

Pengemasan Berita di Instagram HIPMI Bandung

Abdul Azizur Rahim* , Yadi Supriadi

Prodi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*rahimazizur21@gmail.com, supriadias71@gmail.com

Abstract. Packaging news strategy is one of the topics so communication draws on the study. A strategy can right meihat measures can take so as to create a communication. One example of packaging news strategy by the media center HIPMI who interactive news in innovative created and to attract public especially young entrepreneurs interested in to join that more information about aims to explore Bandung HIPMI activities. The purpose of research to know the rest of packaging news media center Bandung instagram in social media, made aware of content, choose the right speakers, and why a paltform instagram for spreading the news to residents who do not or already entrepreneurs. Qualitative research methodology perspective case study Robert K. Yin emphasized to design research type 1, one case and one unit of analysis using interviews with speakers research. Engineering data collection is done by means of an interview, observation, the study of literature, examine documentation. Drawing conclusions: team strategy HIPMI media center Bandung in packed the news in social media instagram by means of producing a message, news interesting, not stiff. The way the team media center Bandung HIPMI can pack the news to display information that innovative and attractive to the consumption of the people of millennial especially the young entrepreneurs at city of Bandung. Reason media center instagram bandung hipmi use the information as a medium. So, instagram as an application much used the, platform free social media provides information business and business news of having segmentation wide and general.

Keywords: *Strategy, Packaging, News, Media Center, HIPMI Bandung.*

Abstrak. Strategi pengemasan berita merupakan salah satu topik yang begitu menarik di kajian ilmu komunikasi. Sebuah strategi dapat meihat langkah apa saja yang di ambil sehingga menciptakan sebuah komunikasi. Salah satu contoh strategi pengemasan sebuah berita oleh media center HIPMI yang mengemas berita secara interaktif serta inovatif agar dapat menciptakan daya tarik bagi masyarakat khususnya pengusaha muda supaya berminat untuk bergabung bertujuan untuk lebih mendalami informasi seputar kegiatan HIPMI Bandung. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pengemasan berita media center HIPMI Bandung di media sosial Instagram, mengetahui proses mebuat konten, memilih narasumber yang tepat, dan mengapa instagram menjadi paltform untuk penyebaran berita kepada masyarakat baik yang belum maupun yang sudah berwirausaha. Metode penelitian kualitatif dengan perspektif studi kasus Robert K. Yin ditekankan kepada desain penelitian tipe 1, satu kasus dan satu unit analisis dengan menggunakan wawancara dengan narasumber penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, studi kepustakaan, telaah dokumentasi. Simpulan: Strategi tim media center HIPMI Bandung dalam mengemas pemberitaan di media sosial instagram dengan cara memproduksi pesan berita, menarik, tidak kaku. Cara tim media center HIPMI Bandung dapat mengemas berita untuk menampilkan informasi yang inovatif serta menarik untuk di konsumsi kaum millennial khususnya para pengusaha muda di Kota Bandung. Alasan media center HIPMI Bandung menggunakan instagram sebagai media penyaluran informasi. Sebab, instagram sebagai sebuah aplikasi yang banyak digunakan masyarakat, platform sosial media bebas memberikan informasi termasuk berita bisnis dan usaha yang memiliki segmentasi luas dan umum.

Kata Kunci: *Strategi, Pengemasan, Berita, Media Center, HIPMI Bandung.*

A. Pendahuluan

Banyak masyarakat menggunakan instagram sebagai media sosialnya, membuat setiap individu, para pelaku usaha, *influencer*, kelembagaan baik pemerintah, pers, hingga organisasi lain menciptakan akun *instagram*. Tujuannya, agar mendapatkan perhatian dari masyarakat pengguna, hingga menjadi follower. Berbicara pemberitaan sampai saat ini, banyak media pemberitaan baik terlembaga ataupun tidak, menggunakan *instagram* sebagai media alternatif dalam menyampaikan pesan berita untuk disampaikan kepada masyarakat. Popularitas *instagram* memacu pertumbuhan media *instagram* itu sendiri, dan memungkinkan individu maupun sebuah organisasi mengatur pemberitaan secara langsung.

Salah satunya yaitu, media center HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia), media tersebut bisa dikatakan sebagai salah satu badan otonom dari HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Kota Bandung. Menggunakan media sosial *instagram* bertujuan untuk memberikan informasi tentang seluruh kegiatannya, salah satunya tentang informasi kewirausahaan. Informasi yang diberikan adalah seputar kewirausahaan, bagaimana kita menjadi seorang wirausaha, maupun segala kegiatan HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Kota Bandung.

Organisasi tersebut dibentuk pada tahun 2019, yang berusaha menciptakan inovasi dengan cara membangun media center. Inovasi ini adalah salah satu strategi HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Kota Bandung, untuk dapat terus memberikan Informasi tentang visi, dan misi, serta segala kegiatan organisasi yang dapat menarik minat pengusaha muda untuk bergabung dengan organisasi tersebut. Melalui media sosial *instagram*. HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Kota Bandung adalah satu-satu cabang dari organisasi yang memiliki media center. Organisasi tersebut harus terus menjalin komunikasi dengan pengusaha muda yang ada di Kota Bandung. Melalui sebuah media agar dapat terus memberikan berita serta informasi mengenai bagaimana strategi para pengusaha menjalankan usahanya.

Alasan penulis meneliti tentang pengemasan berita di *instagram* HIPMI Bandung masih sedikitnya yang membahas tentang pengemasan berita melalui media *instagram*, selain itu adanya sisi unik yang ada ada akun @hipmi.bdg yang dimana keunikan tersebut terlihat dari konsep foto *instagram* selalu menonjolkan identitas warna hijau yang dominan dengan caption berita yang sederhana namun lebih mudah dicerna oleh masyarakat pengguna *instagram*. Tidak hanya itu, keunikan lainnya terlihat dari cara penulisan berita yang mengangkat produk anak muda lokal Bandung dengan kemasan foto produk yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang di informasikan. Keunikan lain juga terlihat pada adanya hashtag #womenpreneur dimana organisasi tersebut sangat mendukung para pengusaha muda perempuan untuk terjun dan berbisnis di sektor usaha.

Hal keunikan itulah yang menjadi daya tarik penulis membahas dan ingin meneliti secara mendalam tentang bagaimana penulisan berita di media center di akun *instagram* @hipmi.bdg tersebut. Atas dasar konteks penelitian yang sudah dibahas di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan bagaimana media center HIPMI Bandung dapat memberikan informasi lebih tentang kinerja dan inovasi yang menunjang untuk kemajuan para pengusaha muda di Kota Bandung, dengan pengelolaan media sosial *instagram* dengan memberikan sebuah konten yang menarik sehingga dapat menimbulkan minat masyarakat khususnya pengusaha muda di Kota Bandung untuk bergabung dengan BPC HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Bandung. Penulis menggunakan analisis penelitian ini, memakai tipe 1 (*single case*) yang analisisnya berfokus pada hasil wawancara narasumber sebagai *key informan*. Sesuai uraian latar belakang masalah ini, maka fokus penelitian: Bagaimana strategi media center HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Bandung dalam pengemasan berita di media sosial *instagram*, dan pertanyaan penelitian sbb:

1. Bagaimana strategi tim media center HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Bandung dalam mengemas pemberitaan di media sosial *Instagram*.
2. Bagaimana cara tim media center HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Bandung dapat mengemas berita untuk menampilkan informasi yang inovatif serta menarik untuk di konsumsi kaum milenial khususnya para pengusaha muda di Kota Bandung.

3. Mengapa media center HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Bandung menggunakan instagram sebagai media penyaluran informasi.

B. Metodologi Penelitian

Jenis dan pendekatan penelitian menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang berupaya memetakan teknik *single case analysis* pada strategi media center HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Bandung dalam pengemasan berita di media sosial instagram.

Studi kasus adalah suatu inquiri empiris yang mengidentifikasi fenomena dalam konteks kehidupan nyata. Sebagaimana batas-batas antar fenomena dan konteks yang tak tampak dengan tegas, serta multi sumber bukti yang dimanfaatkan. Sebagai suatu inquiri studi kasus tidak harus dilakukan dalam waktu yang lama dan tidak pula harus tergantung pada data etnografi atau observasi partisipan (Yin, 2011: 18).

Penelitian tentang strategi media center HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Bandung dalam pengemasan berita di media sosial instagram, menggunakan desain *single case – single level analysis* (Satu kasus, satu unit analisis atau Tipe 1), di mana penulis hanya meneliti satu kasus dan satu unit analisis yang berupa wawancara dengan narasumber.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berlandaskan hasil temuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, tahapan selanjutnya menganalisa hasil pembahasan yang berfokus pada “strategi media center HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Bandung dalam pengemasan berita di media sosial instagram” yang diantaranya sebagai berikut:

Strategi Tim Media Center HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Bandung dalam Mengemas Pemberitaan di Media sosial Instagram

Berlandaskan temuan penelitian strategi tim media center HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Bandung, dalam mengemas pemberitaan di media sosial *instagram*, ialah tim konten kreator yang bertanggungjawab dalam memproduksi pesan berita, setiap konten yang di posting, harus mempunyai kemasan informasi berita menarik, tidak kaku. Hal tersebut guna, memudahkan para pengusaha muda yang belum menjadi anggota HIPMI tertarik untuk bergabung menjadi anggota. Terutama pengusaha muda dikalangan *millennial*.

Sementara itu, fokus konten berita lebih membahas mengenai masalah bisnis, dan wirausaha dari pengusaha muda dari anggota HIPMI Bandung itu sendiri. Sehingga dalam setiap kontena akun @hipmi.bdg, sosok pengusaha muda sebagai anggota HIPMI Bandung sebagai identitas organisasi seringkali ditonjolkan. Serta kemasan teks yang diproduksi menggunakan bahasa mudah dimengerti, dengan menggunakan kata-kata yang sedang trend dikalangan anak muda *millennial*.

Strategi yang coba di lakukan Media Center HIPMI Bandung dengan memberikan suguhan berita yang informatif serta edukatif. Media Center menjadi sebuah alat pendistribusian berita tentang BPC HIPMI Kota Bandung serta sebagai media branding untuk memberitakan tentang segala kegiatan serta *event* yang di buar oleh HIPMI Bandung, yang bertujuan untuk menarik minat para *millennial* khususnya pengusaha muda untuk bergabung dan bekerja sama dengan HIMPI Bandung. Alasan ini tidak terlepas dari target HIPMI Bandung yang manargetkan, mencetak tiga ribu pegusaha muda baru dalam kurun waktu tiga tahun, hal ini disampaikan langsung oleh ketua HIPMI Kota Bandung bapa Surya Batara Kartika, bilau juga mengungkapkan hal tersebut merupakan target dari pengerusan HIPMI Bandung yang baru.

Umumnya tujuan strategi komunikasi yaitu merepresentasikan visi lembaga, perusahaan melalui media dengan pembahasan tentang kebijakan, atupun informasi-informasi penting yang dibutuhkan masyarakat sebagai khalayaknya.

Cara Tim Media Center HIPMI Bandung Mengemas Berita yang Inovatif serta Menarik di Konsumsi Kaum Millennial khususnya para Pengusaha Muda di Kota Bandung

Berlandaskan temuan penelitian bahwa cara tim media center HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Bandung dapat mengemas berita untuk menampilkan informasi yang inovatif serta menarik untuk di konsumsi kaum *millennial* khususnya para pengusaha muda di Kota

Bandung, dalam mengemas pemberitaan di media sosial *instagram*, ialah tim konten kreator menciptakan kemasan berita yang bersifat informative, edukasi, dan menghibur, kemasan berita tersebut tentunya disesuaikan dengan kebutuhan pengusaha muda *millennial* dengan konsep serta fokus berita pada konten bisnis dan wirausaha, tidak hanya itu tim kreatif juga selalu memperhatikan kombinasi antara teks, foto, dan video secara visual, karena dengan hal itu yang dapat menciptakan daya tarik bagi para follower atau masyarakat pengguna *instagram* khususnya pengusaha muda dari kaum *millennial* Kota Bandung. Agar dikemudian hari bisa menjadi follower, maupun anggota HIPMI Bandung.

Dja'far H Assegaf (2001 : 26) menjelaskan bahwa ciri berita adalah menciptakan daya tarik dari perhatian khalayak sebagai pembacanya, dimana dalam repostasinya berita yang mengandung ide dan fakta kekinian telah diseleksi staf redaksional suatu media massa baik cetak, elektronik, konvergensi yang dimuat setiap harinya.

Peliputan berita akan bernilai apabila reportase berupa ide dan faktanya di sebar dengan cepat, faktual, realistis, logis yang sedang ramai dibicarakan masyarakat atau peristiwa penting yang terjadi di masyarakat. Bersifat menarik, dibutuhkan, dianggap penting yang pengabarannya melalui media berkelanjutan baik melalui surat kabar, televisi, media online internet yang dianggap penting dan dibutuhkan khalayaknya (Sumadiria, 2005:68)

Berita tidak akan mempunyai nilai apabila tidak dipublikasikan melalui media massa. Setiap peristiwa yang faktual, unik, kejadian, serta reportase pelaporan berita akan dikenal dan di baca, di dengar dan ditonton khalayak apabila nilai berita tersebut di informasikan melalui media massa. Semua kejadian ataupun peristiwa bisa di persepsikan sebagai berita, isi pesannya akan bernilai apabila reportase tersebut sudah dibutuhkan dan dianggap penting oleh khalayak sebagai pembaca, pendengar dan penontonnya.

Fokus penelitian yang penulis gunakan yaitu strategi media center HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Bandung dalam pengemasan berita di media sosial *instagram*, memakai studi kasus yang lebih ditekankan pada kasus yang muncul di media center HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Bandung dimana menurut pendapat penulis masalah yang diangkat ini mempunyai sisi unik yang menarik untuk dibahas, peneliti akan menggunakan studi kasus dengan konsep data dokumentasi berfokus pada 5 W + 1 H, melakukan observasi sebagai bentuk partisipasi, melakukan wawancara dengan informan inti berdasarkan sumber yang terdiri dari arsip yang direkam, dan mengamati kasus secara langsung.

Mengapa Media Center HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Bandung Menggunakan *Instagram* sebagai Media Penyaluran Informasi

Alasan media center HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Bandung menggunakan *instagram* sebagai media penyaluran informasi, karena bagi media center HIPMI Bandung, *instagram* sebagai sebuah aplikasi yang banyak digunakan masyarakat, *platform* media sosial bebas memberikan informasi termasuk berita bisnis dan usaha yang memiliki segmentasi luas dan umum. *Instagram* juga, salah satu media yang paling diminati masyarakat karena fiturnya dapat memfasilitasi kebutuhan posting/creating dan *branding* dari berita bisnis atau usaha, *instagram* sebagai media sosial yang tepat dalam menyebarkan informasi seputar berita bisnis dan usaha dari pengusaha muda HIPMI Bandung.

Melalui *instagram* manfaat bagi media center HIPMI Bandung sangat besar sekali karena manfaat penggunaan media tersebut sangat besar dalam mempengaruhi para followers. *Instagram* telah memudahkan mereka dalam menyebarkan informasi berita seputar bisnis, usaha, wirausaha, serta meliput kegiatan para pelaku usaha dikalangan pengusaha muda yang sudah menjadi anggota HIPMI dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian bagi masyarakat pengguna, khususnya perhatian dari pengusaham muda dikalangan *millennial* Kota Bandung. Kemudahan konten yang disebar dan diposting melalui *instagram* karena media tersebut mempunyai fitur yang dapat mempermudah media center HIPMI Bandung sebagai penggunaannya mengakses berita secara tekstual, foto dan video visualnya, dapat mempengaruhi para followernya.

D. Kesimpulan

Simpulan ini, bagian dari intisari temuan dan pembahasan penelitian. Lebih jelasnya sbb:

Strategi tim media center HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Bandung dalam mengemas pemberitaan di media sosial *instagram* dengan cara memproduksi pesan berita, setiap konten yang di posting, harus mempunyai kemasan informasi berita menarik, tidak kaku. Hal tersebut guna, memudahkan para pengusaha muda yang belum menjadi anggota HIPMI tertarik untuk bergabung menjadi anggota.

Cara tim media center HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Bandung dapat mengemas berita untuk menampilkan informasi yang inovatif serta menarik untuk di konsumsi kaum *millennial* khususnya para pengusaha muda di Kota Bandung dengan cara menciptakan kemasan berita yang bersifat informatif, edukasi, dan menghibur, sesuai dengan kebutuhan pengusaha muda *millennial* dengan konsep serta fokus berita pada konten bisnis dan wirausaha.

Alasan media center HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Bandung menggunakan *instagram* sebagai media penyaluran informasi. Sebab, *instagram* sebagai sebuah aplikasi yang banyak digunakan masyarakat, *platform* sosial media bebas memberikan informasi termasuk berita bisnis dan usaha yang memiliki segmentasi luas dan umum. *Instagram* juga, salah satu media yang paling diminati masyarakat karena fituranya dapat memfasilitasi kebutuhan posting/creating dan *branding* dari berita bisnis atau usaha, *instagram* sebagai media sosial yang tepat dalam menyebarkan informasi seputar berita bisnis dan usaha dari pengusaha muda HIPMI Bandung.

Daftar Pustaka

- [1] Assegaf, Dja'far. 2001. *Jurnalistik Masa Kini*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [2] Atkin, Douglas. 2014. *Praktek Digital Media Sosial*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [3] Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- [4] A, Yuningsih, 2003 "Urgensi Pembaharuan Strategi Kehumasan" *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan* 19 (1), 58-75
- [5] Ermanto, 2005. *Menjadi WARTAWAN Handal & Profesional*. Yogyakarta: Cinta. Pena.
- [6] Gunawan, Imam. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- [7] Hasan. Ali, 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- [8] Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan. Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [9] Nisrina. M. 2015, *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis.
- [10] Sumadiria, As. Haris.2005. *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature., Panduan. Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung: PT Remaja. Rosdakarya.
- [11] Yin. K. Robert. 2011. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada
- [12] Putra, Dimas Kamaswara dan Aziz Taufik Hirzi. (2022). Hubungan Pemberitaan di Media Online dengan Pembentukan Opini pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Jurnal Riset Jurnalistik*, 2(1), 36-41.