

# Strategi Komunikasi Akun Instagram Kecamatan Tulungagung Sebagai Media Informasi Masyarakat

Darisy Syafaah<sup>a,1,\*</sup> Gallih Ari Fadhli<sup>a,1,\*</sup>

<sup>ab</sup>Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah,  
UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 66221, Indonesia

<sup>1</sup>[darisy.syafaah89@gmail.com](mailto:darisy.syafaah89@gmail.com) \* <sup>2</sup>[galliharifadli@gmail.com](mailto:galliharifadli@gmail.com) \*

---

## INFO ARTIKEL

*Riwayat Artikel:*  
Diterima: Juni 2021  
Direvisi : Juli 2021  
Disetujui: Agustus 2021

---

*Kata Kunci:*  
Komunikasi  
Strategi  
Instagram  
Informasi  
Media  
Tulungagung

## ABSTRAKSI

### Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi komunikasi yang digunakan oleh akun Instagram @kacamata\_tulungagung sebagai media informasi bagi masyarakat Tulungagung. Akun Instagram @kacamata\_tulungagung merupakan salah satu media informasi terbesar kompetitornya di Tulungagung dengan jumlah *followers* mencapai 262 ribu. Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini meliputi cara akun Instagram @kacamata\_tulungagung dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Untuk menjawab pertanyaan tersebut peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menyampaikan informasi, akun instagram ini menggunakan strategi : 1) mengenal khalayak melalui postingan- postingan bermuatan lokal yang relevan dengan kondisi masyarakat Tulungagung 2) menetapkan tujuan penyampaian informasi berdasarkan unsur informatif sebanyak 40%, persuasif 30%, edukatif 15 %, dan hiburan sebanyak 15%, 3) menyusun pesan dengan berlandaskan pada prinsip tepat, valid, akuntabel dan responsif, dan 4) menyampaikan pesan melalui bahasa lokal Tulungagung yang dikombinasikan dengan bahasa Indonesia serta pemanfaatan fitur- fitur yang terdapat pada instagram secara maksimal

### Abstract:

This study aims to reveal the communication strategy used by the Tulungagung District Instagram account as a medium of information for the Tulungagung community. The Tulungagung District Instagram account is one of the largest competitor information media in Tulungagung with 262 thousand followers. The problems discussed in this study include the way the Tulungagung District Instagram account conveys information to the public. To answer this question, the researcher used descriptive qualitative research methods. The results show that in conveying information, this Instagram account uses the following strategies: 1) getting to know the audience through local content posts that are relevant to the conditions of the Tulungagung community 2) setting the goal of delivering information based on informative elements as much as 40%, persuasive 30%, educative 15% , and entertainment as much as 15%, 3) compiling messages based on the principles of appropriate, valid, accountable and responsive, and 4) conveying messages through the local language of Tulungagung combined with Indonesian and utilizing the features found on Instagram to the fullest

*Keywords:*  
Communication  
Strategies  
Instagram  
Information  
Media  
Tulungagung

---

## I. Pendahuluan

Percepatan informasi dewasa ini mengalami perkembangan yang dinamis dan signifikan dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu. Semenjak ditemukannya internet pada tahun 1969

dan juga ditemukannya ponsel pada tahun 1973, perkembangan teknologi informasi dan inovasi semakin berkembang dan berdampak pada efektivitas akses yang memudahkan para penggunanya sehingga dapat memaksimalkan produktivitas dari manusia itu sendiri. (Nuryanto, 2012)

Kemudahan akses, efektifitas serta efisiensi dalam penggunaannya membuat media sosial menjadi inovasi yang cukup menggebrak dunia komunikasi dan informasi. Hal inilah yang mendasari munculnya beragam media sosial sebagai salah satu bentuk komunikasi yang dapat dilakukan secara digital. (Ni'matul Rohmah, 2020)

Berdasarkan data penelitian dari Asosiasi Pengguna Jaringan Internet (APJI), pengguna internet di Indonesia meningkat 10,2% pada tahun 2018 dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni pada tahun 2017. (Tim APJI, n.d.) Dari persentase tersebut diperoleh 55% pengguna internet berada di wilayah Jawa Timur, termasuk wilayah Tulungagung. Pada skala dunia penggunaan media sosial meningkat 9,0% per Januari 2019, dari total pengguna 3.484 milyar diseluruh dunia. (Simon Kemp, 2019) Jumlah pengguna diperkirakan akan terus mengalami kenaikan seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi dan ini selaras dengan data dari Bappenas pada tahun 2016 bahwa akan adanya megatren dunia pada tahun 2045, dimana seluruh manusia di bumi akan bisa mengakses internet dan juga menggunakan media sosial sebagai platform untuk memenuhi kebutuhannya. (Priambodo, 2019)

Akun Instagram @kacamata\_tulungagung merupakan salah satu dari beberapa akun sosial media yang digunakan sebagai penyampai informasi yang ada. Instagram menjadi salah satu alternatif untuk menyampaikan informasi karena di dalamnya terdapat database yang cukup kompleks dan menjadi pilihan para khalayak muda. Berdiri dari tahun 2015 akun Instagram Kecamatan Tulungagung sudah mempunyai kurang lebih 260 ribu lebih pengikut yang senantiasa menunggu unggahan konten yang disajikan oleh akun ini. (@kacamata\_tulungagung, n.d.)

Strategi khusus diterapkan akun Instagram ini guna menarik minat khalayak agar melihat dan mengikuti akun tersebut. Penyajian konten yang terbilang random, mulai dari konten terkait dengan pemerintahan, tempat wisata, tempat promosi produk, hingga hal-hal yang unik diunggah dalam bentuk foto maupun video yang disertai dengan caption atau penjelasan yang terkadang terkesan agak nyeneh dan mengundang tawa.

Penerapan strategi komunikasi tersebut menjadi daya tarik tersendiri dari akun Kecamatan Tulungagung. Manfaat yang diperoleh akun ini adalah ia mempunyai massa yang solid dan mampu menjaga konsistensi pada setiap postingannya sehingga mampu menarik perhatian para audiennya. Sehingga bisa dikatakan akun ini merupakan akun yang terpercaya dan menjadi kebanggaan masyarakat Tulungagung. Alasan inilah yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh akun Instagram @kacamata\_tulungagung.

## II. Metode Penelitian

### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu cara pandang penelitian yang mengadopsi desain kualitatif atau penelitian yang bersifat natural (alamiah) yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang terjadi atau dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya. (Lexy J. Moleong, 2007)

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan, meringkas berbagai keadaan dan situasi, atau berbagai variabel yang muncul di masyarakat yang menjadi objek penelitian. (Bungin, 2007)

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menggambarkan suatu fenomena atau kondisi mengenai strategi komunikasi pada akun Instagram @kacamata\_tulungagung sebagai media informasi masyarakat Tulungagung dengan pemanfaatan media sosial Instagram

## B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian. Pada penelitian ini subjek yang diambil merupakan akun Instagram @kacamata\_tulungagung sebagai sebuah media yang digunakan untuk membranding beberapa informasi dalam postingannya. Sedangkan objek penelitiannya adalah konten atau postingan pada akun Instagram @kacamata\_tulungagung yang akan menjadi dasar dari penelitian serta menjadi data kumulatis dalam memvalidasi data- data yang terkumpul.

## C. Tahap-Tahap Penelitian

### 1) Identifikasi dan Penelitian Permasalahan

Penentuan permasalahan diawali dengan mengungkap terlebih dahulu latar belakang yang membuat followers tertarik untuk mengikuti akun Instagram @kacamata\_tulungagung dan menjadikannya sebagai media informasi yang dipercaya, kemudian dilanjutkan dengan perumusan permasalahan, tujuan dan hal- hal mendasar lainnya

### 2) Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yaitu konsep- konsep utama yang dibutuhkan dalam penelitian. Desain penelitian yang bersifat alamiah mendorong peneliti untuk menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menyusun kerangka pemikiran. Hal ini dilakukan agar peneliti memperoleh informasi sebanyak- banyaknya untuk kemudian dianalisis dan divalidasi sesuai dengan rumusan permasalahan

### 3) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi terhadap segala bentuk aktivitas akun Instagram @kacamata\_tulungagung, wawancara kepada admin akun Instagram @kacamata\_tulungagung dan sebagian pengikut atau *followers* pada akun ini, dan dokumentasi postingan dari akun Instagram @kacamata\_tulungagung.

### 4) Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang diterapkan oleh peneliti adalah Reduksi data (*data reduction*) yaitu dengan merangkum data- data yang bersifat pokok mengenai akun Instagram @kacamata\_tulungagung. *Data Display* yaitu menyajikan hasil wawancara dan observasi yang diperoleh peneliti kemudian menuliskan kembali hasil dari wawancara tersebut disertai *capture* konten sebagai bukti untuk memperkuat penelitian. Dan *Conclusion drawing* yaitu Pengambilan kesimpulan yang dilakukan dengan cara memverifikasi data yang diperoleh selama penelitian berlangsung dengan mengkomparasikan data yang sudah ada kemudian kecocokan makna data tersebut dijadikan sebagai hasil validasinya.

## D. Sumber Data dan Lokasi Penelitian

### 1) Sumber Data Primer

Subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian. Pada penelitian ini subjek yang diambil merupakan akun Instagram @kacamata\_tulungagung sebagai sebuah media yang digunakan untuk membranding beberapa informasi dalam postingannya. Sedangkan objek penelitiannya adalah konten atau postingan pada akun Instagram @kacamata\_tulungagung yang akan menjadi dasar dari penelitian serta menjadi data kumulatis dalam memvalidasi data- data yang terkumpul

### 2) Sumber Data Sekunder

Sumber data pada penelitian ini meliputi sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dan merupakan sumber data utama yang dalam hal ini meliputi akun Instagram @kacamata\_tulungagung.

Adapun Sumber data sekunder adalah data yang digunakan sebagai pendukung dari sumber data primer, yang meliputi literatur-literatur berupa jurnal, buku, penelitian terdahulu yang relevan dengan data peneliti yakni strategi komunikasi

### III. Penyajian dan Analisis Data

#### A. Instagram Kecamatan Tulungagung

Kecamatan Tulungagung merupakan salah satu dari sekian banyak platform media informasi yang pada awalnya memberi informasi terkait Kabupaten Tulungagung. Berdiri pada 12 Desember 2013, kata “Kacamata Tulungagung” mempunyai akronim “Membuka Cakrawala Masyarakat Tulungagung”. (@kacamata\_tulungagung, n.d.) Penggunaan sosial media Instagram ini merupakan bentuk perluasan sayap dari fanspage Kecamatan Tulungagung yang ada di Facebook. Instagram menjadi platform yang dipilih karena platform ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, mengingat sasaran dari Kecamatan Tulungagung adalah generasi millennial, yang lebih dominan berada di platform Instagram. Jumlah followers dan viewers dari akun ini, pada Juni 2021 mencapai angka 261 ribu, sehingga dapat dikatakan bahwa akun Instagram @kacamata\_tulungagung menjadi influencer bagi masyarakat Tulungagung.

Logo Kecamatan Tulungagung terdapat pada fanspage Kecamatan Tulungagung di Facebook. Dalam logo tersebut terdapat gambar nama Aloon-Aloon Tulungagung sebelum ada perubahan disebelah kiri, yakni “Taman Kusuma Wicitra”. Hal ini dimaksudkan karena nama tersebut memiliki prestige dibandingkan nama yang sekarang. Di kaca sebelah kanan, terdapat kompas yang menggambarkan arah mata angin. Dalam artian informasi yang berusaha disajikan tidak hanya berasal dari pusat kota, namun dari pelosok barat, timur, utara, dan selatan Tulungagung.

Dalam perspektif lain Kecamatan mempunyai makna yakni melihat dengan persepsi lain dalam artian tidak hanya menggunakan satu sisi sudut pandang saja. Oleh karenanya, penggunaan logo berbentuk Kecamatan merupakan bentuk representasi yang relevan dengan Kecamatan Tulungagung, baik dari segi tujuan, maupun konsep berdirinya. Tentunya sebagai media informasi hal tersebut menjadi poin tambahan untuk mendapat kredibilitas yang cukup tinggi dari masyarakat. Gambar antenna pada logo tersebut menganalogikan bahwa Kecamatan Tulungagung mengembangkan sistem pemberitaan citizen journalism dengan harapan informasi yang disajikan lebih kredibel dan objektif. Penambahan lain sebagai identitas yang berusaha di-branding oleh @kacamata\_tulungagung yaitu penggunaan hastag #Kecamatan\_Tulungagung dan #Tulungagung.



Sumber : Sosial Media Kecamatan Tulungagung @kacamata\_tulungagung

Fig. 1. Akun Kecamatan Tulungagung pada bulan Juni 2021

Selain sebagai branding identitas, hastag tersebut bertujuan untuk mengkoordinir postingan-postingan yang terfokus pada problematika- problematika masyarakat Kabupaten Tulungagung.

Tentunya strategi tersebut cukup efektif digunakan, terlihat dari postingan-postingan yang cukup terorganisir dari akun @Kacamata\_Tulungagung.

Akun Kecamatan Tulungagung hanya dikelola oleh satu orang admin yang juga berusaha menyembunyikan identitas aslinya dengan alasan identitas atau eksistensi dari komunikator tidaklah begitu penting, karena siapapun bisa mendapatkan informasi untuk dibagi. Esensi informasi sebagai sebuah data yang harus disampaikan kepada masyarakat menjadi alibi dari identitas admin yang berusaha disembunyikan. Selain itu ada alibi lain yakni admin takut terkena star syndrom. Namun meski demikian, beberapa konten terdapat eksistensi dari admin itu sendiri. Sehingga bisa dikatakan bahwa akun Kecamatan bukan akun robot, melainkan dikelola oleh perseorang yang bersifat umum dan netral

### B. Strategi Komunikasi Instagram @kacamata\_tulungagung

Akun Instagram @kacamata\_tulungagung menjadi salah satu media informasi terpercaya khususnya di wilayah Kabupaten Tulungagung hal ini disebabkan karena konten yang di sajikan cukup valid dan relevan dengan kondisi masyarakat Tulungagung.

Adapun strategi yang digunakan oleh Kecamatan Tulungagung cukup sederhana namun jika dilihat secara objektif mempunyai tingkat kompleksifitas yang cukup tinggi. Terdapat beberapa indikator dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kecamatan Tulungagung dalam menyampaikan informasi di setiap postingannya, di antaranya adalah:

#### 1) Mengenal khalayak atau sasaran komunikasi

Kecamatan Tulungagung memanfaatkan konten bermuatan lokal karena dirasa relevan dengan kondisi masyarakat Tulungagung serta penyajian informasi yang *up to date* sebagai modal untuk mengembangkan eksistensinya di dunia virtual. Kondisi masyarakat yang mempunyai mobilitas cukup tinggi dalam mengakses informasi sebagai pemenuhan kebutuhan yang bersifat *“to the point”* juga menjadi peluang bagi Kecamatan Tulungagung untuk menampilkan konten dan postingannya yang mengedepankan validitas data. Bahasa lokal Tulungagungan yang singkat padat namun jelas digunakan untuk menyampaikan informasi sesuai dengan konteks informasi tersebut. Selain itu, untuk mengefektifkan dan mempererat komunikasi, terdapat panggilan khusus kepada admin akun ini yaitu *“mimin”*. Hal ini merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kecamatan Tulungagung, karena bahasa merupakan salah satu elemen fundamental dalam menghubungkan satu manusia dengan manusia lain dalam menyampaikan informasi. Sehingga komunikasi menjadi efektif dan efisien ketika antar manusia terhubung melalui bahasa yang saling dimengerti.



Sumber: akun Instagram @Kacamata\_Tulungagung

Fig. 2. Bahasa lokal untuk mengenal masyarakat

Penggunaan bahasa lokal pada postingan Kecamatan Tulungagung berlaku terhadap postingan gambar, caption bahkan dalam menanggapi respon masyarakat dalam kolom komentar. Tentunya hal ini efektif untuk menarik perhatian masyarakat, baik dari masyarakat Tulungagung maupun luar Tulungagung, dikarenakan selain unik juga relevan dengan masyarakat Tulungagung yang bersifat heterogen mulai dari jenis kelamin, usia, hingga latar belakang pendidikan maupun pengalaman yang berbeda-beda.

## 2) Menentukan tujuan

Secara garis besar tujuan penyampaian informasi dari Instagram Kecamatan Tulungagung adalah untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat Kabupaten Tulungagung. Namun dengan konteks Influencer, akun Instagram @kacamata\_tulungagung juga bertujuan mempengaruhi masyarakat dalam setiap konten postingannya. Bagi Kecamatan Tulungagung menentukan tujuan dari awal pemilihan pesan juga dapat menjadi indikator keberhasilan media informasi karena tujuan yang jelas dan dilaksanakan dengan tepat akan membawa dampak yang baik.

Penentuan tujuan “Kecamatan Tulungagung” berlandaskan pada azas idealisme dari komunikator. Tujuan ini nantinya akan berpengaruh terhadap postingan dari media informasi tersebut. Dengan tujuan tersebut media informasi dapat berfikir lebih kreatif dalam menyampaikan informasi. Melalui kreativitas dan keragaman konten yang disajikan akan meningkatkan daya tarik masyarakat dan mendapat respon positif atau lebih dari itu media informasi dapat berkembang lebih besar.

Konten postingan Kecamatan Tulungagung sangat random, dimana terdapat 4 jenis konten. Jika dilihat dari tujuan penyampaian pesan tersebut, konten informatif mempunyai persentase yang lebih besar dibandingkan dengan konten lainnya yaitu sebesar 40 %, hal ini disebabkan oleh tujuan utama dari Kecamatan Tulungagung ini sendiri sebagai media informasi bagi masyarakat Tulungagung. Konten persuatif mempunyai persentase 30%, pesan persuatif berisi segala bentuk pesan dari Kecamatan Tulungagung yang bertujuan untuk mengajak atau mempengaruhi masyarakat terhadap suatu informasi, baik dari pemerintahan, maupun relasi bahkan termasuk promo produk. Untuk pesan edukatif dan juga hiburan mempunyai persentase yang sama yakni 15%, hal ini didasarkan pada kuantitas konten yang membuat pembelajaran bagi masyarakat dan juga hiburan bagi masyarakat. Tentunya berdasarkan persentase tersebut, terdapat keragaman konten yang disajikan oleh Kecamatan Tulungagung, namun masih sesuai dengan konsep awal dari berdirinya Kecamatan Tulungagung, yakni memberikan informasi kepada masyarakat Kabupaten Tulungagung dengan kadar yang proposional menurut Kecamatan Tulungagung

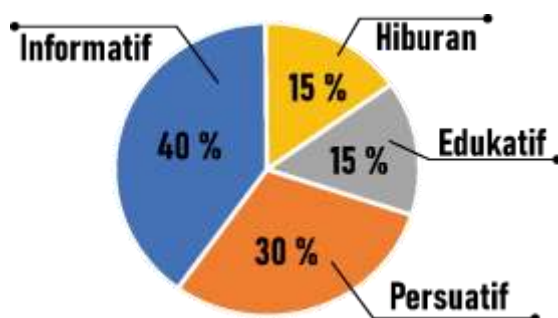




Fig. 3. Diagram 1. Diagram Konten Kecamatan Tulungagung

Adapun penjelasan dari masing- masing tujuan penyampaian pesan tersebut dapat dilihat melalui tabel berikut:

No	Tujuan Pesan	Contoh Postingan	Gambar Postingan
1	Informatif	<p>Kecamatan Tulungagung menyampaikan informasi kepada masyarakat Tulungagung terkait dengan kondisi yang ada di lingkungan Kabupaten Tulungagung, termasuk kondisi demografis maupun geografis Kabupaten Tulungagung.</p>	
2	Edukatif	<p>Pesan edukatif memuat pengetahuan umum terkait situasi dan kondisi masyarakat Tulungagung yang bisa mengedukasi atau memberikan pembelajaran kepada masyarakat. Kondisi ini dijadikan sumber pesan yang wajib disampaikan oleh Kecamatan Tulungagung. Melalui informasi ini diharapkan bisa membangun dan memajukan masyarakat Tulungagung.</p>	

<p>3</p>	<p>Persuasif</p>	<p>Pesan persuasif berisi informasi yang bersifat mengajak atau mempengaruhi tindakan masyarakat terhadap suatu konteks tertentu. Dalam konten postingannya, Kecamatan Tulungagung menyelipkan pesan yang bersifat mengajak atau mempengaruhi masyarakat untuk mengikuti sebuah peraturan, hal ini ditujukan untuk memaksimalkan informasi terkait hal-hal yang konteksnya mengajak masyarakat untuk mengikuti informasi tersebut.</p>	
<p>4</p>	<p>Entertaint</p>	<p>Kecamatan Tulungagung juga menyajikan informasi yang bersifat menghibur masyarakat Tulungagung. Konten seperti ini cukup mampu untuk memperoleh respon dari masyarakat, terlebih ketika konten yang disajikan cukup lucu atau konyol. Selain itu konten yang viral juga sedikit banyak berpengaruh terhadap respon dari masyarakat karena cukup membuat audien tertawa dan merasa senang ketika melihatnya.</p>	

### 3) Menyusun Pesan

Penyusunan pesan atau informasi Kecamatan Tulungagung yang disampaikan di setiap konten yang diposting menggunakan prinsip-prinsip tepat, valid, akuntabel (dapat dipercaya) dan responsif. Hal ini merupakan wujud tanggungjawab terhadap eksistensinya sebagai media informasi di dunia virtual.

Informasi atau pesan ketika sudah berada di sosial media merupakan konsumsi publik, dimana media informasi seperti Kecamatan Tulungagung hanya dapat mengontrol informasi bukan mengontrol siapa saja yang mengakses informasi tersebut. Sehingga dalam penyajian informasi yang begitu kompleks perlu dilakukan pemilihan, pengkajian data serta menyampaikannya dengan cara yang cermat dan tepat agar dapat diterima oleh masyarakat dan tidak merugikan media informasi itu sendiri.

Informasi yang disampaikan oleh Kecamatan Tulungagung setiap hari dengan intensitas postingan 3-8 konten. Pemuatan informasi tersebut berdasarkan kiriman dari masyarakat Tulungagung itu sendiri ataupun berasal dari admin yang mencari informasi terkini seputar Kabupaten Tulungagung. Tentunya informasi yang disajikan tidak asal-asalan. Adanya pertimbangan dari setiap konten baik dari relevansi dan juga validitas informasi menjadi dasar dari



pemuatan postingan pada Kecamatan Tulungagung. Validitas dan kelayakan informasi atau data yang diperoleh selanjutnya divalidasikan dengan narasumber terkait ataupun informan lain ketika akan diposting.

Kecamatan Tulungagung juga bersifat responsif terhadap kritikan dari masyarakat. Apabila pada postingan yang dimuat terdapat *miss-communication* atau menyebabkan kesalahpahaman, admin akan mengkoreksi informasi tersebut dan menarik informasi tersebut. Hal ini dilakukan guna meminimalisir kesalahan dan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disajikan. Aspek inilah menjadikan Kecamatan Tulungagung sebagai media informasi pilihan bagi masyarakat Tulungagung.

#### 4) Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan

Kecamatan Tulungagung mengusung konsep dimana pesan dari masyarakat untuk masyarakat. Oleh karena itu, dalam penyampaian informasinya Kecamatan Tulungagung menggunakan bahasa lokal sebagai metode dalam menyampaikan suatu informasi. Selain itu sebagian pemaparan informasinya juga menggunakan redaksi bahasa multi-lingual, yaitu kombinasi bahasa Jawa dan Bahasa Indonesia yang justru terkadang menimbulkan kesan unik, konyol dan menghibur. Pemilihan bahasa ini tentu sudah berdasarkan hasil peninjauan. Hal ini merupakan strategi untuk membangkitkan daya tarik masyarakat, khususnya Tulungagung.

Bentuk visual dari informasi yang disampaikan oleh Kecamatan Tulungagung dikreasikan dengan gambar maupun video sebagai validasi dari caption yang disertakan dalam setiap postingannya. Hal ini dikarenakan basis penyebaran informasi Kecamatan Tulungagung menggunakan sosial media Instagram. Gambar maupun video bagi Kecamatan Tulungagung merupakan aset informasi yang berharga, dengan adanya gambar atau video informasi yang di peroleh Kecamatan Tulungagung menjadi lebih valid dan dipercaya oleh masyarakat. Antara postingan dan caption juga disesuaikan dengan informasi yang diangkat agar menarik perhatian masyarakat.

Kecamatan Tulungagung berusaha memaksimalkan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram dalam penyampaian informasi di setiap konten postingannya. Tidak hanya sekedar memposting konten layaknya pada sosial media lain, Kecamatan Tulungagung juga memanfaatkan fitur mention dan juga hastag. Penggunaan hastag digunakan untuk memfokuskan topik-topik yang berhubungan dengan Kabupaten Tulungagung maupun Kecamatan Tulungagung. Selain itu untuk beberapa topik yang sedikit menjadi prioritas diberikan hastag tambahan agar memudahkan masyarakat mencari informasi terkait topik tersebut.

Beberapa fitur lain yang dimanfaatkan oleh Kecamatan Tulungagung adalah penggunaan IG TV. Fitur ini digunakan ketika Kecamatan Tulungagung ingin menyajikan informasi berupa video dengan durasi yang cukup panjang yang bisa lebih dari 10 menit. Dalam beberapa postingannya IG TV berisi konten pemerintahan dan beberapa informasi penting lain bagi masyarakat Tulungagung.

Fitur sorotan juga dimanfaatkan oleh Kecamatan Tulungagung untuk menyimpan informasi yang lebih penting, seperti info terkait Kecamatan Tulungagung. Sorotan hampir sama dengan story, tujuannya sebagai highlights sebuah moment atau postingan tertentu yang tidak terbatas waktu terkecuali dihapus secara manual atau disembunyikan oleh pihak pengguna Instagram.

Fitur lain yang sering digunakan oleh Kecamatan Tulungagung adalah *story*. Penggunaan *story* hanya untuk highlight momen-momen yang bersifat sementara dan berlaku selama 24 jam, setelah itu *story* akan terhapus secara otomatis oleh sistem. Kecamatan Tulungagung memanfaatkan fitur ini untuk membagikan informasi yang penting agar dapat dilihat oleh masyarakat. Dikarenakan kegiatan masyarakat membutuhkan mobilitas yang cukup tinggi, akses informasi juga harus menyesuaikan kebutuhan masyarakat akan informasi tersebut. Karenanya adanya informasi yang dibagikan lewat *story* merupakan bentuk penyesuaian teknologi terhadap kebutuhan manusia akan akses informasi yang cepat.

Penggunaan bahasa lokal yang disertai dengan caption dan didukung dengan pemanfaatan fitur-fitur yang maksimal menjadikan akun Instagram @kacamata\_tulungagung mendapatkan respon yang tinggi dari masyarakat. Tentunya hal ini diharapkan mampu menambah kepercayaan masyarakat serta mampu menjaga tingkat kesolidan antar pengikutnya.

#### IV. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Strategi komunikasi yang digunakan oleh akun Instagram Kecamatan Tulungagung sebagai media informasi bagi masyarakat Tulungagung adalah: 1) Mengenal khalayak melalui postingan- postingan bermuatan lokal yang relevan dengan kondisi masyarakat Tulungagung 2) Penentuan tujuan penyampaian informasi berdasarkan unsur informatif sebanyak 40%, persuasif 30%, edukatif 15 %, dan hiburan sebanyak 15%, 3) Penyampaian pesan dengana berlandaskan pada prinsip tepat, valid, akuntabel dan responsif, dan 4) Metode panyampaian pesan melalui bahasa lokal Tulungagungan dan multi-lingual, yaitu kombinasi Bahasa Jawa dan Bahasa Indonesia serta pemaksimalan penggunaan fitur- fitur yang terdapat pada Instagram sebagai penunjan validitas informasi yang disampaikan

#### DAFTAR PUSTAKA

- @kacamata\_tulungagung. (n.d.). [https://www.instagram.com/kacamata\\_tulungagung/](https://www.instagram.com/kacamata_tulungagung/)
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Group.
- Lexy J. Moleong. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Ni'matul Rohmah, N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.31764>
- Nuryanto, H. (2012). *Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. PT. Balai Pustaka.
- Prijambodo, B. (2019). *Indonesia 2045 Berdaulat, Maju, Adil dan Makmur ; Visi Pembangunan Industri Manufaktur 2045*. Indonesia Convention Exhibition.
- Simon Kemp. (2019). *Digital 2019 : Global Internet Use Accelerate*. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Tim APJII, S. A. (n.d.). Penetrasi Internet di Indonesia Capai 143 Juta jiwa. *Buletin APJII, Edisi 22*.