

Program acara milik JAKTV tidak hanya Tokoh Kita, masih ada banyak program lain yang dimiliki, mengapa program Tokoh Kita bermanfaat untuk disaksikan, ada alasan dibaliknya mengapa programnya berbeda dengan program lainnya yang ada di JAKTV apakah ada kekuatan dari program tersebut. Ranny menjelaskan bahwa:

“Program Tokoh Kita dapat dibedakan berbeda dengan program lainnya yang ada di JAKTV, karena special atau khusus hanya membahas dan menampilkan tokoh-tokoh penting setiap minggunya, secara otomatis penonton khususnya akan mendapatkan ilmu pengetahuan serta wawasan lebih atas apa yang sudah tokoh tersebut katakan, bisa juga mendapat inspirasi atau motivasi hidup dari seorang tokoh tersebut, secara pribadi juga kita menjadi lebih banyak mengenal orang lain, apalagi yang dihadirkan merupakan tokoh-tokoh penting yang ada di Indonesia” (Sitti Murbaranny, 28 Juni 2019)

Selain Kekuatan sebuah program, disisi lain sebuah program juga memiliki kelemahan, apakah dari segi properti atau alat-alat yang belum mendukung proses produksi, bisa juga faktor dari luar karena banyak program acara televisi lainnya yang jauh lebih menarik. Ranny menjelaskan bahwa:

“Tentu ada sisi kelemahan dari sebuah program acara, berdasarkan faktor dalam perusahaan memang properti belum secanggih perusahaan lain, apalagi program Tokoh Kita lokasi shootingnya outdoor, tidak selalu di studio JAKTV namun lebih sering keluar mencari lokasi yang strategis atau bahkan mendatangi tokoh tersebut di kediamannya. Kemudian jika faktor luar, tentunya memang banyak sekali program acara televisi yang menarik, meskipun beda pembahasannya” (Sitti Murbaranny, 28 Juni 2019)

Tokoh pertama yang dihadirkan adalah Sandiaga Salahuddin Uno dengan disukai sebanyak 22 *likes* saat itu Sandiaga Salahuddin Uno sebagai Wakil Gubernur DKI Jakarta. Kemudian dari sekian banyak *postingan* program Tokoh Kita paling banyak *dilikes* ketika menghadiri Ir. H. Joko Widodo selaku Presiden Republik Indonesia pada 7 Oktober 2018 dengan disukai sebanyak 427 *likes*. Kemudian *likes* terbanyak disusul oleh Ustadz Yusuf Mansur pada 26 Januari 2019 dengan disukai sebanyak 341 *likes* saat itu sebagai Tokoh Agama dan Erick Thohir sebagai Ketua INASGOC yang hadir pada 10 Agustus 2017 dengan disukai sebanyak 36 *likes*. Kemudian untuk *likes* sedikit pada saat menghadiri Prof. Dr. Bambang Permadi Soemantri Brodjonegoro, S.E., M.U.P., Ph.D yaitu disukai sebanyak 8 *likes* ketika itu menjabat sebagai Menteri PPN/Kepala Bappenas.



Gambar 4.4 Program Tokoh Kita



Gambar 4.5 Program Tokoh Kita

Ketika menghadiri Presiden Republik Indonesia, tim Tokoh Kita sedang membahas tentang penanggulangan bencana di Sulawesi tengah, menangkal *hoax*, serta harapan sebagai pemimpin negara. Ketika membahas mengenai bencana di Sulawesi Tengah, tim Tokoh Kita bertanya bagaimana kondisinya, lalu Presiden Jokowi mengatakan bahwa beliau sudah tiga kali hadir ke Lombok, saat ke Palu Donggala serta Nusa Tenggara Barat, beliau terjun langsung karena ingin mengetahui secara detail apa yang ada di lapangan, keadaan, kondisi, dan situasinya seperti apa, sehingga dapat memutuskan kebijakan yang cepat dan tepat sasaran.

Presiden Jokowi mengatakan bahwa *“Ini sebuah ujian cobaan dari Allah SWT yang kita semua harus sabar dan tawakal, kita berikhtiar dan harus berserah diri kepada Allah, harus sabar dalam menerima ujian cobaan ini.”* Kemudian, tim Tokoh Kita bertanya mengenai rehabilitasi, Presiden Jokowi menjawab bahwa perlu konsentrasi dulu dengan evakuasi dan perbaiki hal yang penting seperti listrik, BBM, dan ekonomi seperti pasar kembali buka agar normal lagi setelah normal baru masuk ketahapan rehabilitasi dan rekontruksi bersama Pemerintah Daerah dan masyarakat.

Kemudian pembahasan mengenai *hoax*, tim Tokoh Kita bertanya mengenai *hoax* yang beredar ketika bencana gempa dan tsunami di Palu Donggala. Presiden Jokowi mengatakan bahwa penyebaran *hoax* merupakan tindakan yang pengecut dan biadab karena menyebarkan hal yang tidak sesuai atau tidak benar, misalnya seperti beredarnya gambar tsunami tahun 2004 namun mengatakan bahwa itu tsunami di Palu Donggala, harusnya kan setidaknya membantu menjadi relawan atau mendoakanlah bukan malah menyebarkan hal yang membuat resah dan takut.

Tim Tokoh Kita bertanya kembali bagaimana yang Presiden Jokowi rasakan menghadapi semua masalah di Negara ini. Presiden Jokowi mengatakan bahwa *“perlu saya ingatkan kita*

memiliki 34 Provinsi, 514 Kabupaten Kota, dan 17 ribu pulau, kalau saya hanya pergi ke satu atau dua tempat terus yang lain bagaimana. Saya bekerja tanpa beban dan kemudian perlu juga olahraga, dan tentunya harus selalu berfikir positif serta berserah diri kepada Allah SWT”.

Kemudian muncul pertanyaan dari tim Tokoh Kita, bagaimana komunikasi antara Bapak dengan keluarga. Presiden Jokowi menjawab bahwa *“tidak bisa bertemu setiap hari atau setiap minggu, bisa sebulan atau dua bulan baru bertemu, paling diluar itu berkomunikasi melalui telepon”*. Lalu tim Tokoh Kita juga mengaitkan dengan pertemuan yang tidak disengaja dengan seorang anak bernama Izrael. Prsiden Jokowi mengatakan bahwa saat itu tiba-tiba saja ada anak kecil mendekat dan berkata *“pak, saya boleh ikut?”* lalu saya tanya, Ibu dan Bapaknya kemana, anak itu menjawab bahwa ibunya sudah meninggal terkena tsunami dan ayahnya masih luka-luka di Rumah Sakit. Kemudian Presiden Jokowi mengatakan bahwa Izrael harus sekolah kembali nanti kalau sekolahnya sudah buka, belajar yang baik. Anak tersebut menjawab, iya pesan mama saya bahwa saya harus belajar.

Terakhir tim Tokoh Kita bertanya apa harapan Bapak sebagai pemimpin bangsa, beliau menjawab *“Indonesia harus maju dan masyarakat harus sejahtera”*, untuk Indonesia maju ada tahapan-tahapan besar, sebagai pondasi harus memiliki infrastruktur yang baik agar daya saing kita miliki, pembangunan Sumber Daya Alam, kalau kita kerjakan dengan baik maka akan masuk ke Indonesia yang maju.

Pemaparan di atas merupakan pembahasan yang pernah dilakukan pada program Tokoh Kita, yang telah menghadiri tokoh penting nomor satu di Indonesia yaitu Presiden Joko Widodo, dikaitkan dengan peran media sosial *instagram* dimana seorang admin memposting

poster Tokoh Kita dengan menghadirkan Presiden Republik Indonesia, mendapatkan *likes* paling banyak diantara *postingan* lainnya yaitu disukai sebabanyak 427 *likes*.



Gambar 4.6 Program Tokoh Kita



Gambar 4.7 Program Tokoh Kita

Dengan adanya media sosial *instagram* menurut Produser Tokoh Kita sudah cukup membantu dalam penyebaran informasi atau sarana promosi dalam programnya, semakin banyak diketahui oleh banyak orang meskipun *likes* dan komentarnya tidak terlalu banyak, setidaknya *instagram @jaktvofficial* juga memiliki peran dalam membantu menarik minat penonton Tokoh Kita dari hari kehari.

Terakhir peneliti melakukan wawancara terhadap salah satu presenter Tokoh Kita yaitu Bang Reva Fardani, mengatakan bahwa program Tokoh Kita tayang setiap hari Sabtu pada pukul 19:00-20:00 WIB, proses produksinya dengan sistem *tapping*. "...ada tuh tokoh yang asik banget, seru diajak ngobrolnya kalau gak salah sama Menteri Sosial namanya Agus Gumiwang, kesan jadi presenter yang banyak ngobrol sama tokoh-tokoh penting banyak banget seru lah bisa kenal sama orang-orang penting..." .

Kemudian, Reva Fardani selaku salah satu presenter di program Tokoh Kita menjelaskan sedikit mengenai program Tokoh Kita sebagai tambahan informasi yang belum dikatakan oleh Produser.

"Program acara Tokoh Kita tayang setiap hari Sabtu pukul 19:00-20:00 WIB, sistem tapping bukan live seperti program news" (Reva Fardani, 28 Juni 2019)

Dalam membawakan sebuah program acara televisi, khususnya pada program acara Tokoh Kita dimana menghadirkan tokoh-tokoh penting dan diwawancarai secara langsung. Penulis menanyakan tokoh siapa yang selama ini berkesan saat melakukan wawancara. Reva mengatakan bahwa:

"Ada beberapa tokoh yang berkesan menurut saya pribadi ya, yaitu saat wawancara Menteri Sosial yaitu Agus Gumiwang, lalu ada juga ketika wawancara Menteri Pemuda dan Olahraga yaitu Imam Nahrawi serunya saat"

itu saya bisa masuk buat nonton asean games gratis” (Reva Fardani, 28 Juni 2019)

Program Tokoh Kita sudah berjalan kurang lebih dua tahun penayangan, seperti yang penulis dapatkan informasi dari *instagram* @jaktoofficial bahwa ada beberapa tokoh yang dihadirkan dalam program lebih dari satu kali diwaktu yang berbeda. Siapakah tokoh yang diwawancara lebih dari satu kali tayang, dan mengapa. Reva menjelaskan bahwa :

“Ada, waktu itu Imam Nahrawi, Anies Baswedan, dan Sandiaga Uno. Beliau bisa hadir lebih dari satu kali karena memang moment yang tepat dan cocok menghadirkan beliau. Biasanya kalau dua kali, jabatannya sudah ganti atau berubah bisa juga seperti itu, atau bahkan berbeda event” (Reva Fardani, 28 Juni 2019)

Berdasarkan apa yang program Tokoh Kita tayangkan, dari sekian banyak tokoh yang dihadirkan, pasti semuanya memberikan ilmu atau wawasan bahkan pesan yan bermanfaat bagi penontonnya begitupun bagi seorang presenter. Mengenai program Tokoh Kita apa yang didapat dari membawakan acara tersebut bagi diri sendiri, Reva menjelaskan bahwa:

“Semenjak jadi salah satu bagian dari Tokoh Kita banyak ilmu dan pengetahuan yang didapat, merasa lebih dikenal lagi oleh banyak orang karena saya pribadi sudah sering menjadi pembawa acaranya Tokoh Kita jadi sering ketemu tokoh-tokoh penting dan terkenal yang belum pernah bertemu secara langsung apalagi berbincang-bincang dengan beliau, banyak ilmu yang saya dapat karna kan saya jadi mengetahui latar belakang tokoh tersebut, karir serta jabatannya saat ini bagaimana, banyak manfaat dan tentunya memberikan dampak positif bagi hidup saya, lalu satu lagi ya ternyata mempengaruhi followers saya diinstagram, semakin hari semakin bertambah mungkin karna dikenal dari program Tokoh Kita yang sudah sering bertemu dengan orang penting di Indonesia, begitupun sebaliknya ya program Tokoh Kita followersnya terus bertambah karna kan media sosial terhubung internet jadi lebih mudah tersebar keseluruh pengguna instagram” (Reva Fardani, 28 Juni 2019)

Sebuah program acara televisi selain memiliki kelebihan dan kekurangan biasanya juga memiliki hambatan selama proses produksi, baik itu dari luar maupun dalam perusahaan.

Kemudian Reva menjelaskan bahwa:

“Program Tokoh Kita memiliki hambatan dalam proses produksi, saya selaku presenter merasakan ada hal yang kurang, karena proses produksi lebih sering terjadi di luar studio (outdoor) dengan cara mendatangi tokoh ke kediamannya, jadi belum sampai pada tokoh tersebut yang hadir di studio JAKTV” (Reva Fardani, 28 Juni 2019)



Gambar 4.8 Program Acara Tokoh Kita



Gambar 4.9 Program Acara Tokoh Kita

Tokoh yang pernah diundang atau dihadiri dalam program acara Tokoh Kita berjumlah 70 orang terhitung mulai tanggal 6 Juli 2017 hingga 29 Juni 2019, tokoh-tokoh tersebut diantaranya adalah :

1. Sandiaga Salahuddin Uno, ditayangkan pada tanggal 6 Juli 2017
2. Zulkifli Hasan, ditayangkan pada tanggal 13 Juli 2017
3. Dr. Hj. BRA. Mooryati Soedibyo, ditayangkan pada tanggal 20 Juli 2017
4. Seto Mulyadi, ditayangkan pada tanggal 27 Juli 2017
5. Erick Thohir, ditayangkan pada tanggal 10 Agustus 2017
6. Budi Waseso, ditayangkan pada tanggal 24 Agustus 2017
7. Muhammad Quraish Shihab, ditayangkan pada tanggal 31 Agustus 2017
8. Nasaruddin Umar, ditayangkan pada tanggal 7 September 2017
9. Yudi Latif, ditayangkan pada tanggal 14 September 2017
10. Indra Sjafri, ditayangkan pada tanggal 12 Oktober 2017

11. Anies Rasyid Baswedan dan Sandiaga Salahuddin Uno, ditayangkan pada tanggal 17 Oktober 2017
12. Titiek Puspa, ditayangkan pada tanggal 24 Oktober 2017
13. Din Syamsuddin, ditayangkan pada tanggal 31 Oktober 2017
14. Hanif Dhakiri, ditayangkan pada tanggal 7 November 2017
15. Dr. Bima Arya Sugiarto, ditayangkan pada tanggal 14 November 2017
16. Dr. Ir. H. Salahuddin Wahid, ditayangkan pada tanggal 21 November 2017
17. Rudiantara, ditayangkan pada tanggal 28 November 2017
18. Budi Karya Sumadi, ditayangkan pada tanggal 5 Desember 2017
19. Dr. Rizal Ramli, ditayangkan pada tanggal 12 Desember 2017
20. Prof. Mahfud MD, ditayangkan pada tanggal 19 Desember 2017
21. Yasonna H. Laoly, ditayangkan pada tanggal 26 Desember 2017
22. Sudirman Said, ditayangkan pada tanggal 2 Januari 2018
23. Arief Hidayat, ditayangkan pada tanggal 9 Januari 2018
24. Luhut Binsar Pandjaitan, ditayangkan pada tanggal 16 Januari 2018
25. Anies Rasyid Baswedan, ditayangkan pada tanggal 30 Januari 2018
26. Tjanjo Kumolo, ditayangkan pada tanggal 6 Februari 2018
27. Komjen Pol. Drs. Syafruddin, M.Si, ditayangkan pada tanggal 13 Februari 2018
28. Arief Budiman, ditayangkan pada tanggal 20 Februari 2018
29. Imam Nahrawi, ditayangkan pada tanggal 27 Februari 2018
30. Muhaimin Iskandar, ditayangkan pada tanggal 6 Maret 2018
31. Surya Dharma Paloh, ditayangkan pada tanggal 13 April 2018
32. Surya Dharma Paloh, ditayangkan pada tanggal 21 April 2018

33. Ir. H. Muchammad Romahurmuzy M.T, ditayangkan pada tanggal 26 April 2018
34. Dr. (H.C) H. Muhammad Jusuf Kalla, ditayangkan pada tanggal 7 Juli 2018
35. Prof. Rhenald Kasali Ph.D, ditayangkan pada tanggal 28 Juli 2018
36. Prof. Dr. Nasaruddin Umar, MA, ditayangkan pada tanggal 4 Agustus 2018
37. Fahri Hamzah, ditayangkan pada tanggal 25 Agustus 2018
38. Imam Nahrawi , ditayangkan pada tanggal 1 September 2018
39. Prof. Dr. KH Said Aqil Siroj, MA, ditayangkan pada tanggal 15 September 2018
40. Yaqut Cholil Qoumas, ditayangkan pada tanggal 29 September 2018
41. Dr. Haedar Nashir, ditayangkan pada tanggal 6 Oktober 2018
42. Ir. H. Joko Widodo, ditayangkan pada tanggal 7 Oktober 2018
43. Kwik Kian Gie, ditayangkan pada tanggal 13 Oktober 2018
44. Retno Marsudi, ditayangkan pada tanggal 27 Oktober 2018
45. Prof. Dr. Yusril Ihza, ditayangkan pada tanggal 10 November 2018
46. Agus Gumiwang Kartasmita, ditayangkan pada tanggal 17 November 2018
47. Prof. Dr. Azyumardi Azra, MA, CBE, ditayangkan pada tanggal 24 November
2018
48. Usamah Hisyam, ditayangkan pada tanggal 1 Desember 2018
49. Dr. (HC) Enggartiasto Lukita, ditayangkan pada tanggal 8 Desember 2018
50. Kurnia Toha, S.H., LL.M,Ph.D, ditayangkan pada tanggal 15 Desember 2018
51. Romo Benny Susetyo, ditayangkan pada tanggal 22 Desember 2018
52. Prof. H. Mohamad Nasir Ph.D., Ak, ditayangkan pada tanggal 5 Januari 2019
53. Jenderal TNI (Purn) Dr. H. Wiranto, S.H, ditayangkan pada tanggal 12 Januari 2019
54. Dr. Suhariyanto, ditayangkan pada tanggal 19 Januari 2019

55. Ustadz Yusuf Mansur, ditayangkan pada tanggal 26 Januari 2019
56. Prof. Dr. Jimly Asshiddiqie, S.H, ditayangkan pada tanggal 9 Februari 2019
57. Prof. Dr. Siti Zuhro, ditayangkan pada tanggal 16 Februari 2019
58. Jaya Suprana, ditayangkan pada tanggal 23 Februari 2019
59. Dr. Ali Mochtar Ngabalin, MA, ditayangkan pada tanggal 9 Maret 2019
60. Yuliandre Darwis, Ph.D, ditayangkan pada tanggal 16 Maret 2019
61. Triawan Munaf, ditayangkan pada tanggal 23 Maret 2019
62. Agus Susanto, ditayangkan pada tanggal 6 April 2019
63. Dr. Arif Satria, Spi, Msi, ditayangkan pada tanggal 27 April 2019
64. Prof. Dr. Bambang Permadi Soemantri Brodjonegoro, S.E., M.U.P., Ph.D,
ditayangkan pada tanggal 4 Mei 2019
65. Dr. Sutopo Purwo Nugroho M.Si., APU, ditayangkan pada tanggal 18 Mei 2019
66. Prof. Dr. Bambang Sudibyo MBA.,CA, ditayangkan pada tanggal 25 Mei 2019
67. Drs. Syafruddin, M.Si, ditayangkan pada tanggal 1 Juni 2019
68. Muhammad Jazir ASP, ditayangkan pada tanggal 8 Juni 2019
69. Prof. Dr. Komaruddin Hidayat, ditayangkan pada tanggal 15 Juni 2019
70. Prof. Amzulian Rifai, S.H., LL.M., Ph.D, ditayangkan pada tanggal 29 Juni 2019

Sekian banyak tokoh yang pernah hadir dalam program acara Tokoh Kita, ada beberapa *postingan* yang mendapat *likes* cukup banyak, admin media sosial JAKTV berusaha *memposting* para tokoh agar diketahui oleh pengikut akun *instagram*.

Program Tokoh Kita hanya tayang satu kali dalam seminggu, sehingga para penontonnya akan menunggu-nunggu program tersebut tayang, admin media sosial akan selalu *mengupdate postingan* setiap harinya sehingga akan membantu pengikut atau *followers*

instagram @jaktvofficial untuk segera mengetahui program apa yang akan dan segera tayang perharinya, secara otomatis apabila *followers instagram* @jaktvofficial telah melihat apalagi menyukai *postingan* tersebut maka akan menonton program acaranya di televisi.

Secara otomatis peran media sosial *instagram* @jaktvofficial akan terus bertambah dan memiliki peran cukup penting bahkan sangat membantu dalam penyebaran informasi serta promosi, karena seiring berkembangnya kecanggihan teknologi maka media sosial akan semakin berperan penting dalam kehidupan masyarakat.

4.3 Pembahasan

Pembahasan merupakan pengungkapan berbagai masalah, yang pada akhirnya dapat memberikan jawaban maupun hasil dan akan mengarah pada kesimpulan yang dapat diambil, pembahasan dapat dikatakan sebagai bab yang paling orisinal dalam sebuah laporan seperti skripsi, pembahasan dalam bab ini akan menjelaskan seluruh hasil dari penelitian yang telah didapat dari berbagai informan atau narasumber, dan akan dikaitkan dengan teori yang peneliti gunakan. Dalam pembahasan penulis menemukan fakta, memaparkan mengenai Analisa Media Sosial *Instagram* @jaktvofficial, Minat Penonton pada Akun Media Sosial @jaktvofficial, dan Analisa SWOT *instagram* pada program Tokoh Kita.

4.3.1 Analisa Media Sosial *Instagram* @jaktvofficial

Akun *instagram* @jaktvofficial mulai ada sejak 2016 namun mengupload *postingan* mulai aktif dan teratur pada tahun 2017. Media sosial *instagram* @jaktvofficial memiliki *followers* sebanyak 26,3 ribu, dan telah memposting sebanyak 3,673 konten menarik.. Admin media sosial rutin melakukan *postingan* setiap harinya dengan berbagai konten yang berbeda, termasuk program Tokoh Kita.

Media sosial memiliki banyak manfaat jika digunakan dengan baik, kebanyakan pengguna memanfaatkan kecanggihan internet untuk mencari informasi dan hiburan, dengan menggunakan media sosial setiap individu dengan mudah mendapatkan apa yang diinginkan karena media sosial menyediakannya. Dikaitkan dengan penelitian ini, media sosial dimanfaatkan guna mempromosikan program acara sebuah stasiun televisi, dengan adanya media sosial sejenis *instagram* tentunya sangat membantu dan menguntungkan pihak yang bersangkutan, *memposting* setiap gambar/poster program tertentu akan menimbulkan atau menghasilkan dampak baik itu positif maupun negatif, admin media sosial @jaktvofficial telah *memposting* setiap harinya agar semakin banyak pengguna lain yang mengetahui bahwa ada program acara yang akan tayang, program Tokoh Kita akan *diposting* satu kali dalam seminggu sebab programnya memang tayang satu kali setiap minggunya, semakin lama *postingannya* mampu menarik minat penonton yang secara tidak langsung menonton di televisi, adanya media sosial *instagram* @jaktvofficial mampu membantu menaikkan minat penonton dari hari ke hari.

Admin media sosial @jaktvofficial sebelum *memposting* sebuah konten tentunya harus berdiskusi dengan orang yang bersangkutan deprogram tersebut, dalam penelitian ini diambil satu program yaitu Tokoh Kita, admin akan melakukan diskusi dengan Produser Tokoh Kita tema apa yang akan diangkat, lalu *designnya* ingin seperti apa, dan siapa tokoh yang dihadirkan dalam program Tokoh Kita. Admin tentunya akan mencaritahu sekilas mengenai tokoh tersebut, karna setiap admin *memposting* gambar/poster Tokoh Kita akan *mengetag* tokoh tersebut diakun media sosial *instagram* miliknya. Dengan begitu secara tidak langsung, gambar/poster yang *diposting* akan masuk ke dalam *instagram* milik tokoh yang bersangkutan,

dan dapat dilihat oleh *followersnya* karna tokoh yang dihadirkan merupakan tokoh-tokoh penting.

4.3.2 Minat Penonton pada Akun media sosial @jaktvofficial

Setiap pengguna dapat mengakses internet dimanapun dan kapanpun, sehingga akan lebih efisien tenaga serta waktu untuk mendapatkan informasi dengan lebih cepat, walaupun terkadang belum sepenuhnya akurat dan tepat, setidaknya informasi yang disebarkan lebih cepat akan memiliki efek cukup lebih baik apabila lebih cepat diketahui oleh pengguna internet untuk siaga, misalnya untuk informasi berita mengenai bencana atau kejahatan di sekitarnya.

Minat penonton pada media sosial JAKTV khususnya *instagram @jaktvofficial* yaitu karena adanya keaktifan dalam menyebarkan informasi di media sosial akan mempengaruhi jumlah peminatnya. Media sosial yang termasuk dalam *new media* ini memiliki daya tarik yang cukup kuat untuk mempengaruhi pengguna lainnya, media sosial berbasis internet sehingga dapat diakses kapanpun.

Media sosial berfungsi untuk memperluas interaksi sosial antar manusia dengan memanfaatkan teknologi internet, itu yang dilakukan oleh admin memanfaatkan media sosial yang memiliki jangkauan luas untuk mempromosikan program acara milik JAKTV agar dapat dilihat dan diketahui oleh seluruh masyarakat, dengan begitu akan membantu serta mempercepat proses penyebaran informasi mengenai tayangan program kepada pengguna internet lainnya. Apalagi jika media sosial memiliki pengikut yang relatif banyak, harus

dikelola seefektif dan seefisien mungkin agar dapat mengenai sasaran sesuai yang ditargetkan. Kemudian berfungsi untuk menciptakan komunikasi dengan banyak *audiens*, dengan adanya media sosial yang berbasis internet ini memudahkan seseorang untuk menyampaikan informasi yang ingin disampaikan kepada orang lain, tanpa memikirkan jarak dan waktu dengan cepat pesan atau informasi tersebut akan sampai tidak hanya kepada satu atau dua orang melainkan banyak. Selanjutnya berfungsi sebagai media komunikasi antara pengusaha ataupun tokoh masyarakat dengan pengguna media sosial, dimana banyak perusahaan serta organisasi tertentu yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa miliknya melalui media sosial.

4.3.3 Analisa SWOT *Instagram* pada Program Tokoh Kita

Program Tokoh Kita bukanlah satu-satunya program acara JAKTV, namun program Tokoh Kita memiliki daya tarik yang cukup kuat karna membahas berbagai tokoh penting, selama ini telah ada 70 tokoh yang dihadirkan oleh tim Tokoh Kita.

Program Tokoh Kita berbeda dengan program lainnya, dimana program ini setiap minggunya akan menghadirkan tokoh-tokoh penting yang dikenal banyak orang, pembahasannya menarik mulai dari latar belakang tokoh, seperti pekerjaan, pendidikan, perjalanan karir hingga jabatan yang dijalannya saat ini.

Strenght atau kekuatan dari *instagram* @jaktvofficial memiliki daya tarik karena media sosial *instagram* saat ini banyak penggunanya sehingga apa yang *diposting* atau *dishare* ke *instagram* akan cepat tersebar dan diketahui banyak orang, pengguna lain dapat memberi komentar serta *like* pada gambar atau video apapun yang dilihatnya. *Instagram* mudah digunakan, apapun dapat ditemukan di *instagram*. Admin media sosial menyebarkan program

Tokoh Kita di *instagram* karena pengikutnya cukup banyak dan berkat *instagram* penonton Tokoh Kita meningkat dari waktu ke waktu. Program Tokoh Kita akan menghadirkan tokoh-tokoh penting yang berkaitan dengan isu-isu yang sedang *booming*, sehingga orang lain khususnya pengguna media sosial akan merasa tertarik dan ingin menonton program tersebut.

Weakness atau kelemahan, mulai dari properti ataupun alat-alat produksi yang masih kurang, di luar perusahaan alat-alatnya sudah lebih canggih dan bagus sehingga akan memengaruhi proses produksi sebuah program acara dan tentunya memengaruhi hasil.

Opportunity atau peluang, program Tokoh Kita yang dipromosikan melalui *instagram* @jaktvofficial memang memiliki peluang lebih besar dibandingkan *facebook* maupun *twitter* karena saat ini *instagram* merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna internet, mulai dari anak-anak hingga dewasa sebagian besar memiliki akun *instagram*. Secara umum media sosial memiliki manfaat dan kelebihan masing-masing, sehingga admin media sosial JAKTV memiliki media sosial lainnya tidak hanya *instagram* tetapi juga sejenis *facebook*, *twitter*, serta *youtube* yang dijadikan alat atau sarana penyebaran informasi mengenai program-program yang ada di JAKTV agar peluang mencapai target penonton semakin banyak dan besar. Admin media sosial akan terus memanfaatkan situasi perkembangan teknologi dalam era digital saat ini, agar program acara JAKTV terus mendapat penonton yang semakin bertambah peminatnya, lingkungan perusahaan sudah mendukung hanya saja proses promosinya yang sedikit kurang menarik, harus ada perubahan seperti perubahan teknologi baik itu alat-alat pendukung atau properti saat melakukan *shooting* program acara agar lebih baik ketika ditayangkan, peluangnya cukup besar apabila admin media sosial dapat memanfaatkan kecanggihan media sosial yang termasuk ke dalam jenis media baru ini untuk

menarik minat penonton sambil melakukan promosi melalui media sosial yang pengikutnya cukup banyak.

Threat atau ancaman, program Tokoh Kita yang *dishare* melalui *instagram* memang membantu peningkatan minat penonton, namun di luar perusahaan masih banyak program acara yang jauh lebih menarik dan banyak penontonnya, maka dari itu program Tokoh Kita sebaiknya menghadirkan tokoh yang lebih tinggi dan dikenal masyarakat agar penontonnya lebih banyak.

Secara umum jika dipandang keseluruhan perusahaan media JAKTV bila dikaitkan dengan penelitian yang peneliti lakukan, JAKTV memiliki lokasi yang sudah cukup strategis mudah dijangkau lokasinya, namun pasti ada kelemahan pada setiap organisasi perusahaan hingga setiap individu memiliki kelemahan, dimana kelemahan tersebut berbeda-beda satu sama lain, bila dikaitkan dengan penelitian maka JAKTV memiliki kelemahan jumlah penonton JAKTV belum mencapai target, bisa saja program acaranya yang masih kurang menarik dibanding program acara stasiun televisi lainnya. Selanjutnya peluang, harus memiliki segmen pasar yang jelas, program acaranya akan ditujukan kepada siapa, agar tayangannya sesuai berdasarkan usia. Terakhir ancaman, yaitu seperti pesaing-pesaing perusahaan lain, yang masing-masing memiliki strategi tersendiri dalam menjalankan setiap program acara yang akan ditayangkan, berbagai cara akan dilakukan untuk mempromosikan program acara miliknya. Tentunya analisis SWOT memiliki manfaat seperti pada bagian usaha misalnya, akan berguna bila sudah diterapkan dalam suatu perusahaan agar jelas kemana arah atau tujuan kedepannya.

Atas apa yang peneliti telah lakukan, penulis mendapatkan hasil berupa informasi dari pihak yang bersangkutan ataupun berperan penting dalam penelitian ini, karena penulis telah

melakukan observasi, wawancara, serta dokumentasi untuk mendukung penelitian. Penulis melakukan wawancara terhadap Admin media sosial @jaktvofficial yaitu bernama Tendon Pramugiri, Produser Tokoh Kita bernama Sitti Murbaranny, dan salah satu presenter Tokoh Kita yaitu Reva Fardani.

Tabel 4.2 SWOT Analysis

<p><i>Strenght</i> (kekuatan)</p>	<p><i>Strenght</i> atau kekuatan dari <i>instagram</i> @jaktvofficial memiliki daya tarik karena media sosial <i>instagram</i> saat ini banyak penggunanya sehingga apa yang <i>diposting</i> atau <i>dishare</i> ke <i>instagram</i> akan cepat tersebar dan diketahui banyak orang, pengguna lain dapat memberi komentar serta <i>like</i> pada gambar atau video apapun yang dilihatnya. <i>Instagram</i> mudah digunakan, apapun dapat ditemukan di <i>instagram</i>. Admin media sosial menyebarkan program Tokoh Kita di <i>instagram</i> karena pengikutnya cukup banyak dan berkat <i>instagram</i> penonton Tokoh Kita meningkat dari waktu ke waktu. Program Tokoh Kita menghadirkan tokoh-tokoh penting yang berkaitan dengan isu-isu yang sedang <i>booming</i>, sehingga orang lain khususnya pengguna media sosial akan merasa tertarik dan ingin menonton program tersebut.</p>
<p><i>Weakness</i> (kelemahan)</p>	<p><i>Weakness</i> atau kelemahan, mulai dari properti ataupun alat-alat produksi program yang masih kurang, di luar perusahaan alat-alatnya sudah lebih canggih dan bagus sehingga akan memengaruhi proses produksi sebuah program acara dan tentunya memengaruhi hasil.</p>

<p><i>Opportunity</i> (Peluang)</p>	<p><i>Opportunity</i> atau peluang, program Tokoh Kita yang dipromosikan melalui <i>instagram</i> @jaktvofficial memang memiliki peluang lebih besar dibandingkan <i>facebook</i> maupun <i>twitter</i> karena saat ini <i>instagram</i> merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna internet, mulai dari anak-anak hingga dewasa sebagian besar memiliki akun <i>instagram</i>. Secara umum media sosial memiliki manfaat dan kelebihan masing-masing, sehingga Admin media sosial JAKTV memiliki media sosial lainnya tidak hanya <i>instagram</i> tetapi juga sejenis <i>facebook</i>, <i>twitter</i>, serta <i>youtube</i> yang dijadikan alat atau sarana penyebaran informasi mengenai program-program yang ada di JAKTV agar peluang mencapai target penonton semakin banyak dan besar. Admin media sosial akan terus memanfaatkan situasi perkembangan teknologi dalam era digital saat ini, agar program acara JAKTV terus mendapat penonton yang semakin bertambah peminatnya, lingkungan perusahaan sudah mendukung hanya saja proses promosinya yang sedikit kurang menarik, harus ada perubahan seperti perubahan teknologi baik itu alat-alat pendukung atau properti saat melakukan <i>shooting</i> program acara agar lebih baik ketika ditayangkan, peluangnya cukup besar apabila Admin media sosial dapat memanfaatkan kecanggihan media sosial yang termasuk ke dalam jenis media baru ini untuk menarik minat penonton sambil melakukan promosi melalui media sosial yang pengikutnya cukup banyak.</p>
<p><i>Threat</i> (Ancaman)</p>	<p><i>Threat</i> atau ancaman, program Tokoh Kita yang <i>dishare</i> melalui <i>instagram</i> memang membantu peningkatan minat penoton, namun di luar perusahaan masih banyak program acara yang jauh lebih menarik dan banyak penontonya, maka dari itu program Tokoh Kita sebaiknya menghadirkan tokoh yang lebih dikenal masyarakat agar penontonya semakin banyak.</p>

Penulis telah mencari tahu bagaimana peran media sosial dalam menarik minat penonton terhadap beberapa narasumber, penulis sudah mendapatkan hasil berdasarkan informasi yang penulis dapat dari narasumber tersebut. Ketiga narasumber telah mengatakan dan dapat penulis paparkan bahwa **“Peran Akun *Instagram* @jaktvofficial dalam Menarik Minat Penonton pada Program Acara Tokoh Kita”** berperan penting, karena sudah diketahui secara umum jumlah penonton JAKTV keseluruhan belum terlalu banyak, sehingga akun *instagram* @jaktvofficial membantu proses promosi serta penyebaran informasi mengenai program-program acara yang JAKTV tayangkan setiap harinya agar dari waktu ke waktu jumlah penontonya semakin bertambah dan media sosial khususnya akun *instagram* @jaktvofficial dijadikan sebagai perantara untuk menyampaikan informasi atau pesan antara Admin dengan khalayak (*followers @jaktvofficial*).

Apabila dikaitkan dengan teori yang peneliti gunakan yakni teori *new media* atau media baru, teori *new media* adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy kemudian mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas tentang perkembangan media. Kemudian analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Analisis ini baik dalam kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan dan kelemahan, sementara analisis eksternal mencakup faktor peluang dan tantangan. Sehingga analisis SWOT ini merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah berdasarkan faktor eksternal dan internal.

Program acara milik JAKTV belum memaksimalkan tayangan sesuai apa yang dibutuhkan penonton, kini seorang admin media sosial berusaha agar dapat menarik penonton dengan cara memposting program yang lebih menarik, apakah dari cara penulisan *caption* atau dapat menggunakan *hashtag* karena jumlah *followers* yang cukup banyak yaitu 26,3 ribu. Padahal program acara lainnya sejenis film memiliki minat penonton yang lebih banyak, berkat promosinya melalui *instagram*. Media sosial *instagram* berperan penting dalam mempromosikan program acara, namun adanya kekurangan berdasarkan program masing-masing. Perannya *instagram* sebagai media sosial atau sebagai alat bantu promosi sudah baik, dengan adanya media sosial sejenis *instagram* sudah membantu program acara Tokoh Kita semakin dikenal oleh masyarakat tidak hanya pengikut di *instagram* saja.

Sehingga antara penelitian dan teori yang penulis gunakan sudah sesuai, karena penulis membahas bagaimana peran media sosial *instagram*, media sosial sejenis *instagram* termasuk ke dalam *new media* atau media baru yang digunakan oleh admin JAKTV untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi mengenai program acara. Teori yang penulis gunakan yaitu *new media* sehingga sudah sesuai dengan apa yang penulis lakukan yakni meneliti peran media sosial, bagaimana media sosial digunakan atau dimanfaatkan pada era digital seperti saat ini dan membawa dampak positif serta menguntungkan pihak yang bersangkutan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari ketiga informan atau narasumber dapat penulis simpulkan bahwa peran media sosial *@jaktvofficial* sudah cukup membantu dalam penyebaran informasi seperti promosi yang telah dilakukan oleh Admin media sosial JAKTV dan media sosial jenis *instagram* seperti pada akun *@jaktvofficial* dijadikan atau dimanfaatkan sebagai perantara untuk menyampaikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan antara Admin dengan khayalak (*followers @jaktvofficial*), dengan adanya media sosial *instagram @jaktvofficial* program acara Tokoh Kita semakin diketahui oleh khalayak serta banyak yang merespon program Tokoh Kita yang telah *upload* pada media sosial *instagram*. Media sosial sejenis *instagram* pada era digital saat ini memiliki peran yang cukup penting dalam segala bidang, dengan jumlah *followers* yang banyak akan memudahkan para pengikutnya untuk mengetahui atau melihat bahkan mengikuti apa yang *posting* oleh Admin media sosial tersebut, seperti halnya dalam penelitian ini media sosial *instagram @jaktvofficial* mampu menarik perhatian dan minat penontonnya meskipun belum mencapai target penonton. Untuk kedepannya Admin akan membuat *caption* serta menggunakan *hashtag* agar *postingannya* lebih menarik penonton, dengan begitu jumlah penonton secara otomatis akan bertambah, apa yang dilihat pada *instagram* kemungkinan besar akan dilihat juga melalui televisi. Admin media sosial *@jaktvofficial* terus memanfaatkan situasi perkembangan teknologi agar program acara JAKTV terus mendapat penonton dan peminatnya bertambah, media sosial termasuk ke dalam *new media* atau media baru yang digunakan oleh Admin untuk mempromosikan dan menyebarkan

informasi mengenai program kepada pengikutnya di media sosial sehingga peran media sosial untuk program acara televisi memiliki peran penting.

5.2 Saran

1. Sebaiknya Admin media sosial *@jaktvofficial* dapat lebih meningkatkan *postingan* lebih menarik, dengan memberi ciri khas pada setiap *postingan*. Penggunaan serta pemanfaatan media sosial sudah bagus namun sebaiknya ditingkatkan lagi cara mempromosikan program acara dengan penulisan *caption* atau *hashtag* yang menarik.
2. Untuk program acara Tokoh Kita bisa lebih banyak menghadirkan para tokoh penting yang lebih dikenal banyak orang sehingga akan menarik minat penonton apabila tokohnya dikenal oleh sebagian besar penonton, atau bisa juga dengan meminta pendapat kepada *followers instagram @jaktvofficial* untuk sesekali memberikan kebebasan *request* tokoh siapa yang harus dihadirkan dalam program Tokoh Kita.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alyusi, Shiefti Dyah. 2018. *Media Sosial: Lahirnya Internet dan Interaksi Sosial*. Jakarta: Prenada Media Group
- Ardianto, Elvinaro. dkk. 2017. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Badjuri, Adi. 2010. *Pengaruh Televisi: Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Bungin, Burhan. 2014. *Riset Kualitatif: Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Deddy, Mulyana. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Cet. XIV Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Effendy, Uchjana. Onong. 2008. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Fachruddin, Andi. 2012. *Metodologi Pengukuran Kepermisaan Televisi: Dasar-dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Harapan, Edi. 2014. *Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Definisi Media: Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung
- Sulianta, Feri. 2015. *Kejaiban Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

WEB

<https://satujam.com/pengertian-komunikasi/> (diakses 9 Juli 2019 pukul 22:42 WIB)

<http://eprints.umm.ac.id/35196/3/jiptumpp-gdl-raharijotri-47898-3-babii.pdf> (diakses pada tanggal 5 maret 2019 pukul 18.00 WIB).

<https://www.kompasiana.com/shellashe/58a54169a123bd1e3ab352f9/mengenal-new-media-di-era-teknologi> (diakses tanggal 26 juni 2019 pada pukul 23.17 WIB).

<https://kbbi.web.id/internet> (diakses pada tanggal 12 maret 2019 pukul 21.04 WIB)

<https://kbbi.web.id/minat> (diakses pada tanggal 12 maret 2019 pukul 23.31 WIB).

<https://pendidikan.co.id/pengertian-minat-karakteristik-dan-contohnya-menurut-para-ahli/> (diakses tanggal 12 maret 2019 pukul 23.48 WIB)

<https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-analisis-swot.html> (diakses pada tanggal 13 maret 2019 pukul 10.30 WIB)



KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI

Mahasiswa
Fakultas
Program Studi
Semester
Tahun Akademik / Semester
Dosen Pembimbing
Judul Skripsi

: 20150400008
: CYNTHIA LADYNOVA
: Sosial dan Humaniora
: Ilmu Komunikasi
: Strata Satu
: 2018/2019 Genap
: Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom
: Peran Akun Instagram @jaktvofficial Dalam Menarik Minat Penonton
Pada Program Acara Tokoh Kita

Tanggal	Catatan	Paraf
22 Feb 2019	1. UEM dan Pendahuluan 2. Topik penelitian	
01 Maret 2019	1. Revisi UEM 2. Kerangka berpikir dalam penelitian	
15 Maret 2019	Revisi bab I dan II	
21 Maret 2019	Revisi bab I, II, dan III	
28 Maret 2019	Revisi bab I, II, dan III	
23 April 2019	Revisi bab I, II, III dan kerangka pemikiran	
28 Mei 2019	Revisi bab III	
29 Mei 2019	Bab IV - check	
24 Juni 2019	Bab I - IV check sebelum sidang dan wawancara ^{pentarungan}	
25 Juni 2019	Recheck bab IV	

Mengetahui,
Kebua Program Studi,

Muhamad Husni Mubarak, S.Pd., M.IKom

Tangerang, 02 Agustus 20
Pembimbing

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IK