

## Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi

Nadhifa Fitri Utami\*, Nova Yulianti

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*[nadhifafitri@gmail.com](mailto:nadhifafitri@gmail.com), [nova\\_yulianti@yahoo.com](mailto:nova_yulianti@yahoo.com)

**Abstract.** Urban 106.3 FM Bandung utilizes Instagram social media as a medium of information through the @urbanbandung *Instagram* account. The rapid development of the media today is assisted by the existence of technology which has recently influenced various things. Therefore, Urban Radio makes good use of *Instagram's* social media through the content it presents. This study aims to find out how to plan, interact, characteristics and also the reasons for using social media *Instagram* Urban 106.3 FM Bandung. The theory in this research is Martini's New Media Theory. This research method uses constructivism paradigm, qualitative method with case study approach. Data collection techniques used are observation, interviews and documentation. The results of this study indicate that content planning on Instagram Urban Radio Bandung begins with determining a major theme, seeking information and then creating a content planner. After that, the content is packaged and shared on Instagram social media. Then, how to build interaction with followers through Instagram content, namely by sharing content such as Sundanese dictionary memes that bridge an interaction and create and share content that relates to the people of Bandung. With the various content they have, Urban Radio Bandung has its own characteristics of content which is really Bandung, where the content provided is packaged according to the atmosphere of the Bandung people. Then, the reason why Urban Radio Bandung uses Instagram as its information medium is because Instagram is still the most widely used social media by most people, has a wide reach, is easy to advertise, is easy to manage the existing community, and has a positive impact. large and has complete features in it making it easier to use.

**Keywords:** *Communications, Utilization of Social Media, Instagram.*

**Abstrak.** Urban 106.3 FM Bandung memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media informasinya melalui akun Instagram @urbanbandung. Pesatnya perkembangan media saat ini dibantu dengan adanya teknologi yang membuat akhir-akhir ini mempengaruhi berbagai hal. Maka dari itu Urban Radio memanfaatkan media sosial Instagram dengan baik melalui konten yang disajikannya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan, interaksi, karakteristik dan juga alasan menggunakan media sosial Instagram Urban 106.3 FM Bandung. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu New Media Theory dari Martini. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan paradigma konstruktivisme, metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan konten di Instagram Urban Radio Bandung diawali dengan menentukan tema besar, mencari informasi lalu membuat content planner. Setelah itu, konten dikemas dan dibagikan ke dalam media sosial Instagram. Lalu, cara membangun interaksi dengan pengikut melalui konten Instagram yaitu dengan cara membagikan konten seperti meme kamus Sunda yang menjadi jembatan suatu interaksi serta membuat dan membagikan konten yang relate sama orang Bandung. Dengan adanya berbagai konten yang dimiliki, Urban Radio Bandung memiliki karakteristik kontennya sendiri yang Bandung banget, dimana konten yang diberikan dikemas sesuai suasana orang Bandung. Lalu, alasan Urban Radio Bandung menggunakan Instagram sebagai media informasinya karena Instagram sampai saat ini masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh kebanyakan orang, memiliki jangkauan yang luas, mudah untuk melakukan iklan, mudah untuk manage komunitas yang ada, adanya dampak positif yang besar dan memiliki fitur yang lengkap didalamnya menjadikan lebih mudah untuk digunakan.

**Kata Kunci:** Komunikasi, Pemanfaatan Media Sosial, Instagram.

## A. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan media saat ini dibantu dengan adanya teknologi yang membuat akhir-akhir ini mempengaruhi berbagai hal. Hadirnya media saat ini memberikan kemudahan bagi pengguna yang pada akhirnya hal tersebut tidak dapat dilepaskan. Kebanyakan orang sudah melakukan kegiatan secara tidak langsung yang dimana mereka memanfaatkan sebuah media. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa perkembangan media saat ini sangat pesat yang salah satunya dengan adanya media sosial.

Salah satu media yang ramai digunakan dan dibicarakan oleh kebanyakan orang yaitu media sosial Instagram. Aplikasi Instagram ini memberikan wadah bagi penggunanya untuk berbagi hasil foto dan video yang dimilikinya. Sama halnya dengan melakukan komunikasi atau memberikan sebuah informasi, para pengguna dapat memberitahu apa yang sedang dilakukannya serta dapat memberikan tanda lokasi yang sedang dikunjunginya.

Dengan adanya kelebihan yang dimiliki oleh media sosial Instagram, sudah banyak orang yang memberikan informasinya melalui media Instagram karena dapat tersebar ke seluruh penjuru dunia. Dilansir dari [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id) data yang di unggah oleh *napoleon cat* bahwa jumlah pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia sudah mencapai 91,01 juta pengguna. Data tersebut terhitung pada bulan Oktober 2021.

Perkembangan media sosial Instagram ini sangatlah pesat, yang berawal dari sebuah aplikasi membagi foto dan video, sekarang telah menjadi sebagai tempat pusat informasi yang terbilang cukup efektif untuk dijalankan. Berbagai perusahaan, organisasi, Lembaga, komunitas dan juga instansi lainnya tidak tertinggal juga untuk memanfaatkan *Instagram* sebagai media informasi seperti Urban Radio Bandung.

Pemanfaatan media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh Urban Radio ini digunakan sebagai media informasi untuk memperkenalkan dan memberikan informasi kepada pengikut di *Instagram @urbanbandung*.

Kotler (dalam Oktaviani & Rustandi, 2018) pun mengatakan bahwa dengan adanya media sosial ini dapat menjadi sarana prasarana bagi konsumen yang bisa melakukan pertukaran informasi dalam berbagai bentuk pertukaran yang terjadi diantara perusahaan dengan konsumennya.<sup>1</sup>

Permasalahan yang ada pada suatu radio itu ketika mereka terlalu fokus dalam media penyiaran yang menjadikan pemanfaatan media sosialnya kurang maksimal. Maka dari itu, dengan adanya masa yang serba digital seperti saat ini, Urban Radio Bandung memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media informasinya.

Berdasarkan konteks uraian permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pemanfaatan media sosial *Instagram* Urban Radio 106.3 FM sebagai media informasi. Pada penelitian ini juga memiliki beberapa tujuan penelitiannya, yaitu :

1. Untuk mengetahui perencanaan dalam pembuatan konten di Instagram @urbanbandung.
2. Untuk mengetahui membangun interaksi dengan pengikut melalui konten di Instagram @urbanbandung.
3. Untuk mengetahui karakteristik konten yang disajikan di Instagram @urbanbandung.

Untuk mengetahui alasan Urban 106.3 FM menggunakan media sosial Instagram media informasinya.

## B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih oleh peneliti karena peneliti ingin membuktikan apakah dalam penelitian yang dibuat ini merupakan sebuah peristiwa yang menarik pada suatu kelompok dan peneliti dapat turun langsung ke lapangan untuk menggali informasi tersebut. Subjek penelitian pada penelitian ini yaitu Kepala Divisi Digital, Kepala Humas dan pengikut di Instagram Urban Radio Bandung. Ketua Komunitas, Sekretaris Komunitas, dan Anggota Komunitas. Informan yang telah dipilih oleh peneliti sudah memenuhi kriteria dari penelitian ini yang mengerti dan memahami terkait kebutuhan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan yaitu Reduksi data, Penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penelitian

yang akan dilakukan perlu adanya uji keabsahan data, dalam penelitian ini uji keabsahan data yang digunakan adalah Triangulasi sumber. Uji keabsahan data ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana data yang didapatkan sudah benar, lengkap dan valid.

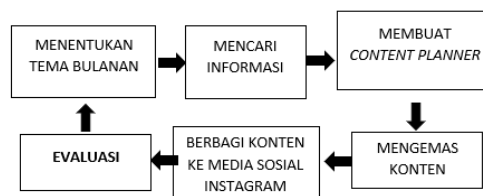
### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Perencanaan dalam Pembuatan Konten di Instagram @urbanbandung.

Dengan adanya perencanaan yang dilakukan setiap pembuatan konten, hal tersebut merupakan sesuatu yang harus dilakukan, agar konten informasi yang akan diunggah dapat sampai kepada targetnya. Sebagai media informasi, Urban Radio Bandung sangat memanfaatkan konten yang dimiliki sebagai alat penyambung informasi melalui media sosial *instagram*. Tidak dapat dipungkiri lagi, bahwa kekuatan media sosial disaat Pandemi Covid-19 ini sangat berpengaruh besar bagi segelintir media yang membutuhkannya. Maka dari itu, Urban Radio Bandung ini sangat menggunakan kesempatannya dalam menggunakan konten sebagai penyambung informasinya melalui media sosial. Konten informasi yang diunggah, tidak hanya langsung kepada inti informasinya saja, melainkan harus direncanakan secara matang agar konten yang dihasilkan menarik dan mudah mencuri perhatian penggunanya. Hal tersebut dapat menarik *insight* yang ada di akun media sosial *instagram* Urban Radio Bandung itu sendiri.

Jika merujuk pada teori media sosial yang dikemukakan oleh M. Kaplan dan Michael Henlein (2010), yang didalamnya mengatakan bahwa media sosial dibagi menjadi enam jenis. Pada poin ketiga terdapat *Content Communities*, yang memiliki tujuan utamanya yaitu berbagi konten di media antara para pengguna yang didalamnya ada teks, foto dan video.

Kaitan teori media sosial dari M Kaplan dan Michael Henlein dengan hasil lapangan yang telah didapatkan, bahwa Urban Radio Bandung telah membuat perencanaan pembuatan konten dengan berbagai bentuk informasi berupa teks, video dan juga infografis. Dengan adanya perencanaan konten yang sudah dilakukan oleh Urban Radio Bandung ini, nantinya langsung dibagikan ke media sosial *Instagram* agar para pengguna dapat menerima informasinya.



**Gambar 1.** Model Perencanaan Pembuatan Konten

Sumber : Modifikasi Peneliti

Perencanaan pembuatan konten di *instagram* Urban Radio Bandung sebagai media informasi ini memiliki perencanaan dalam pembuatan konten di *instagramnya*. Sesuai dengan model tahap perencanaan yang digambarkan diatas ini, jika dikaitkan dengan temuan hasil dilapangan yaitu Urban Radio Bandung menentukan beberapa tahap sebelum berbagi konten ke media sosial *instagramnya*. Seperti yang dikatakan oleh Maringan di lapangan, bahwa perencanaan pembuatan konten itu dengan menentukan tema besar bulana terlebih dahulu disambil dengan mencari informasi, lalu membuat *content planner* yang dibutuhkan. Setelah melakukan semua tahapan tersebut, konten yang direncanakan siap dikemas lalu dibagikan ke media sosial *instagram* Urban Radio Bandung. Dengan adanya konten informasi yang dibagikan, setelahnya akan diadakan evaluasi untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dari konten yang sudah dibuat.

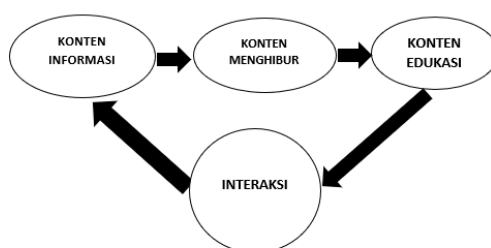
Jadi, dalam perencanaan pembuatan konten *instagram @urbanbandung* ini, tim digital dari Urban Radio Bandung mencari suatu informasi lalu menentukan tema besar bulanan terlebih dahulu untuk mempermudah mengembangkan ide konten setiap minggunya. Informasi yang didapatkan oleh Urban Radio Bandung ini sangat meluas dan nantinya informasi yang sudah didapatkan akan disaring serta dikemas ulang oleh tim digital Urban Radio.

### Membangun Interaksi dengan Pengikut Melalui Konten di Instagram @urbanbandung.

Dengan adanya interaksi yang dibangun dengan pengikut di instagram Urban Radio Bandung ini dapat menjadi nilai tambah untuk respon baik dari konten yang diberikan. Dengan cara yang sudah dibangun melalui konten yang menarik di instagram, pengikut akan melakukan interaksi dengan baik. Hal ini menjadi tantangan bagi Urban Radio Bandung untuk mempertahankan sebuah interaksi dengan pengikutnya di instagram melalui konten yang diberikan. Namun tidak dapat dipungkiri, pasti ada saja konten yang sepi akan interaksi dari pengikutnya.

Ada beberapa karakteristik dalam teori *new media* menurut Martin Lister (2009) dalam buku *New Media: A Critical Introduction*. Membangun interaksi yang dilakukan dalam media sosial instagram Urban Radio Bandung ini sesuai dengan salah satu karakteristik dari *new media* menurut Martin Lister (2009) yaitu Interaksi. Dalam karakteristik ini, membantu pengguna di instagram untuk berinteraksi secara langsung dengan konten yang mereka lihat.

Jadi, upaya Urban Radio Bandung dalam membangun interaksi yang dilakukan di instagramnya dapat dilihat dari konten informasi yang diberikannya. Konten yang diunggah oleh Urban Radio Bandung ini berisikan konten informasi yang mengedukasi dan juga konten informasi hiburan. Dari konten yang diberikan tersebut, menjadikan pengetahuan baru yang dapat berpengaruh bagi pengikut di instagram Urban Radio Bandung yang nantinya akan ada interaksi di dalam konten tersebut.



**Gambar 2.** Model Membangun Interaksi

Sumber : Hasil Modifikasi Peneliti

Dalam teori *new media* juga memiliki ciri yang utama didalamnya. Merujuk pada ciri utama yang keempat dari teori *new media* menurut Denis McQuail dalam buku *Teori Komunikasi Massa* (2011) yaitu komunikasi timbal balik.

Serupa dengan Urban Radio Bandung ini yang memiliki upaya untuk membangun interaksi dengan pengikut dalam instagramnya. Dalam membangun interaksi ini, mereka membagikan konten yang nantinya akan ada komunikasi dua arah atau timbal balik antara pemasok informasi dan juga penerima informasinya. Seperti yang sudah dikatakan oleh tim digital Urban Radio Bandung ini, dengan membangun interaksi mereka membuat konten yang terkadang *relate* dengan kehidupan nyata orang-orang di instagram yang khususnya di Kota Bandung. Hal tersebut menjadi cara yang dilakukan untuk menimbulkan adanya komunikasi timbal balik di instagram Urban Radio Bandung

Jadi dalam hal membangun interaksi dengan pengikut di instagram @urbanbandung ini, khususnya dari tim digital Urban Radio Bandung mengembangkan ide dan konten yang dibagikan sesuai dengan realita yang dirasakan oleh orang-orang sekitar agar pesan yang diberikan mudah dipahami dan dimengerti serta dapat menimbulkan interaksi di dalamnya.

### Karakteristik Konten yang Disajikan di Instagram @urbanbandung.

Dengan memiliki sebuah konten informasi di media sosial, sudah pasti harus memiliki suatu karakteristik yang berbeda dari konten informasi lainnya. Urban Radio Bandung memiliki karakteristik yang berbeda dengan media lainnya, dimana isi dari konten informasinya lebih Bandung banget, sesuai yang dikatakan oleh Maringan.

Walaupun memberikan sebuah informasi, namun Urban Radio Bandung tetap

mengemasnya dengan karakteristik yang dimiliki olehnya. Dengan memiliki karakteristik utama, Urban Radio Bandung juga berani untuk menemukan hal baru didalamnya tanpa meninggalkan karakteristik sebelumnya.

Adanya karakteristik yang dimiliki oleh Urban Radio Bandung ini serupa dengan karakteristik dalam teori *new media* Martin Lister (2009) pada buku *New Media: A Critical Introduction*. Karakteristik yang serupa ada pada poin ke empat, kelima dan keenam yaitu jaringan, virtual dan simulasi. Dimana pada poin itu menjelaskan bahwa :

Jaringan – karakteristik karakteristik yang berkaitan dengan sebuah konten yang dibagikan melalui jaringan internet.

Pada jaringan internet yang dimiliki oleh Urban Radio Bandung ini dapat menjadi manfaat yang besar karena, sesuai dengan temuan penelitian yang dimana Urban Radio Bandung dapat membagikan informasi melalui konten yang dibuatnya dengan karakteristik dan penyampaian yang dimilikinya. Dengan adanya jaringan ini juga dapat mempermudah segala pemberian informasi yang dimiliki oleh Urban Radio Bandung.

Virtual – karakteristik virtual yang berkaitan dengan sebuah upaya dalam mewujudkan dunia virtual yang dibangun dengan grafis computer dan video digital.

Aspek virtual yang disajikan oleh Urban Radio Bandung ini berupa sebuah konten yang memiliki karakteristik sendiri serta *design* dan juga sebuah video pendek yang dapat mewujudkan dunia virtual bagi yang melihatnya. Kelebihan dari aspek virtual ini yaitu lebih mudah untuk menyampaikan sebuah informasi agar dapat dimengerti, yang dimana *design* visual dan video pendek dibuat seperti hidup tidak hanya di layar kaca saja.

Simulasi – tidak jauh dengan karakteristik virtual. Simulasi terkait penciptaan dunia buatan yang dilakukan oleh model tertentu.

Urban Radio Bandung ini menciptakan sebuah konten dengan karakteristik yang dimilikinya sehingga pengikut dapat merasakan informasi yang diberikan secara langsung dan mudah dimengerti. Dengan menggunakan suatu *talent* andalan dalam pembuatannya, akan menjadi kelebihan tersendiri dalam sebuah konten yang diberikan.

### **Urban 106.3 FM Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi**

Sebagai wadah dalam menyebarkan informasi melalui kontennya, media sosial instagram kerap sangat dimanfaatkan oleh Urban Radio Bandung. Selain sebagai salah satu media sosial yang terbilang cakupan pengguna nya banyak, nyatanya media sosial instagram ini merupakan suatu media sosial instagram yang paling mudah untuk digunakan. Dalam pemilihan penggunaan media sosial utama, Urban Radio Bandung sudah mengetahui kurang lebih nya dari berbagai media sosial. Seiring berjalannya waktu, teknologi yang ada semakin cepat untuk berkembang. Seputar informasi teraktual saat inipun pasti disampaikan melalui media sosial.

Hal tersebut membuat Urban Radio Bandung semakin paten dalam menggunakan media sosial sebagai media informasinya dan mencoba untuk berinovasi lebih terkait penggunaan media sosial instagram yang semakin berkembang.

Urban Radio Bandung saat ini menggunakan media sosial instagram sebagai media informasinya. Yang dimana, hal tersebut sesuai dengan teori media sosial menurut Meike dan Young dalam Nasrullah (2015). Dalam teori tersebut menjelaskan arti kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal yang memiliki arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan juga media public untuk berbagi kepada siapa aja tanpa adanya kekhususan satu individu

Serupa dengan yang dilakukan oleh Urban Radio Bandung pada media sosial nya yaitu dapat memberikan suatu informasi antara individu satu dengan individu lainnya, dengan sebuah informasi secara terbuka dan tanpa adanya aturan *sharing* informasi dari orang ke orang lain. Pembagian informasi ini dilakukan secara luas tanpa adanya jarak ruang dan waktu. Maka dari itu, Urban Radio memilih media sosial sebagai penyalur informasi yang dimilikinya.

Dilihat dari bagan diatas, Urban Radio Bandung memiliki berbagai macam konten di dalamnya yang dimana nantinya sangat membutuhkan untuk menggunakan media sosial *instagram* untuk membagikannya. Sesuai dengan hasil penelitian yaitu dengan adanya berbagai konten yang dimiliki, akan lebih mudah jika dibagikan melalui media sosial *instagram*. Karena

dirasa *instagram* sendiri memiliki kelebihan secara meluas, maka dari itu Urban Radio Bandung menggunakan media sosial *instagramnya*.

Merujuk pada teori media sosial menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015) yang mengatakan bahwa suatu media sosial memfokuskan pada suatu eksistensi penggunaannya dan dapat melakukan kolaborasi didalamnya.

Kaitannya dengan hasil di lapangan, bahwa Urban Radio Bandung tidak hanya menggunakan Instagram sebagai media informasi saja, namun Urban Radio Bandung memanfaatkan Instagram sebagai wadah kerjasama dengan berbagai *client* dan *brand* yang nantinya akan meningkatkan *insight* bagi Urban Radio Bandung itu sendiri.

Tidak dapat dipungkiri, dalam penyebaran informasi melalui media sosial Instagram pasti ada suatu kendala yang dialami oleh Urban Radio Bandung. Seperti hal yang dikatakan oleh kepala divisi digital Urban Radio Bandung yang merasakan adanya kendala dalam penggunaan media sosial Instagram Urban Radio Bandung ketika adanya fitur baru yang ada di Instagram, dimana tim digital Urban Radio Bandung harus beradaptasi kembali.

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini Urban Radio Bandung telah menggunakan media sosial *instagramnya* sebagai media informasi. Selain dengan adanya perkembangan zaman dan teknologi yang memaksa untuk ikut tumbuh menggunakan media konvensional terbaru, media sosial *instagram* ini juga terbilang sangat efektif untuk digunakan dalam penyebaran informasi. Urban Radio Bandung memanfaatkan dan menggunakan media sosial Instagram sebagai media informasi ini dengan baik. Selain itu, adanya teori *new media* ini juga menjadikan suatu alasan Urban Radio Bandung menggunakan media sosial Instagram sebagai media informasi utamanya.

#### D. Kesimpulan

Berikut ini peneliti mencoba menarik kesimpulan terkait penelitian ini yang diantaranya yaitu:

1. Dalam perencanaan pembuatan sebuah konten di *instagram* Urban Radio Bandung yang pertama itu mencari sebuah informasi, menentukan tema besar bulanan dan membuat *content planner* setiap minggunya. Lalu, mereka mengembangkan sebuah ide agar berbeda dengan media lainnya dan juga menetapkan sebuah strategi dalam perencanaan *design* informasi serta konten *design* yang bekerjasama dengan *client* dan *brand*. Jika semua perencanaan sudah selesai, nantinya *design* informasi akan langsung disebarluaskan melalui media sosial *instagram @urbanbandung*,
2. Untuk upaya membangun interaksi dengan pengikut melalui konten media *instagram* yang dilakukan oleh radio Bandung ini yaitu dengan menyesuaikan isi konten informasinya dengan kebiasaan orang Bandung, dengan contoh konten melalui *design meme* kamus Sunda dan juga mengolah suatu informasi dengan cara ATM (amati, tiru dan modifikasi). Selain itu Urban Radio Bandung juga memodifikasi ulang konten *on air* ke dalam konten *digital* yang dimana mereka sudah memiliki target sasaran utamanya yaitu target yang dimiliki mereka berkisar umur 17 - 35 tahun atau setara dengan kelas A, B, C dan D.
3. Dengan karakteristik konten yang disajikan di *instagram* Urban Radio Bandung, memiliki karakteristik konten yang disajikan sesuai dengan kebiasaan orang Bandung. Urban Radio Bandung memiliki satu konten ciri khas yaitu konten *UUN OON* yang selalu diingat oleh pengikutnya di Instagram. Urban Radio Bandung ini pun berani membuat karakteristik baru tanpa meninggalkan karakteristik lamanya, yang semula hanya menyajikan sebuah konten berupa *design* dan infografis saja, namun saat ini Urban Radio Bandung berani untuk menyajikan sebuah konten dengan konten video dan foto tanpa meninggalkan karakteristik lamanya yaitu menyajikan konten berupa *design* dan infografis.
4. Alasan mengapa Urban Radio Bandung menggunakan media sosial Instagram sebagai media informasinya, dikarenakan ada beberapa kelebihan yang dirasakan oleh Urban Radio Bandung dalam menggunakan *instagram* yaitu *instagram* saat ini masih menjadi

media sosial yang kebanyakan orang masih menggunakan. Selain itu, media sosial *instagram* juga memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga untuk melakukan iklan di media sosial ini sangat mudah. Sebagai media informasi, media sosial *instagram* menjadi media sosial yang mudah untuk *manage* komunitas sehingga Urban Radio Bandung merasakan dampak positif yang sangat besar. Selain itu, karena media sosial *instagram* memiliki fitur yang lengkap di dalamnya sehingga dapat mempermudah untuk digunakan. Seperti yang sudah dijabarkan diatas, maka itulah alasan mengapa Urban Radio Bandung memilih media sosial *instagram* sebagai media informasinya.

### **Acknowledge**

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada Allah SWT, orang tua, dosen pembimbing ibu Nova Yulianti, S.Sos., M.I.Kom., para subjek informan peneliti teman-teman dari Urban Radio Bandung yang telah mendukung, membimbing dan membantu dalam penelitian ini.

### **Daftar Pustaka**

- [1] Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [2] McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika.
- [3] Lister, martin. 2009. *New Media: A Critical Introduction*. London & New York: Routledge.
- [4] Oktaviani, Rustandi. (2018). Implementasi *Digital marketing* dalam Membangun *Brand Awareness*. Universitas BSI.
- [5] Djap, Yenni dan Anggia. (2014). *Strategi Pencitraan Otopedia.Com Melalui Media Sosial Twitter*. Universitas Bina Nusantara.
- [6] www.databoks.katadata.co.id diakses pada 1 Desember 2021. Pukul 16.00
- [7] Yusra Karim, Iqbal, Yulianita, Neni. (2021). Peran Instagram @greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan, *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 120 – 129