

## **Pemanfaatan Media Sosial Instagram @agendasolo Sebagai Media Informasi bagi Masyarakat Surakarta**

**Desi Nur Safitri<sup>1\*</sup>, Andri Astuti Itasari<sup>2\*\*</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Slamet Riyadi

*\*Penulis Korespondensi*

[nur75573@gmail.com](mailto:nur75573@gmail.com), [andriastutiitasari@gmail.com](mailto:andriastutiitasari@gmail.com)

### **Abstrak**

Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebutkan bahwa hingga akhir 2023 terdapat 1.615 isu *hoaks* melalui media sosial, seperti isu *hoaks* mengenai *event* spesial yang mengatasnamakan Kemenparekraf RI yang telah meresahkan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram @agendasolo sebagai media informasi bagi masyarakat Surakarta. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data primer menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi serta pengumpulan data sekunder menggunakan sumber *online*. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Teori yang digunakan adalah Teori Pengelolaan Media Sosial 4C Chris Heuer terdiri dari *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection*. Hasil penelitian ini adalah akun Instagram @agendasolo bermanfaat dalam memberikan segala bentuk informasi Kota Surakarta dengan memanfaatkan fitur yang ada serta memperhatikan aspek penting dalam pengelolaan media sosial yaitu, *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* sehingga akun Instagram @agendasolo merupakan akun media sosial yang bermanfaat sebagai sumber informasi bagi masyarakat Surakarta

**Kata kunci:** Instagram, Media Sosial, Sumber Informasi, Akun Instagram @agendasolo

### **Abstract**

*The Ministry of Communication and Information Technology reported that by the end of 2023, there were 1,615 hoax issues on social media, including hoaxes about special event purportedly organized by the Ministry of Tourism and Creative Economy (Kemenparekraf RI), which have caused public concern. This study aims to investigate the utilization of the Instagram account @agendasolo as an information medium for the people of Surakarta. The method used is descriptive qualitative. Primary data collection was conducted through observation, interviews, and documentation, while secondary data collection utilized online sources. The data validity technique employed was source triangulation. The theory used is Chris Heuer's 4C Social Media Management Theory, which consists of Context, Communication, Collaboration, and Connection. The findings of this study indicate that the Instagram account @agendasolo is beneficial in providing various types of information about the city of Surakarta by utilizing existing features and considering important aspects of social media management, namely Context, Communication, Collaboration, and Connection. Thus, the Instagram account @agendasolo serves as a valuable social media account and information source for the people of Surakarta.*

**Keywords:** Instagram, Social Media, Information Source, Instagram Account @agendasolo

## PENDAHULUAN

Berdasarkan laporan dari *We Are Social*, terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia yang terhitung pada Januari 2024. Jumlah tersebut dapat dikatakan setara dengan 49,9% dari keseluruhan penduduk di Indonesia (Rizaty, 2024). Menurut (Novia & Utami, 2023) media sosial merupakan sebuah media yang dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai tempat berkomunikasi secara tidak langsung atau secara *online*, sementara menurut (Noventa et al., 2023) media sosial merupakan suatu platform berkomunikasi dan bertukar informasi bagi penggunanya baik secara tertulis, audio maupun visual.

Media sosial adalah dampak dari adanya *new media*. Media sosial dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai tempat untuk berkomunikasi, bertukar informasi hingga dalam mengakses berita. Masyarakat di Indonesia hidup berdampingan dengan media sosial sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat tidak dapat lepas dari media sosial, karena media sosial merupakan platform digital yang membantu masyarakat dalam berbagai bidang dan hal.

Menurut Taorial & Kanwar (2012) dalam (Havianto & Artiningrum, 2023) terdapat beberapa keunggulan dari media sosial dibandingkan dengan media tradisional yaitu *accessibility* (mudah diakses), *speed* (kecepatan), *interactivity* (interaktivitas), *longevity* (waktu yang lama) dan *reach*

(dijangkau oleh pengguna media sosial)

Media sosial tidak hanya memiliki sisi positif, namun juga memiliki sisi negatif atau dampak buruk yaitu seperti penyebaran berita palsu atau *hoaks* di kalangan masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial sering dimanfaatkan dan disalahgunakan oleh oknum tertentu sehingga memberikan dampak negatif dan dianggap merugikan bagi masyarakat. Dengan adanya internet memudahkan masyarakat dalam mengakses dan mencari mengenai suatu informasi, namun masyarakat belum mengetahui mengenai kebenaran, fakta dan manfaat dari informasi yang sudah mereka dapatkan (Kalesaran, 2023).



**Gambar 1** : Data Penyebaran Hoaks di Indonesia

Sumber : [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id)

Berdasarkan data yang diperoleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menyebutkan bahwa hingga akhir tahun 2023, terdapat total 12.547 isu *hoaks* yang tersebar di Indonesia. Dari total keseluruhan, terdapat 1.615 isu

*hoaks* yang tersebar melalui media atau platform daring. Sehingga, Kominfo menghimbau kepada masyarakat untuk senantiasa cermat dan waspada terkait penyebaran berita palsu serta tidak menyebarkan berita palsu kepada masyarakat lain melalui media apapun termasuk media sosial.

Salah satu kasus mengenai penyebaran berita palsu (*hoaks*) di media sosial yang dilansir dalam *website* [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id) adalah informasi mengenai sebuah *event* spesial yang menggunakan logo resmi dan mengatasnamakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf RI). Pihak Kemenparekraf RI melalui akun Instagramnya menghimbau kepada masyarakat bahwa harus selalu berhati-hati dan melakukan pengecekan kembali mengenai informasi yang dibagikan melalui media sosial.

Menurut (Fikrie, 2021) dalam (Novia & Utami, 2023) Instagram adalah sebuah platform yang di dalamnya berisi berbagai fitur seperti pengambilan foto atau gambar, pengambilan video, serta terdapat filter digital sehingga aplikasi Instagram sangat diminati dan digunakan masyarakat. Instagram dianggap sebagai platform *online* yang memungkinkan penggunaannya dalam membagikan unggahan berupa foto dan video secara daring (Noventa et al., 2023). Namun, sekarang Instagram tidak hanya digunakan sebagai tempat membagikan foto dan video kehidupan sehari-hari saja, tetapi

sekarang media sosial Instagram juga digunakan dan dimanfaatkan sebagai media informasi.

Menurut (Uthama et al., 2022) media adalah perantara yang berfungsi dalam penyampaian atau penyebaran informasi atau pesan kepada penerima pesan. Sedangkan informasi merupakan sebuah pesan yang berisikan fakta atau data yang telah melalui pengolahan atau proses dan menghasilkan sebuah pesan sehingga orang lain dapat memahami apa yang dimaksud. Salah satu media sosial Instagram yang fokus utamanya adalah memberikan informasi kepada masyarakat yaitu media sosial Instagram dengan nama akun @agendasolo.



**Gambar 2:** Akun Instagram @agendasolo  
Sumber : Instagram

Berdasarkan pada gambar di atas, per 24 April 2024 akun Instagram @agendasolo memiliki *followers* sebanyak 765 ribu dengan postingan mencapai 5.123 yang berisi foto maupun video. Instagram @agendasolo merupakan media sosial yang didirikan oleh Suyatno sejak 21 Desember 1998. Akun Instagram tersebut dibuat dengan tujuan untuk memberikan dan menyebarkan informasi kepada masyarakat yang

ada di Surakarta.

Akun Instagram @agendasolo memiliki ciri khas atau keunikan dalam membagikan informasi atau konten di media sosialnya, di antaranya adalah sebagai berikut :

1. **Fokus pada Informasi dan Konten di Kota Surakarta** : Akun Instagram @agendasolo menyajikan informasi terkait dengan kota Surakarta, seperti acara, kegiatan, berita, tempat wisata, kuliner yang ada di Surakarta. Sehingga memberikan informasi yang akurat, lengkap dan dibutuhkan khususnya masyarakat Surakarta.

2. **Diminati oleh Masyarakat** : Hal ini dapat dilihat dari jumlah *followers* akun Instagram @agendasolo yang mencapai 765 ribu dan merupakan akun dengan jumlah pengikut terbanyak dibandingkan akun lainnya di Surakarta seperti @jelajahsolo dengan 574 ribu pengikut dan @surakartakita dengan 149 ribu pengikut.

3. **Kreativitas melalui Konten** : Konten-konten yang ada di Instagram @agendasolo adalah hasil dari pemilik akun sendiri dengan membuat foto dan video disertai *voice over* sehingga informasi yang diberikan semakin jelas dan mudah diterima oleh masyarakat.

Penulis memilih akun media sosial Instagram @agendasolo berdasarkan dengan ciri khas atau keunikan yang membedakan akun @agendasolo dengan akun-akun Instagram lainnya dalam memberikan informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana

pemanfaatan media sosial Instagram @agendasolo dalam memberikan informasi kepada masyarakat di Surakarta.

Penelitian ini menggunakan Teori Pengelolaan Media Sosial Chris Heuer yaitu seorang pendiri *Social Media Club* dan *Inovator New Media* dalam buku *Engage* (Solis, 2011). Teori tersebut menjelaskan mengenai komponen yang terdapat dalam setiap media sosial, sehingga penggunaan media sosial dapat dioptimalkan. Teori tersebut disebut dengan Teori 4C, yang terdiri dari beberapa komponen di antaranya adalah *Context* (Konteks), *Communication* (Komunikasi), *Collaboration* (Kolaborasi) dan *Connection* (Koneksi).

Penelitian terdahulu adalah penelitian relevan yang sudah dilakukan oleh peneliti yang diurai secara sistematis mengenai topik atau persoalan yang sama, yaitu pembahasan mengenai pemanfaatan media sosial Instagram. Penelitian pertama berjudul "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Penyebaran Informasi di SD Negeri Cipeundeuy" oleh Aulia Pebriani Amarudin, Ratu Arti Wulan Sari dan Asih Handayanti. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Facebook sebagai media penyebaran informasi di SD Negeri Cipeundeuy dan metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah media sosial Facebook berhasil memanfaatkan media sosial sebagai media informasi dengan memanfaatkan fitur di Facebook,

yaitu menyebarkan berita, foto dan kegiatan di sekolah. Persamaan penelitian tersebut adalah objek penelitian, yaitu pemanfaatan media sosial sebagai media informasi serta metode yang digunakan yaitu observasi dan wawancara. Adapun perbedaan penelitian ini adalah media sosial yang diteliti adalah Facebook, sedangkan yang digunakan oleh penulis adalah Instagram. Fokus penelitian tersebut mengenai Facebook yang digunakan memberikan informasi kegiatan yang ada di sekolah, sedangkan @agendasolo berfokus pada sarana informasi di kota Surakarta.

Kedua adalah penelitian yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Informasi" oleh Nadhifa Fitri Utami dan Nova Yulianti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan pembuatan konten, membangun interaksi dan mengetahui karakteristik konten yang disajikan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan adalah *New Media Theory* dari Martini. Hasil penelitian ini adalah pembuatan konten didasarkan pada pencarian informasi, tema dan membuat rencana konten serta menyesuaikan isi konten yang akan dibagikannya sehingga akun tersebut memiliki keunikan yang membedakannya dengan akun lainnya. Persamaan penelitian ini adalah penggunaan media sosial Instagram dan sebagai media informasi. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu selain pada akun

Instagram yang diteliti adalah @urbanbandung dan penulis adalah akun @agendasolo, serta pada teori yang digunakan, yaitu *New Media Theory*, sedangkan peneliti menggunakan Teori Pengelolaan Media Sosial (4C) dari Chris Heuer.

Penelitian yang ketiga oleh Nia Rahmadani dan Muhd Ar. Imam Riauan dengan judul "Pemanfaatan Instagram @Houseofchic sebagai Media Komunikasi Pemasaran". Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana media sosial Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran pada akun media sosial Instagram @Houseofchic. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial melalui fitur-fitur di Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Persamaan penelitian ini adalah objek penelitian yaitu pemanfaatan media sosial dan berfokus pada Instagram. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dengan berfokus pada merek atau *brand* dan produk *fashion*, sedangkan akun @agendasolo berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai media informasi untuk berbagai kegiatan atau tempat di Surakarta.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian dalam ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2014:2) dalam (Prayoga &

Primadani, 2021) kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang berfokus pada pendeskripsian lebih mendalam tentang sebuah kondisi yang terjadi sebenarnya di lapangan. Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memberikan penjelasan mengenai pemanfaatan media sosial Instagram @agendasolo sebagai media informasi bagi masyarakat Surakarta yang didasarkan pada hasil wawancara dari subjek penelitian yaitu Agenda Solo.

Jenis data yang digunakan adalah sumber primer dan sekunder. Sumber primer yaitu melalui wawancara kepada beberapa informan, meliputi :

1. Suyatno, selaku pemilik dan pengelola akun Instagram @agendasolo
2. Dewi Anggrahini, selaku *talent* dan pengelola akun Instagram @agendasolo
3. Hermawan, selaku *owner* dari restoran Semesta Solo dan selaku pihak kolaborasi dengan akun Instagram @agendasolo
4. Aini, selaku *marketing communication* dari *Ngargoyoso Waterfall* dan sebagai pihak kolaborasi dengan akun @agendasolo.
5. Rahmalia Feby Hapsari, Nabella dan Elisa Eka Romadhoni selaku pengguna aktif media sosial Instagram serta *followers* atau pengikut akun @agendasolo.

Sementara sumber sekunder yaitu dengan menggunakan sumber *online* yaitu internet, buku dan jurnal

sebagai sumber pengumpulan data.

Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah melalui observasi, yaitu melalui pengamatan pembuatan konten oleh akun @agendasolo yang meliputi pengambilan foto dan video serta menjadikan konten di Instagram. Teknik yang kedua adalah wawancara kepada beberapa narasumber dengan mengajukan beberapa pertanyaan sehingga mendapatkan informasi tentang topik penelitian ini, dan yang terakhir adalah dokumentasi yang diperoleh melalui internet yaitu unggahan akun Instagram @agendasolo sebagai media informasi bagi masyarakat Surakarta. Miles dan Huberman (1984) dalam (Abdussamad, 2021) menjelaskan bahwa teknik analisis data dilakukan secara interaktif dan secara terus-menerus. Aktivitas yang berkaitan dengan analisis data di antaranya adalah reduksi data, yaitu proses merangkum, menyederhanakan serta memfokuskan pada tema pokok dalam penelitian. Yang kedua penyajian data, yaitu penguraian secara singkat dan dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu dan penarikan kesimpulan yang memberikan jawaban atas perumusan masalah yang telah dirumuskan

Objek dari penelitian ini adalah mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media Informasi. Penulis melakukan pengamatan atau observasi, wawancara (*interview*) dan dokumentasi yang memiliki tujuan dalam mengumpulkan berbagai data yang diperlukan oleh penulis secara

langsung di Kota Surakarta. Hal ini dilakukan dikarenakan pemilik media sosial Instagram @agendasolo serta pengikut (*followers*) dari akun tersebut berada di Kota Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Objek Penelitian

#### a. Sejarah Akun @agendasolo

Media sosial Instagram @agendasolo didirikan oleh Suyatno pada 21 Desember 1998. Sebelum itu, Suyatno membuat akun Blogger, Twitter dan Facebook dengan nama Agenda Solo. Dengan berkembangnya teknologi dan perubahan kebutuhan informasi masyarakat, minat terhadap Blogger, Twitter dan Facebook menurun, sehingga Suyatno lebih fokus membagikan informasi melalui media sosial Instagram.

Akun @agendasolo bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat Surakarta. Suyatno selaku pemilik akun menyatakan bahwa akun ini didirikan karena kurangnya media yang memberikan informasi yang akurat di Surakarta. Pada awalnya Suyatno mengunggah foto digital mengenai *event* di Kota Solo berdasarkan spanduk yang terlihat di jalan dan mendapatkan tanggapan positif dari pengguna Instagram karena informasi yang dibagikan bermanfaat.

#### b. Visi dan Misi @agendasolo

##### i. Visi

Menjadi sumber informasi terpercaya dan utama bagi masyarakat Surakarta dalam mendapatkan segala bentuk informasi, khususnya mengenai acara dan kegiatan yang berlangsung di Kota Surakarta

##### ii. Misi

- a) Menyediakan Informasi Terlengkap dan *Ter-update* melalui Konten
- b) Membangun Interaksi dan Keterlibatan Masyarakat.

#### c. Profil dan Logo Akun Instagram @agendasolo

##### i. Profil Agenda Solo

- 1) Nama Akun : @agendasolo
- 2) Pemilik : Suyatno
- 3) *Talent* : Dewi Anggrahini
- 4) *Videographer*: Handoyo dan Agung Abdi Prakoso
- 5) Kontak : 081329458003

##### ii. Logo Agenda Solo



Gambar 3 : Logo Akun Instagram @agendasolo

Sumber : Goggle

## 2. Fitur-Fitur yang digunakan Akun Instagram @agendasolo

Dalam memberikan informasi, @agendasolo memanfaatkan fitur di Instagram dengan tujuan informasi yang dibagikan diketahui secara jelas dan menyeluruh.

“Semua fitur kita gunakan di Agenda Solo mulai dari fitur *stories, reels, feed, live*” (Wawancara, 24 Mei 2024)

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Suyatno selaku pemilik dan pengelola media sosial Instagram @agendasolo menyatakan bahwa semua fitur-fitur yang ada di media sosial Instagram dimanfaatkan oleh Agenda Solo guna memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai media informasi terkait Kota Surakarta.

Berikut merupakan fitur-fitur yang ada di Instagram (Utami & Yuliati, 2022) :

### a. Foto

Akun @agendasolo menggunakan *feed* untuk membagikan konten informasi berupa foto, yang mencakup jadwal *event* bulanan, mingguan, konser, berita, tempat kuliner dan tempat wisata. Setiap foto dilengkapi dengan nama acara, lokasi, dan waktu pelaksanaan, sehingga informasi yang dibagikan lengkap dan akurat.

### b. Video

Akun @agendasolo

menggunakan *reels* untuk menyampaikan informasi tentang *event*, berita serta rekomendasi wisata dan kuliner di Surakarta. Fokus utamanya adalah memberikan informasi tentang *event* yang berlangsung di Surakarta. meskipun durasi video *reels* terbatas, namun informasi yang disampaikan jelas, singkat dan padat.

### c. *Follow* (Pengikut)

Akun Instagram @agendasolo memiliki 774 ribu pengikut per 24 April 2024, lebih banyak dibandingkan akun serupa seperti @soloinfo (490 ribu), @jelajahsolo (579 ribu) dan @surakartakita (213 ribu). Jumlah tersebut menunjukkan bahwa @agendasolo merupakan akun yang paling diminati, dipercaya dan bermanfaat dalam memberikan informasi.

### d. *Like* (Suka)

Fitur *like* di Instagram memungkinkan pengikut akun @agendasolo untuk menyukai foto atau video yang dibagikan. Jumlah *like* pada setiap unggahan menunjukkan bahwa konten tersebut disukai dan dianggap bermanfaat oleh pengikut.

### e. *Comment* (Komentar)

Komentar adalah tanggapan dari pengguna lain yang memberikan *feedback* pada akun @agendasolo. Fitur komentar diaktifkan sehingga

pengguna dapat memberikan tanggapan dari unggahan akun Instagram @agendasolo.

f. *Hashtag* (Tagar)

*Hashtag* merupakan sebuah fitur di Instagram yang berupa simbol atau tanda yang berbentuk #. Fitur *Hashtag* ini sering digunakan dalam mengkategorikan atau mengelompokkan sesuai dengan apa yang di unggah di media sosial. Menurut (Hayati & Lintang desu Afriani, 2023). Hasil wawancara dengan tiga pengikut @agendasolo memberikan kesimpulan bahwa fitur *hashtag* sangat membantu *followers* dalam mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai topik tertentu, terutama semua hal yang berkaitan dengan Kota Surakarta.

g. *Highlight* (Sorotan)

*Highlight* atau sorotan merupakan sebuah fitur di Instagram yang berfungsi mengelompokkan cerita atau *stories* yang telah dibuat ke dalam kelompok sesuai dengan tema atau topik tertentu. Akun @agendasolo menggunakan fitur ini untuk mengelompokkan informasi dari cerita sebelumnya yaitu mengenai jadwal KRL, *Commuter Line*, dan Kereta Batara Kresna, sehingga masyarakat dapat mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat.

h. *Stories* (Cerita)

Fitur *stories* ini juga digunakan oleh akun @agendasolo dalam penyampaian informasi dengan mengunggah cerita berupa foto ataupun video yang berkaitan dengan Surakarta. Seperti pada unggahan *stories* mengenai "Agenda Akhir Pekan" dari 25 Mei hingga 2 Juni 2024 yang berisi mengenai jadwal kegiatan akhir pekan di Surakarta, sehingga memungkinkan masyarakat berpartisipasi dalam *event* tersebut.

i. Live (Siaran Langsung)

Menurut Suyatno, pemilik akun @agendasolo bahwa fitur *live* digunakan untuk memberikan informasi saat menghadiri acara tertentu. Fitur ini digunakan untuk menyiarkan kegiatan secara langsung yang memungkinkan pengikut dapat mengetahui kegiatan secara *real time*.

j. *Direct Message* (DM)

*Direct Message* atau yang biasa disebut dengan DM merupakan fitur yang digunakan oleh pengguna aktif media sosial Instagram untuk saling berkomunikasi yaitu dengan mengirimkan pesan kepada pengguna Instagram lainnya. Suyatno menyatakan bahwa fitur DM digunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi yaitu dengan

membalas pesan yang masuk. Namun tidak semua DM ditanggapi oleh @agendasolo dikarenakan jumlah yang semakin banyak dan pertanyaan yang meluas, sehingga fokus pada pertanyaan mengenai Surakarta.

k. *Geotagging*

Fitur *geotagging* di Instagram bertujuan untuk memungkinkan pengguna aktif media sosial Instagram menandai lokasi dalam foto atau video yang diunggah. Agenda solo menggunakan fitur ini untuk menandai lokasi kegiatan, *event*, kuliner dan tempat wisata sehingga informasi yang dibagikan lebih spesifik dan pengikut tidak perlu mencari informasi tambahan.

**3. Informasi Akun Media Sosial Instagram @agendasolo**

Tujuan dari media sosial Instagram @agendasolo adalah sebagai media informasi yang komprehensif dan terpercaya bagi masyarakat yang ada di Surakarta. Fokus dari akun ini adalah pada penyediaan berbagai informasi yang relevan dan bermanfaat seperti pemberian informasi terkait kegiatan atau *event*, tempat-tempat kuliner dan juga destinasi wisata yang ada di Surakarta.

a. Informasi mengenai Kegiatan atau *Event*

Akun @agendasolo memberikan berbagai informasi yang berkaitan

dengan agenda di Surakarta, yaitu rangkaian kegiatan yang dirangkum baik yang diadakan dalam satu minggu, bulan atau pada acara tertentu. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada tiga *followers* akun Instagram @agendasolo yakni Rahmalia Feby Hapsari, Nabella dan Elisa Eka Romadhoni dapat disimpulkan bahwa akun @agendasolo merupakan akun yang memiliki manfaat bagi masyarakat terutama di Surakarta. Manfaat yang dimaksud dalam hal ini adalah memberikan informasi-informasi terkait berbagai macam *event* yang diselenggarakan di Kota Surakarta, sehingga masyarakat terutama di Surakarta mendapatkan informasi secara lengkap, akurat dan terpercaya.

b. Informasi mengenai Tempat Kuliner

Akun @agendasolo tidak hanya berfokus pada pemberian informasi mengenai kegiatan yang ada di Kota Surakarta, namun juga menyajikan informasi mengenai tempat-tempat kuliner yang ada di Surakarta. Dalam hal penyajian informasi kuliner, menyajikan rekomendasi mengenai tempat kuliner dengan mengunggah konten berupa foto dan video (*reels*) kemudian dilengkapi

dengan *caption* serta pada video dilengkapi dengan menggunakan *voice over*. Selain itu juga dilengkapi dengan informasi secara detail terkait nama tempat, alamat dari tempat tersebut, waktu buka serta daftar harga sehingga *followers* atau masyarakat dapat mengetahui secara jelas.

c. Informasi mengenai Tempat Wisata

Media sosial Instagram @agendasolo selain memberikan informasi terkait tempat-tempat kuliner, akun @agendasolo juga menyajikan informasi terkait tempat wisata yang ada di Surakarta. Penyajian informasi tersebut juga melalui foto serta video *reels* yang dikemas secara menarik dan informatif. Melalui media sosial ini, @agendasolo menyajikan informasi terkini dan *up-to-date* serta relevan di Kota Surakarta dan sekitarnya. Informasi yang dibagikan melalui konten-konten di Instagram dapat membantu *followers* atau masyarakat dalam mengetahui berbagai informasi terkait kota Surakarta mulai dari acara atau event, tempat kuliner dan tempat wisata.

4. Pengelolaan Media Sosial Instagram @agendasolo

a. *Context* (Konteks)

Berikut pengelolaan *context* (konteks) dalam akun Instagram @agendasolo :

1) Penggunaan Bahasa Mudah Dipahami

Bahasa yang digunakan akun @agendasolo dalam memberikan informasi melalui konten adalah bahasa yang digunakan sehari-hari yaitu bahasa Indonesia. Dengan demikian, *audiens* dapat dengan mudah menerima pesan atau informasi yang telah disampaikan. Penggunaan bahasa keseharian tersebut tidak hanya pada konten foto (*feed*) saja, tetapi juga pada video *reels* dan *caption*.

b. *Communication* (Komunikasi)

Berikut merupakan beberapa hal yang dilakukan oleh komunikator dalam penyampaian pesan atau informasi melalui konten-konten yang telah diunggah sehingga dapat diterima dan dipahami oleh *audiens* :

1) Penggunaan Foto dan Video

Akun @agendasolo menyajikan informasi mengenai Kota Surakarta melalui konten-konten yang mereka buat dan kemudian di unggah pada akun Instagram mereka disertai dengan foto yang telah melalui proses *editing* serta video yang telah mereka buat dengan kreatif serta inovatif yang disertai dengan *talent* dan *voice over*.

## 2) Penjelasan Informasi

Dalam setiap konten yang dibagikan akun @agendasolo, mereka menyajikan berbagai informasi yang dikemas dalam konten berupa foto dan video kemudian diberikan penjelasan secara singkat namun informatif. Penjelasan informasi tersebut berupa apa nama kegiatan yang disertai dengan waktu pelaksanaan berupa hari, tanggal dan jam. Tidak hanya itu, akun @agendasolo juga memberikan penjelasan terkait di mana lokasi tersebut, siapa saja yang terlibat serta bagaimana cara masyarakat untuk dapat berpartisipasi dalam kegiatan atau *event* tersebut. Penjelasan informasi tersebut tidak hanya pada jenis konten *event* saja, namun pada semua unggahan di akun Instagram @agendasolo

### c. *Collaboration* (Kolaborasi)

Berikut merupakan beberapa pihak yang berkolaborasi dengan pihak dari Agenda Solo :

#### 1) Berkolaborasi dengan Pemerintah Kota Solo (PemKot Solo)

Pemerintah Kota Solo berkolaborasi dengan akun @agendasolo melalui grub Whats'App yang

mencakup pimpinan dan staf. Grub ini memastikan informasi mengenai *event*, kuliner dan wisata di Surakarta akurat serta berfungsi sebagai wadah tanya jawab untuk pertanyaan dari pengikut dan masyarakat.

#### 2) Berkolaborasi dengan Para Pelaku Usaha

##### a. Semesta Solo

Semesta Solo, restoran di Solo Raya yang berdiri sejak 2022 dan memiliki Instagram @semestasolo dengan 3.167 pengikut. Restoran ini berkolaborasi beberapa kali dengan @agendasolo dengan tujuan dikenal masyarakat.

“Manjur, jadi habis diposting beberapa hari itu langsung rame, langsung kerasa peningkatannya”

(Wawancara, 3 Juni 2024). Hermawan selaku *owner* Semesta Solo menyatakan bahwa kolaborasi dengan @agendasolo meningkatkan jumlah pengunjung. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram tersebut bermanfaat sebagai media informasi,

##### b. Ngargoyoso

### Waterfall

Agenda Solo juga berkolaborasi dengan Ngargoyoso Waterfall, yaitu sebuah tempat wisata. Berdasarkan wawancara dengan Aini selaku *Marketing Communication* tempat tersebut menyatakan bahwa kolaborasi dengan @agendasolo meningkatkan kunjungan langsung berkat informasi dari media sosial Instagram.

#### d. *Connection* (Koneksi)

Koneksi dengan pengikut di Instagram dilakukan akun @agendasolo dengan beberapa cara berikut :

##### 1) Menjawab Pertanyaan

Akun Instagram @agendasolo responsif dalam menjawab pertanyaan *followers* melalui komentar dan DM, meskipun tidak semua pertanyaan ditanggapi namun @agendasolo berusaha merespon pertanyaan yang relevan dengan Kota Surakarta.

##### 2) *Polling*

Selain menjawab pertanyaan melalui komentar dan DM, akun @agendasolo juga menjaga hubungan dengan *followers* melalui *polling* di *stories* untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan

*audiens*.

##### 3) *Question and Answer (QnA)*

Instagram @agendasolo juga memanfaatkan fitur Q&A untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan *followers* nya di Instagram. Dengan menggunakan fitur ini, akun @agendasolo dapat menjawab segala bentuk pertanyaan yang berasal dari para *followers* (pengikut) secara langsung.

#### 5. Pemanfaatan Akun Instagram @agendasolo

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Hermawan selaku *owner* Semesta Solo dan Aini selaku *Marketing Communication* dari Ngargoyoso Waterfall bahwa konten yang diunggah akun @agendasolo bermanfaat dalam meningkatkan jumlah pengunjung, pendapatan serta *followers* di Instagram.

Menurut keterangan *followers* @agendasolo menyatakan bahwa : "Menurut saya, akun Instagram @agendasolo emang jalan buat nyampein info ke masyarakat Surakarta. Postingannya *eye-catching* dan jelas, jadi gampang dicerna sama *followers*." (Rahmalia Feby Hapsari, Wawancara, 2 Juni 2024)

"Bermanfaat banget menurutku karna informasinya itu jelas, terus kontennya juga menarik jadi gampang buat diingat" (Nabella, Wawancara, 2 Juni 2024)

"Sangat bermanfaat kak, karna itu selalu *update* berita-berita terkini,

ada info apa ada *event* apa itu selalu *update*" (Elisa Eka Romadhoni, Wawancara, 11 Juni 2024)

Berdasarkan ketiga pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa informasi @agendasolo sangat bermanfaat, karena melalui konten-konten yang dibagikan tersebut menampilkan informasi mengenai *event* yang jelas dan menarik perhatian (*eye-catching*) serta selalu *update* tentang informasi terkini.

## KESIMPULAN

Akun Instagram @agendasolo berperan sebagai media informasi mengenai *event*, tempat kuliner dan objek wisata di Surakarta dengan memanfaatkan semua fitur yang ada di Instagram. Pengelolaan akun ini memperhatikan konteks bahasa yaitu dengan menggunakan *context* (konteks) bahasa yang mudah dipahami, *communication* (komunikasi) dengan penambahan foto dan video yang disertai penjelasan, *collaboration* (kolaborasi) dengan PemKot Solo dan pihak pelaku usaha seperti Semesta Solo dan Ngargoyoso Waterfall serta *connection* (koneksi) melalui komentar, DM, *Polling* serta QnA.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. In P. Rapanna (Ed.), *Syakir Media Press*. Syakir Media Press.

Havianto, C. A., & Artiningrum, T.

(2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Objek Wisata Bumi Almira. *Geoplanart*, 4(2), 91-103.

Kalesaran, W. J. D. (2023). Kemunculan Media Baru dan Pengaruhnya Terhadap Masyarakat (Suatu Tinjauan Kritis Berdasarkan Pemikiran Jean Baudrillard). *Seri Mitra: Refleksi Ilmiah-Pastoral*, 2(1), 47-57.

<https://www.journal.stfsp.ac.id/index.php/jb/article/view/156>

Kominfo. (2024a). [HOAKS] *Event Spesial Mengatasnamakan Kemenparekraf RI*. Kominfo.Go.Id. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/56389/hoaks-event-spesial-mengatasnamakan-kemenparekraf-ri/0/laporan\\_isu\\_hoaks](https://www.kominfo.go.id/content/detail/56389/hoaks-event-spesial-mengatasnamakan-kemenparekraf-ri/0/laporan_isu_hoaks)

Kominfo. (2024b). *Hingga Akhir Tahun 2023, Kominfo Tangani 12.547 Isu Hoaks*. Kominfo.Go.Id.

[https://www.kominfo.go.id/content/detail/53899/siaran-pers-no-02hmkominfo012024-tentang-hingga-akhir-tahun-2023-kominfo-tangani-12547-isu-hoaks/0/siaran\\_pers](https://www.kominfo.go.id/content/detail/53899/siaran-pers-no-02hmkominfo012024-tentang-hingga-akhir-tahun-2023-kominfo-tangani-12547-isu-hoaks/0/siaran_pers)

Negeri, S. D., Amarudin, A. P., Arti, R., Sari, W., & Handayanti, A. (2023). *N-JILS Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyebaran Informasi di SD Negeri Cipeundeuy Utilization of Social Media as a Media for Disseminating*. 6(2), 229-237.

Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 626-635.

<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124>

Novia, J., & Utami, L. S. S. (2023).

- Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Coffee Shop The Dancing Birds. *Kiwari*, 2(1), 7-15. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23038>
- Prayoga, A. N., & Primadani, B. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Pecinta Vespa Tua Pada Akun @Vespasoy. *E-Proceeding of Management*, 8(3), 1-7. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14993/>
- Rahmadani, N., & Ar Imam Riauan, M. (2022). Pemanfaatan Instagram @houseofchic Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*, 1(1), 6. <https://journal.rc-communication.com/index.php/JSM/M/article/view/3/2>
- Rizaty, M. A. (2024). *Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia pada 2024*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-2024>
- Solis, B. (2011). *Enggage*. John Wiley & Sons,.
- Utami, N. F., & Yulianti, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3334>
- Uthama, M. R., Saefulrahman, I., & Akbar, I. (2022). EFEKTIVITAS MEDIA INFORMASI DALAM PENYELENGGARAAN PEMERINTAHAN DI KOTA BANDUNG (Studi Tentang Pemanfaatan Media Sosial Humas Kota Bandung Dalam Penyebarluasan Informasi Program Kerja Pemerintah Bidang Kesehatan Tahun 2020). *Jurnal Administrasi Pemerintahan (Janitra)*, 1(2), 156. <https://doi.org/10.24198/janitra.v1i2.38249>