

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @TJILIWOENG SEBAGAI
SARANA KOMUNIKASI BAGI KOMUNITAS TJILIWOENG**

***UTILIZING INSTAGRAM @TJILIWOENG SOCIAL MEDIA AS A MEANS OF
COMMUNICATION FOR THE TJILIWOENG COMMUNITY***

Yusuf Budi Harto¹, Tri Adi Sarwoko², Selvi Soviawati³

Ilmu Komunikasi, Ilmu Komunikasi, Universitas Mpu Tantular
Ilmu Komunikasi, Ilmu Komunikasi, Universitas Mpu Tantular
Ilmu Komunikasi, Ilmu Komunikasi, Universitas Mpu Tantular

Email Korespodensi: yusuf_budiharto@yahoo.com

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Peduli Lingkungan Tjiliwoeng . komunitas Tjiliwoeng adalah salah satu komunitas yang bergerak di bidang kebersihan lingkungan. Komunitas ini mengadakan kegiatan memulung sampah yang biasa dilakukan di setiap hari Minggu. Komunitas ini memiliki satu tujuan yaitu membuat sungai-sungai di Indonesia kembali hidup dan mendapatkan keindahannya kembali. Konsep yang penulis gunakan dalam melakukan penelitian ini menggunakan Tiga pemanfaatan media. Penelitian ini menggunakan paradigma Konstruktivisme dan pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Tjiliwoeng menghadirkan adanya semangat dan budaya baru yang menggunakan fitur Instagram seperti fitur Like, Comment, Direct Message, Arroba (@), Hastag (#) lalu menggunakan proses komunikasi berbasis karakteristik medium/aplikasi, dan yang terakhir adalah proses komunikasi yang tersegmentasi dan serempak ke masyarakat. Media baru telah membuat semua orang terlebih lagi generasi milenial untuk menjadi pencipta	Riwayat Artikel: Diterima: 1 Desember 2022 Direvisi: 23 Maret 2023 Disetujui: 2 Juli 2023 Dipublikasikan: 1 November 2023.
---	--

sebuah konten di media sosial.

Kata Kunci: Komunitas Tjiliwoeng, Pemanfaatan Media Instagram.

ABSTRACT:

This study aims to determine the use of Instagram social media as a means of communication for the Tjiliwoeng Environmental Care Community. the Tjiliwoeng community is a community engaged in environmental hygiene. This community holds trash collecting activities which are usually done every Sunday. This community has one goal, which is to make rivers in Indonesia come back to life and regain their beauty. The concept that the writer uses in conducting this research uses three uses of media according to Luik. This study uses the Post-Positivism paradigm and this research approach is a qualitative approach using a qualitative descriptive research method. Data collection techniques using interviews and observation and literature study. The subject of this research is Key Informants and Informants, and the object of this research is the Tjiliwoeng Community. The results of the study show that the use of Instagram social media as a means of communication for the Tjiliwoeng community brings a new spirit and culture, a communication process based on the characteristics of the medium/application, and finally a segmented and simultaneous communication process to the public. New media has made everyone, especially the millennial generation, the creator of content on social media.

Keyword: Utilization of Instagram Media, Tjiliwoeng Community

PENDAHULUAN

Media baru (new media) merupakan studi tentang sebuah medium komunikasi yang secara luas terintegrasi ke dalam sebuah jaringan internet atau elektronik media. Media baru memungkinkan terjadinya pertukaran informasi from many to many, tidak lagi one to many seperti media konvensional yaitu koran dan majalah. Media baru telah mengubah paradigma lama tentang komunikasi dengan cara-cara ‘tradisional’ menjadi pola komunikasi ‘bermedia’ yang interaktif.

Saat ini kegiatan komunikasi dalam kehidupan manusia mendapatkan pengaruh yang besar dari perkembangan teknologi komunikasi. Tambaruka (2013) menjelaskan bahwa kehadiran media sosial sebagai salah satu wujud

perkembangan teknologi yang dimanfaatkan manusia modern untuk berkomunikasi. Menurut Anthony Mayfield, media sosial adalah "mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan berkreasi, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas." (Menurut Anthony, dalam Ujang Rusdianto, 2014. Cyber CSR; A Guide to CSR Communications on Cyber Media, (Yogyakarta: Graha Ilmu). Hlm. 81)

Lembaga We Are Social dalam Nasrullah (2015) mempublikasikan hasil risetnya bahwa pengguna internet dan media sosial di Indonesia cukup tinggi. Ada sekitar 15 persen penetrasi internet atau 38 juta lebih pengguna internet. Dari jumlah total penduduk, ada sekitar 62 juta orang yang terdaftar serta memiliki akun di media sosial Facebook. Dari riset tersebut juga menunjukkan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu hampir tiga jam untuk terkoneksi dan berselancar di media sosial melalui perangkat telepon genggam. Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia tentu saja memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai media komunikasi, sehingga kemudian memunculkan pertanyaan, bagaimana penggunaan media sosial untuk mengefektifkan cara berkomunikasi di dalam masyarakat, baik dalam bidang pemasaran, bidang politik maupun dalam bidang pembelajaran.

Media sosial yang seringkali digunakan masyarakat dalam komunikasi dalam hal mempromosikan. Media sosial mempermudah Komunitas Sosial untuk memperkenalkan komunitas dan kegiatan-kegiatannya. Dengan adanya media sosial Komunitas Tjiliwoeng dapat memperkenalkan kegiatan-kegiatan mereka dan menarik minat masyarakat terhadap kegiatan peduli lingkungan dengan memposting foto-foto atau video kegiatan Komunitas Tjiliwoeng di jejaring media sosial. Sebagai contoh, yang paling banyak digunakan adalah media sosial Instagram dibandingkan media sosial snapchat, twitter, tiktok, dan pinterest.

Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia membuat peneliti memilih media sosial Instagram sebagai objek penelitian, dikarenakan di saat ini, Instagram menjadi salah satu media sosial yang mempunyai pengguna terbanyak. Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya (Atmoko, Bambang Dwi, Instagram Handbook, 2012, hlm. 10).

Instagram merupakan media sosial yang dapat berbagi video, foto, maupun suara. Media sosial Instagram di rilis pada 6 Oktober 2008 . pada hari pertama sebanyak 25 ribu pengguna berhasil mendaftar penggunaan Instagram. pada tanggal 13 Oktober 2010 penggunanya mengalami kenaikan mencapai 100 ribu orang, dan pada tanggal 21 Desember 2010 mencetak rekor jumlah pengguna mencapai 1 Juta dan sampai sekarang ini

perkembangan Instagram semakin pesat (Atmoko, 2012). Hal inilah yang membuat Komunitas Tjiliwoeng menggunakan Media Sosial Instagram sebagai sarana komunikasi bagi masyarakat agar lebih mengenal Komunitas Tjiliwoeng. Instagram Komunitas Tjiliwoeng memiliki pengikut atau followers sebanyak 3.696 pengikut, dan memiliki 903 postingan yang ada di akun media sosial Instagram @Tjiliwoeng.

Gerakan sosial (bahasa Inggris: social movement) adalah aktivitas sosial berupa gerakan sejenis tindakan sekelompok yang merupakan kelompok informal yang berbentuk organisasi, berjumlah besar atau individu yang secara spesifik berfokus pada suatu isu-isu sosial atau politik dengan melaksanakan, menolak, atau mengkampanyekan nilai sebuah perubahan sosial.(jabaronline.com diakses pada 01-05-2023 pukul 19:49)

Mempelajari komunitas sosial tentunya tak lepas dari perkembangan komunitas sosial yang ada. Salah satu komunitas sosial tersebut adalah Komunitas Peduli Tjiliwoeng Bogor yang berdiri sejak Maret 2009. Komunitas ini hanya menginginkan meningkatkan rasa kepedulian terhadap keberlangsungan sungai Ciliwung di Kota Bogor. Kegiatan yang dilakukan komunitas ini tidak semata mencari 'profit' tapi fokus pada kegiatan sosial yang mampu memberikan manfaat pada masyarakat. Salah satu kegiatan yang mereka lakukan adalah kegiatan bebersih kali yang dinamakan "mulung sampah" yang menjadi kegiatan rutin komunitas ini.

Sampah dan Ciliwung seolah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan. Tumpukan sampah di sepanjang sungai tersebut bersumber dari masyarakat yang tidak peduli. Akhirnya Sungai ciliwung pun mengalami pendangkalan dan penyempitan akibat pendirian bangunan-bangunan di sepanjang tepiannya yang kemudian semakin menjorok ke badan sungai. Hal ini lah yang membuat Hapsoro dan Hari Yanto (Hari Kikuk) yang hobi memancing dan menceritakan pengalaman memancing di sungai Ciliwung. Berawal dari pembicaraan ngolor ngidul akhirnya mereka sepakat untuk menemukan spot-spot terbaik untuk memancing di sungai ciliwung di kota Bogor sepanjang daerah katulampa hingga cilebut. Dari situ baru disadari begitu memprihatinkan kondisi sungai ciliwung kala itu dan akhirnya membuat Komunitas Tjiliwoeng.

Sebagai salah satu komunitas yang bergerak di bidang sosial, tentunya komunitas Tjiliwoeng memerlukan media atau sarana untuk berkomunikasi dengan masyarakat agar komunitas Tjiliwoeng dikenal oleh masyarakat. Media atau sarana komunikasi adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Secara sederhana sebuah media komunikasi adalah sebuah perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunitas yang bertujuan agar efisien dalam menyebarkan informasi atau pesan.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang yang peneliti uraikan sebelumnya peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Tjiliwoeng Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Tjiliwoeng?

TINJAUAN PUSTAKA

Media Baru (*New Media*)

Media Baru Sebuah Pengantar atau distribusi pesan melalui sebuah akun pengguna YouTube ke multi-pengguna. Yang mana di dalam platform daring ini bisa terjadi interaksi antara pengirim pesan dengan penerima pesan, dan antara sesama penerima pesan. Dalam makna yang lebih luas, kehadiran media baru pun bisa memediasi komunikasi-komunikasi antar manusia dalam berbagai konteks. Misalnya, untuk menyampaikan pesan selamat ulang tahun atau selamat merayakan hari raya, maka pesan tersebut bisa disampaikan melalui mediator media baru. Terlebih lagi, mediasi ini tidak hanya untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk melakukan amplifikasi pesan. Pesan ucapan selamat tadi bisa dilakukan melalui secara antar-personal melalui sebuah instant messaging (IM) application, lalu bisa dilakukan lagi dalam sebuah grup chat IM, dan lebih luas lagi di timeline media sosial. Bahkan, amplifikasi bisa dilakukan dengan menambahkan emotikon atau ekspresi simbolik lainnya melalui platform-platform daring tersebut. Ada kompresi ruang dan waktu3 yang dibawa oleh proses mediasi dari media baru, dan ada amplifikasi ekspresi yang bisa hadir seiring dengan proses mediasi ini.

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah bentuk budaya yang dinamakan dengan budaya partisipasi. Tanpa adanya partisipasi dari pengguna, sebuah situs jejaring sosial belum pantas disebut sebagai *social media* walaupun situs tersebut dilengkapi fasilitas *user generated content/consumer generated media*. Menurut Kaplan dan Haenlein, yang dikutip dalam buku Ujang Rusdianto mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi *web 2.0*, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”.

Instagram

Instagram adalah sebagai sarana untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan ini dibuat mungkin oleh inovasi *web* yang merupakan dasar dari latihan hiburan *online*.

Fitur-fitur Instagram dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Instagram Story

Insta Story mungkin menjadi sorotan yang paling sering terlibat dalam item iklan. Anda dapat membuat konten cerita semenarik mungkin dengan tujuan agar klien terlihat antusias dengan produk yang Anda pasarkan. Kamu juga bisa memanfaatkan highlight stiker yang bisa membuat *Insta Story* kamu terlihat lebih menarik. Anda juga dapat menggunakan *Insta Stories* untuk membuat diskusi dengan klien dengan memanfaatkan elemen cerdas seperti *Surveys* dan *Ask Me Inquiries*. Hal Ini sederhana,

mentransfer selebaran publikasi lanjutan atau daftar item yang Anda tawarkan di sorotan *Insta Story* ini dan memilih elemen stiker, misalnya, untuk mengetahui minat pembeli pada item Anda. Anda dapat melakukan ini hanya dengan menekan area foto profil dari catatan bisnis Anda dan kemudian memilih konten yang ingin Anda transfer di *Insta Story* Anda.

2. *Highlights*

Karena keterbatasan menampilkan *Insta Stories* di halaman Instagram, Anda dapat memanfaatkan elemen *Features* untuk menyimpan berbagai postingan yang telah Anda posting di *Insta Stories*. Fitur selamanya masih bisa muncul di halaman profil Instagram Anda. Anda dapat mengklasifikasikan posting berdasarkan berbagai poin seperti item yang baru saja dikirim, semua pertanyaan

3. *Instagram Live*

Komponen lain yang bisa Anda manfaatkan adalah Instagram *Live*. Di Instagram *Live*, Anda dapat mengarahkan diskusi dua arah dengan calon klien. Hal ini dapat memperluas kerjasama Anda dengan klien yang diharapkan. Di Instagram *Live*, Anda juga dapat mengaudit produk Anda secara menyeluruh untuk memahami kelebihan produk yang Anda tampilkan saat ini.

4. *Instagram Insights*

Instagram Insight adalah salah satu *highlights* di Instagram yang memberikan berbagai informasi terkait dengan konten yang Anda posting. Anda dapat mengetahui jumlah kerjasama pada masing-masing puas. Selain itu, Anda juga dapat memahami apa yang mungkin dipikirkan pendengar Anda tentang informasi itu sendiri. Komponen ini dapat sangat membantu, terutama bagi pakar keuangan dalam menentukan klien objektif yang akan Anda tuju melalui iklan di Instagram.

5. *Hashtag*

Komponen ini tidak hanya populer di Instagram, tetapi juga hampir semua hiburan *virtual* memiliki elemen ini. Perlu Anda ketahui bahwa komponen ini memiliki banyak tujuan dalam hal periklanan khususnya, meningkatkan jumlah pengunjung dan pengikut, membuatnya lebih mudah untuk terlihat bahagia, dan membuatnya lebih mudah untuk mendapatkan promosi produk. Komponen ini dapat dengan cepat menghubungi audiens Anda dan memudahkan Anda untuk menyelesaikan sistem *etalase*. Namun demikian, masih banyak orang yang tidak menikmati manfaat dari berbagai elemen dari tagar ini, meskipun sebenarnya itu akan sangat membantu para pebisnis dalam mengembangkan bisnis mereka.

6. *Instagram Shopping*

Instagram Shopping adalah elemen yang ditemukan di halaman Investigasi. dapat melacak berbagai macam item dari berbagai merek. Item yang terlihat biasanya didasarkan pada merek yang diikuti dan item yang disukai. Ada fitur *Shops Registry* yang membantu klien menemukan merek yang disarankan oleh Instagram berdasarkan riwayat pencarian.

7. DM Auto Reply

DM Auto Reply secara efektif bekerja dengan komunikasi dealer dengan calon pembeli melalui sorotan kunjungan di Instagram. *DM Auto Reply* menggunakan teknologi bot untuk mereproduksi jawaban pesan terprogram, sehingga memungkinkan calon pembeli untuk mengklarifikasi masalah mendesak atau nasihat tentang produk yang Anda jual.

8. Fitur shop

Sorotan *shop* memungkinkan catatan klien untuk menunjukkan barang yang mereka jual seperti barang yang diletakkan di jendela toko. Ketika calon pembeli mengunjungi profil Anda, mungkin mereka dapat segera melihat barang yang dijual dan membuat mereka seperti mengunjungi toko asli.

9. Shopping Ads

Shopping Ads memungkinkan menjangkau pembeli yang lebih luas. Melalui komponen ini, dapat meningkatkan jumlah orang untuk melihat posting produk dan langsung berkoordinasi dengan situs toko Anda.

10. Reels

Instagram *Reels* adalah komponen terbaru yang dikirim oleh Instagram Juni lalu. Komponen ini dapat dimanfaatkan sebagai peluang bagi pelaku bisnis untuk tujuan kemajuan. *Reels* dapat memperkuat komitmen dengan calon pembeli. berguna membuat konten yang menonjol sehingga calon pembeli yang melihatnya akan tertarik dan memilih untuk membeli barang jual.

Komunitas

Komunitas (*community*) adalah sebuah kelompok sosial yang terdiri dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama, komunitas dalam konteks manusia, individu-individu didalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, resiko,dan kondisi yang serupa. Komunitas berasal dari bahasa Latin *communitas* yang berarti “kesamaan”, kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti “sama,publik, dibagi oleh semua atau banyak”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasar pada filsafat Konstruktivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang ilmiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono:2017).

Jenis pendekatan penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data yang ada dengan menggunakan metode survei dan wawancara.

Penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini bermaksud untuk mengetahui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Peduli Lingkungan Tjiliwoeng. Yang menjadi sasaran penelitian atau objek peneliti adalah Komunitas Tjiliwoeng. Penelitian dilakukan pada Komunitas Tjiliwoeng Bogor yang berada di Jalan Sempur No. 35 Bogor, Indonesia. Waktu yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 5 bulan dari di keluarkannya izin penelitian.

Fokus penelitian merupakan inti yang didapatkan dari pengalaman peneliti atau melalui pengetahuan yang diperoleh dari studi kepustakaan ilmiah (Moleong, 2014:97). Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan/urgensi dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Penelitian ini akan difokuskan pada "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Tjiliwoeng" yang objek utamanya merupakan Komunitas Tjiliwoeng.

Salah satu unsur penting dalam sebuah penelitian adalah pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2018:224), Teknik pengumpulan data dapat diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Teknik pengumpulan data juga dapat dikatakan sebagai cara-cara yang dilakukan oleh peneliti untuk dapat memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik Keabsahan Data menggunakan triangulasi., menurut Dwidjowinoto yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Di sini jawaban subjek *cross-check* dengan dokumen yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunitas Tjiliwoeng adalah Komunitas peduli lingkungan sungai yang berada di Kota Bogor, Jawa Barat. Panjang utama aliran Sungai Ciliwung adalah hampir 120 km dengan daerah tangkapan airnya seluas 387 km². Wilayah yang dilintas Ciliwung ini adalah Kabupaten Bogor, Kota Bogor, Kota Depok, dan DKI Jakarta.

Kerusakan di sungai ciliwung karena adanya penggerukan empang dan setu, pembuangan limbah pabrik dan rumah potong ternak termasuk kebiasaan lama masyarakat termasuk dengan meracun sungai, menembak binatang dan membuang kotoran serta sampah ke sungai membuat komunitas Tjiliwoeng resah.

Penyebab kerusakan sungai pun bertambah disaat masa pandemi ini. Pada awal 2021 Anggota Satgas Naturalisasi Ciliwung yang sekaligus adalah anggota Komunitas Tjiliwoeng, Suparno Jumar mengakui temuan sampah masker medis yang ditemukan di awal pandemi hingga sekarang terus bertambah. Bahkan setiap harinya ditemukan puluhan masker sekali pakai di bantaran sungai ciliwung. Suparno mengatakan, temuan limbah masker medis ini menjadi masalah baru. Padahal masalah sebelumnya seperti sampah plastik, tekstil, dan limbah rumah tangga belum terselesaikan.

Temuan yang paling efektif dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Peduli Lingkungan Tjiliwoeng adalah pemanfaatan media Instagram dengan kategori pembaruan media menurut Luik yaitu :

1. Adanya “Semangat” Dan Budaya Baru

Yang baru dari media baru adalah semangat atau budaya yang baru. Komunitas Tjiliwoeng memanfaatkan semangat dan budaya baru yang sedang terjadi di masyarakat dengan cara memanfaatkan media sosial instagram sebagai media untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Dengan menggunakan media sosial instagram, tentunya membuat komunitas ini lebih mudah untuk menyebarluaskan pemikiran untuk hidup bersih kepada masyarakat dengan ikut serta dalam kegiatan mulung sampah yang diadakan komunitas ini. Dengan adanya budaya baru yang membuat masyarakat memiliki ketergantungan dengan *gadget/smartphone* membuat masyarakat lebih sering melihat media sosial instagram dibandingkan maajalah ataupun televisi. Budaya baru dalam hal inipun membuat masyarakat lebih aktif lagi dalam bermedia sosial.

Budaya baru yang dimaksud disini adalah, adanya suatu kebiasaan baru yang telah berubah. Misalnya masyarakat dahulu menggunakan surat kabar atau koran, sekarang menggunakan media sosial atau portal berita *online* serta menjadi lebih aktif lagi dalam bermedia sosial. Dari budaya baru tersebutlah yang membuat akhirnya komunitas tjiliwoeng memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan masyarakat dengan mudah.

Komunitas tjiliwoeng menggunakan *fitur-fitur* di media sosial Instagram untuk berkomunikasi dengan masyarakat seperti membuat *postingan* tentang kegiatan yang akan diadakan, seperti *poster* yang berisi tentang ajakan untuk ikut serta dalam kegiatan mulung sampah komunitas tjiliwoeng. *fitur comment, like, hastag (#), arroba (@)*, dan *instagram stories* juga dipergunakan oleh komunitas tjiliwoeng ini.

a. Fitur Instagram Postingan

Fitur Postingan atau yang biasa disebut Mengunggah Foto. *Fitur* ini merupakan *fitur* yang dapat digunakan untuk mengunggah dan berbagi foto kepada pengguna lain di Instagram. Foto yang ingin diunggah bisa didapatkan melalui kamera ataupun foto-foto yang ada di dalam album foto tersebut.

Fitur ini digunakan komunitas Tjiliwoeng agar komunitas dapat berkomunikasi dengan masyarakat dengan mudah. Komunitas ini membuat poster digital untuk mengajak masyarakat ikut serta pada kegiatan yang diselenggarakan komunitas ini. Tentunya poster pada postingan Instagram dibuat menarik dengan bertemakan alam.



Gambar 1 *Fitur Posting Foto Poster Kegiatan Komunitas Tjiliwoeng*
(Sumber : Instagram, 2022)

Berdasarkan *postingan* foto diatas, terlihat sebuah poster yang bertemakan lingkungan pada *background* fotonya. Komunikasi yang dilakukan melalui poster tersebut adalah ajakan untuk masyarakat mengikuti kegiatan Hari Sungai Ciliwung yang diadakan oleh komunitas tjiliwoeng. dalam berkomunikasi menggunakan poster, kata-kata yang digunakan langsung kepada maksud dan tujuan yang ingin disampaikan oleh komunitas tersebut.

b. *Fitur Instagram Comment*

Comment atau yang biasa disebut kolom komentar merupakan *fitur* Instagram yang menyediakan tempat untuk masyarakat meluapkan pendapat berupa saran maupun kritikan. Instagram menyediakan *fitur* komentar ini dapat digunakan jika ingin berkomentar mengenai suatu konten yang telah di upload.

Komunitas tjiliwoeng ini menggunakan *fitur* ini untuk lebih dekat dengan masyarakat luas maupun sesama anggota komunitas. *Fitur* ini memudahkan untuk berkomunikasi serta dapat dijadikan sebagai bahan untuk intropelksi kekurangan komunitas dalam menyampaikan pesan. Masyarakat bebas untuk meluapkan apa saja pendapat dan keluhan terhadap komunitas

tjiliwoeng yang dapat dilihat oleh pengguna instagram lainnya. Tentunya *fitur* ini sangat menguntungkan komunitas tjiliwoeng dalam mendapatkan citra baik serta dalam pemanfaatan media sosial instagram.



Gambar 2 *Fitur Comment Instagram @tjiliwoeng*
(Sumber : Instagram, 2022)

Berdasarkan hasil observasi bukti *screenshoot* instagram komunitas tjiliwoeng, peneliti dapat menyimpulkan *fitur comment* yang digunakan adalah untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas maupun anggota komunitas itu sendiri. Di dalam *comment* tersebut terlihat suatu percakapan yang merupakan komunikasi adanya pertanyaan dari masyarakat kepada komunitas tjiliwoeng. komunitas tjiliwoeng pun ikut menanggapi komunikasi yang diajukan oleh pengikut instagram @tjiliwoeng.

c. *Fitur Instagram Like*

Fitur ini biasa digunakan untuk menyukai unggahan foto dari pengguna lain. Hasil dari memanfaatkan *fitur* ini adalah dengan bertambahnya hubungan baik dengan komunitas lain yang menghasilkan *intens* nya komunikasi yang akan terjalin diantara kedua komunitas tersebut. *Fitur* ini digunakan komunitas tjiliwoeng untuk melakukan komunikasi dengan pengguna instagram lain. Karena *fitur like* ini menggambarkan suatu komunikasi bahwa pengguna *fitur* ini menyukai hal yang dibagikan oleh pengguna lain tersebut.

MADHANGI: Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol. 2 No. 02, November 2022, Hal 75-89
E-ISSN: 2964-0784

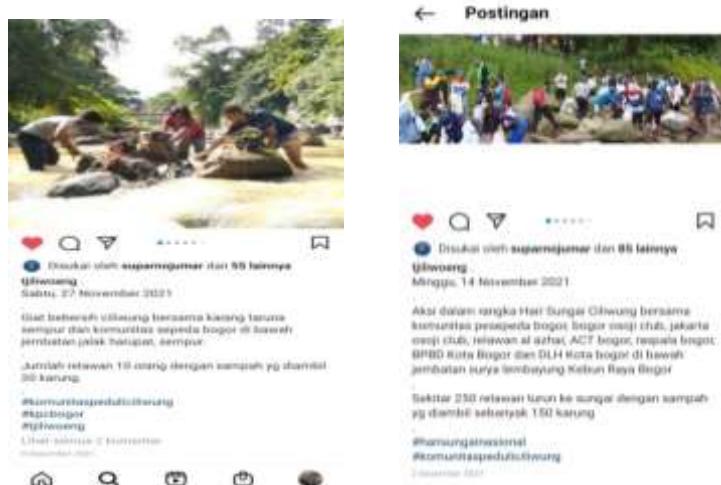


Gambar 3 Penggunaan *fitur like* di instagram @tjiliwoeng
(Sumber : Instagram, 2022)

Berdasarkan hasil observasi yang terlihat diatas , peneliti menyimpulkan bahwa komunitas tjiliwoeng mendapatkan respon baik dari masyarakat. Terlihat dari banyaknya pengikut media sosial @tjiliwoeng yang menyukai *postingan* yang di *upload* oleh komunitas tjilioweng.

d. Fitur Instagram Hashtag

Hastag (#) merupakan tanda yang dapat dipergunakan dalam mengunggah postingan agar menjadi lebih mudah untuk dicari. Komunitas tjiliwoeng memanfaatkan *fitur* ini ketika melakukan kegiatan bersama dengan komunitas lainnya. Disetiap foto atau video yang di *upload* komunitas tjiliwoeng di Instagram menggunakan *fitur hastag* ini yang bertujuan agar komunikasi yang disampaikan akan tersebar lebih luas. Dengan menggunakan *fitur* ini dapat memudahkan masyarakat yang tidak mengikuti media sosial instagram @tjiliwoeng dapat melihat *postingan* foto komunitas tersebut.



Gambar 4 Penggunaan *fitur hastag*
(Sumber : Instagram, 2021)

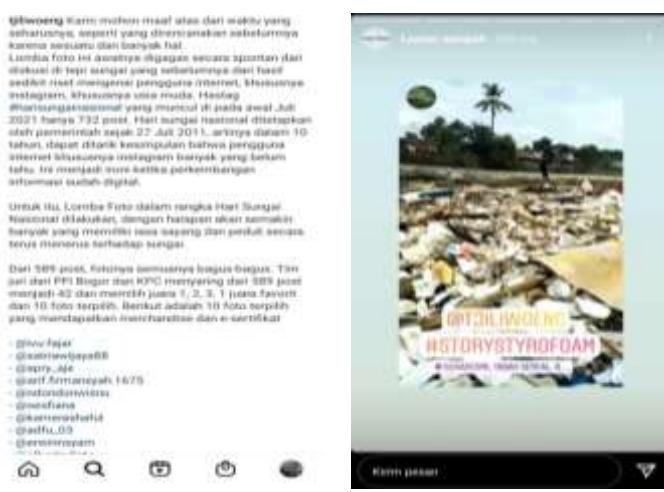
Berdasarkan hasil observasi diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunitas tjilioweng menggunakan *fitur hastag* di setiap postingan

instagram nya. Tujuannya adalah agar cakupan yang melihat *postingan* foto tersebut menjadi lebih luas dan tidak hanya pengikut instagram @tjiliwoeng saja yang dapat melihatnya.

e. *Fitur Instagram Arroba (@)*

Fitur ini biasa digunakan untuk menandai atau menyebut pengguna lain di instagram. Dengan menambahkan *tanda arroba (@)* ini maka penyebutan tersebut akan otomatis masuk ke *notifikasi* instagram si pengguna lain. Tanda *arroba (@)* ini tidak hanya dapat digunakan untuk menyebutan pada unggahan foto saja, namun dapat juga digunakan untuk menyebutan di kolom komentar maupun instagram *stories*. Penyebutan ini juga digunakan untuk menjalin adanya komunikasi serta interaksi dengan pengguna lain. Komunitas tjiliwoeng memanfaatkan *fitur* ini ketika melakukan kegiatan bersama dengan komunitas lainnya. Disetiap foto atau video yang di *upload* komunitas tjiliwoeng di Instagram menggunakan *fitur arroba (@)*. Hal tersebut bertujuan agar pengguna instagram lain dengan mudah untuk berteman dengan komunitas lain tersebut. Sehingga komunikasi dapat berjalan dengan cepat dan mudah.

Berdasarkan observasi dibawah, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunitas tjiliwoweng menggunakan *fitur arroba (@)* di setiap postingan instagram nya. Tujuannya adalah agar cakupan yang melihat *postingan* foto tersebut menjadi lebih luas dan tidak hanya pengikut instagram @tjiliwoeng saja yang dapat melihatnya. Ketika menggunakan (@) pemilik media sosial tersebut akan di tandai di *postingan* yang di *upload* komunitas tjilioweng, sehingga pengikut media sosial orang tersebut dapat melihat *profil* komunitas tjiliwoeng di @tjiliwoeng.



Gambar 5 Penggunaan *fitur arroba (@)* di instagram @tjiliwoeng
(Sumber : Instagram, 2022)

f. *Fitur Instagram Stories*

Merupakan fitur yang dapat memungkinkan para pengguna untuk mengirim foto dan juga video. Foto dan video yang diunggah pada instagram

stories ini akan hilang dalam waktu 24 jam, hal ini bertujuan agar para pengguna lebih aktif membuat konten singkat melalui fitur ini. Komunitas Tjiliwoeng memanfaatkan *fitur* instagram ini untuk membagikan kegiatan yang sedang berlangsung ataupun yang akan berlangsung. Komunitas membagikan kegiatan berupa video yang mereka *upload* di *story* instagram mereka. Komunitas ini juga membagikan *postingan* kegiatan mereka agar pengguna instagram lebih *update* dalam melihat *postingan* tersebut.



Gambar 5 Penggunaan *fitur story* di Instagram @tjiliwoeng
(Sumber : Instagram, 2022)

Berdasarkan hasil observasi gambar diatas. Peneliti dapat menyimpulkan *Fitur story* ini memudahkan komunitas tjiliwoweng untuk mempercepat proses komunikasi. Karena foto dan video yang disebarluaskan lewat *fitur* ini dilakukan secara langsung. Sehingga pengikut instagram lain dapat langsung melihat kegiatan yang sedang dilakukan komunitas tjiliwoeng.

SIMPULAN DAN SARAN

Pemanfaatan Media Sosial Instagram membantu manusia untuk mendapatkan informasi, mencari informasi, serta berbagi informasi yang disebarluaskan di media sosial Instagram. Pemanfaatan media sosial dalam hal komunikasi pun pasti menggunakan media sosial Instagram yang membantu manusia untuk berinteraksi dengan manusia lainnya. Hal tersebut membuat media sosial Instagram yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi manusia dengan menjadikan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi yang dapat digunakan tanpa adanya halangan ruang dan waktu. Artinya, media sosial Instagram adalah sarana berbagi dan bertukar informasi tanpa adanya hambatan waktu dan ruang serta dapat bertukar foto, video, maupun suara. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih pengetahuan, terutama dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya *Public Relations*. Juga dapat memberikan wawasan dan membantu komunitas peduli lingkungan lainnya untuk sama-sama mencapai tujuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Maulana, A. (2011). *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang: KARISMA Publishing Group.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (2006). PT Rineka Cipta, Hlm. 118.
- Elvinaro, A., Lukianto, Karlinah, S. (2014). Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Simbiosa Rekatama Media.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Simbiossa Rekatama Media,
- Kriyanto,R. (2006). , *Metodologi Riset Komunikasi : Disertai contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana Predana Media Group.
- Moeloeng, L. J. (2013). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Rosda Karya.
- Narimawati, U. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Agung Media.
- Febriani, N.S., Dewi, W.W.A. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Kriyantono, R. (206). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rosda Karya
- Suwadi, B. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Rineka Cipta.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*.
- Rusdianto, U. (2014). *Cyber CSR; A Guide to CSR Communications on Cyber Media*. Graha Ilmu.