

**KONSTRUKSI PESAN PADA POSTINGAN INFORMASI DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM AKUN @INFOKEJADIANSEMARANG**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Syarat Kelulusan Program S1
Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Zulfikar Hidayat
(31001600397)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zulfikar Hidayat
NIM : 31001600397
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**Konstruksi Pesan Pada Postingan Informasi di Media Sosial Instagram Akun
@infokejadiansemarang**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila demikian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan bilamana diperlukan

Semarang, 8 September 2022

Penulis,



Zulfikar Hidayat

NIM. 316001600397

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Konstruksi Pesan Pada Postingan Informasi di Media Sosial

Instagram Akun @infokejadiansemarang

Nama Mahasiswa : Zulfikar Hidayat

NIM : 31001600397

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah dan telah lulus dalam ujian skripsi pendidikan strata-1

Semarang, 08 September 2022

Penulis

Zulfikar Hidayat

NIM. 31001600397

Dosen Penguji :

1. Mubarak, S.Sos, M.Si
NIK. 21108002

2. Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom
NIK. 211109006

3. Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 211115018



Mengetahui
Dekan Fakultas Bahasa dan
Ilmu Komunikasi

Dr. Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd
NIK. 210813021

MOTTO

“Sukses bukan hanya dari sekolah.
Tapi sukses juga juga bergantung dari kemauan”

Deddy Corbuzier

“Lebih baik terlambat, daripada tidak sama sekali”

Zulfikar Hidayat



ABSTRAK

KONSTRUKSI PESAN PADA POSTINGAN INFORMASI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @INFOKEJADIANSEMARANG

Instagram merupakan media informasi yang kedudukannya sangat kuat di era saat ini. Banyak dari pelaku jurnalistik akhirnya merambah ke portal instagram untuk dijadikan media informasi publik. Salah satunya adalah akun @infokejadiansemarang dimana akun tersebut memberikan informasi tentang kondisi Kota Semarang yang dikemas dengan nuansa yang berbeda. Akun ini menjadi pusat informasi kriminal bagi warga Semarang dan sekitarnya karena selalu *update* karena berita yang dihimpun berasal dari masyarakat dan untuk masyarakat.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data-data primer berupa wawancara dan sekunder yang didapatkan dari buku, internet dan jurnal. Landasan teori yang digunakan adalah teori Konstruksi Sosial dari Peter L Berger dan Thomas Luckman dan Teori *Computer Mediated Theori*. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan menggunakan deskriptif kualitatif sehingga terbatas hanya bisa menggambarkan saja tidak bisa lebih dalam mengulik permasalahan yang ada.

Berdasarkan pengamatan serta analisa yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa proses konstruksi pesan yang terjadi di akun *instagram* @infokejadiansemarang terdiri dari dua poin yaitu proses pencarian ide dan *caption*. Serta dilakukan berdasarkan tiga tahapan yaitu *eksternalisasi*, *objektifikasi* dan *internalisasi*. Proses konstruksi pesan tersebut menghasilkan sebuah tindakan dimana Mas Aling *owner* akun @infokejadiansemarang memberikan kebebasan kepada masyarakat untuk mengirimkan berita sekaligus proses penyaringan berita yang sangat ketat sebelum berita tersebut dikonsumsi oleh publik. Mas Aling mengambil konsep *Citizen Journalism* dikarenakan saat ini semua orang bisa menjadi seorang jurnalis atau sumber berita. Dengan menerapkan konsep tersebut, maka berita-berita yang didapatkan akan lebih banyak sehingga berita yang dipertontonkan ke publik akan lebih aktual dan faktual.

Kata Kunci : Konstruksi Pesan, Pesan, Citizen Journalism



ABSTRACT

MESSAGE CONSTRUCTION ON INFORMATION POSTING ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ACCOUNT @INFOKEJADIANSEMARANG

Instagram is an information medium that has a very strong position in the current era. Many of the journalistic actors finally penetrated the Instagram portal to be used as a medium for public information. One of them is the @infoGenesissemarang account where the account provides information about the condition of the City of Semarang which is packaged with different nuances. This account has become a criminal information center for residents of Semarang and its surroundings because it is always *updated* because the news collected comes from the community and for the community.

This research uses constructivism paradigm by using qualitative descriptive method. The data sources used are primary data in the form of interviews and secondary data obtained from books, internet and journals. The theoretical basis used is the theory of Social Construction from Peter L Berger and Thomas Luckman and Theory of *Computer Mediated Theori*. The limitation in this research is that the method used is descriptive qualitative so that it is limited to only being able to describe it, not being able to delve deeper into the existing problems.

Based on the observations and analysis carried out, it is concluded that the message construction process that occurs on the *Instagram* consists of two points, namely the process of finding ideas and *captions*. And carried out based on three stages, namely *externalization*, *objectification* and *internalization*. The message construction process resulted in an action where Mas Aling, the *owner* of the @infoGenesissemarang account, gave freedom to the public to send news as well as a very strict news screening process before the news was consumed by the public. Mas Aling took the concept of *Citizen Journalism* because nowadays everyone can become a journalist or news source. By applying this concept, more news will be obtained so that the news shown to the public will be more actual and factual.

Keywords: Message Construction, Message, Citizen Journalism

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur serta nikmat pada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang melimpah. Sholawat serta salam senantiasa penulis panjatkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga terselesaikannya kegiatan magang dan menyusun Skripsi dengan lancar tanpa suatu halangan apapun.

Tujuan penyusunan Skripsi ini untuk memenuhi Tugas Akhir di program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan Skripsi ini, tentu tak lepas dari pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak terkait baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung. Maka dalam kesempatan ini penulis ucapkan rasa hormat serta terima kasih kepada :

1. Allah S.W.T, atas kemudahan dan kelancaran yang telah diberikan dari awal hingga akhir penulis mengerjakan skripsi, atas semua yang diberikan, Alhamdulillah Rabbil 'Alamin.
2. Kedua orang tua yang tanpa henti selalu mendoakan, tanpa menunjukkan rasa lelah memberi dukungan dan semangat yang tanpa lelah.
3. Ketiga kakak ku yang telah memberikan suport selama mengerjakan skripsi.
4. Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd selaku dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
5. Bapak Urip Mulyadi S.I.Kom., M.I.Kom selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta pembimbing 2

skripsi terimakasih telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

6. Ibu Made Dwi Adnjani, MSi, M.Ikom selaku Dosen dan pembimbing 1 skripsi yang telah memberikan kritik dan saran bimbingan maupun arahan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Endang Winarsih, Ibu Ninok, Bapak Mubarak, Ibu Dian dan seluruh civitas dosen-dosen Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas ilmu-ilmu yang diberikan.
8. Orang terspesial Elsa Suryaning Pramesti, S.H telah memberikan suport yang sangat berarti untuk penulis sehingga penulis semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan angkatan 2016 yang selalu menjadi teman sekaligus *support system*. Semoga kalian selalu sehat dan sukses. Tetap semangat.
10. Adek kelas yang paling mengerti selama kuliah di ilkom unissula Dea Najma Delaneira, S.I.Kom.

Diharapkan skripsi ini dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi yang positif terhadap perkembangan dan peningkatan kualitas ilmu pengetahuan dibidang komunikasi.

Semarang, 2 September 2022



Zulfikar Hidayat
NIM. 31001600397

DAFTAR ISI

KONSTRUKSI PESAN PADA POSTINGAN INFORMASI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @INFOKEJADIANSEMARANG	i
HALAMAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
BABI.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan.....	9
1.4 Signifikansi Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Teori.....	10
1.6 Operasional Konsep.....	17
1.6.1 Pesan	17
1.6.2 Pengertian Media Sosial Instagram	17
1.7 Metodologi Penelitian	18
1.7.1 Desain Penelitian.....	18
1.7.2 Objek Penelitian.....	19
1.7.3 Sumber Data.....	19
1.7.4 Jenis Data.....	20
1.7.5 Teknik Pengumpulan Data	20

1.7.6	Teknik Analisis Data	21
1.7.7	Kualitas Data	21
BAB II	23
PROFIL PENELITIAN	23
2.1	Profil Meta (Induk Perusahaan <i>Instagram, Facebook dan Whatsapp</i>)	23
2.2	Profil Instagram	31
2.4	New Media	37
2.5	Profil akun @infokejadiansemarang	40
2.6	Media <i>Branding</i> Kota Semarang	43
BAB III	45
TEMUAN PENELITIAN	45
3.1	Identitas Informan.....	45
3.2	Deskripsi Data Penelitian.....	47
3.3	Latar Belakang Pembuatan akun @infokejadiansemarang.....	47
3.4	Berita dan Kode Etik Jurnalistik.....	49
3.4.1	<i>Hoax</i> dan Filterisasi Berita.....	51
3.4.2	Konstruksi Pesan Akun @infokejadiansemarang.....	52
3.4.3	Penggunaan Bahasa Daerah dalam pembuatan <i>Caption</i>	54
3.5	Platform Sosial media Instagram.....	55
3.5.1	Media Promosi.....	56
BAB IV	59
HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1	Proses Kontruksi Konten akun Instagram @Infokejadiansemarang.....	60
	<i>Keberpihakan kepada kepentingan umum</i>	63
1)	<i>Mencari ide, fakta dan referensi</i>	64
1.	Eksternalisasi.....	67
2.	Objektifikasi.....	67

3. Internalisasi.....	67
4.2 Komputer dan Internet merupakan bagian dari proses Kontruksi Sosial.....	69
BAB IV.....	73
PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Keterbatasan.....	74
5.3 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	79





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan salah satu aplikasi yang menjembatani masyarakat untuk berhubungan secara virtual melalui internet. Jutaan manusia di dunia saat ini menggunakan media sosial untuk membagikan momen, berinteraksi dengan siapapun serta mendapatkan informasi. Era digital menjadi salah satu perubahan komunikasi babak baru. Teknologi yang semakin maju dapat memudahkan terhubung satu sama lain melalui media sosial yang terhubung oleh internet. Setiap orang mempunyai cara tersendiri untuk terhubung oleh internet melalui komputer, laptop, *smartphone*, dan perangkat sejenisnya. Kemajuan teknologi ini membawa perubahan bagi semua orang.

Dalam proses penyampaian informasi yang dulunya sangat terbatas kini menjadi pola komunikasi informasi yang sangat mudah di temukan oleh pengguna internet dengan adanya teknologi saat ini maka lahirlah *new media* (media baru) yang memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. *New media* sendiri dapat dikatakan dimana jarak seakan tidak lagi terlihat, informasi dan pesan bisa tersampaikan secara global dengan waktu singkat. Dengan kata lain, masing-masing penemuan media baru dapat memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia (Nurudin, 2012: 25).

Dengan munculnya media baru, media tradisional seolah-olah mendapatkan pesaing dalam menyebarkan informasi. Jika sebelumnya

institusi menjadi media sebagai lembaga yang mendominasi pemberitaan, kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi masyarakat untuk ikut andil dalam menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi disekitar mereka. (Nasrullah,2015:1)

Instagram sebagai media sosial berbasis gambar dan video yang menjadi lahan sangat luas untuk dimanfaatkan sebagai berbagai sarana. Tahun 2015-2016 banyak ditemui akun resmi, olshop, akun dakwah, media berita, dan akun resmi perusahaan yang digunakan untuk menyalurkan konten mereka masing-masing tak hanya itu akun komunitas juga bermunculan di instagram, hal ini telah menjadi trend tersendiri bagi msyarakat Indonesia. Fungsi media sosial tak lepas dari *cyberspace*, Gibson memperkenalkan istilah “*cyberspace*” untuk menjelaskan bahwa ada tempat dimana ia tidak nyata namun merasakan keberadaannya bahkan menjadi kenyataan dalam benak(Nasrullah, 2014:18).

Media sosial tak hanya untuk sekedar berkomunikasi antar sesama juga menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk mencari informasi yang lebih cepat dan update. Salah satu dari sekian banyak yang dipilih masyarakat Indonesia adalah Instagram. Media sosial ini merupakan sebuah aplikasi yang fungsi utamanya sebagai sarana mengunggah foto dan video secara instan.

Di Indonesia sendiri pengguna instagram hanya sekedar untuk mengisi waktu luang, berbagi momen diri, bersosialisasi dengan teman atau keluarga. Dengan munculnya media baru, saat ini media tradisional mempunyai pesaing baru dalam mendistribusikan berita. Jika selama ini institusi media sebagai lembaga yang mendistribusikan berita, kehadiran internet dan media sosial

dapat memberikan keleluasaan kepada para pengguna untuk ikut andil dalam menyebarkan informasi atau peristiwa di sekitar mereka (Nasrullah, 2015:1).

Dalam hal ini, pengguna instagram dapat mengunggah foto atau video keseharian mereka dengan fitur instagram, selain itu dapat juga mengomentari, menyukai postingan teman dan dapat juga berkomunikasi secara singkat melalui DM (*Direct Message*) di aplikasi instagram. Adapun yang memanfaatkan untuk membagikan informasi atau fenomena di sekitar mereka melalui akun yang khusus dibuat untuk menyebarkan hal tersebut sehingga masyarakat selalu update dan tidak tertinggal informasi.

Menurut data yang di lansir dari goodnewsfromindonesia.id, pengguna instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 69,2juta pengguna aktif Januari-Mei 2020, yang artinya 35,5 persen penduduk Indonesia adalah pengguna instagram, artinya instagram merupakan media sosial yang digemari oleh masyarakat saat ini dalam mencari informasi update karena berita yang di unggah selalu cepat melalui media sosial tersebut.

Selain itu masyarakat juga dapat secara langsung memberikan komentar ataupun berpendapat kepada berita yang di update melalui instagram tersebut. Begitu juga dengan media massa yang dapat mengetahui secara cepat apa yang di reaksiikan dan di tanggapi oleh pembacanya.

Dalam dunia jurnalistik saat ini tidak hanya milik wartawan saja, tetapi milik semua orang yang ingin berbagi informasi yang dapat dilihat oleh semua orang lewat Citizen Journalism (jurnalisme warga). Citizen Journalism merupakan bentuk kegiatan melibatkan warga masyarakat untuk terjun mengemas berita dan ikut mengisi media informasi. Masyarakat diberikan

kebebasan untuk memberitakan atau melaporkan peristiwa dan fenomena yang sedang terjadi disekitar. Artinya, siapa saja masyarakat yang sedang ada di tempat kejadian dapat memberi informasi dengan teknologi media sosial yang tersambung ke internet dapat mengirim atau mendistribusikan berita ke media massa (Nurudin, 2009, 215).

Citizen Journalism hadir dapat membantu dalam hal kebutuhan informasi masyarakat karena berbagai informasi yang dibutuhkan tak hanya melalui media massa konvensional (umum) saja. Selain itu, citizen journalism dapat membantu juga wartawan profesional untuk mendapatkan informasi atau melengkapi tulisan yang kurang misalnya dengan menambahkan foto yang berkualitas bagus pada suatu tulisan berita (Engkus Kuswarno, 2011:470).

Instagram menjadi medium yang bagus di era visual ini, sebagai sarana berbagi informasi, kuliner, budaya, dll. Beberapa kota di Indonesia merespon sangat baik dan hampir semua mempunyai akun instagram yang di kelola oleh pemerintah maupun perseorangan diluar pemerintahan dikarenakan pentingnya media sosial sebagai sumber informasi cepat dan *update*. Salah satu pengguna yang memanfaatkan instagram sebagai media informasi adalah akun @infokejadiansemarang. Akun ini menjadi sumber informasi oleh masyarakat Kota Semarang khususnya fenomena-fenomena yang ada di Semarang. Pengguna akun ini menyediakan tempat untuk masyarakat kota Semarang berbagi informasi fenomena atau kejadian yang ada di Semarang dengan cara mengirim foto ataupun video melalui DM (*direct message*) atau dengan *tag* (menandai) untuk di *repost*. Informasi yang disampaikan oleh

akun ini adalah fenomena yang sedang berlangsung di Semarang dan disajikan dalam bentuk bahasa khas Semarang, salah satu contohnya :

“ULER E TAMBAK LOROK KETOTOL ELANG UTARA

Spesial maling hp dan uang memanfaatkan penghuni rumah yang sedang tidur syantik, dengan cara mencongkel jendela rumah

Dibekuk team resmob elang utara polsek semarang utara polrestabes semarang

Pelaku bernama Arifin alias pincuk 17th yg termasuk uler di daerah tempat tinggalnya Tambak mulyo, Tambak lorok Semarang utara ditangkap saat sedang Bermain MOBILE LEGEND game onlie di daerah Tambak mulyo pada Hari jumat, 18 Desember 2020 sekitar jam 09.00 WIB. Saat ini pelaku dalam pemeriksaan lebih lanjut di Polsek semarang utara dengan beberapa bukti hasil kejahatan (HP) sebagai barang bukti dari 7 tkp

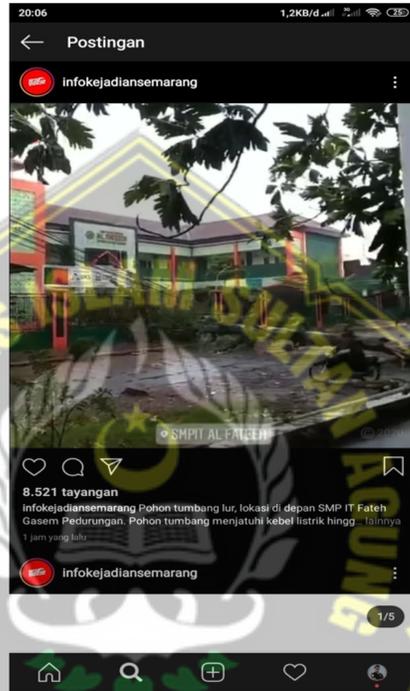
Hati hati lur, tetap fokus lan waspada

18.12.2020//09.00 WIB”

Caption tersebut menjadi salah satu contoh yang ada di akun tersebut menginformasikan dengan bahasa yang sedikit lebih mudah dipahami oleh masyarakat Kota Semarang dengan bahasa khasnya.

Kini @infokejadiansemarang memiliki 407.000 followers (diakses pada bulan November 2020) yang sebelumnya hanya 371.000 followers (diakses pada bulan Mei 2020) yang berarti akun @infokejadiansemarang masih menjadi salah satu media kepercayaan masyarakat Kota Semarang sebagai media informasi yang terupdate dan terpercaya. Setiap unggahan mendapatkan apresiasi dari masyarakat 1.000-8.000 like. Akun ini memberikan informasi

fenomena atau kejadian yang ada di Semarang melalui masyarakat yang ada di dekat TKP dan membagikan ke akun tersebut melalui DM (*direct message*) atau bisa juga memberikan *tag* (menandai) akun tersebut untuk di sebar luas kan ke followers nya.



Gambar 1.1 contoh jumlah like yang ada di feed *instagram*
@infokejadiansemarang



Gambar 1.2 contoh jumlah followers yang ada di feed *instagram*

@infokejadiansemarang

Mengingat pentingnya pesan dalam sebuah proses komunikasi, pesan sebaiknya diproduksi dengan baik agar penerima dapat memahami isi pesan dengan baik. Dalam akun @infokejadiansemarang berita yang akan tayang di *instagram* telah di pilah oleh admin sehingga benar-benar layak dan pesan atau informasi yang terkandung dapat diterima dengan baik oleh followers.

Penyajian informasi yang diberikan oleh media *instagram* akun @infokejadiansemarang telah dirangkai sedemikian rupa untuk membangun argumen dan bertindak juga sebagai media komersil. Oleh sebab itu peneliti akan membahas lebih lanjut terkait dengan masalah konstruksi di *instagram* akun @infokejadiansemarang mengenai Bagaimana Konstruksi Pesan Pada Postingan Informasi di Media Sosial *Instagram* Akun @infokejadiansemarang.

Tujuan dari adanya akun @infokejadiansemarang tersebut tentunya hanya untuk memberikan informasi serta edukasi kepada warga Semarang agar supaya lebih berhati-hati dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Akan tetapi apakah pesan tersebut sudah tersampaikan dengan baik ke khalayak umum atau malah masyarakat memiliki pemaknaan lain untuk setiap postingan yang ada.

Dari semua postingan akun @infokejadiansemarang tersebut, warganet khususnya warga Semarang menjadi *update* tentang kejadian-kejadian yang ada di Semarang dan sekitarnya. Dengan banyaknya postingan tentang kejadian-kejadian kriminal, menjadikan seseorang berprasangka bahwa Kota Semarang adalah kota yang tidak aman sebagai tempat tinggal. Hal tersebut juga menjadikan masyarakat berfikir selalu tidak aman ketika hidup di Kota Semarang. Apa yang ditampilkan dalam postingan akun @infokejadiansemarang telah masuk kedalam pikiran orang-orang yang menjadi *followers* nya tak terkecuali para mahasiswa di Semarang yang notabene bukan merupakan tempat kelahiran mereka.

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimana Konstruksi pesan pada postingan informasi media sosial Instagram akun @infokejadiansemarang pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka peneliti mengajukan rumusan masalah yaitu bagaimana Konstruksi Pesan Pada Postingan Informasi di Media Sosial Instagram Akun @infokejadiansemarang?

1.3 Tujuan

Untuk mengetahui Konstruksi Pesan Pada Postingan Informasi di Media Sosial Instagram Akun @infokejadiansemarang.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya bidang kajian Konstruksi Pesan di Media Sosial. Teori yang digunakan di teori ini diharapkan dapat menjelaskan permasalahan ideologis yang muncul dalam memaknai sebuah postingan di Instagram serta hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan pedoman bagi peneliti selanjutnya terutama bagi pihak yang akan meneliti tentang konstruksi pesan media sosial di Instagram.

1.4.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pembaca mengenai Konstruksi Pesan Pada Postingan Informasi di Media Sosial Instagram Akun @infokejadiansemarang tentang bagaimana memaknai sebuah postingan serta kejadian yang ditampilkan pada postingan tersebut. Menjadi pengingat kepada masyarakat bahwa apapun yang ada dalam postingan di Media Sosial Instagram hendaknya ditelaah dengan benar serta tidak diterima secara mentah-mentah sehingga akan lebih efektif dalam memaknai sebuah kejadian.

1.4.3 Sosial

Penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian yang serupa atau penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma konstruktivis yaitu paradigma yang merupakan paradigma dari penelitian kualitatif. Para ahli paradigma konstruktivisme percaya bahwa fakta hanya berada pada kerangka kerja teori. Realita yang dibangun bersumber dari pemikiran seseorang. Oleh karena penelitian ini merupakan hasil dari konstruksi berfikir seseorang. Guba menjelaskan, karena realitas merupakan hasil konstruksi dari manusia dan manusia itu sendiri tidak bebas nilai, maka pengetahuan hasil konstruksi manusia itu tidak bersifat tetap dan terus berkembang.

Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap socially meaningful action melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara dunia sosial mereka (Hidayat, 2003:3).

Element – element Paradigma

ntologism	istorical Realism : realitas yang teramati merupakan realitas “semu” (Virtual reality) yang telah terbentuk oleh proses sejarah dan kekuatan – kekuatan sosial budaya dan ekonomi politik.
pistimologis	ubungan peneliti dan yang diteliti selalu dijembatani oleh nilai – nilai tertentu. Pemahaman suatu realitas

	merupakan value mediated findings.
ksiologis	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai, etika dan pilihan moral merupakan bagian tak terpisah-pisahkan dari penelitian • Peneliti sebagai <i>passionate participant</i>, fasilitator yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial • Tujuan penelitian : rekonstruksi realitas sosial secara dialektis antara peneliti dan yang diteliti
etodologis	reflective/Dialectical : menekankan interaksi dialektis antara peneliti-responden untuk merekonstruksi realitas yang diteliti, melalui metode-metode kualitatif seperti <i>participant observation</i> .

1.5.2 S.O.T.A (State of the Art)

kripsi	
eria Apriliana 2018	
idul	onstruksi Pesan Wisata Oleh Komunitas Fotografi
	tudi Retorika Visual pada akun Instagram <i>Community Of Photography Sampang</i>)
asil Penelitian	apat disimpulkan bahwa fotografer ingin menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui sebuah karya

	<p>visual yang diunggah kedalam akun instagram komunitas fotografi COPS terdapat pada ide, gagasan, dan kreatifitas itu sendiri.</p>
<p>metodologi dan objek penelitian</p>	<p>etode Retorika Visual / Konstruksi Pesan Wisata Oleh Komunitas Fotografi</p> <p>tudi Retorika Visual pada akun Instagram <i>Community Of Photography Sampang</i>)</p>
<p>urnal</p> <p>errence Moulida Saleh 2015</p>	
<p>idul</p>	<p>onstruksi Pesan Penegakan Hukum di Indonesia Dalam Film “Java Heat”</p>
<p>asil Penelitian</p>	<p>nggambaran yang disuguhkan dalam film ini sangatlah berbeda jauh dengan penegakan hukum di Indonesia. Narator yang mengaku sudah melakukan riset selama lima tahun ternyata tidak dapat memformulasikan data yang ia dapatkan dengan baik dan matang. Faktanya, institusi penegakan</p>

	hukum beserta aparat tidak selemah dan sebodoh seperti konstruksi dalam narasi film.
Metodologi dan objek penelitian	Analisis Narasi / Konstruksi Pesan Penegakan Hukum di Indonesia Dalam Film “Java Heat”

Dari penelitian yang dilakukan oleh Deria Apriliana menggunakan metode retorika visual, yang nantinya akan terkait dengan konstruksi pesan dan makna visual dari sebuah hasil karya foto. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada metode penelitian yang dimana Deria Apriliana memfokuskan pada visualisasi dari sebuah karya.

Pada penelitian ke dua, yang dilakukan oleh Terrence Moulida Saleh membahas tentang konstruksi pesan dalam film “Java Heat” menggunakan metode konseptualisasi penelitian. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dimana sekarang Instagram memiliki fitur yang lebih lengkap serta memiliki jumlah pengguna yang jauh lebih meningkat dibanding dengan penelitian sebelumnya. Selain itu, akibat adanya Covid 19 menjadikan masyarakat sering melakukan kegiatan selancar di dunia maya salah satunya adalah instagram sehingga memungkinkan lebih banyak orang akan melihat postingan instagram tidak terkecuali di akun @infokejadiansemarang.

Jika melihat fenomena diatas, maka hal tersebut mengalami pembaharuan penelitian yang signifikan. Hal tersebut dikarenakan pada penelitian sebelumnya subjek penelitiannya adalah sebuah film atau komunitas di instagram dimana pada tahun 2018 tersebut instagram belum memiliki fitur serta pengguna yang besar seperti sekarang.

1.5.3 Landasan Teori

1.5.3.1 Konstruksi Sosial Media Massa

Pada awalnya, teori Konstruksi Sosial Media Massa (*Social Construction of Mass Media*) berasal dari teori Konstruksi Sosial atas Realitas yang diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Ada dua istilah yang menjadi kunci dalam teori ini yaitu “realitas” dan “pengetahuan (Peter L. Berger dan Thomas Luckman, dalam Aimie Sulaiman (2016). Realitas adalah suatu kualitas yang terdapat dalam fenomena-fenomena yang memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak individu manusia (yang kita tidak dapat meniadakannya dengan angan-angan). Pengetahuan adalah kepastian bahwa fenomena-fenomena itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik-karakteristik yang spesifik.

Kenyataan dan pengetahuan bisa diaplikasikan ketika kita menjalani kehidupan sehari-hari. Kehidupan sehari-hari telah menyimpan dan menyediakan kenyataan, sekaligus pengetahuan yang membimbing perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Kehidupan sehari-hari merupakan tampilan dari sebuah realitas obyektif yang diartikan oleh seseorang/individu yang kemudian dimaknai oleh individu tersebut dengan

berbagai macam makna. Kehidupan sehari-hari juga merupakan sebuah hasil dari pengetahuan yang diperoleh individu dari pandangan obyektif yang kemudian diproses menjadi sebuah tindakan-tindakan yang nyata dengan pengetahuan akal sehat. Pengetahuan akal sehat adalah pengetahuan yang dimiliki bersama (oleh individu dengan individu-individu lainnya) dalam kegiatan rutin yang normal (dalam kehidupan sehari-hari) (Aimie Sulaiman, 2016).

Dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Setiap individu menemukan sebuah realitas yang dinamakan *taken for granted* yaitu bersifat memaksa namun ia hadir dan tidak (jarang) dipermasalahkan oleh individu tersebut. Sebagai contoh : Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula sudah tahu jika ruang dosen berada di lantai 6 Gedung Kuliah Bersama, tapi jarang, bahkan tidak ada yang menanyakan mengapa ruang dosen berada di lantai 6 tidak di lantai 7 dan lain sebagainya. Hal tersebut terjadi secara alamiah sehingga tidak perlu dibuktikan kebenarannya.

1.5.3.2 Computer Mediated Communication (CMC)

Menurut Sri Hadijah Arnus dalam Jurnalnya yang berjudul *Computer Mediated Communication*, pola baru berkomunikasi, *Computer Mediated Communication (CMC)* dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah komunikasi yang diperantarakan lewat sebuah komputer atau lebih singkatnya adalah komunikasi menggunakan media komputer. Dimana kajian tentang CMC ini tergolong baru yakni mulai berkembang pada tahun 1987.

Dalam CMC secara sederhana diartikan sebagai komunikasi yang terjadi antara orang dengan menggunakan media komputer atau melalui

komputer melalui jaringan internet antar individu dan antar kelompok. CMC sendiri memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi dengan menggunakan alat yang berbasis komputer, laptop, atau bisa juga menggunakan *smartphone* dengan didukung jaringan internet dan aplikasi yang tersedia seperti Instagram. Perkembangan teknologi ini dapat mempermudah individu untuk terhubung satu sama lain tanpa harus bertatap muka atau bertemu secara langsung.

Berbicara mengenai CMC sudah pasti akan berbicara mengenai internet. Proses komunikasi dalam teori CMC membutuhkan internet sebagai penopangnya. Pola komunikasi CMC menggunakan komputer atau komponen-komponen lainnya seperti *smartphone* yang terhubung ke internet untuk berkomunikasi dengan orang lain. Seiring dengan perkembangan zaman, internet memiliki kelebihan-kelebihan yang saat ini memiliki manfaat yang besar dalam kehidupan manusia. Berikut enam kelebihan internet menurut Severin Tankard seperti yang dikutip oleh Sri Hadijah Arnus dalam jurnalnya :

1. Dapat mengirim pesan, kata-kata, gambar, audio, dan video dalam jumlah banyak nyaris tak terbatas.
2. Waktu pengiriman dan penerimaan pesan antar komunikan sangat cepat.
3. Selalu aktif (*online*)
4. Respon atau dampak informasi yang diberikan langsung bisa dilihat saat itu juga
5. Mengandalkan transaksi, transaksi disini merujuk pada transaksi jual beli secara online yang saat ini sudah menjadi *lifestyle* dalam kehidupan manusia.

6. Mengembangkan interaktivitas antara pengirim dan penerima, baik berwujud orang ke orang maupun orang ke mesin (robot).

Pada penelitian ini, peneliti bermaksud untuk meneliti sebuah konstruksi pesan yang disampaikan oleh akun instagram @infokejadiansemarang dan akan dianalisis menggunakan teori CMC ini.

1.6 Operasional Konsep

1.6.1 Pesan

Pesan adalah lambang atau simbol yang mengandung makna dan dipilih oleh komunikator untuk disampaikan kepada komunikan. Pesan ini dapat berupa verbal maupun non verbal. Pesan secara verbal dapat secara tertulis seperti surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan yang secara lisan dapat berupa, percakapan tatap muka, percakapan melalui telpon dll. (Haryanto, 2021). Untuk memahami sebuah pesan tidaklah mudah. Seringkali orang mendapatkan permasalahan dikarenakan pemaknaan pesan yang berbeda.

Dalam penelitian ini, pesan yang bisa ditangkap dari postingan akun instagram @infokejadiansemarang adalah untuk berhati-hati serta lebih waspada terhadap tindak kejahatan kriminal khususnya yang ada di Kota Semarang.

1.6.2 Pengertian Media Sosial Instagram

Media Sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan setiap penggunanya berinteraksi satu sama lain dengan menciptakan konten informasi dan membagikannya dan juga menerima informasi dari pengguna yang lain. (Kominfo, Siber kreasi, 2018). Beberapa ciri dari

media sosial adalah setiap orang bisa membuat akun mereka sendiri, adanya halaman profil pemilik akun yang memungkinkan setiap pengguna menyajikan data diri, fitur untuk membuat konten dan membagikannya, interaksi dengan pengguna lain yang dapat dilakukan melalui memberi komentar dan tombol like, adanya tanda waktu dari setiap postingan, dan lain-lain.

berdasarkan riset dari Tirto.id pada tahun 2017 terkait Generasi Z, yaitu generasi yang lahir dalam rentang tahun 1996-2010, layanan media sosial yang paling populer digunakan adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke pengguna yang lain, khususnya untuk pengikut (*follower*). (Kominfo, Siber kreasi, 2018). Tingkat popularitas Instagram meningkat cukup pesat saat ini, khususnya bagi pengguna internet di Indonesia, terutama dikalangan anak muda.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, peneliti harus mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau setting sosial yang akan dituangkan pada penulisannya. Dalam penulisan kualitatif berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap di lapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan oleh penulis (Albi & johan: 2018).

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, karena dalam penelitian kualitatif tidak hanya memahami sebuah fenomena yang diteliti,

tetapi juga berusaha memaparkan sudut pandang yang berbeda pada orang – orang di dalamnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis framing menurut Robert N. Entman, proses seleksi dari berbagai aspek realitas sehingga bagian tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol ketimbang aspek lain. Ia juga menyertakan penempatan informasi dalam konteks yang khas sehingga sisi tertentu mendapatkan alokasi lebih besar dari sisi yang lain (Deddy Mulyana, M.A Eriyanti: 77, 2011).

Peneliti ingin mengetahui dalam proses penyampaian pesan dalam akun instagram @infokejadiansemarang yang merupakan media non pers untuk disampaikan kepada masyarakat atau followersnya dalam isntagram.

1.7.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah postingan pesan informasi yang di *upload* oleh admin akun @infokejadiansemarang di *feed* instagram yang dikumpulkan dari pengirim yaitu masyarakat ditempat kejadian.

1.7.3 Sumber Data

a. Data Primer جامعته سلطان أبجوج الإسلامية

Data yang diperoleh dari observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan cara melakukan wawancara mendalam dengan founder atau admin dari akun @infokejadiansemarang dan subjek penelitian lainnya yang terkait dalam sasaran penelitian di founder atau admin akun @infokejadiansemarang

b. Data Sekunder

Data ini diperoleh dari hasil studi pustaka, buku referensi, jurnal, artikel, majalah, internet dan sebagainya. Bertujuan sebagai pendukung informasi yang terkait dengan penelitian. Dengan pertimbangan data tersebut mampu menjadi penunjang fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga memperoleh tingkat validitas yang lebih baik.

1.7.4 Jenis Data

Jenis data yang di gunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif. menurut Sukmadinata (2009:53-60) dalam penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan orang secara individual maupun kelompok.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan cuplikan caption pada postingan di akun @infokejadiansemarang.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Dengan metode ini peneliti dimungkinkan mengamati foto dan cuplikan video dari akun instagram @infokejadiansemarang untuk mencatat perilaku dan kejadian yang telah terjadi.

b. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto dan cuplikan video yang diunggah oleh akun @infokejadiansemarang yang dikumpulkan dari

followersnya untuk diunggah di feed instagram resmi @infokejadiansemarang.

c. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. Peneliti dapat melakukan dua jenis wawancara, yaitu autoanamnesa (wawancara yang dilakukan dengan subjek atau responden).

1.7.6 Teknik Analisis Data

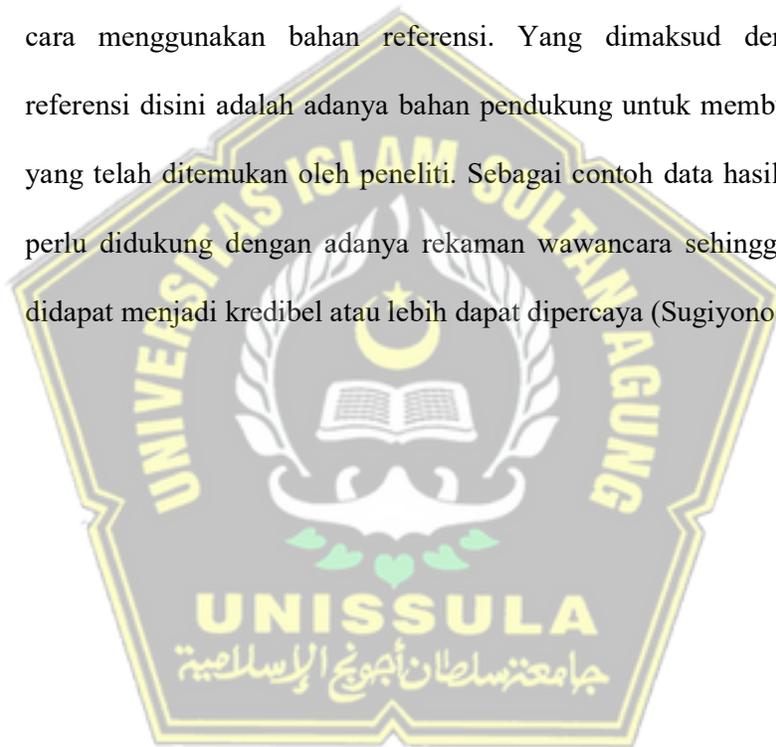
Analisis data dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Dr. Sugeng Pujileksono, 2015).

Penulisan laporan penelitian melalui dua tahap. Pertama, pengumpulan data baik primer maupun sekunder. Kedua, penulisan draft, revisi dan editing. Langkah penyuntingan dilakukan berkali-kali untuk menghindari kesalahan baik dalam isi maupun dalam kalimat (Mudjiyanto, Bambang, 2018)

1.7.7 Kualitas Data

Dalam penelitian selalu dilakukan pemeriksaan kualitas data yang dikumpulkan sehingga tidak terjadi informasi yang salah atau tidak sesuai

dengan konteksnya. Untuk itu perlu melakukan pemeriksaan kualitas data melalui uji kredibilitas atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian. Kredibilitas ditunjukkan ketika partisipan mengungkapkan bahwa transkrip penelitian memang benar-benar sebagai pengalaman dirinya sendiri. Dalam hal ini peneliti akan memberikan data yang telah ditranskripkan untuk dibaca ulang oleh partisipan. Kredibilitas menunjukkan kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif, hal ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan bahan referensi. Yang dimaksud dengan bahan referensi disini adalah adanya bahan pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara sehingga data yang didapat menjadi kredibel atau lebih dapat dipercaya (Sugiyono, 2010).



BAB II

PROFIL PENELITIAN

2.1 Profil Meta (Induk Perusahaan *Instagram, Facebook dan Whatsapp*)

Meta adalah sebuah perusahaan Induk yang didirikan oleh Marck Zuckerberg pendiri facebook. Perusahaan ini menaungi beberapa platform sosial media yang saat ini digunakan oleh seluruh manusia didunia yaitu, Facebook, Instagram dan juga aplikasi pengirim pesan whatsapp.

Meta Platforms, Inc. disingkat sebagai Meta dan sebelumnya dikenal juga sebagai Facebook, Inc. hingga 28 Oktober 2021, adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Keanggotaan situs web ini

awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa di universitas lain sebelum dibuka untuk siswa sekolah menengah atas, dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun. Meski begitu, menurut survei *Consumer Reports* bulan Mei 2011, ada 7,5 juta anak di bawah usia 13 tahun yang memiliki akun Facebook dan 5 juta lainnya di bawah 10 tahun, sehingga melanggar persyaratan layanan situs ini.

Mark Zuckerberg menciptakan Facemash, pendahulu Facebook, pada tanggal 28 Oktober 2003 ketika berada di Harvard sebagai mahasiswa tahun kedua. Menurut *The Harvard Crimson*, situs ini mirip dengan Hot or Not, dan menggunakan "foto yang diperoleh dari Facebook (buku wajah) daring di sembilan asrama, menempatkan dua foto berdampingan pada satu waktu dan meminta pengguna memilih yang mana yang paling seksi".

Untuk menyelesaikannya, Zuckerberg meretas ke bagian jaringan komputer Harvard yang dilindungi dan menyalin gambar-gambar ID pribadi asrama. Harvard pada waktu itu tidak memiliki "buku wajah" (direktori berisi foto dan informasi dasar) mahasiswa. Facemash menarik 450 pengunjung dan 22.000 tampilan foto pada empat jam pertama mengudara.

Situs ini langsung diteruskan ke beberapa server grup kampus, tetapi dimatikan beberapa hari kemudian oleh administrasi Harvard. Zuckerberg dihukum karena menembus keamanan kampus, melanggar hak cipta, dan melanggar privasi individu, dan terancam dikeluarkan. Namun, hukuman tersebut dibatalkan. Zuckerberg memperluas proyek awalnya ini pada semester tersebut

dengan membuat peralatan studi sosial untuk menghadapi ujian final sejarah seni, dengan mengunggah 500 lukisan Augusta ke situs webnya, dengan satu gambar per halaman disertai kotak komentar. Ia membuka situs tersebut kepada teman sekelasnya, dan mereka mulai saling berbagi catatan.

Pada semester berikutnya, Zuckerberg mulai menulis kode untuk situs web baru pada Januari 2004. Ia terinspirasi, katanya, oleh editorial *The Harvard Crimson* tentang insiden Facemash.[28] Pada 4 Februari 2004, Zuckerberg meluncurkan "The Facebook" yang awalnya berada di situs web TheFacebook.com.

Enam hari setelah situs ini diluncurkan, tiga senior Harvard, Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss, dan Divya Narendra, menuduh Zuckerberg sengaja mengalihkan mereka agar mereka percaya ia membantu mereka membuat jejaring sosial bernama HarvardConnection.com, sementara ia menggunakan ide mereka untuk membuat sebuah produk saingan. Ketiganya mengeluh kepada Harvard Crimson, dan surat kabar ini memulai sebuah investigasi. Tiga senior tersebut mengajukan tuntutan hukum terhadap Zuckerberg yang akhirnya diselesaikan.

Keanggotaan awalnya dibatasi kepada mahasiswa Harvard College saja, dan pada bulan pertama, lebih dari setengah mahasiswa sarjana di Harvard terdaftar di situs ini. Eduardo Saverin (pebisnis), Dustin Moskovitz (programer), Andrew McCollum (seniman grafis), dan Chris Hughes segera bergabung dengan Zuckerberg untuk membantu mempromosikan situs web ini. Bulan Maret 2004, Facebook memperluas diri ke Stanford, Columbia, dan Yale. Situs ini kemudian

dibuka ke sekolah Ivy League lain, Universitas Boston, Universitas New York, MIT, dan secara perlahan beberapa universitas di Kanada dan Amerika Serikat.

Facebook diinkorporasikan pada musim panas 2004, dan pengusaha Sean Parker, yang sering memberi saran kepada Zuckerberg, diangkat sebagai presiden perusahaan. Bulan Juni 2004, Facebook memindahkan pusat operasinya ke Palo Alto, California. Perusahaan ini menerima investasi pertamanya pada bulan itu dari pendiri pendamping PayPal, Peter Thiel. Perusahaan ini menghapus The dari namanya setelah membeli nama ranah facebook.com pada tahun 2005 dengan nilai \$200.000

Facebook meluncurkan versi sekolah menengah atas pada September 2005 yang dianggap Zuckerberg sebagai tahap logis selanjutnya. Pada waktu itu, jaringan sekolah menengah membutuhkan undangan untuk bergabung. Facebook kemudian memperluas persyaratan keanggotaannya kepada karyawan dari sejumlah perusahaan, termasuk Apple Inc. dan Microsoft. Facebook kemudian dibuka tanggal 26 September 2006 kepada setiap orang yang berusia 13 tahun dan ke atas dengan alamat surel yang sah.

Pada 24 Oktober 2007, Microsoft mengumumkan bahwa mereka telah membeli 1,6% saham Facebook senilai \$240 juta, sehingga memberikan Facebook nilai sebesar \$15 miliar. Pembelian oleh Microsoft ini meliputi hak mereka untuk menempatkan iklan internasional di Facebook. Bulan Oktober 2008, Facebook mengumumkan bahwa mereka akan membuka kantor pusat internasional di Dublin, Irlandia. Bulan September 2009, Facebook mengatakan bahwa mereka

mengalami arus kas positif untuk pertama kalinya. Bulan November 2010, menurut SecondMarket Inc., sebuah bursa saham perusahaan swasta, nilai Facebook mencapai \$41 miliar (mengalahkan eBay secara tipis) dan menjadi perusahaan web terbesar ketiga di AS setelah Google dan Amazon. Facebook telah diincar sebagai kandidat berpotensi untuk penawaran umum perdana pada 2013.

Lalu lintas ke Facebook meningkat stabil setelah 2009. Jumlah pengunjung Facebook mengalahkan Google pada 13 Maret 2010. Pada bulan Maret 2011, dilaporkan bahwa Facebook menghapus sekitar 20.000 profil dari situs ini setiap hari atas berbagai macam alasan, termasuk spam, konten tidak pantas dan pengguna di bawah umur, sebagai bagian dari upayanya mendorong keamanan siber.

Pada awal 2011, Facebook mengumumkan rencananya untuk pindah ke kantor barunya, bekas kampus Sun Microsystems di Menlo Park, California. Statistik DoubleClick memperlihatkan bahwa Facebook meraih satu triliun tampilan halaman pada bulan Juni 2011 dan menjadikannya situs web yang paling banyak dikunjungi di dunia. Namun perlu diketahui bahwa Google dan sejumlah situs web tertentu tidak dihitung dalam peringkat DoubleClick. Menurut studi Nielsen Media Research yang dirilis bulan Desember 2011, Facebook adalah situs web yang paling banyak diakses kedua di Amerika Serikat.

Pada bulan Maret 2012, Facebook meluncurkan App Center, sebuah toko bergerak daring yang menjual aplikasi yang terhubung dengan Facebook. Toko ini tersedia untuk pengguna web bergerak iPhone, Android. Pada bulan April,

Facebook membeli aplikasi Instagram dengan nilai US\$1 (\$109 tahun 2022) miliar. Pada awal Mei 2012, Facebook mengakuisisi perusahaan muda Gancee yang beroperasi di bidang penjelajahan sosial.

Facebook, Inc. mengadakan penawaran umum perdana pada tanggal 17 Mei 2012 dengan harga saham awal \$38 per lembar, sehingga nilai perusahaan mencapai \$104 miliar, nilai perusahaan umum baru terbesar sepanjang sejarah.[68] Setelah IPO, Zuckerberg akan memperoleh 22% saham Facebook dan 57% hak suara. IPO ini berhasil menggalang \$16 miliar dan menjadikan IPO ini yang terbesar ketiga dalam sejarah Amerika Serikat. Saham mulai diperdagangkan pada 18 Mei, dan meski saham berusaha tetap berada di atas harga IPO sepanjang hari itu, jumlahnya mencetak rekor baru dalam hal volume perdagangan IPO. Beberapa hari setelah IPO, regulator dari U.S. Securities and Exchange Commission mulai menyelidiki pelaksanaan IPO, setelah klaim bahwa perkiraan pertumbuhan Facebook yang semakin lemah tidak diungkapkan kepada seluruh pemegang saham.

Sebagian besar pendapatan Facebook berasal dari periklanan. Microsoft adalah rekan eksklusif Facebook untuk melayani iklan spanduk, dan Facebook hanya melayani iklan yang masuk dalam inventaris iklan Microsoft. Menurut comScore, sebuah perusahaan riset pemasaran Internet, Facebook memperoleh data dari pengunjung sama banyaknya dengan Google dan Microsoft, tetapi sedikit kurang dari Yahoo!. Tahun 2010, tim keamanan Facebook mulai memperluas upayanya untuk mengurangi risiko privasi pengguna. Pada 6 November 2007, Facebook meluncurkan Facebook Beacon yang kemudian menjadi usaha gagal untuk beriklan kepada teman pengguna menggunakan cara "apa yang dibeli teman".

Facebook umumnya memiliki tingkat klik (CTR) yang lebih rendah untuk iklan daripada situs-situs web besar lainnya. Untuk iklan spanduk, mereka menerima seperlima jumlah klik di Facebook jika dibandingkan dengan Web secara keseluruhan. Ini berarti bahwa persentase kecil pengguna Facebook mengklik iklan lebih banyak dibanding situs web lain. Misalnya, pengguna Google mengklik iklan pertama pada hasil pencarian dengan rata-rata 8% dalam satu waktu (80.000 klik untuk setiap satu juta pencarian), sementara pengguna Facebook mengklik iklan dengan rata-rata 0,04% dalam satu waktu (400 klik untuk setiap satu juta halaman).

Sarah Smith, dulunya Manajer Operasi Penjualan Daring Facebook, mengakui bahwa kampanye periklanan mereka memiliki tingkat klik serendah 0,05% sampai 0,04%, dan tingkat klik untuk iklan cenderung menurun dalam dua minggu. Tingkat klik di jejaring sosial saingan, MySpace, jika dibandingkan berkisar 0,1%, 2,5 kali lebih baik dari Facebook tetapi masih rendah dibandingkan dengan situs web lain. Penjelasan untuk tingkat klik Facebook yang rendah adalah bahwa pengguna Facebook lebih cerdas secara teknologi dan menggunakan perangkat pemblokiran iklan untuk menyembunyikan iklan, penggunaanya lebih muda dan lebih pintar dalam mengabaikan pesan iklan. Di MySpace, pengguna menghabiskan lebih banyak waktu menjelajahi isinya, sementara di Facebook, pengguna menghabiskan waktu mereka berkomunikasi dengan teman dan perhatian mereka teralihkan dari iklan.

Di halaman merek dan produk, sejumlah perusahaan melaporkan tingkat klik setinggi 6,49% untuk kiriman Dinding. Involver, sebuah platform pemasaran sosial, mengumumkan pada Juli 2008 bahwa mereka berusaha memperoleh

tingkat klik 0,7% di Facebook (10 kali lebih tinggi dari tingkat klik kampanye iklan Facebook) untuk klien pertamanya, Serena Software, yang berusaha mengubah 1,1 juta tampilan menjadi 8,000 kunjungan ke situs mereka.[88] Studi menunjukkan bahwa untuk iklan video di Facebook, hampir 40% pengguna yang melihat video tersebut menyaksikan keseluruhannya, sementara rata-rata industri adalah 25% untuk iklan video spanduk.[89]

Facebook memiliki lebih dari 1.700 karyawan dan kantor di 12 negara. Mengenai kepemilikan Facebook, Mark Zuckerberg memiliki 24% saham perusahaan, Accel Partners 10%, Digital Sky Technologies 10%, [91] Dustin Moskovitz 6%, Eduardo Saverin 5%, Sean Parker 4%, Peter Thiel 3%, Greylock Partners dan Meritech Capital Partners antara 1 - 2% masing-masing, Microsoft 1.3%, Li Ka-shing 0.75%, Interpublic Group kurang dari 0.5%, sekelompok kecil karyawan dan bekas karyawan serta selebritas masing-masing memiliki kurang dari 1%, termasuk Matt Cohler, Jeff Rothschild, Adam D'Angelo, Chris Hughes, dan Owen Van Natta, sementara Reid Hoffman dan Mark Pincus memiliki kepemilikan yang agak besar di perusahaan ini, dan 30% sisanya dimiliki oleh karyawan, sejumlah selebritas, dan investor asing. Adam D'Angelo, kepala bidang teknologi dan teman Zuckerberg, mengundurkan diri pada Mei 2008. Beberapa laporan mengklaim bahwa ia dan Zuckerberg mulai bertengkar, dan ia tidak lagi tertarik dengan kepemilikan perusahaan ini.

Pada 15 November 2010, Facebook mengumumkan bahwa mereka telah memperoleh FB.com dari American Farm Bureau Association dengan nilai yang tidak disebutkan. Pada 11 Januari 2011, Farm Bureau mengumumkan

"pendapatan penjualan ranah" sebesar US\$8,5 juta, sehingga pembelian FB.com menjadi satu dari sepuluh penjualan ranah termahal sepanjang sejarah.

2.2 Profil Instagram

Instagram adalah komunitas yang saling berbagi foto antara satu dengan anggota yang lainnya dari seluruh dunia. Instagram merupakan sebuah galeri raksasa yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dimana setiap orang dapat melihat hasil karya pengguna lain dan menciptakan jaringan pertemanan.

Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa instagram adalah sebuah aplikasi untuk memotret, mengedit, dan mempublikasi foto tersebut ke komunitas pengguna instagram lainnya. (Jubilee Enterprise, 2012:2)

Kevin Systrom adalah salah satu pendiri instagram. Pada tahun 2009, systrom telah memutuskan ingin mengembangkan ide untuk membangun aplikasinya sendiri. Setelah berkembangnya aplikasi buatannya, pada Desember 2010 Instagram memiliki 1juta pengguna, pengguna meliputi penyanyi, aktor, atlet melihatnya sebagai cara untuk terhubung dengan penggemarnya. Instagram terus berkembang pesat, setelah foto ke-150juta itu diunggah pada Agustus 2011. Sekitar satu bulan kemudian, instagram mencapai 10juta pengguna. (Joanne Matern, 2017:8)





Gambar 2.1 Logo Instagram



Gambar 2.2 Tampilan Instagram melalui website

2.3 Fitur-fitur pada instagram

Instagram sebagai salah satu media sosial paling populer saat ini tentunya memiliki fitur yang menarik dalam penggunaannya. Berikut beberapa fitur pada Instagram:

1. Pengikut (*followers*)

Kepopuleran dalam media sosial instagram salah satunya ditunjukkan dengan jumlah followers, hal ini berarti semakin banyak followers akun instagram maka semakin populer pengguna instagram tersebut. Selain itu, followers juga menjadi unsur penting karena jumlah tanda suka pada instagram dipengaruhi oleh jumlah followers. Untuk menemukan teman pada media sosial instagram, kita dapat mensinkronisasikan akun instagram dengan akun media sosial lainnya seperti facebook dan twitter.

2. Gambar (*photo*)

Keutamaan media sosial instagram yakni sebagai media untuk mengunggah dan saling berbagi gambar ke pengguna lainnya. Gambar yang akan diunggah dapat dieksplor dari galeri album foto di smartphone pengguna atau juga dapat secara langsung memotret dengan menggunakan fitur kamera di instagram. Tidak ada batasan untuk jumlah gambar yang akan diunggah ke instagram. Namun untuk ukuran foto, instagram memiliki batasan yaitu dengan rasio 3:2 atau gambar dengan ukuran kotak saja.

3. Judul Gambar (*caption*)

Setelah memilih gambar yang akan diunggah, maka selanjutnya gambar tersebut akan disunting dan dibawa ke halaman selanjutnya yaitu fitur memasukkan judul gambar (*caption*). Fitur *caption* dapat diisi sesuai dengan apa yang ada di pikiran pengguna. *Caption* yang dituliskan dapat juga menyinggung pengguna instagram lain dengan mencantumkan nama

akun dari pengguna lainnya. Selain itu pengguna juga dapat memberikan label pada gambar, yaitu:

A. Arroba

Layaknya media sosial lain seperti twitter dan facebook, instagram juga memiliki fitur yang dapat diterapkan untuk menyinggung pengguna instagram lainnya dengan membubuhkan tanda arroba (@) lalu mencantumkan nama pengguna lain yang dimaksud.

B. Hashtag

Pengguna instagram dapat menambahkan hashtag pada gambar yang akan diunggah, yaitu dengan mencantumkan tanda hash (#) lalu menuliskan kalimat atau kata tanpa spasi. Fitur ini secara otomatis berfungsi untuk menggolongkan gambar menjadi suatu kelompok atau kategori tertentu sehingga mempermudah pengguna lain untuk mencari kategori yang saling berhubungan.

4. Tanda Suka (*like*)

Instagram juga memiliki fitur tanda suka seperti media sosial facebook. Akan tetapi, simbol tanda suka (*like*) pada instagram dilambangkan dengan dengan betuk hati (*love*) berwarna merah. Simbol *love* pada instagram berfungsi sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang telah diunggah. Selain itu, simbol *love* menjadi salah satu tolak ukur kepopuleran pengguna instagram.

5. DM atau *Direct Massage*

Merupakan fitur yang dapat digunakan untuk mengirim pesan secara pribadi kepada pengguna instagram yang lain. dalam fitur ini juga dapat digunakan untuk membentuk suatu grup bagi para penggunanya untuk dapat berkomunikasi dengan orang banyak sekaligus.

6. *Instastory*

Merupakan singkatan dari Instagram stories. Instastory ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

7. *Efek foto*

Sebelum membagikan foto atau video di instagram, para pengguna dapat memberikan efek-efek pada foto atau video tersebut. Efek-efek yang digunakan sudah terdapat dalam aplikasi instagram Setelah itu memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna.

Instagram sangat fokus pada tujuannya untuk menjadi mediator komunikasi melalui gambar atau foto. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat memaksimalkan fitur kamera pada gadgetnya dengan maksimal. Pengguna hanya tinggal melakukan pemotretan, melakukan koneksi dengan aplikasi ini dan mengedit bila perlu untuk kemudian diupload ke server Instagram. Foto yang telah dibagikan akan otomatis di share kepada followers sekaligus server pusat. Setiap orang dapat "berkomunikasi" dengan foto. Ini adalah bentuk komunikasi yang baru dimana komunikasi tidak lagi berupa verbal tapi juga dalam bentuk

gambar. Komunikasi di era cyber merupakan komunikasi yang berdasar pada pemaknaan interpretative orang-orang terhadap simbol-simbol yang berkeliaran didalamnya.

2.4 New Media

Tidak dipungkiri lagi bahwa pergerakan yang cukup cepat pada perkembangan sosial dan budaya direspon juga oleh produksi media. Pergeseran dari mesin analog ke mesin digital juga sebagai penanda bahwa era komunikasi baru telah tiba. Media baru atau new media adalah sebuah media yang berbasis internet dengan berorientasi kepada pengguna komputer dan handphone atau smartphone. Komunikasi satelit serta pemanfaatan komputer merupakan pemicu lahirnya new media. Media baru ini merupakan bentuk dari new media communication. Dimana proses interaksi antara pribadi dilakukan melalui perantara jaringan internet. Berbeda dengan interaksi antara pribadi secara langsung dimana diperlukan kedekatan fisik antar pelaku komunikasi. Bentangan jarak yang memisahkan antara komunikasi dan komunikator dapat diatasi dengan hadirnya new media communication. Penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikasi bisa dilakukan dengan cepat serta memiliki jangkauan yang cukup luas mengingat hadirnya new media communication dapat menembus hambatan pada komunikasi antar pribadi pada umumnya yang memerlukan kedekatan fisik. New media disebut juga dengan new media digital. Media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit dan gelombang mikro. Tak ubahnya dengan media sebelumnya, kemunculan internet dilatar belakangi oleh perkembangan interaksi

manusia yang semakin kompleks. Adapun ciri internet sebagai media McQuail (2011:45), yaitu :

- a. Teknologi berbasis komputer
- b. Karakteristiknya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel
- c. Potensi interaktif
- d. Fungsi publik dan privat
- e. Peraturan yang tidak ketat
- f. Kesalingterhubungan
- g. Ada dimana-mana/tidak tergantung lokasi
- h. Dapat diakses individu sebagai komunikator
- i. Media komunikasi massa dan pribadi

Rasmussen (2000) dalam McQuail (2011:154) berpendapat bahwa media baru memiliki efek kualitatif yang berbeda terhadap integrasi sosial dalam jaringan masyarakat modern yang mengambil dari teori modernisasi Giddens (1991).

Kontribusi dari media baru adalah sebagai sebuah jembatan yang memisahkan antara ruang publik dan privat. Menurut McQuail (2011:156-157), media baru dapat diidentifikasi melalui lima kategori utama yaitu : a. Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*), yakni meliputi telepon (yang semakin mobile) dan surat elektronik. Secara umum konten bersifat

pribadi dan mudah dihapus. b. Media permainan interaktif (*interactive play media*). Media berbasis komputer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin didominasi dari kepuasan „proses“ atas „penggunaan“. c. Media pencarian informasi (*information search media*), dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Sangat penting posisinya untuk pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk internet. d. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*), meliputi penggunaan internet untuk berbagi, dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman serta mengembangkan hubungan pribadi aktif (diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk dalam kelompok ini. e. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*), penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebar dengan metode lain yang serupa. Media sosial atau jejaring sosial yang bermunculan akibat dari berkembangnya new media communication merupakan sebuah bentuk perpanjangan berkembangnya teknologi komunikasi. Kehadiran media sosial ini juga dimanfaatkan oleh beberapa golongan atau kelompok untuk mempermudah penyampaian pesan serta proses pertukaran informasi. Pemanfaatan kelebihan dari media sosial itu sendiri, penyampaian pesan sendiri dapat disampaikan dalam waktu cepat dan dapat diterima oleh banyak komunikan. Serupa dengan media massa akan tetapi memiliki keunggulan seperti biaya yang dikeluarkan lebih murah.

2.5 Profil akun @infokejadiansemarang

Akun @infokejadiansemarang adalah salah satu akun media informasi yang berisikan tentang kejadian atau fenomena yang ada di Semarang dan ditujukan kepada masyarakat. Akun yang bergabung sejak 2016 ini telah memiliki 457 ribu pengikut (8 Juni 2021) rata-rata *Followers* (pengikut) mencari informasi yang sedang terjadi atau fenomena seputar Semarang. *Followers* (pengikut) akun @infokejadiansemarang rata-rata usia mulai 15-35 tahun. Dari postingan yang telah di upload, akun ini memiliki like sekkitar 17.000 like dan 329 komentar dan memiliki 70.000 penayangan cuplikan video.



Gambar 2.3 Profil akun @infokejadiansemarang

Informasi yang didapat dari akun ini merupakan kiriman dari *citizen journalism* yang merupakan masyarakat Kota Semarang yang ada di sekitar TKP (Tempat Kejadian Perkara).

Para pengguna instagram biasanya mengakses akun @infokejadiansemarang untuk bisa mendapatkan informasi yang tak terduga dari para netizen seperti ketika netizen menemukan kejadian mulai dari kecelakaan, pencurian, kebakaran, dan kejadian lain di Kota Semarang yang memiliki nilai berita tersendiri.

Akun Infokejadiansemarang juga merupakan akun berita paling populer bagi warga Semarang. Dimana saat ini akun tersebut telah memiliki beberapa akun baru diantaranya : @infokejadian_semarang, @infokejadiansemarang.new, @kejadiansmg dimana akun-akun tersebut memiliki basis *follower* ribuan hingga puluhan ribu. Akun Infokejadiansemarang merupakan salah satu contoh dimana di era sekarang orang-orang bisa menjadi jurnalis dan sumber informasi untuk orang lain.

Berikut profil dari akun-akun terbaru infokejadian Semarang tersebut :

1. Infokejadian_semarang



Gambar 2.4

Akun Infokejadian_Semarang

Akun ini merupakan akun baru dengan tujuan jaga-jaga jika akun @infokejadiansemarang di banned dari pihak *instagram*. Akun ini memiliki 25.300 *followers* 24 kiriman serta mengikuti 3 akun

Untuk saat ini, *instagram* mulai memperketat pengamanan terhadap postingan-postingan masyarakat. Instagram akan menghapus postingan yang mengandung sara, pornografi, kriminalitas dan penyimpangan lainnya. Bahkan bukan hanya penghapusan postingan melainkan penghapusan akun yang terindikasi melakukan pelanggaran.

2. Infokejadiansemarang.new



Gambar 2.5

Akun Infokejadiansemarang.new

Akun ini memiliki pengikut sebanyak 32.100.000 orang dengan 262 kiriman yang diunggah. Setiap disukai oleh ratusan orang dan selalu ada komentar dari *netizen*. Pada deskripsi akun, akun ini secara langsung menyatakan bahwa sumber informasi yang mereka peroleh adalah melalui *citizen journalism* yang

artinya bahwa akun ini menghimpun berita-berita yang datang dari masyarakat kemudian dijadikan konten berita dan pada akhirnya dikonsumsi oleh publik.

Akun Infokejadiansemarang menjadi akun berita dimana mayoritas berita yang di posting adalah berita kriminal. Banyaknya kriminalitas yang setiap hari terjadi di Kota Semarang mempengaruhi konten-konten yang akan di posting oleh admin. Akun ini juga menjadikan pengingat untuk seluruh masyarakat khususnya Kota Semarang untuk lebih hati-hati dan waspada terhadap tindak kriminal yang terjadi di sekitar kita sesuai dengan *tagline* yang diusung oleh akun ini yaitu *hati-hati lur, fokus lan terus waspada*.

2.6 Media Branding Kota Semarang

Selain berita kriminal dan kejadian-kejadian lainnya, beberapa kesempatan juga memposting tentang pariwisata Kota Semarang serta acara-acara yang sedang dan akan dilakukan oleh warga Kota Semarang. Hal tersebut berarti akun infokejadiansemarang bukan hanya memberikan berita kejadian-kejadian yang tidak diinginkan saja, akan tetapi juga sebagai media *branding* Kota Semarang sehingga pawa warga Semarang tetap mencintai Kota Semarang dengan beraktifitas dan berperilaku dengan baik demi menjaga keamanan dan kenyamanan Kota Semarang.

Selain *branding* Kota Semarang, akun infokejadiansemarang juga jarang memposting konten promosi. Konten promosi terkadang membuat pengguna *instagram* merasa terganggu sehingga tidak tertarik lagi melihat konten yang diposting. Akan tetapi, akun ini berbeda, akun infokejadiansemarang ini sangat

jarang memposting konten-konten promosi dan lebih mengedepankan tujuan konten yang memberi informasi kejadian-kejadian di Kota Semarang.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dengan memahami konstruksi pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @Infokejadiansemarang. Pemaparan hasil penelitian ini menggunakan cara kualitatif berdasarkan kajian pustaka, observasi dan wawancara yang telah peneliti lakukan terhadap satu informan yaitu admin sekaligus owner dari akun @infokejadiansemarang. Penelitian ini dilakukan berdasarkan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui Konstruksi Pesan Pada Postingan Informasi di Media Sosial Instagram Akun @infokejadiansemarang. Pada bab ini juga akan dipaparkan data-data hasil penelitian yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti melalui jawaban informan tentang konstruksi pesan yang disampaikan melalui akun @infokejadiansemarang.

3.1 Identitas Informan

Informan dalam penelitian ini hanya berjumlah satu orang yaitu, owner sekaligus admin yaitu Mas Aling. Alasan hanya satu orang Informan dikarenakan IKS tidak memiliki tim dimana hanya terdiri dari 1 orang saja yaitu mas Aling tersebut.

Tabel 3.1 Data Informan

<i>No.</i>	<i>Nama</i>	<i>Usia</i>	<i>Jabatan</i>
<i>1</i>	<i>Aling</i>	<i>32 Tahun</i>	<i>Owner dan Admin Akun IKS</i>

Mas Aling merupakan sarjana pendidikan matematika di salah satu Universitas Swasta ternama di Semarang. Dirinya merupakan lulusan tahun 2014. Informan yang tidak mau menyebutkan nama aslinya ini asli kelahiran Semarang 32 tahun yang lalu dan merupakan seorang muslim.

Pertama kali mulai menemukan ide membuat akun @infokejadiansemarang ini bermula dari rasa gelisah melihat angka kriminal Kota Semarang yang semakin meningkat. Dirinya kemudian membuat sebuah akun yang tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada publik tentang kejahatan yang ada di Semarang dengan pembawaan yang ringan. Mulanya dirinya tidak mengetahui bagaimana cara menulis berita yang baik dan benar sesuai dengan kode etik Jurnalistik, akan tetapi, seiring dengan jam terbang yang banyak, pada akhirnya mengetahui bahwa dalam menulis berita harus mengacu pada kaidah jurnalistik agar menjadi berita yang baik dan mudah dimengerti oleh publik.

Saat masih menjadi mahasiswa, mas Aling aktif dalam organisasi BEM Universitas dimana saat itu dirinya menjabat sebagai Ketua Mentri Dalam Negeri yang tugasnya adalah menampung semua aspirasi mahasiswa terkait kondisi Kampus. Dari hal ini lah mas Aling mulai memiliki pandangan tentang perbedaan pendapat dan wawasan semua orang. Mengumpulkan data-data mahasiswa kampus yang kemudian akan dijadikan BEM menjadi sebuah rujukan dalam membuat program kerja.

Keahliannya tersebut dibawa sampai sekarang dimana mas Aling sekarang menampung semua berita-berita yang dikirim oleh masyarakat untuk dijadikan konten berita di akun @infokejadiansemarang untuk dikonsumsi publik.

3.2 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori dipilih untuk memudahkan dalam penelitian. Metode Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode yang memfokuskan pada pemahaman fenomena sosial dari sudut pandang partisipan secara deskriptif. Dengan kata lain, metode ini lebih menekankan pada penelitian yang bersifat memberikan gambaran secara jelas dan sesuai dengan fakta di lapangan. Pada penelitian ini *informan* berjumlah 1 orang yang merupakan pendiri sekaligus *admin* akun @infokejadiansemarang. Berdasarkan hasil wawancara dengan *informan*, maka peneliti dapat melakukan analisis dengan tema Konstruksi Pesan pada Postingan Informasi di Media Sosial Instagram akun @Infokejadiansemarang.

3.3 Latar Belakang Pembuatan akun @infokejadiansemarang

Setiap orang mempunyai tujuan dalam mengirimkan pesan kepada orang lain. Pesan tersebut dikomunikasikan melalui media yang dalam hal ini adalah media *Instagram*. Hal-hal yang mendasari mengapa akun @infokejadiansemarang ini lahir adalah ingin menyampaikan pesan yang berasal dari *founder* / *admin* kepada khalayak umum khususnya *followernya*. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari *admin* IKS, isi dari pesan tersebut berupa informasi yang diangkat dari keresahan masyarakat.

“Jadi begini mas, akun IKS ini dibuat berdasarkan keresahan dari masyarakat mas, jadi aku ini kan sering pulang malam, terus biasanya aku lihat postingan di facebook itu kok seringnya tentang begal, pencurian dan kriminalitas lah, nah dari situ, aku punya inisiatif coba informasi ini aku share aja ke Instagram. Karena pada saat itu tahun 2018 itu anak muda sedang gencar2nya memakai media sosial Instagram mas,

sedangkan portal-portal berita kriminalitas itu adanya di facebook. Makanya aku berinisiatif supaya informasi-informasi itu bisa sampai di kalangan anak muda ya lewat media Instagram dengan harapan supaya kita lebih berhati-hati khususnya orang2 yang pulang sampai larut malam. Nah dari itu tanggal 11 Februari 2018 aku bikin akun @infokejadiansemarang ini.”

Seperti yang kita ketahui, saat ini akun @infokejadiansemarang sudah menjadi akun informasi yang menjadi rujukan bagi warga semarang dalam memperoleh informasi terkait *update* kondisi Kota Semarang. Akun ini dinilai masyarakat menjadi akun yang akurat dalam menyajikan berita dikarenakan mereka menghimpun berita-berita yang ada di Kota Semarang melalui *netizen* di lapangan. Akun @infokejadiansemarang ini merupakan akun yang menjadi pelopor di Kota Semarang dalam *genre* akun portal berita dimana dulu belum ada yang membuat akun seperti ini di Kota Semarang. Akan tetapi sebelum di Kota Semarang, ternyata akun seperti ini sudah ada di Kota Makassar dengan nama @infokejadianmakassar seperti yang dituturkan oleh mas Aling berikut :

“Sebenarnya akun kaya gini udah ada mas di Makassar, nah aku lihat kok rame dan punya manfaat yang besar karena membuat orang jadi berhati-hati. Nah aku coba deh bikin akun, jadi dulu aku jualan kaos, kemudian akun jualanku tak ganti aja dengan akun @infokejadiansemarang, ternyata di accept karena di Kota Semarang kan belum pernah ada akun seperti ini. ya udah akhirnya mulai lah perjalanan akun @infokejadiansemarang ini”

Selain membuat orang menjadi berhati-hati dalam melakukan sesuatu, dengan adanya akun ini diharapkan menjadi manfaat untuk keluarga para korban ketika terdapat postingan yang ternyata merupakan keluarga, teman, atau kerabat di dalam postingan akun ini, maka keluarga

atau kerabat akan cepat mengetahuinya dan segera melakukan klarifikasi serta tindakan lebih lanjut. Berikut kata mas Aling,

“ Jadi selain menjadi akun yang bermanfaat dari segi kehati-hatian warga Kota Semarang, akun ini juga diharapkan akan bermanfaat bagi para keluarga korban yang mungkin secara kebetulan ada di postingan ini. sehingga mereka akan langsung cepat tanggap terhadap keluarga yang menjadi korban misalkan kecelakaan atau lainnya. Disamping itu, dengan akun ini orang-orang menjadi lebih teratur ketika ada kecelakaan di jalan dimana biasanya para warga menonton kejadian tersebut, tapi dengan adanya akun ini orang-orang tidak akan berkerumun menonton kejadian yang sedang terjadi karena mereka akan melihatnya di Instagram saja daripada harus menonton dan terkadang membuat jalanan menjadi macet”.

3.4 Berita dan Kode Etik Jurnalistik

Penulisan sebuah pesan dalam portal berita atau pesan yang mengandung nilai berita pasti tidak lepas dengan kode etik jurnalistik. Unsur-unsur yang paling dasar dalam Kode etik Jurnalistik adalah mengandung 5W dan 1 H atau singkatan dari 5 *W* = *What, When, Where, Why, Who* serta 1 *H*= *How*. Enam unsur tersebut merupakan unsur yang harus ada dalam menulis berita. Seiring perkembangan jaman, 5W 1H menjadi unsur yang *fleksibel* ketika diterapkan dalam sebuah penulisan berita terutama pada portal berita *online*. Akun berita seperti @infokejadiansemarang merupakan akun yang memberitakan sebuah peristiwa dengan versi yang lebih singkat, padat dan jelas. Jika portal berita resmi lebih lengkap ketika menulis berita termasuk bagaimana dengan kronologi kejadiannya, maka portal berita Instagram @infokejadiansemarang tidak mengharuskan menjelaskan secara rinci kronologi kejadian yang sedang diberitakan. Hal ini dikarenakan

karakteristik dari media itu sendiri, yakni Instagram memiliki karakter pada visual bukan berupa teks yang harus dibaca melainkan sebuah gambar disertai dengan *caption* yang sedikit tetapi sudah menjelaskan semua dari gambar tersebut. hal ini disampaikan oleh mas Aling dimana dirinya tidak terlalu memikirkan unsur 5W dan 1H ketika menulis berita karena hal itu dianggapnya hanya berlaku pada portal berita resmi seperti koran dan lainnya.

“pada dasarnya dalam menulis berita itu harus sesuai dengan kode etik jurnalistik kan ya mas, kamu kan belajar jurnalistik pasti tau lah. Yaitu dengan unsur 5W 1 H akn ya mas. Nah di infokejadiansemarang ga perlu secara detail memakai unsur itu mas, karena tujuan kita kan hanya memberikan informasi secara singkat saja bahwa ada kejadian A disana, ada kejadian B disini dan tidak perlu menjelaskan kronologinya seperti portal berita mainstream kaya koran dan lainnya.

Selain unsur 5W dan 1H, penulisan pesan berita yang baik adalah menggunakan bahasa baku bahasa Indonesia jika merujuk pada kode etik jurnalistik. Etika penulisan berdasarkan kode etik jurnalistik dilakukan oleh para wartawan / pers yang memang berkecibung didunia penulisan berita. Seiring berkembangnya tekhnologi, pembuat berita bukan hanya dari kalangan wartawan/pers saja, melainkan semua orang bisa menjadi sumber berita.

Jika merujuk pada penulisan kode etik jurnalistik, berita yang diambil dari para warga atau biasa dikatakan dengan *citizen journalism*, memiliki kekurangan terutama dari segi penulisan berita yang tidak lengkap. Di akun @infokejadiansemarang ini juga termasuk berita yang tidak lengkap karena tidak memperhatikan bagaimana kronologis dari

kejadian tersebut. Hanya ada unsur What, When, Where saja yang biasanya dimasukan. Dimana unsur-unsur 5W 1H lainnya akan menyusul siring dengan kelengkapan informasi yang didapatkan oleh admin.

Selain tidak menggunakan kaidah dasar jurnalistik, penulisan pada akun @infokejadiansemarang ini juga menggunakan penjelasan *text (caption)* yang sedikit. *Caption* inilah yang akan lebih memperjelas apa yang ada di gambar postingan. Karakteristik sosial media *Instagram* memang menonjol pada gambar yang di *posting*, sehingga pemilik akun tidak perlu repot-repot menulis banyak *caption* didalamnya. Bentuk-bentuk penulisan *caption* juga beragam, mulai dari bahasa yang nyeleneh / candaan, bahasa daerah hingga menggunakan bahasa gaul anak muda jaman sekarang. Hal ini tentu dilakukan oleh admin supaya lebih menarik para pembaca sehingga mereka tertarik untuk melihat dan menjadi followers dari akun @infokejadiansemarang.

“Kalau aku biasanya menggunakan bahasa yang emang mudah diterima di kalangan masyarakat Kota Semarang mas, misal menggunakan kata-kata lur, itu kan artinya sebenarnya sedulur, tapi biar mudah di ucapkan lur saja. Terus pakai bahasa-bahasa yang lucu dan lainnya. Jadi ga sepaneng terus dan orang pun mau baca juga ga bosan”.

3. 4. 1 **Hoax dan Filterisasi Berita**

Dalam kode etik Jurnalistik yang diterbitkan oleh Lembaga Dewan Pers Indonesia terdiri dari 11 Pasal dan sudah menjadi pegangan para wartawan dalam menuliskan sebuah berita yang akan disampaikan kepada masyarakat (Herman, 2018). Diantara pasal tersebut berbunyi bahwa

wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis dan cabul. Pada poin ini, akun @infokejadiansemarang sudah menggunakannya mengingat saat ini banyak sekali penyebaran berita bohong atau istilah modernnya adalah *hoax*. Penyebaran *hoax* yang semakin hari semakin tak terbendung menjadikan masyarakat terpancing dengan berita bohong yang akan menimbulkan kegaduhan di masyarakat itu sendiri. Maka, untuk menghindari hal tersebut, pihak infokejadiansemarang selalu memfilter dengan ketat diantara berita-berita yang akan tayang di akun mereka dan dikonsumsi oleh publik.

“Pasti kita ada filterisasi yang ketat mas sebelum sebuah berita kami posting. Kami juga ga mau menyebarkan hoax dan malah menjadi akun yang tidak akan dipercayai lagi oleh masyarakat. Kaya dulu pernah ada, orang ngirim berita ngomongnya kecelakaan tertabrak kereta di Kalibanteng, tapi begitu aku crosscheck, ternyata kejadiannya di Bogor. Nah ini kan kalau ga ada filterisasi bisa bahaya mas.”

3.4.2 Konstruksi Pesan Akun @infokejadiansemarang

Konstruksi merupakan proses bagaimana sesuatu terbentuk. Konstruksi adalah sebuah pondasi awal dimana sesuatu akan terbentuk. Pesan adalah sebuah tujuan ataupun visi yang ditujukan kepada seseorang melalui media. Konstruksi pesan berarti mengandung makna bahwa bagaimana pesan tersebut terbentuk sehingga layak untuk dikonsumsi oleh banyak orang. Dalam penelitian ini, Konstruksi pesan memiliki peran yang sangat penting dikarenakan pesan yang akan disampaikan ditujukan kepada khalayak umum yang secara homogen dan massal.

Pesan dalam penelitian ini diambil dari konten-konten yang di *posting* oleh akun @infokejadiansemarang yang ditujukan untuk warga Semarang pada khususnya dan masyarakat umum. Postinga-postingan yang akan ditampilkan hendaknya sudah dilakukan sebuah *filterisasi* yang ketat sehingga pesan tersebut layak untuk dikonsumsi orang banyak. Mas aling, admin sekaligus owner akun @infokejadiansemarang mengaku bahwa dirinya pasti memfilter dengan ketat sebelum konten tersebut akan ditayangkan. Dalam prosesnya, ini dilakukan secara teliti dan cross check terlebih dahulu apakah berita yang dikirim ke melalui *direct messages* ke akun @infokejadiansemarang ini benar adanya.

“ *Saya selalu memfilter dan cross check terkait dengan konten-konten yang dikirim oleh warganet ke DM kita. Saya sadar bahwasanya akun ini diciptakan bukan untuk kegiatan komersil melainkan akun ini dibangun dengan tujuan untuk memberikan pesan kepada masyarakat Kota Semarang supaya lebih hati-hati dan waspada saja*”.

Pada dasarnya, sebuah konten di *instagram* adalah konten gambar yang dibumbui dengan sebuah *caption*. *Caption* inilah yang menjadi penjelas dari gambar yang di *upload*. Dalam pembuatan *caption* ini, mas alin menerapkan beberapa standarisasi. Dimana ia membangun *image* bahwa akun @infokejadiansemarang adalah sebuah akun informasi kriminal yang *fun*, tidak formal akan tetapi *relate* dengan kehidupan nyata supaya pesan yang disampaikan lebih bisa ditangkap oleh masyarakat.

“*biasanya aku bikin captionnya pilih-pilih mas. Maksudnya itu tergantung yang di posting kasus apa, misalkan, kasus tawuran, dan yang tawuran itu anak-anak kecil yang masih SMP atau SMA gitu, biar lebih lucu dan ngena ke anak-*

anak remaja ya aku pakai bahasa anak remaja, misal bahasa gaul sekarang, atau bahasa Semarang kaya kata “ndes”, “kreyak”. Kalau kasusnya yang menegangkan misal kaya pembunuhan gitu ya lebih formal seperti berita pada umumnya tapi lebih pendek”.

Dengan strategi yang sudah dijelaskan oleh mas aling tersebut, maka akun @infokejadiansemarang bisa menjadi akun yang dipercaya oleh banyak orang untuk lebih *up to date* tentang Kota Semarang dst pada hari itu juga.

3.4.3 Penggunaan Bahasa Daerah dalam pembuatan *Caption*

Dalam Ilmu Komunikasi, pemilihan bahasa merupakan hal yang sangat penting untuk mengirimkan pesan kepada komunikan. Menurut Abdul Chaer (2011), bahasa adalah suatu sistem lambang berupa bunyi, bersifat arbitrer, digunakan oleh suatu masyarakat tutur untuk bekerjasama, berkomunikasi, dan mengidentifikasi diri. Sebagai sebuah sistem, bahasa terbentuk oleh suatu aturan, kaidah atau pola-pola tertentu, baik dalam bidang tata bunyi, tata bentuk kata, maupun tata kalimat. Mas Aling memadukan antara bahasa Indonesia dengan bahasa Jawa Semarang agar tercipta keselarasan dalam memaknai sebuah informasi berita di akun @infokejadiansemarang.

“Jadi penggunaan bahasa atau prokem-prokem jawa ini ya tujuannya supaya orang ketika membaca postingan di akun ini menjadi lebih cair dan tidak terlalu kaku. Palagi orang-orang jaman sekarang kan sukanya disambi dengan becandaan supaya pesan yang disampaikan masuk”.

Bahasa daerah yang digunakan juga merupakan bahasa Semarang yang tidak semua orang tahu. Penggunaan bahasa Semarang tersebut bukan tanpa alasan mengingat target penonton akun ini adalah orang-orang Semarang dan sekitarnya yang akan lebih merasa dekat ketika menggunakan bahasa sehari-hari.

“dengan adanya penggunaan bahasa sehari-hari ini, diharapkan orang-orang yang menonton atau membaca informasi dari kita paham dan mengerti”.

Selain itu, penggunaan campuran bahasa ini akan memperkaya kosa kata dalam berkomunikasi dengan orang lain mengingat ada perbedaan antara bahasa daerah (Jawa) dan bahasa Indonesia.

3.5 Platform Sosial media Instagram

Sosial media saat ini merupakan *platform* yang sangat penting untuk masyarakat. Selain kegunaan untuk berinteraksi dengan orang lain, sosial media saat ini beralih fungsi menjadi sebuah media yang serba bisa, salah satunya adalah memperoleh informasi / berita. Era tahun 2010-2015, platform yang masih menjadi pilihan masyarakat adalah *facebook*. Saat itu facebook menjadi platform pilihan masyarakat untuk memperoleh informasi dan komunikasi dengan orang diseluruh dunia. Tahun 2015 sampai sekarang, platform tersebut terpecah menjadi dua, untuk anak muda dengan rentang usia 17-35 tahun, platform yang digunakan adalah *instagram*. Instagram menjadi pilihan anak muda karena penggunaannya disesuaikan dengan kebutuhan anak muda seperti desain yang modern, basicnya adalah gambar dan video dan lain-lain. Untuk masyarakat usia 35 tahun keatas, akan memilih facebook dikarenakan sudah terlalu ketinggalan untuk mengikuti instagram. Orang-orang ini memilih hal yang sudah ada dan tidak mau berpindah ke platform lain.

“dulu pernah ada ungkapan wong tuo alay, karena ya itu, dulu sebelum tahun 2018 kan semua pakai facebook termasuk emak-emak tahun itu baru bisa pakai facebook, nah akhirnya emak-emak itu posting foto alaynya ke facebook.”

Sedangkan anak muda, saat ini memilih instagram karena tampilannya yang lebih keren dan mengikuti gaya anak muda jaman sekarang.

“nah akhirnya kita mencetuskan IKS ini di instagram karena saat itu kita sudah melihat bahwa kedepan instagram menjadi pilihan kebanyakan orang”.

Selain menjadi platform untuk mencari berita, instagram juga dipilih karena penggunaan serta mempunyai fitur yang menarik dibandingkan dengan facebook yang terlihat masih jadul atau kuno. Pada dasarnya fitur-fitur tersebut memiliki fungsi yang sama akan tetapi memiliki desain yang berbeda sehingga membuat anak muda semakin tertarik mengunduh instagram.

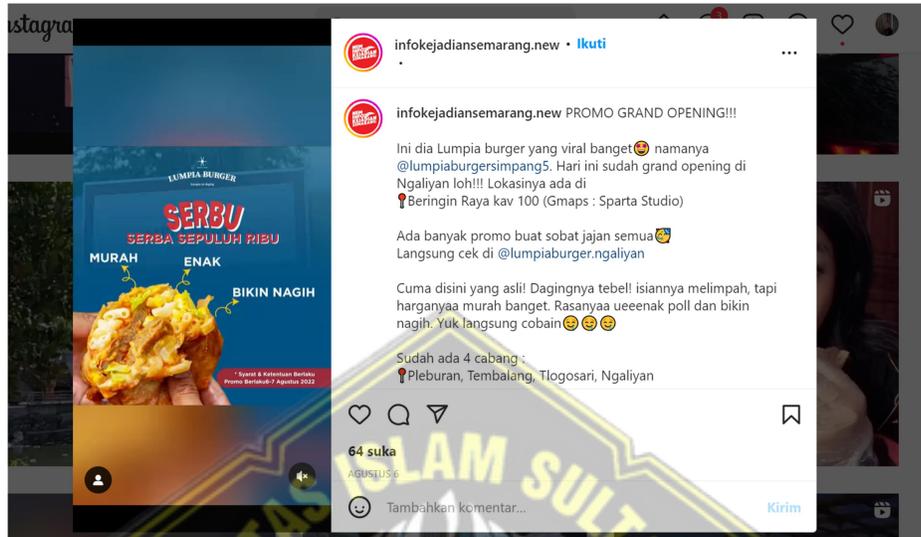
3.5.1 Media Promosi

Sebagai media mainstream yang sudah sangat digemari oleh anak muda, instagram memiliki target pasar yang sangat luas sehingga menarik perhatian para perusahaan-perusahaan untuk mengiklankan produk mereka di instagram. Akun @infokejadiansemarang yang notabene sudah memiliki puluhan ribu pengikut menjadi lahan yang cukup luas untuk dijadikan media promosi produk-produk dari perusahaan atau pengusaha lokal bahkan UMKM. Mas Aling menegaskan bahwa awal berdirinya IKS tidak pernah ada niatan terkait peluang menjadi akun untuk mempromosikan produk-produk orang lain.

“justru dulu ga mikir peluang mas, karena saat itu kan belum begitu familiar, ya niatnya hanya mau posting informasi saja supaya warga masyarakat Kota Semarang tau kondisi kotanya saat itu juga”

Seiring berjalannya waktu, para pengiklan semakin gencar memberikan *rewards* kepada akun-akun yang sudah memiliki banyak pengikut untuk menjadi

media promosi juga. Mau tidak mau akun @infokejadiansemarang mengikuti arus tersebut. Seperti terlihat pada postingan berikut ini :



Gambar 2.1 akun infokejadiansemarang mempromosikan lumpia

Terlihat bahwa akun @infokejadiansemarang sesekali mempromosikan produk orang lain dengan tujuan supaya orang-orang *aware* dengan produk tersebut. Postingan tersebut diunggah pada 6 Agustus 2022 dan mendapatkan 64 *like* serta 3 komentar. Hal seperti ini sudah sangat wajar di dunia *instagram* karena memang platform ini mengarahkan bisnis mereka menjadi bisnis *ads* yang diperuntukkan kepada masyarakat, instansi UMKM dan lain sebagainya untuk mempromosikan produk mereka atau berkolaborasi dengan *selebgram* dan akun-akun besar.

Pada dasarnya orang-orang sudah mengetahui bahwa postingan diatas merupakan iklan promosi. Hal tersebut bisa diamati dari jumlah *like* dan komentar yang ada. Jumlah *like* dan komentar relatif lebih sedikit dari postingan biasanya karena karakter orang indonesia adalah bosan dengan iklan yang biasa. Jika pada postingan informasi kriminal biasa mencapai ratusan, maka pada postingan ini hanya berjumlah 64 *like* saja.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV ini, akan dipaparkan hasil dari pengujian yang dilakukan oleh peneliti beserta hasil analisisnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. (Bodgan dan Taylor dalam Moloeng, 2013:3). Berdasarkan data yang telah diteliti, peneliti telah menemukan beberapa temuan data yang sesuai dengan fokus penelitian. Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori yaitu Teori Konstruksi Media Massa dan Teori *Computer Mediated Communications*. Teori-teori tersebut digunakan untuk menganalisis dan mengkonfirmasi atas temuan-temuan data yang telah peneliti lakukan pada bab sebelumnya.

Penelitian ini akan membahas bagaimana konstruksi pesan yang terjadi di kehidupan masyarakat pada postingan akun media sosial instagram @infokejadiansemarang. Realitas yang terjadi merupakan sebuah teori konstruksi yang berubah menjadi nyata. Konstruksi yang dilakukan oleh akun @infokejadiansemarang dimaknai sedemikian rupa oleh para *followersnya* sehingga memunculkan persepsi yang berbeda-beda di kalangan masyarakat. Cara penyampaian pesan melalui *tex (caption)*, visualisasi foto / video serta penyampaian berita dengan gaya khas akun tersebut memiliki banyak makna di kalangan masyarakat sehingga perlu dilakukan penelitian yang mendalam terkait

bagaimana konstruksi yang dibangun oleh akun @infokejadiansemarang tersebut di media sosial *instagram*.

4.1 Proses Kontruksi Konten akun Instagram @Infokejadiansemarang

Pada prosesnya, admin sekaligus pengelola akun *instagram* @Infokejadiansemarang yaitu mas Aling selalu memfilter apa yang akan di *posting*. Mas Aling akan memilih konten-konten mana yang sesuai dengan fakta dan dapat menarik *millenial* untuk melihatnya.

Berger dan Luckman berpendapat bahwa kunci dalam teori Konstruksi Sosial Media Massa ini adalah “realitas” dan “pengetahuan”. Pada kasus ini, mas Aling sebagai *owner* memiliki pengetahuan berkaitan dengan jurnalistik sekaligus mampu membedakan berita yang berupa fakta ataupun berita *hoax* seperti yang telah disampaikan

“*sebelum aku posting mas, pasti aku saring dulu, cross check dulu kebenaran berita itu*”.

Disini akun @Infokejadiansemarang merupakan sebuah komunikator, dimana akun ini membuat pilihan untuk membuat konten positif di *instagram*. Robyn Penman dalam jurnalnya mengatakan bahwa tindakan komunikatif ini bersifat sukarela, kebanyakan konstruksi sosial memandang komunikator sebagai makhluk pembuat pilihan, namun tidak berarti setiap makhluk dapat bebas memilih. Lingkungan sosial mereka tetap memberikan batasan-batasan atas apa yang telah mereka lakukan (Penman, 1992)

Dikarenakan akun @infokejadiansemarang dikelola hanya satu orang saja, maka tidak diperlukan diskusi yang panjang terkait keputusan pembuatan / *uploadan* konten. Hal ini akan lebih mempermudah pemilik akun dalam

memfilter konten-konten tersebut. Akan tetapi, kelemahannya adalah memungkinkan adanya konten *hoax* yang tanpa disadari oleh admin sehingga tanpa sengaja di tayangkan pada akun tersebut. Hal ini juga telah dijelaskan oleh informan pada bab sebelumnya jika pernah ada berita video yang dikirim ke *direct messages* @infokejadiansemarang, namun setelah ditelusuri, konten tersebut tidak berada di Semarang dan kejadiannya sudah tidak faktual atau sudah lama terjadi. Hal ini membuat admin lebih waspada dalam memilih konten yang akan ditayangkan.

“Dulu pernah ada kasus mas, orang ngirim berita ke lewat Direct Message (DM) tapi pas tak crosscheck ternyata beritanya di Jawa Barat, nah aku selalu hati-hati mas”

Disamping itu, Indonesia memiliki payung hukum yang jelas terkait konten-konten *hoax*. Maka konten pada akun @infokejadiansemarang harus tunduk terhadap peraturan-peraturan yang dalam pembuatan konten. Konten yang dibuat hendaknya tidak mengandung unsur sara, profokasi, pencemaran nama baik, pornografi dan lainnya yang membuat keresahan di masyarakat.

Menurut Teori Konstruksi Sosial Media Massa Berger dan Luckman memberikan pendapat bahwa kenyataan dan realitas tersebut dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Kehidupan sehari-hari telah menyimpan dan menyediakan kenyataan, sekaligus pengetahuan yang membimbing perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Kehidupan sehari-hari merupakan tampilan dari sebuah realitas obyektif yang diartikan oleh seseorang/individu yang kemudian dimaknai oleh individu tersebut dengan berbagai macam makna.

Pada kenyataannya, saat ini semakin marak konten-konten *hoax* di dunia maya tak terkecuali di *platform instagram*. Dari keseharian masyarakat dunia maya menjadi bisa membedakan antara berita fakta atau berita *hoax*. Sehingga masyarakat akan mengikuti akun-akun yang memang memiliki kredibilitas dalam menyajikan berita secara faktual dan aktual. Mas Aling sadar betul bahwa ketika dirinya tidak menyaring berita dari *netizen* yang masuk, maka bukan tidak mungkin jika akun @infokejadiansemarang akan selalu menuai hujatan bahkan sampai pada pelanggaran hukum. Sehingga dengan adanya konten-konten yang masuk setiap harinya, maka mas Aling menjadi lebih ketat saat penyaringan berita. Mas Aling juga sadar bahwa ketika @infokejadiansemarang satu kali saja menayangkan berita *hoax*, maka kepercayaan masyarakat akan hilang.

“Akun ini kan bukan akun hiburan ya mas ya, akun ini tujuannya untuk mengedukasi, nah sekali saja aku upload berita hoax, maka orang-orang tidak akan percaya lagi dengan berita yang ada di akun ini mas”.

Dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Setiap individu menemukan sebuah realitas yang dinamakan *taken for granted* yaitu bersifat memaksa namun ia hadir dan tidak (jarang) dipermasalahkan oleh individu tersebut. Dalam hal ini, netizen terkadang tidak memperhatikan keterangan gambar (*caption*) yang telah diberikan pada postingan. Sehingga masih ada yang menanyakan di kolom komentar yang hakekatnya sudah tertera jelas di *caption* tersebut.

Jurnal konstruksi sosial yang ditulis oleh Muhammad Hafiz telah memperluas penerapan proses dalam mengkonstruksi sosial yang ditulis oleh Burhan Bungin dalam bukunya tentang pembuatan sebuah iklan. (Muhammad Hafiz, 2020). Proses yang ditemukan oleh Muhammad Hafiz ini sejalan dengan

apa yang dilakukan oleh akun @infokejadiansemarang dalam membuat sebuah konten yang diinginkan.

1. Tahapan Konstruksi akun Instagram Infokejadiansemarang

Untuk lebih memahami lagi tahapan konstruksi media massa pada postingan akun instagram @infokejadiansemarang, dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Menyiapkan materi Konstruksi

Postingan pada akun @infokejadiansemarang merupakan pelopor portal berita online melalui *platform instagram* dengan pembawaan berita yang ringan dan lebih sederhana. Disajikan dengan Audio Visual yang menarik orang untuk melihat dan mengerti dengan kondisi Kota Semarang saat itu juga.

“Sebenarnya akun infokejadiansemarang ini bisa dibilang pelopor lah di Semarang ini untuk segmen portal berita ya, sebelum infokejadiansemarang dulu ada kalau ga salah infokejadian Makasar. Nah dari situ aku coba membuat akun serupa tapi untuk wilayah Semarang gitu mas”.

Keberpihakan kepada kepentingan umum

Keberpihakan ini menjadi penting karena berita memang ditujukan ke khalayak umum. Instagram sebagai sarana masyarakat menemukan berita harus menyajikan berita secara aktual dan faktual dan mementingkan kepentingan masyarakat sehingga masyarakat selalu memiliki sumber berita yang bisa diuji kebenarannya.

Materi yang disiapkan dalam proses pembuatan konten adalah mengacu pada apa yang sudah menjadi tujuan dari akun ini, yaitu untuk mengedukasi masyarakat terkait kondisi Kota Semarang terkini. Tidak ada materi khusus hanya saja materi tersebut berupa mempersiapkan *script* berupa *caption* yang cocok untuk sebuah berita.

“ya tentunya aku selalu mempersiapkan caption yang cocok untuk berita yang akan aku posting, menyesuaikan dengan pembaca lah. Kadang ya dengan bahasa semarangan, tapi juga bahasa lumayan formal”.

b. Pembentukan Kontruksi Realitas akun @infokejadiansemarang

Pembentukan Konstruksi Realitas dapat dijelaskan melalui dua poin berikut :

1) *Mencari ide, fakta dan referensi*

Dalam mencari ide untuk dijadikan konten, mas Aling tidak perlu repot-repot memikirkan darimana sumber berita tersebut. Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini, masyarakat bisa memberikan berita teraktual mereka ke akun @infokejadiansemarang melalui *direct message* atau melalui tag bahkan tanda tagar. Sehingga mas aling tidak pernah kehabisan berita setiap harinya karena banyak orang mengirimkan berita-berita teraktual.

“ya ini kan namanya juga berita dari netizen untuk netizen juga ya, ya ga pernah habis beritanya, kadang disini ada ini, disana ada itu, malah saking banyaknya kadang ada berita yang tidak bisa terposting”.

Seperti pada contoh berita kebakaran di mangkang yang terjadi pada tanggal 7 Agustus yang lalu. Di konten tersebut dilihatkan ada sebuah

video kebakaran di Toko Mebel Yuni di daerah mangkang Kota Semarang. Hal tersebut mengakibatkan kemacetan bagi pengguna jalan.

ambar
4.1



ran Toko Mebel Yuni di Mangkang

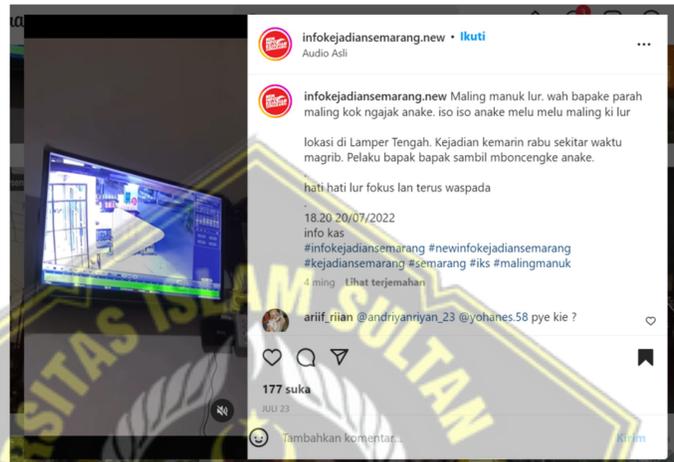
Isi dari berita tersebut sudah sangat jelas karena dimuat dalam bentuk video dan diperjelas menggunakan *caption* singkat namun jelas. Hal ini akan mudah dimengerti oleh warga instagram untuk menghindari area tersebut jika ada yang hendak bepergian melewati arah mangkang.

2) *Mempersiapkan Script / Caption*

Setelah berita didapatkan dari *netizen*, maka hal berikutnya yang harus dipikirkan adalah membuat *caption* yang menarik supaya orang-orang mau melihat berita tersebut. Adapun pembuat *caption* / *copywriter* dalam akun ini adalah mas Aling sendiri karena memang tidak ada tim yang *manage* akun ini.

“aku sendiri mas, ga ada tim, bikin caption, yang upload, admin ya aku sendiri”

Penyajian berita menggunakan bahasa daerah Semarang dengan tujuan supaya masyarakat merasa enak dalam membaca dan memahami isi berita yang di *posting*. Hal tersebut juga bertujuan agar supaya *caption* lebih singkat dan jelas Sebagai contoh pada postingan berikut ini :



Gambar 4.2

Contoh *caption* menggunakan bahasa Semarang

Berita diatas merupakan kasus pencurian burung yang terjadi di Lamper Tengah Semarang pada tanggal 20 Juli 2022 pukul 18.20 malam. Penulisan berita masih menggunakan kaidah Jurnalistik 5W dan 1H sehingga masih sangat mudah untuk dipahami.

“maling manuk lur, wah bapake parah, maling kok ngajak anake.

Iso iso anake melu melu maling iki lur”.

Artinya adalah :

“*ada maling burung pemirsa, bapaknya keterlaluhan, mencuri kok ngajak anaknya. Bisa-bisa anaknya ikutan jadi maling*”.

Kedua *caption* diatas memiliki perbedaan. *Caption* menggunakan bahasa daerah akan lebih menarik perhatian karena *audience* merasa lebih lepas ketika membacanya. Berbanding terbalik dengan *caption* menggunakan bahasa Indonesia. *Caption* kedua memiliki bahasa yang lebih formal sehingga *audience* merasa bahwa berita tersebut tidak ada kedekatan dengan mereka.

2. Proses Konstruksi Sosial

Berger dan Luckmann menyatakan bahwa ada tiga tahap yang memungkinkan terbentuknya konstruksi sosial, yaitu sebagai berikut :

1. Eksternalisasi

Proses ini terjadi ketika seseorang menciptakan sebuah pemikiran dan diwujudkan ke dunia melalui bahasa, baik berupa tulisan, cerita, puisi dan lain sebagainya.

2. Objektifikasi

Proses ini terjadi ketika sebuah pemikiran diwujudkan ke dunia dan mulai masuk kedalam dunia sosial dan menjadi bagian dari kesadaran orang lain kemudian secara perlahan mulai dianggap sebagai sebuah kebenaran.

3. Internalisasi

Proses terakhir ini terjadi ketika generasi baru lahir didunia dan pemahaman atas sebuah tatanan baru sudah ada sehingga mereka

menganggap bahwa pemahaman ini diterima sebagai sebuah cara untuk memahami dan menjalani dunia. Proses ini terjadi melalui ajaran-ajaran orang tua, pendidikan maupun melalui kebudayaan populer.

Dalam memahami dunia sekitar, bahasa memiliki peran sentral untuk menciptakan pengetahuan kemudian dijadikan sebuah patokan dalam memahami dunia sekitar. Bahasa bukan hanya bertujuan untuk mendiskripsikan atau menggambarkan dunia saja, melainkan juga sebagai alat untuk menciptakan aksi sosial di kehidupan masyarakat. Seperti layaknya orang tua menasehati anaknya, bahasa juga dijadikan sebuah media untuk menjadikan pemikiran menjadi sebuah tindakan dalam berkehidupan.

Proses tersebut dapat dilihat pada tindakan *followers* akun @infokejadiansemarang, dimana para warga dunia maya khususnya pengikut akun tersebut memiliki kewaspadaan terhadap tindakan kriminal yang terjadi dalam kehidupan mereka. Pada prosesnya, admin akun @infokejadiansemarang memberikan pengetahuan yang sudah dihimpunnya dari berbagai sumber melalui media sosial instagram menggunakan bahasa yang sesuai dengan *culture* Kota Semarang. Kemudian pengetahuan tersebut diobjektifikasi oleh para pengikutnya untuk kemudian dipahami secara sadar menjadi sebuah informasi dan dianggap sebuah kebenaran. Pada akhirnya kebenaran informasi tersebut diinternalisasi oleh setiap individu baik *followers* ataupun bukan *followersnya* yang tidak sengaja melihat postingan tersebut menjadi sebuah cara untuk melihat sebuah informasi yang benar.

4.2 Komputer dan Internet merupakan bagian dari proses Kontruksi Sosial

Komputer saat ini menjadi alat yang sangat dibutuhkan manusia dan tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Komputer mampu menunjang semua kebutuhan manusia serta membantu manusia melakukan pekerjaannya dengan sangat canggih. Teori CMC (*Computer Mediated Communication*) merupakan teori baru yang dikembangkan sekitar tahun 1987. Awalnya, komputer hanya untuk media mempercepat pekerjaan manusia, akan tetapi, seiring berjalannya waktu, komputer menjadi alat untuk berkomunikasi yang sangat efektif.

Proses penyampaian pesan dengan menggunakan media komputer inilah yang kemudian disebut (*Computer Media Communication*). adanya internet sebagai media baru yang kuat dengan fungsi utama untuk mengakses informasi yang lebih cepat dan mudah, merubah model komunikasi yang “Satu untuk banyak” menjadi “banyak untuk satu” atau “banyak untuk banyak” dengan menggunakan prasarana komputer. Beberapa komunikasi menggunakan media internet dan komputer adalah mengirim email, mengirim pesan melalui *direct messages* di *instagram*, atau bahkan mengunduh lagu dan video melalui komputer atau telephone genggam model *smartphone*.

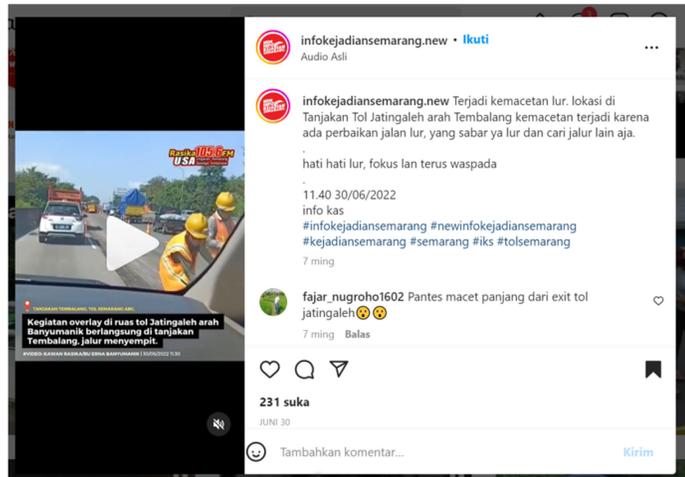
Adanya istilah *netizen journalism* adalah sebagai bentuk perwujudan dimana masyarakat saat ini mampu menjadi sumber berita dimanapun mereka berada dengan bantuan internet dan program komputerisasi seperti *smartphone*. Netizen / warga dunia maya bisa menjadi jurnalis dan membagikannya kepada siapapun di internet dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Menurut Andrew F. Wood dan Mathew J. Smith (2005:4), CMC merupakan sebuah integrasi teknologi

komputer dengan kehidupan sehari-hari. Jika hendak membedakan dengan bentuk komunikasi massa yang asumsinya sama-sama menggunakan media, CM digunakan utamanya untuk interaksi sosial.

Pada penelitian ini, apa yang dilakukan akun @infokejadiansemarang sudah termasuk dalam kategori CMC. Dimana @infokejadiansemarang mengambil sumber berita dari para netizen yang mengirim pesan berupa gambar atau video ke *direct messages* @infokejadiansemarang kemudian di *upload* kembali untuk dijadikan berita jurnalistik dengan tujuan memberikan informasi kepada masyarakat luas.

Pada prosesnya, kegiatan tersebut semua menggunakan media internet dan komputer. Netizen yang mengirimkan konten berupa gambar atau video menggunakan *smartphone* dan internet sebagai media, kemudian akan masuk ke *direct message* akun @infokejadiansemarang yang notabene pasti menggunakan *smartphone* atau *Personal Computer* dalam pengoperasiannya. Setelah melalui tahap filterisasi, berita siap untuk diterbitkan ke dalam postingan instagram dan siap untuk disajikan ke masyarakat luas. Semua kegiatan tersebut menggunakan proses komputerisasi dan internet sebagai medianya.

Berikut contoh penggunaan *smartphone* untuk mengirim berita ke akun @infokejadiansemarang :



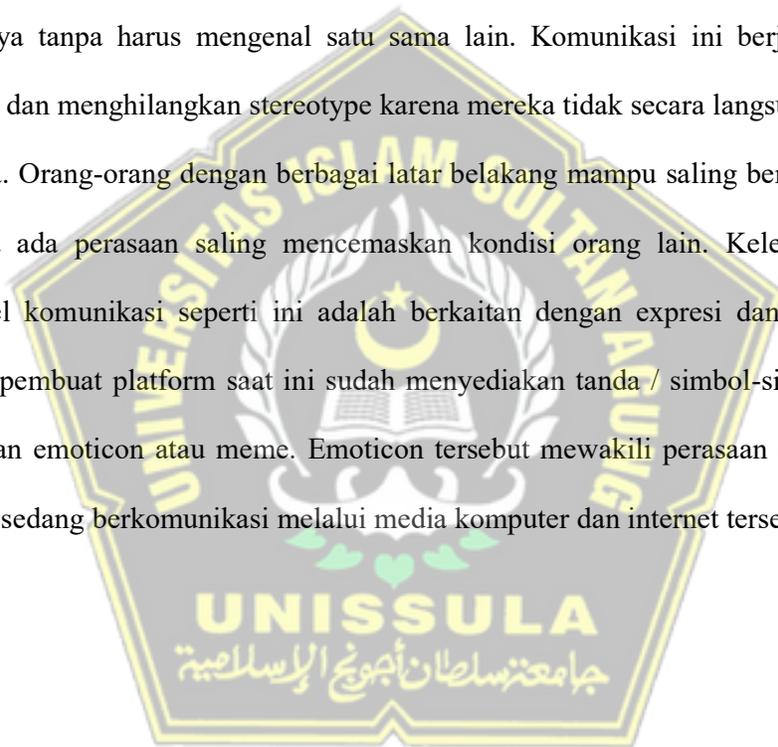
Gambar 4.3

Contoh berita dari *netizen journalism* dikirim melalui *smartphone*

Pada postingan diatas terlihat bahwa di potongan video terdapat keterangan sumber video. Video tersebut dikirim oleh Kawan Rasika/Bu Erna Banyumanik. Hal tersebut menunjukkan bahwa video tersebut diambil melalui *smartphon*nya Bu Erna dan dikirim ke akun @infokejadiansemarang supaya diposting dan di *share* ke masyarakat luas menjadi sebuah berita.

Dibandingkan dengan komunikasi *face to face*, komunikasi menggunakan media akan memiliki kelemahannya masing-masing. Seperti dalam CM, komunikasi kinetik sangat terbatas. Bahasa dan tanda yang datang melalui sebuah layar akan berbeda dibandingkan dengan bahasa dan tanda yang secara langsung kita simak. “Interaksi melalui CMC meminimalisasikan bahkan menghilangkan konteks yang bersifat “frame”, yang dapat menggambarkan bagaimana sosok atau

penampilan, perilaku yang dapat mengontekstualisasikan produksi budaya dari remaja yang sedang berinteraksi.” (Budiargo, 2015:126). Proses komunikasi yang terjadi setelah konten diposting pada akun @infokejadiansemarang adalah masyarakat mampu untuk memberikan komentar di kolom komentar yang sudah disediakan oleh pihak *instagram*. Pada kolom ini, semua bisa memberikan *feedback* tentang postingan yang ada termasuk memberikan kritik dan saran kepada akun @infokejadiansemarang ataupun sesama pengguna *instagram* lainnya tanpa harus mengenal satu sama lain. Komunikasi ini berjalan sangat cepat dan menghilangkan stereotype karena mereka tidak secara langsung bertatap muka. Orang-orang dengan berbagai latar belakang mampu saling berkomunikasi tanpa ada perasaan saling mencemaskan kondisi orang lain. Kelemahan dari model komunikasi seperti ini adalah berkaitan dengan ekspresi dan emosional. Para pembuat platform saat ini sudah menyediakan tanda / simbol-simbol emosi dengan emoticon atau meme. Emoticon tersebut mewakili perasaan orang-orang yang sedang berkomunikasi melalui media komputer dan internet tersebut.



BAB IV

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada masalah yang diteliti dalam kaitannya dengan temuan dan analisis penelitian yang telah dikemukakan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konstruksi pesan yang dilakukan oleh akun @infokejadiansemarang adalah dengan cara selalu memfilterisasi setiap berita yang dikirimkan oleh *netizen* melalui *direct messages instagram*. Meskipun pada kenyataannya akun tersebut tidak memiliki tim, akan tetapi proses filterisasi menjadi hal yang sangat diperhatikan sebelum berita dikonsumsi oleh masyarakat luas.
2. Pembentukan Konstruksi Realitas pada akun @infokejadiansemarang dilakukan dengan memenuhi dua poin yaitu mencari ide, fakta, dan referensi kemudian mencari *caption* yang disesuaikan dengan berita yang dimuat supaya menarik perhatian para *netizen*.
3. Proses Konstruksi Sosial Menurut Berger dan Luckman terdiri dari tiga tahap yaitu *Eksternalisasi*, *Objektifikasi*, *Internalisasi*. Merujuk pada tiga tahap tersebut, Konstruksi pesan yang disampaikan oleh akun @infokejadiansemarang sudah memenuhi ketiganya.
4. Proses komunikasi yang terjadi pada akun @infokejadiansemarang adalah komunikasi CMC atau *Computer Mediated Communication*, teori ini merupakan teori baru karena prosesnya selalu melibatkan komputer dan internet yang merupakan media baru untuk berkomunikasi.

5. Pada prosesnya, proses pemilihan konten tersebut melibatkan banyak narasumber yang berasal dari kiriman para netizen. Admin mampu memilah dan memiliki kewenangan untuk memilih narasumber yang benar-benar valid untuk dijadikan berita.
6. Proses komunikasi yang terjadi pada akun @infokejadiansemarang adalah komunikasi CMC atau *Computer Mediated Communication*, teori ini merupakan teori baru karena prosesnya selalu melibatkan komputer dan internet yang merupakan media baru untuk berkomunikasi.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Akun @infokejadiansemarang tidak memiliki tim untuk mengelola akun mereka sehingga akan sangat beresiko ketika proses filterisasi konten-konten mereka. Apalagi jika konten yang masuk memiliki jumlah yang banyak.
2. Dikarenakan tidak memiliki tim, maka peneliti hanya bisa mewawancarai satu informan dimana hal tersebut menjadikan terbatasnya informasi yang peneliti dapatkan berkaitan dengan akun @infokejadiansemarang.
3. Admin akun @infokejadiansemarang tidak bersedia jika identitasnya dikenal oleh masyarakat luas, sehingga informasi yang peneliti dapatkan terbatas.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk akun @Infokejadiansemarang

- A. Diharapkan untuk admin menambah orang supaya pengelolaan akun tidak sendiri dan ada tim yang membantu. Hal tersebut akan membuat konten-konten yang diposting menjadi lebih berkualitas dan lebih memiliki nilai berita yang baik.
- B. Akun @infokejadiansemarang harus sangat berhati-hati dalam memilih bahasa untuk dijadikan *caption* berita pada postingannya. Mengingat saat ini Indonesia sudah menerbitkan Undang-undang ITE yang mengatur semua aktifitas masyarakat didunia maya.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperbanyak dan memperluas cakupan informan yang diteliti, yaitu dengan menggali data dari akun instagram yang lain yang memiliki tim bukan hanya satu orang yang mengelola. Peneliti selanjutnya juga diharapkan mampu meneliti dengan menggunakan metode dan pendekatan yang lain selain deskriptif kualitatif, serta mampu menjelaskan secara lebih mendalam terkait dampak yang ditimbulkan baik psikologis maupun secara sosial dilingkungan sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

Dony Gahril Adian (2016). *Pengantar Fenomenologi*. Depok:Penerbit Koekoesan.

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT. RemajaRosdakarya.

Narullah, Rulli. 2016.*Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi*.Bandung:Simbiosis Rekatama Media

Engkus Kuswarno, dkk. 2011. *Komunikasi Kontekstual : Teori dan Praktik Komunikasi Kontemporer*.Bandung : PT.Remaja Rosdakarya. cet.1, 470

Hidayat, Dedy N. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Jakarta.

Iman, Gunawan.2014 *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta:PT Bumi Aksara

Moleong,Lexy.2014.*Metode Penelitian Kualitatif*.Bandung: Remaja Rosdakarya

Nasrullah.2014.*Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)*.Jakarta:Prenadamedia Grup

B. JURNAL

Yuksel, Pelin dan Sonel Yildirim. 2015. *Theoretical Frameworks, Methods, and Procedures for Conducting Phenomenological Studies in Educational Settings*. Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry, Vol. 6, No. 1, Januari 2015.

Heyns, L., Gie, R. P., Kling, S., Samaai, P., Schaaf, H. S., & Beyers, N. (1998). Management of children with tuberculosis admitted to a pediatric intensive care unit. *Pediatric Infectious Disease Journal*, 17(5), 403–407.
<https://doi.org/10.1097/00006454-199805000-00011>

Petra, U. K., Saleh, T. M., Komunikasi, P. I., & Petra, U. K. (2008). *Konstruksi Pesan Penegakan Hukum Di Indonesia Dalam Film “Java Heat .”*

C. SKRIPSI

Skripsi Deria Apriliana 2018 Konstruksi Pesan Wisata Oleh Komunitas Fotografi (Studi Retorika Visual pada akun Instagram *Community Of Photography Sampang*)

DIKRIANSYAH, F. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. In *Biomass Chem Eng* (Vol. 3, Issue 2).
http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127%0Ahttp://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org/co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75772018000200067&lng=en&tlng=

D. INTERNET

Akun Info kejadian Semarang
<https://www.instagram.com/infokejadiansemarang/>
Contoh postingan informasi di feed @infokejadiansemarang
<https://www.instagram.com/p/CI76xrbJOaA/>
<https://argyo.staff.uns.ac.id/2013/04/10/teori-konstruksi-sosial-dari-peter-l-berger-dan-thomas-luckman/> diakses 22 Agustus 2022 Pukul 23.50 WIB
<https://anotasi.com/budaya-dan-konstruksi-sosial-memahami-dunia/> diakses 23 Agustus 2022 Pukul 00.05 WIB

