

**ANALISIS STRATEGI PENGEMASAN KONTEN  
@ANAMATOPECOM DALAM MENGGANGKAT  
ISU LOKAL MEDAN DI INSTAGRAM**

**TUGAS AKHIR**

Oleh:

**SALSABILA BALQIS**  
**2203110256**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Audio Visual**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**

**BERITA ACARA PENGESAHAN**

*Bismillahirrahmanirrahim*

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara:

Nama : Salsabila Balqis  
NPM : 2203110256  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada Hari, tanggal : Sabtu, 18 April 2026  
Waktu : Pukul 08.15 s/d Selesai

**TIM PENGUJI**

PENGUJI I Corry Novrica AP Sinaga, S.Sos., M.A (.....)  
PENGUJI II : Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M. I. Kom (.....)  
PENGUJI III : Assoc. Prof. Dr. Ribut Priadi, S. Sos., M. I. Kom (.....)

**PANITIA PENGUJI**

Ketua

Assoc. Prof., Dr. Arifin Saleh, S.Sos.



Sekretaris

Assoc. Prof., Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas akhir ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama : Salsabila Balqis  
NPM : 2203110256  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Pengemasan Konten @anamatopcom  
Dalam Mengangkat Isu Lokal Medan Di Instagram

Medan, 11 April 2026

Pembimbing



Assoc. Prof. Dr. Ribut Priadi, S.Sos., M. I. Kom  
NIDN: 0120057301

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi



Dr. Akhyar Anshori S.Sos, M.I.Kom  
NIDN: 0127048401



Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP  
NIDN: 0030017402

**PERNYATAAN**  
*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya, **Salsabila Balqis**, NPM 2203110256 menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuai imbalan atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas Akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijasah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 24 April 2026

Yang menyatakan



**Salsabila Balqis**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji hanya bagi Allah SWT yang telah melimpahkan kemudahan, kesehatan, dan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Pengemasan Konten @anamatopcom Dalam Mengangkat Isu Lokal Medan Di Instagram**”. Penulis persembahkan kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda **Sidik Purnomo** dan Ibunda **Rusliani** tercinta yang dengan ketulusan kasih sayangnya senantiasa memberikan dukungan hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Berkat dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom., selaku Wakil Dekan I

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Ibu Assoc. Prof. Dr. Hj. Yurisna Tanjung., M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom, selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ribut Priadi, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan atau arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama proses peneliti menjalani perkuliahan.
9. Pihak anamatopcom, abangda Hatta Trinata serta Tim anamatope yang sudah membantu penulis dalam mengumpulkan informasi penelitian ini dengan baik,
10. Kakak kandung penulis sendiri Syifa Syauqi, S. Kom, atas dukungan, motivasi serta ribuan kata semangat yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga mampu menyelesaikan penelitian ini.

11. Teman dekat penulis, Delila Dira, Anggi Nihma Aulia, Adelia Isnaini, yang selalu kebersamai dalam proses pengerjaan skripsi penulis, penyemangat dalam pengerjaan skripsi. Semoga kita selalu dipertemukan dalam versi terbaik kita masing-masing,
12. Teman seperjuangan, Widia Ningrum dan Yoza Destiani, sudah menjadi sahabat penulis selama masa perkuliahan , terima kasih tetap bersama dari awal perkuliahan sampai saat ini. Semoga kita selalu dalam versi terbaik kita.
13. Sahabat Teropong Angkatan 2305 yang telah menjadi tempat singgah penulis semasa berkuliah.
14. Adik Teropong Angkatan 2405, 2505, 2512 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya, telah menjadi salah satu alasan tangis dan tawa selama berkuliah dan berorganisasi.
15. Rekan kerja penulis di Harian Analisa, kakak abang dan teman - teman yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian.
16. Teruntuk seseorang yang selalu memberikan dukungan, semangat, kepada penulis selama proses penyusunan penelitian ini.
17. Terakhir, kepada diri penulis sendiri, Salsabila Balqis. Terima kasih atas perjuangan dan keberanian dalam menghadapi banyak ketakutan dalam hidup hingga mampu menyelesaikan penelitian ini. Semoga setiap proses yang dilalui menjadi pelajaran dan keberhasilan di masa yang akan datang. Semoga selalu berada dalam lindungan Allah SWT dengan versi terbaik.

Laporan Tugas Akhir ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis berharap kritik dan masukan yang konstruktif untuk menjadi bahan

pembelajaran berkesinambungan penulis di masa depan. Semoga laporan Tugas Akhir ini bisa bermanfaat.

Medan, 6 April 2026

Penulis

**Salsabila Balqis**

## **ANALISIS STRATEGI PENGEMASAN KONTEN @ANAMATOPECOM DALAM MENGGANGKAT ISU LOKAL MEDAN DI INSTAGRAM**

### **ABSTRACT**

*Social media, particularly Instagram, has become an important digital communication channel in highlighting local issues, including the band community in Medan City. This study aims to investigate the content packaging methods used by the Instagram account @anamatopecom in addressing local issues related to the Medan band community. The approach used in this study is qualitative with a descriptive method, through data collection that includes in-depth interviews, observation, and documentation of the @anamatopecom account administrators. The analysis is based on the Electronic Media Management theory by Pringle and Starr (2006), which encompasses four media management functions: planning, organizing, influencing, and controlling. The findings reveal that @anamatopecom implements a content packaging strategy with four key elements, namely simple yet informative visual design, the use of friendly language that reflects the local character of Medan, consistency in content presentation, and the selection of topics relevant to the local band community. This strategy has proven effective in building a local media identity and increasing audience participation.*

**Keywords:** *Electronic Media Management, Content Packaging Strategy, Instagram, Local Band Community, Medan Local Issues.*

### **ABSTRAK**

Media sosial, terutama Instagram, telah menjadi saluran komunikasi digital yang penting dalam mengangkat isu – isu lokal, termasuk komunitas band di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki cara pengemasan konten yang digunakan oleh akun Instagram @anamatopecom untuk membahas isu-isu lokal yang berkaitan dengan komunitas band Medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif, melalui pengumpulan data yang mencakup wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pengelola akun @anamatopecom. Analisis didasarkan pada teori Manajemen Media Elektronik Pringle dan Starr (2006), yang mencakup empat fungsi manajemen media yang berupa perencanaan, pengorganisasian, pengaruh, dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @anamatopecom menerapkan strategi pengemasan konten dengan empat elemen utama, yaitu desain visual yang sederhana namun informatif, penggunaan bahasa yang bersahabat dan mencerminkan karakter lokal Medan, konsistensi dalam penyajian konten, serta pemilihan topik yang relevan dengan komunitas band setempat. Strategi ini terbukti berhasil dalam membangun identitas media lokal dan meningkatkan partisipasi audiens.

**Kata Kunci:** Manajemen Media Elektronik, Strategi Pengemasan Konten, Instagram, Komunitas Band Lokal, Isu Lokal Medan.

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah .....	3
1.3 Rumusan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	<b>7</b>
2.1 Komunikasi Digital .....	7
2.2 Media Sosial.....	8
2.3 Instagram.....	11
2.4 Teori Electronic Media Management.....	13
2.5 Strategi Pengemasan Konten.....	15
2.6 Penelitian Terdahulu .....	18
2.7 Anggapan Dasar .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>22</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Kerangka Konsep .....	22
3.3 Definisi Konsep.....	23
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	27

3.5 Narasumber .....	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.7 Teknik Analisis Data.....	29
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>32</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	32
4.2 Hasil Penelitian .....	33
4.2 Pembahasan.....	44
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>47</b>
5.1 Simpulan .....	47
5.2 Saran.....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>50</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perubahan dalam teknologi digital telah merevolusi cara seseorang mendapatkan dan menggunakan informasi. Media sosial saat ini telah menjadi salah satu saluran utama dalam menyebarkan informasi yang tidak hanya cepat, tetapi juga bersifat interaktif dan melibatkan partisipasi. Instagram, sebagai salah satu platform sosial yang fokus pada gambar, telah mengalami lonjakan signifikan dalam penggunaannya sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan masyarakat (Aulia et al., 2023).

(Sari et al., 2025) menyatakan bahwa platform media sosial adalah sarana di dunia maya yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri, berhubungan, berkolaborasi, mendistribusikan informasi, berkomunikasi dengan orang lain, serta membangun hubungan sosial dengan virtual.

Instagram sangat penting bagi para pembuat konten dan grup komunitas untuk mencapai audiens yang lebih besar. (Tanjung et al., 2018) mengungkapkan bahwa alasan utama mahasiswa menggunakan Instagram adalah untuk mencari kesenangan dan hiburan, dengan frekuensi penggunaan lebih dari empat kali dalam sehari. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari penggunaannya, serta menciptakan peluang yang signifikan bagi komunitas dan pembuat konten untuk mengembangkan kehadiran digital.

Instagram merupakan salah satu sosial media berisi berita yang dikemas dengan gambar dan video. Instagram juga berisi video – video hiburan, ataupun video eksistensi yang kini menjadi media penyampaian berita. Instagram kini tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk membagikan foto dan video pribadi, tetapi juga telah berubah menjadi wadah penyebaran konten informasi, termasuk berita. Instagram menyediakan berbagai fasilitas seperti umpan, cerita, video pendek, dan analitik wawasan yang bisa digunakan untuk meningkatkan distribusi konten. Untuk menggunakan fitur ini dengan efektif, diperlukan rencana khusus agar informasi disampaikan tidak hanya diterima, tetapi juga mendorong keterlibatan audiens (Tentry, 2025)

Cara penyajian konten menjadi hal yang krusial agar pesan yang disampaikan bisa diterima, dimengerti, dan menarik minat para audiens. Konten yang disajikan dengan cara yang menarik secara visual, singkat, dan sesuai tema memiliki kemungkinan lebih tinggi dalam mendapatkan interaksi dibandingkan dengan konten yang ditampilkan secara membosankan (Hatta & Santoso, 2025) Pengemasan pada media online tidak hanya teks dan foto melainkan audio dan video sehingga konten yang beriklan dengan teks, video menjadi lebih menarik. Biasanya konten tentang peristiwa ataupun ilustrasi berita. Teks pada media online pun sangat singkat atau to the point tidak seperti surat kabar yang memerlukan waktu lebih lama untuk membacanya.

Strategi pengemasan konten tidak hanya memperhatikan elemen visual, namun juga melibatkan perencanaan pesan, pilihan format, gaya komunikasi, dan penyesuaian dengan karakteristik audiens. Dengan perencanaan konten yang baik, sebuah akun media sosial dapat menyampaikan pesan dengan konsisten dan dengan

fokus yang jelas (Sabyla et al., 2025)

Pendekatan ini meliputi pemilihan tema, perspektif, dan metode penyajian konten yang sesuai dengan kebutuhan serta minat masyarakat setempat (Wijayanto et al., 2024) Pengemasan isu lokal di Instagram memerlukan pendekatan komunikasi yang tidak hanya fokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada kedekatan dengan konteks audiens. Pemilihan gaya bahasa yang sesuai dengan kondisi sosial serta penggunaan tampilan yang mencerminkan kenyataan setempat sangat penting untuk meningkatkan interaksi penonton lokal. Meski begitu, pendekatan pengemasan konten media lokal yang berbasis Instagram, terutama dalam mengangkat isu-isu lokal dan potensi komunitas di daerah, belum banyak diteliti secara menyeluruh dalam kajian akademis.

Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan karena karakteristiknya yang menonjolkan visual dan narasi singkat, sehingga efektif dalam menarik perhatian audiens. Di Kota Medan, keberadaan komunitas band lokal merupakan bagian dari kekayaan budaya dan kreativitas masyarakat. Namun, eksistensi komunitas band lokal sering kali kurang mendapatkan ruang publik yang memadai di media arus utama. Media sosial kemudian hadir sebagai alternatif bagi komunitas tersebut untuk menampilkan karya, aktivitas, dan identitas mereka kepada masyarakat yang lebih luas.

Akun Instagram @anamatopcom dipilih sebagai objek penelitian karena konsisten mengangkat konten komunitas band lokal di Kota Medan melalui media sosial. Akun ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana dokumentasi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang membangun interaksi antara komunitas band lokal. Keberhasilan akun tersebut dalam menarik perhatian audiens tidak terlepas dari

cara konten dikemas dan disajikan. Tidak hanya sebagai sumber informasi komunitas band lokal, tetapi juga pendekatan pengemasan konten yang digunakan menunjukkan adanya usaha untuk menciptakan identitas lokal serta mendekatkan diri dengan audiens.

Oleh sebab itu, studi ini sangat penting untuk memahami bagaimana strategi pengemasan konten komunitas lokal di Instagram diterapkan dalam mengangkat isu lokal dan membangun interaksi dengan audiens di zaman digital. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, penelitian berjudul Analisis Strategi Pengemasan Konten @anamatopecom dalam Mengangkat Isu Lokal Medan di Instagram menjadi penting untuk dilakukan.

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Pada penelitian ini, yang dimaksud dengan isu lokal yakni komunitas band lokal sebagai materi konten Instagram di akun @anamatopecom. Penulis berfokus dengan strategi pengemasan konten, jenis konten yang diproduksi, serta cara akun tersebut merepresentasikan komunitas band lokal melalui unggahan visual dan narasi di Instagram.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas mengenai konteks dan batasan masalah yang telah diberikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah, bagaimana strategi pengemasan konten komunitas band lokal dalam akun Instagram @anamatopecom?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengemasan konten komunitas band lokal yang diterapkan oleh akun Instagram @anamatopecom

berdasarkan teori manajemen media elektronik Pringle dan Starr (2006).

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### 1) Manfaat Teoretis

Dalam penelitian ini diharapkan agar bisa menjadi referensi bagi peneliti berikutnya dan menambah wawasan serta pengetahuan keilmuan – keilmuan yang berkaitan dengan strategi pengemasan konten komunitas band lokal di Instagram.

#### 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan dan bahan pertimbangan bagi pengelola akun media lokal, khususnya akun Instagram @anamatopecom, dalam merancang strategi pengemasan konten yang lebih efisien. Selain itu, kajian ini juga berpotensi menjadi acuan bagi media lokal lainnya dalam menggunakan Instagram sebagai alat untuk menyampaikan informasi mengenai isu-isu lokal.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan uraian dari Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

#### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Pada bab ini menjelaskan konsep dan teori terkait komunikasi digital, media sosial, Instagram, Strategi pengemasan konten yang berkaitan dengan konsep penelitian mengenai Analisis Strategi Pengemasan Konten @anamatope dalam mengangkat isu lokal Medan di Instagram.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan dan memaparkan masing – masing uraian sub – bab yaitu jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian dan analisis yang terkait dengan Analisis Strategi Pengemasan Konten @anamatope dalam Mengangkat Isu Lokal di Kota Medan dalam Instagram.

**BAB V : PENUTUP**

Terdiri dari simpulan dan saran

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi Digital**

Komunikasi adalah proses pengiriman atau penerimaan pesan yang mendapatkan feedback agar mencapai tujuan yang sama mengenai pesan atau informasi (Indah Lestari & Haryadi, 2025) Karakteristik komunikasi digital meliputi interaktivitas, kecepatan penyebaran informasi, serta penggunaan berbagai format media seperti teks, gambar, dan video.

##### 2.1.1 Unsur- Unsur dalam Komunikasi

Terdapat beberapa unsur-unsur komunikasi dalam kutipan (Hazan , Kamaluddin Mantasa , Andi Mudassir, 2025) Komunikator merupakan Individu atau kelompok yang menyampaikan pesan kepada orang lain dan memastikan bahwa informasi yang dikirimkan akurat dan mudah dipahami oleh penerima.

1. Komunikas: Individu atau kelompok yang menerima pesan dan memahami pesan yang diterima. Tingkat pemahaman ini dipengaruhi oleh faktor pendidikan, pengalaman, dan kemampuan literasi media.
2. Pesan: Konten atau informasi yang disampaikan oleh komunikator. Pesan dapat berupa data, gagasan, atau emosi yang disampaikan melalui kata-kata, gambar, atau tindakan.
3. Media: Sarana atau alat yang digunakan untuk menyebarkan pesan, seperti koran, televisi, radio, email, dan platform media sosial
4. Umpan Balik: Respon dari komunikas terhadap pesan yang diterima. Umpan balik penting untuk mengetahui apakah informasi telah diterima dengan baik.

Komunikasi digital adalah proses penyampaian pesan melalui media

berbasis teknologi digital yang memungkinkan terjadinya partisipasi audiens dalam distribusi informasi (Flew, 2018, dalam (Adilah & Darmawan, 2025). Komunikasi digital juga merupakan cara menyampaikan informasi dan bertukar pesan menggunakan perangkat digital (Zuhdi, 2024).

Dalam kutipan (Syakhrani & Widijatmoko, 2024) Komunikasi digital merupakan cara mengirimkan pesan melalui berbagai media yang menggunakan teknologi digital, berupa informasi yang cepat dan luas. Kemajuan teknologi digital mengubah cara berkomunikasi lebih efisien.

Interaksi digital, informasi dapat disampaikan dalam format tulisan, gambar, suara, dan video pada satu sistem. Ini membuat komunikasi digital lebih menarik dan dapat meningkatkan pemahaman audiens terhadap informasi (Dharmajaya et al., 2024).

## **2.2 Media Sosial**

Media sosial merupakan wadah digital yang memberikan kesempatan bagi penggunaannya untuk saling berhubungan melalui komunikasi serta pertukaran informasi yang bersifat tulisan, gambar, dan suara (Noventa et al., 2023) Media juga merupakan platform yang bergantung pada internet, yang memberi kesempatan untuk saling berinteraksi, bertukar informasi, dan menjalin hubungan sosial melalui konten digital, Instagram tidak hanya berperan sebagai sumber hiburan, tetapi juga sebagai saluran komunikasi visual yang memungkinkan penggunaannya untuk mengekspresikan diri dan berhubungan dengan orang lain sesuai dengan tujuan dan kebutuhan tertentu (Noventa et al., 2023).

Media sosial berperan sebagai platform komunikasi yang aktif, di mana pesan dapat dengan cepat dibuat, disebar, dan diterima oleh banyak orang.

Selain itu, media sosial juga memfasilitasi interaksi langsung antara pengelola akun dan audiens, sehingga dapat memperkuat hubungan yang lebih dekat dan melibatkan partisipasi (Aulia et al., 2023) Dalam era komunikasi saat ini, media sosial tidak hanya digunakan untuk kepentingan individu, tetapi juga dimanfaatkan oleh lembaga, organisasi, dan media sebagai alat untuk menyebarkan informasi kepada publik. Media sosial menjadi saluran strategis dalam menyampaikan pesan karena memiliki jangkauan yang luas dan dapat menargetkan audiens dengan lebih tepat sesuai dengan karakteristik pengguna (Wijayanto et al., 2024).

Media sosial memiliki ciri khas yang membedakannya dari media tradisional, yaitu sifat interaktif, partisipatif, terbuka, dan terhubung. Sifat interaktif membuat pengguna berkomunikasi satu sama lain secara langsung melalui komentar, pesan pribadi, dan reaksi. Sifat partisipatif menunjukkan bahwa pengguna dapat aktif membuat dan menyebarkan konten. Selain itu, sifat terbuka memiliki akses informasi bagi semua orang tanpa ada batasan tertentu, sedangkan sifat terhubung memudahkan jaringan komunikasi di antara pengguna. (Nurdin, 2023).

### 22.1 Jenis Media Sosial

Dalam Kutipan (Anjanette et al., 2024) terdapat tujuh jenis media sosial.

#### a) Blog

Blog, media sosial yang memberikan kemudahan untuk mengunggah berupa tulisan yang dapat dikonsumsi oleh publik. Konten berbentuk tulisan tersebut bisa berupa aktivitas, rekomendasi, atau apapun yang ingin dibagikan oleh pengguna.

b) Microblogging

Microblogging, media untuk mempublikasikan tulisan berupa opini dalam laman tertentu. Berbeda dengan blog, microblogging adalah blog ukuran kecil dan bersifat minimalis. Salah satu contohnya adalah Aplikasi X.

c) X

X merupakan situs microblogging yang dibuat oleh Twitter.inc. Digunakan untuk mengunggah tulisan singkat berupa pendapat atau opini secara publik. X juga menyediakan ruang bagi pengguna untuk saling berinteraksi melalui komentar atau retweet.

d) Facebook

Facebook, media sosial untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Dapat saling berinteraksi melalui komentar dalam foto yang diunggah secara publik. Di dalamnya terdapat halaman komunitas, game, chatting, dan video conference.

e) *LINE*

LINE, media sosial untuk bertukar pesan, berkomunikasi, melakukan panggilan video atau pesan suara, serta mengirim video dan gambar. Tidak hanya tersedia pada smartphone, LINE juga dapat diakses pada perangkat lain seperti komputer.

f) *Whatsapp*

Tidak jauh berbeda dengan *LINE*, *Whatsapp* juga untuk bertukar pesan, baik dalam bentuk teks, video, maupun gambar. *Whatsapp* juga dapat melakukan panggilan video dan suara.

g) Instagram

Instagram merupakan media sosial yang fokus pada fitur berbagi foto. Instagram terdiri dari dua kata, yaitu “Insta” yang didasari dari kata Instan, dengan artinya adalah kemudahan untuk melihat gambar. Sedangkan “Gram” berasal dari kata telegram, yang artinya mengirim foto kepada orang lain.

### **2.3 Instagram**

Instagram adalah salah satu jaringan sosial yang fokus pada konten visual, menekankan penyampaian informasi lewat gambar, video, dan teks pendek. Ciri khas visual ini membuat Instagram menjadi sarana komunikasi yang efisien dalam menarik perhatian pengunjung dengan segera. (Hatta & Santoso, 2025) mengungkapkan bahwa cara penyajian konten di Instagram tidak hanya ditentukan oleh materi pesan, tetapi juga oleh cara pesan itu ditampilkan secara visual. Tampilan visual yang menarik dan seragam dapat meningkatkan daya tarik konten dan mendorong audiens untuk terlibat.

Instagram menawarkan sejumlah fungsi seperti umpan, kisah, reel, dan bagian komentar yang memfasilitasi komunikasi timbal balik. (Perpusmari, 2025) mengungkapkan bahwa fungsi-fungsi ini membantu dalam menyebarkan informasi dan juga menciptakan kesempatan untuk berinteraksi antara pengelola akun dan audiens. Sebagai sarana berkomunikasi, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai tempat bersenang-senang, tetapi juga sebagai alat untuk menyebarkan informasi kepada publik. Dengan demikian, Instagram bisa dilihat sebagai platform komunikasi digital yang memiliki peranan signifikan dalam membentuk pandangan dan pemahaman masyarakat terhadap berbagai isu.

### 2.3.1 Fitur- Fitur Instagram

Dalam kutipan (Antasari & Pratiwi, 2022) terdapat beberapa fitur – fitur Instagram, yaitu sebagai berikut :

1. Profil dan Bio Instagram, Instagram memperbarui tampilan profil dan bio dengan desain lebih sederhana. Fokus kini bergeser pada jumlah followers dan following, sementara informasi bio dipersingkat agar tampil lebih ringkas.
2. Unggah Foto dan Video, Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video dari galeri maupun kamera secara langsung. Konten dapat diedit menggunakan filter dan diunggah sekaligus dalam jumlah banyak.
3. Instagram Stories, Instagram Stories menjadi fitur populer untuk promosi karena bersifat interaktif dan sementara. Pengguna dapat memanfaatkan fitur seperti polling, tanya jawab, hashtag, serta arsip memori “On This Day”.
4. Caption, Caption berfungsi sebagai keterangan foto atau video. Caption yang menarik dapat meningkatkan minat dan keterlibatan followers.
5. Komentar, Fitur komentar memungkinkan pengguna memberikan tanggapan pada unggahan serta menandai akun lain menggunakan simbol @.
6. Hashtag, Hashtag digunakan untuk mengelompokkan konten agar mudah ditemukan oleh pengguna lain berdasarkan tema tertentu.
7. Like, Fitur like digunakan untuk menunjukkan ketertarikan terhadap unggahan dengan menekan ikon hati atau mengetuk layar dua kali.
8. Activity, Fitur Activity menampilkan durasi penggunaan Instagram sehingga pengguna dapat memantau waktu yang dihabiskan di aplikasi.
9. Direct Message, Dm memungkinkan pengguna mengirim pesan, foto, atau video secara pribadi kepada satu atau beberapa akun.

10. *Geotagging*, *Geotagging* berfungsi menambahkan informasi lokasi pada unggahan agar followers mengetahui tempat pengambilan konten.

11. *Story Archive*, *Story Archive* memungkinkan pengguna menyimpan unggahan secara pribadi dan mengembalikannya ke profil kapan saja.

Selain sebagai alat komunikasi, Instagram juga digunakan sebagai platform untuk pemasaran digital dan distribusi informasi. Instagram banyak dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau lebih banyak audiens. Instagram memungkinkan penyampaian pesan secara visual yang lebih menarik dibandingkan dengan media yang berbasis teks, sehingga lebih ampuh dalam menarik perhatian para pengguna (Indah Lestari & Haryadi, 2025).

#### **2.4 Teori Electronic Media Management**

Menurut (Pringle & Starr, 2006), manajemen media elektronik dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang dilakukan untuk meraih tujuan organisasi media dengan mengoptimalkan sumber daya manusia dan material secara terintegrasi. Kesuksesan sebuah media tidak hanya bergantung pada mutu konten yang dihasilkan, tetapi juga pada cara pengelolaan yang dilakukan dengan terstruktur dan sistematis dari awal perencanaan hingga tahap evaluasi.

(Pringle & Starr, 2006) menyatakan bahwa ada empat fungsi utama dalam manajemen media elektronik, yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *influencing or directing* (pengarahan), dan *controlling* (pengawasan). Keempat fungsi ini saling berhubungan dan membentuk suatu siklus manajemen yang berlanjut dalam pengelolaan media.

a. Perencanaan (Planning)

Fungsi perencanaan merupakan langkah pertama dalam manajemen media yang melibatkan penentuan sasaran organisasi dan pengembangan strategi untuk mencapainya. (Pringle & Starr, 2006) menyatakan bahwa dalam konteks media elektronik, perencanaan mencakup penentuan arah konten, prioritas program, dan pengaturan sumber daya dengan cara yang strategis. Perencanaan yang efektif memungkinkan media untuk beroperasi dengan tujuan yang jelas dan konsisten dalam menyampaikan pesan kepada audiens yang ditargetkan.

b. Pengorganisasian (Organizing)

Fungsi pengorganisasian berkaitan dengan penataan struktur tim, pembagian tugas dan tanggung jawab, serta pengelolaan sumber daya yang tersedia dalam media. (Pringle & Starr, 2006) menjelaskan bahwa pengorganisasian yang baik memastikan setiap anggota tim memiliki peran yang pasti dan dapat bekerja bersama secara sinergis menuju tujuan bersama. Tujuan individu seharusnya mendukung pencapaian tujuan tim, yang juga harus sejalan dengan tujuan keseluruhan organisasi media.

c. Pengarahan (Influencing or Directing)

Fungsi pengarahan terkait dengan upaya untuk mempengaruhi dan mengarahkan anggota tim agar beroperasi sesuai dengan standar dan pedoman yang telah ditetapkan. (Pringle & Starr, 2006) menjelaskan bahwa dalam media elektronik, pengarahan diwujudkan melalui penetapan standar produksi konten, dan arahan kreatif yang menjadi pedoman untuk seluruh tim dalam menciptakan konten yang sesuai dengan karakter dan visi media. Fungsi ini menjamin bahwa setiap konten yang dihasilkan mencerminkan nilai dan identitas media dengan konsisten.

#### d. Pengawasan dan Evaluasi (Controlling)

Fungsi pengawasan adalah tahap akhir dalam siklus manajemen media (Pringle & Starr, 2006) menekankan bahwa pengawasan yang efektif harus didasarkan pada pengukuran kinerja yang objektif. Fungsi ini dilaksanakan dengan membandingkan hasil nyata dengan standar yang telah ditentukan sebelumnya, dan mengambil tindakan perbaikan jika ditemukan penyimpangan. Dalam media digital, pengawasan dilakukan dengan cara mengevaluasi performa konten berdasarkan reaksi audiens, yang kemudian menjadi bahan pertimbangan untuk menyempurnakan strategi konten di masa mendatang.

### **2.5 Strategi Pengemasan Konten**

Strategi pengemasan konten adalah pendekatan dalam menyusun serta menyajikan konten digital agar menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens. Konsep ini berkembang dari teori *content marketing strategy* yang mengharuskan konten dirancang secara terencana, relevan, dan konsisten sesuai karakteristik audiens (Holliman & Rowley, 2014 dalam (Lopes & Porto, 2022)).

Strategi penting dalam kehidupan, dahulu strategi digunakan dalam berbagai konteks, seperti peperangan dan perdagangan. Strategi digunakan dalam merencanakan kampanye militer dengan tujuan kemenangan. Pada bidang perdagangan, strategi untuk dipakai dalam menemukan cara bersaing di pasar, dan meningkatkan keuntungan (Anjanette et al., 2024).

#### 2.5.1 Jenis – Jenis Konten

Adapun, dalam kutipan (Maretta et al., 2022), konten dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan tujuan dan bentuk penyajiannya:

### 1. Konten Edukasi

Merupakan konten pengetahuan dan pembelajaran. Konten ini berfungsi untuk meningkatkan wawasan dan pemahaman audiens terhadap suatu topik tertentu. Sebagai contoh, pada bidang kuliner, konten edukasi dapat berupa penjelasan mengenai jenis makanan, proses pembuatan, atau ulasan yang bersifat informatif .

### 2. Konten Informatif

Konten informatif berfungsi menyampaikan informasi kepada audiens secara jelas dan langsung. Informasi yang disajikan dapat berupa foto, video, maupun tulisan, dengan fokus pada penyampaian fakta atau data, seperti lokasi, harga, jadwal, atau keterangan penting lainnya.

### 3. Konten Review

Konten untuk memberikan gambaran mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk atau jasa. Melalui konten ini, membantu dalam memahami kualitas dan karakteristik produk atau layanan yang ditampilkan.

### 4. Konten Interaksi

Merupakan konten yang dirancang untuk mendorong komunikasi dua arah antara kreator dan audiens. Bentuk konten ini dapat berupa sesi tanya jawab, kuis, diskusi ringan, maupun ajakan berbagi pendapat.

### 5. Konten Status

Konten status adalah konten sederhana yang umumnya berbentuk teks singkat, banyak digunakan pada berbagai platform media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, X, dan Facebook, untuk menyampaikan pesan singkat, opini, atau aktivitas sehari-hari.

#### 6. Konten Artikel (Blog)

Merupakan konten tulisan yang memungkinkan pengguna menyampaikan gagasan, informasi, atau opini secara lebih mendalam.

#### 7. Konten Foto

Konten foto termasuk dalam kategori konten visual untuk penyampaian informasi melalui gambar.

#### 8. Konten GIF

GIF merupakan gambar bergerak berbentuk animasi sederhana yang digunakan sebagai konten pendukung dalam media sosial. Konten ini dimanfaatkan untuk memperkuat ekspresi pesan dan banyak digunakan pada platform Instagram dan WhatsApp.

#### 9. Konten Infografik

Konten infografik menggabungkan unsur teks dan visual untuk menyajikan informasi secara ringkas dan menarik. Infografik digunakan untuk menyampaikan data atau informasi kompleks dalam bentuk yang lebih sederhana sehingga pesan dapat diterima audiens secara efektif.

#### 10. Konten Video

Merupakan konten visual bergerak yang menggabungkan unsur audio dan gambar.

#### 11. Konten Podcast

Merupakan konten berbasis audio yang berisi percakapan atau diskusi, baik antarindividu maupun dalam kelompok.

#### 12. Konten Live Streaming

Merupakan konten yang disiarkan secara langsung tanpa proses penyuntingan. Konten dapat dilakukan melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram,

TikTok, dan YouTube.

Strategi pengemasan konten merupakan pendekatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk merancang, melaksanakan, dan menilai berbagai kegiatan digital dalam rangka mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran dengan cara yang efisien (Indah Lestari & Haryadi, 2025). (Tentry, 2025) mengungkapkan tampilan visual yang menarik dan seragam dapat meningkatkan minat audiens serta menciptakan kesadaran pesan yang disampaikan.

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan (Saraswati dan Hastasari (2020) "*Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan Brand Engagement*".

Penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan mencakup perencanaan konten yang disesuaikan dengan karakter audiens, pemilihan gaya bahasa yang unik, serta penyajian konten yang kreatif dan konsisten. Selain itu, penelitian ini tidak hanya membahas strategi *content marketing* secara umum, tetapi juga mengkaji tentang pengemasan konten melalui elemen visual, penggunaan bahasa, konsistensi, dan relevansi isu lokal yang diangkat.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan mengenai strategi komunikasi dalam perencanaan dan pembuatan konten Instagram pada akun @yoursay.id menunjukkan bahwa proses pengelolaan konten tidak terlepas dari perencanaan yang sistematis dan terstruktur. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa tahapan perencanaan, produksi, hingga distribusi konten menjadi faktor penting dalam

menyampaikan pesan kepada audiens secara efektif. Selain itu, pemilihan tema yang relevan, penggunaan elemen visual yang menarik, serta konsistensi dalam penyajian konten turut berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial (Alfiani & Erlstyarini, 2026). Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis karena sama-sama membahas strategi pengemasan konten di Instagram, meskipun memiliki perbedaan pada objek kajian.

Penelitian lain yang menganalisis strategi konten media sosial melalui pendekatan analisis isi pada akun Instagram menunjukkan bahwa keberhasilan suatu konten sangat dipengaruhi oleh cara penyajiannya. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kombinasi visual yang menarik, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta pemanfaatan isu-isu yang sedang tren menjadi kunci dalam menarik perhatian audiens. Selain itu, pendekatan personal branding juga berperan penting dalam membangun kedekatan dengan pengikut sehingga dapat meningkatkan engagement (Setiawan, Sari, & Amal, 2026). Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian penulis karena sama-sama menitikberatkan pada analisis strategi pengemasan konten Instagram dalam menyampaikan pesan kepada khalayak.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pengemasan konten di Instagram sangat dipengaruhi oleh perencanaan komunikasi yang matang, pemilihan isu yang relevan, serta teknik penyajian visual dan naratif yang menarik. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji lebih lanjut bagaimana strategi pengemasan konten yang dilakukan oleh akun @anamatopcom dalam mengangkat isu lokal di Medan, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian komunikasi digital, khususnya yang berbasis konten lokal.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya dalam hal strategi pengemasan konten di media sosial Instagram dalam konteks media lokal. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kebaruan dan relevansi dalam ranah akademik.

## **2.7 Anggapan Dasar**

Anggapan utama dalam studi ini adalah bahwa platform media sosial, terutama Instagram, telah menjadi alat komunikasi yang penting dari media lokal dalam menyampaikan informasi dan mengangkat topik-topik lokal kepada publik. Penyajian konten yang disusun secara visual, naratif, dan kontekstual, serta sesuai dengan karakter dari audiens, dinilai dapat memengaruhi cara audiens memahami, menanggapi, dan berinteraksi dengan konten yang ditawarkan. Penelitian ini juga berpendapat bahwa konten yang mengangkat isu-isu lokal, termasuk band dan komunitas di Kota Medan, memiliki nilai kedekatan yang bisa meningkatkan perhatian dan partisipasi dari audiens. Dengan demikian, cara penyajian konten di akun Instagram @anamatopecom dianggap sangat penting untuk mengangkat isu-isu lokal dan membangun keterlibatan audiens.

## **BAB III**

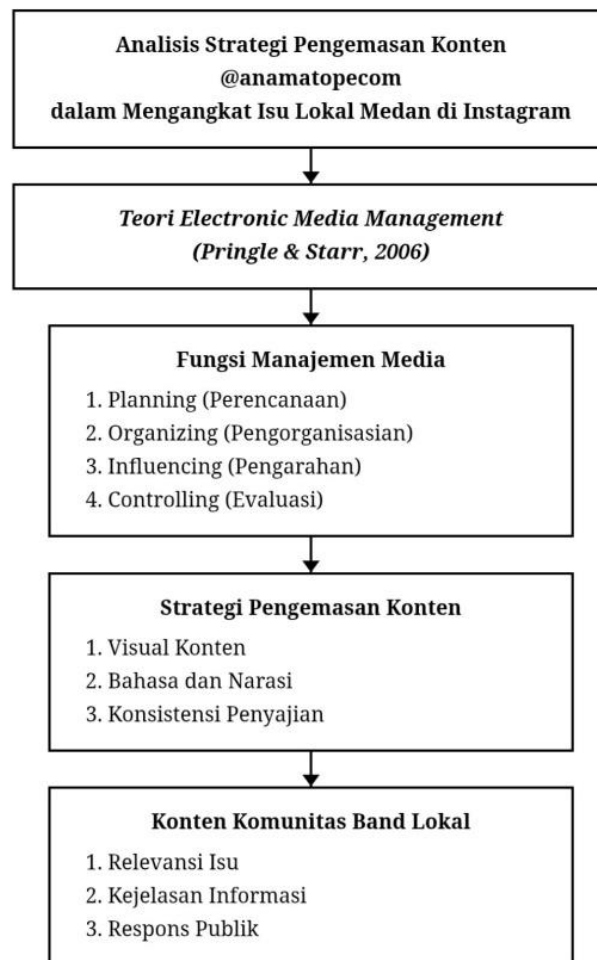
### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan dari penelitian adalah untuk memahami lebih tentang fenomena komunikasi digital, terutama dalam hal strategi pengemasan konten di Instagram yang berkaitan dengan isu-isu lokal. Dalam penelitian kualitatif, penekanan diberikan pada pemahaman makna, proses, dan konteks sosial dari sudut pandang subjek yang diteliti, dengan peneliti berfungsi sebagai alat utama dalam mengumpulkan dan menganalisis data (Fadli, 2021). Penelitian kualitatif adalah sebuah pendekatan pada pemahaman fenomena sosial, serta menekankan makna yang diciptakan oleh para subjek yang diteliti. (Yusanto, 2019) menyatakan bahwa tujuan dari penelitian kualitatif adalah menggambarkan secara mendalam realitas sosial dengan menggunakan data yang tidak berbentuk angka, seperti hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, tanpa melakukan pengujian hipotesis secara statistik.

#### **3.2 Kerangka Konsep**

Kerangka konsep adalah sebuah gambaran singkat dari pendekatan yang dipakai untuk memecahkan masalah yang akan diteliti penulis. Kerangka konsep yang akan digunakan dalam penelitian digambarkan oleh penulis sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Kerangka Berfikir**

### 3.3 Definisi Konsep

#### a. Manajemen Media Elektronik

Manajemen media elektronik merupakan sebuah proses yang mengatur berbagai aktivitas media secara terstruktur dan terencana untuk mencapai sasaran organisasi media dengan cara yang efektif dan efisien. Dalam penelitian ini, ada empat fungsi utama dalam manajemen media yang digunakan sebagai kerangka analisis, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengaruh, dan pengendalian.

**a. Planning (Perencanaan)**

Perencanaan atau planning merupakan langkah awal dalam pengelolaan media yang meliputi penentuan sasaran dan pengembangan strategi untuk konten yang akan dibuat dan disebarluaskan (Pringle & Starr, 2006). Dalam penelitian ini, perencanaan dianalisis melalui pendekatan tim @anamatopecom dalam menetapkan tema, menentukan komposisi konten, serta menjadwalkan unggahan konten secara rutin.

**b. Organizing (Pengorganisasian)**

Pengaturan atau pengorganisasian merupakan suatu fungsi dalam manajemen yang berhubungan dengan penataan struktur kelompok, distribusi tugas, serta pengelolaan sumber daya dalam menghasilkan konten (Pringle & Starr, 2006). Dalam kajian ini, pengorganisasian dieksplorasi melalui pembagian peran di antara anggota tim @anamatopecom, yang terdiri dari Media Director, Social Media Manager, dan Editor dalam mengelola konten Instagram.

**c. Influencing (Pengarahan)**

Pengarahan atau pengaruh adalah salah satu fungsi dalam manajemen yang berfokus pada usaha membimbing anggota tim agar beroperasi sesuai dengan standar dan pedoman yang telah ditetapkan (Pringle & Starr, 2006) Dalam studi ini, pengaruh dianalisis melalui penerapan standar visual, aturan penulisan narasi, dan kriteria pemilihan konten yang digunakan oleh tim @anamatopecom.

**d. Controlling (Evaluasi)**

Controlling merupakan salah satu fungsi dalam manajemen yang berhubungan dengan penilaian sejauh mana suatu konten berhasil berdasarkan reaksi audiens serta langkah-langkah perbaikan yang dilakukan (Pringle & Starr,

2006). Pada penelitian ini, pengawasan dianalisis melalui metode yang diterapkan oleh tim @anamatopcom dalam menilai kesuksesan konten dan menggunakan hasil analisis sebagai landasan untuk meningkatkan strategi konten selanjutnya.

#### **f. Strategi Pengemasan Konten**

Strategi pengemasan konten adalah metode untuk menyajikan material digital dengan tujuan menarik minat dan meningkatkan interaksi dengan audiens secara efisien. Pendekatan ini diambil oleh orang atau lembaga untuk merancang, melaksanakan, serta mengevaluasi berbagai aktivitas digital dalam usaha meraih tujuan komunikasi (Indah Lestari & Haryadi, 2025). Penelitian ini menganalisis strategi pengemasan konten melalui tiga komponen, yaitu ekspresi visual dari konten, penggunaan bahasa dan cerita, serta konsistensi dalam penyajian.

#### **e. Visual Konten**

Konten visual merujuk pada elemen grafis yang diterapkan dalam penyajian informasi di platform media sosial, termasuk pemilihan gambar, desain, palet warna, dan pengaturan yang digunakan di setiap postingan. Desain visual yang menarik dan konsisten dapat menarik perhatian pengguna serta membangun kesadaran tentang pesan yang ingin disampaikan (Tentry, 2025). Konten visual dianalisis berdasarkan kriteria pemilihan gambar, gaya desain, serta kesesuaian visual dengan audiens sasaran @anamatopcom.

#### **h. Bahasa dan Narasi**

Bahasa serta narasi merupakan metode untuk menyampaikan informasi dengan memilih kata-kata, gaya penulisan, dan susunan kalimat yang terdapat dalam teks dan konten. Memilih bahasa yang tepat sesuai dengan sifat audiens sangat penting untuk membangun hubungan yang lebih dekat (Wijayanto et al. ,

2024). Bahasa dan narasi diteliti melalui cara penyampaian yang digunakan, penyesuaian dengan audiens Gen Z dan masyarakat Medan.

#### **i. Konsistensi Penyajian**

Konsistensi dalam penyajian adalah kesamaan dalam penggunaan elemen visual, cara berbahasa, dan jadwal pengunggahan konten yang diterapkan secara terus-menerus. Konsistensi adalah aspek penting dalam membentuk identitas media yang solid dan membangun hubungan dengan audiens (Pringle & Starr, 2006)

#### **k. Relevansi Isu**

Relevansi isu adalah kesesuaian antara tema atau topik konten yang diangkat dengan kebutuhan, minat, dan kondisi aktual audiens lokal Medan. Pemilihan isu yang relevan menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian dan meningkatkan partisipasi audiens terhadap konten (Wijayanto et al., 2024). Dalam penelitian ini, relevansi isu dikaji melalui cara tim @anamatopecom menentukan tema konten dan kriteria pemilihan musisi atau komunitas yang akan diangkat.

#### **l. Kejelasan Informasi**

Kejelasan informasi merujuk pada seberapa mudah audiens mengerti pesan yang disampaikan melalui berbagai bentuk konten, baik visual maupun naratif. Penyampaian informasi yang jelas dan tepat merupakan kunci untuk mendapatkan kepercayaan audiens terhadap suatu media (Hatta & Santoso, 2025). Kejelasan informasi dianalisis melalui proses penilaian konten sebelum publikasi, penggunaan kategori konten yang terorganisir, dan metode penyampaian informasi yang terfokus.

### m. Respons Publik

Respons publik merujuk pada tanggapan yang diberikan oleh audiens kepada media terkait dengan materi yang dipublikasikan, yang bisa berupa berbagi, komentar, atau interaksi langsung dari komunitas yang dibahas. Respons publik merupakan ukuran yang krusial dalam menilai sejauh mana strategi pengemasan konten berhasil (Pringle & Starr, 2006)

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi penelitian adalah langkah untuk mengelompokkan data penelitian ke dalam kategori-kategori spesifik berdasarkan konsep atau fokus yang ada. Proses ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengatur, memahami, dan menganalisa data yang teratur.

Pada penelitian kualitatif, kategorisasi sebagai dasar awal untuk analisis data, di mana setiap kategori dibentuk menurut konsep teoritis dan dirinci menjadi indikator-indikator yang dapat terlihat dalam data penelitian.

<b>Konsep Teoritis</b>	<b>Indikator</b>
<b>Manajemen Media Elektronik</b> (Pringle & Starr, 2006)	- Planning (Perencanaan)
	- Organizing (Pengorganisasian)
	- Influencing (Pengarahan)
	- Controlling (Evaluasi)
<b>Strategi Pengemasan Konten</b>	- Visual Konten
	- Bahasa dan Narasi
	- Konsistensi Penyajian
<b>Konten Komunitas Band Lokal</b>	- Relevansi Isu
	- Kejelasan Informasi
	- Respons Publik

**Tabel 3.2 Kategorisasi Penelitian**

### **3.5 Narasumber**

Narasumber merupakan orang-orang yang terlibat dalam objek penelitian yang memiliki informasi, data, dan wawasan mengenai topik yang diteliti. Dalam studi kualitatif, narasumber berfungsi sebagai sumber utama data karena mereka dapat memberikan penjelasan yang mendalam berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan keterlibatan langsung dengan fenomena yang sedang dianalisis. Berikut adalah narasumber utama dalam penelitian ini:

1. Hatta Trinata

Jabatan: Media Director @anamatopecom

Sebagai pengambil keputusan utama dalam menentukan arah strategi konten, pengambilan isu, dan visi media @anamatopecom.

2. Angelia Sisilia Pane

Jabatan: Social Media Manager @anamatopecom

Sebagai individu yang tanggung jawab atas pengelolaan konten harian Instagram, termasuk menjaga konsistensi penyajian, jadwal posting, dan interaksi dengan pengikut.

3. Iqbal Khalid

Jabatan: Editor @anamatopecom

Sebagai orang yang bertanggung jawab terhadap elemen visual dan narasi konten, termasuk standar desain dan gaya penulisan yang diterapkan.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara sebagai berikut:

**a) Observasi**

Observasi adalah langkah untuk mengumpulkan informasi secara langsung dari lokasi yang dilakukan oleh peneliti dengan mengamati dan mencermati situasi lapangan atau objek penelitian agar dapat memperoleh data tentang fenomena yang nyata. Langkah mencermati fenomena yang terjadi bertujuan untuk mendapatkan informasi yang kontekstual terkait dengan waktu, proses, serta kondisi yang berlangsung.

**b) Wawancara**

Wawancara adalah salah satu metode yang bisa diterapkan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara ringkas, wawancara dapat diartikan sebagai suatu peristiwa atau proses interaksi antara orang yang melakukan wawancara dan orang yang memberikan informasi melalui komunikasi tatap muka.

**c) Dokumentasi**

Dokumentasi adalah satu jenis metode yang sering digunakan dalam metodologi penelitian kualitatif, yang berkaitan dengan teknik pengumpulan ditanya. Namun penggunaan metode ini dapat memperkuat dan mendukung informasi yang didapatkan.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dianalisis secara kualitatif melalui tiga tahapan utama, yang diantaranya:

**a) Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dalam tiga tahap: sebelum penelitian dimulai, selama pelaksanaan penelitian, dan bahkan setelah penelitian berakhir.

Idealnya, proses ini sudah dimulai sejak penelitian masih berada pada tahap perencanaan konsep.

#### **b) Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses pengurangan data dilaksanakan dengan menyaring, mengkategorikan, dan mengelompokkan informasi yang berkaitan dengan topik penelitian. Data yang tidak berkaitan atau kurang mendukung akan dipisahkan agar analisis menjadi lebih terfokus dan terarah.

#### **c) Penyajian Data**

Penyajian data yaitu mulai dari proses pengumpulan data dan informasi lalu kemudian menyusun data tersebut dalam bentuk teks dan narasi, seperti catatan dan bagan. Bentuk – bentuk ini menggabungkan informasi dalam bentuk padu dan mudah untuk dimengerti.

#### **d) Menarik Kesimpulan**

Pada bagian ini menarik kesimpulan adalah tahap akhir dalam proses penelitian, yang dilakukan berdasarkan data yang telah dianalisis. Kesimpulan disusun dengan mengacu pada data yang telah diverifikasi sesuai dengan bukti yang diperoleh di lokasi penelitian.

### **3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penulis melakukan penelitian. Maka dari itu Lokasi penelitian skripsi ini berlokasi di Medan, Sumatera Utara, dengan rentang waktu penelitian dilakukan mulai Desember 2025 s.d April 2026.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah akun Instagram @anamotopecom, sebuah platform digital yang fokus pada multimedia jurnalistik, mencakup berita peristiwa, seni, budaya, dan merek lokal Indonesia, terutama di Kota Medan. Akun ini dibentuk sejak April 2022 dan dikelola oleh anak muda di Kota Medan, yang bertujuan menyediakan peluang bagi para seniman, pelaku bisnis, tokoh masyarakat, dan komunitas lokal Medan untuk tumbuh, dikenal, dan mendapatkan pengakuan.

Pada saat penelitian ini dilakukan, akun @anamotopecom telah memiliki 989 pengikut dan telah mengunggah 856 konten. Akun ini secara aktif mendistribusikan konten mengenai komunitas band lokal, musisi, serta berbagai isu seni dan budaya yang ada di Kota Medan melalui berbagai format, termasuk foto, video, dan Reels. Visi dari @anamotopecom adalah menjadi media informasi digital yang pertama di Kota Medan yang dapat bersaing di tingkat nasional maupun internasional, dengan misi meningkatkan pengakuan terhadap para seniman dan komunitas lokal Medan di mata publik.

Dalam pengelolaan kontennya, @anamotopecom memiliki struktur tim yang meliputi Media Director yang berperan dalam pengambilan keputusan strategis, Social Media Manager yang bertanggung jawab untuk mengelola konten sehari-hari, dan Editor yang mengawasi produksi visual dan narasi.

## 4.2 Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi dan wawancara. Pengamatan dilakukan dengan mengamati secara langsung konten yang diposting di akun Instagram @anamatopecom, sedangkan wawancara dilaksanakan dengan sejumlah narasumber yang terlibat dalam pengelolaan konten, termasuk Media Director (Hatta Trinata), Social Media Manager (Angelia Sisilia Pane), dan Editor (Iqbal Khalid).

### 4.2.1 Hasil Observasi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap akun Instagram @anamatopecom, akun ini berfungsi sebagai platform digital yang menawarkan beragam konten mengenai komunitas, khususnya band lokal yang berada di Kota Medan. Konten yang ditampilkan disajikan dalam format visual seperti foto dan video, dilengkapi dengan keterangan yang memberikan penjelasan mengenai informasi yang ada.

Pada elemen visual, konten yang diperlihatkan pada akun @anamatopecom memanfaatkan desain yang simpel dan minimalis, tetap menjaga kejelasan informasi yang disampaikan. Visual yang ditampilkan menyoroti objek utama dengan jelas dan kualitas gambar yang baik, sehingga audiens dapat dengan mudah memahami inti dari konten tersebut. Di samping itu, terdapat konsistensi dalam penggunaan elemen visual seperti warna, tata letak, dan gaya desain pada setiap postingan. Konsistensi ini menciptakan identitas unik bagi akun @anamatopecom, sehingga konten yang disajikan lebih mudah dikenali oleh pengikut.

Dari sudut pandang bahasa, keterangan yang digunakan dalam setiap konten cenderung memiliki gaya yang santai dan tidak terlalu formal. Informasi disampaikan dengan ringkas, tetapi tetap jelas dan informatif, sehingga bisa menarik perhatian audiens, terutama kalangan anak muda. Konten yang ditampilkan juga menunjukkan adanya format yang khas, seperti segmen "*Get To Know*", yang menjadi ciri dalam penyampaian informasi tentang komunitas atau band lokal. Segmen ini memberikan informasi yang lebih mendalam, mencakup latar belakang dan perjalanan komunitas yang diangkat.

Selain itu, konten yang dipublikasikan oleh akun @anamatopecom lebih fokus pada isu-isu lokal, terutama tentang komunitas band lokal di Kota Medan. Hal ini mencerminkan bahwa konten yang disajikan relevan dengan lingkungan audiens, sehingga lebih mudah untuk menarik perhatian dan meningkatkan partisipasi. Dengan demikian, melalui hasil observasi dapat disimpulkan bahwa akun @anamatopecom menerapkan strategi dalam penyajian konten dengan memanfaatkan visual yang jelas, bahasa yang komunikatif, konsistensi dalam penyajian, dan pemilihan isu yang relevan dengan audiens.

#### 4.2.2 Hasil Wawancara

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Media Director, Social Media Manager, dan Editor akun @anamatopecom, diperoleh informasi yang menunjukkan bahwa strategi pengemasan konten yang digunakan tidak hanya mengutamakan aspek visual, tetapi juga mencakup tahap perencanaan, produksi konten, serta penyampaian pesan yang disesuaikan dengan karakter audiens. Merujuk pada teori manajemen media elektronik Pringle dan Starr (2006), hasil

wawancara dianalisis melalui empat fungsi manajemen: *planning*, *organizing*, *influencing*, dan *controlling*.

## **A. Manajemen Media Elektronik (Pringle & Starr, 2006)**

### **1. Planning (Perencanaan Konten)**

Merujuk pada fungsi *planning* dalam teori Pringle dan Starr (2006), perencanaan merupakan proses menetapkan tujuan dan merumuskan strategi konten yang akan diproduksi dan dipublikasikan. Dari hasil wawancara, pengelolaan konten pada akun @anamatocom dilakukan secara terencana melalui pertemuan rutin mingguan. Social Media Manager menjelaskan:

“Untuk rapat evaluasi itu pasti ada ya. Karena kan kita butuh konsistensi untuk posting dan buat konten. Jadi rapat mingguan itu penting banget. Kita membahas apanya yang mau kita buat di seminggu ke depan, bahkan sampai sebulan ke depan. Kita juga nentuin goals kita apa, terus kita evaluasi minggu sebelumnya itu apa yang kurang, apa yang mau ditingkatkan lagi. Jadi nggak asal posting aja, tapi memang sudah direncanakan.”

*(Angelia Sisilia Pane, Social Media Manager)*

Selain itu, terdapat pembagian proporsi konten sebagai bagian dari strategi perencanaan. Media Director menyampaikan:

“Kami biasanya dibagikan beberapa persen gitu. Misalnya musik lokal berapa persen untuk diposting, komunitas berapa persen, isu lokal atau berita nasional itu berapa persen. Tapi biasanya kami perbanyak di musisi lokal sama komunitas. Jadi memang ada pembagiannya biar kontennya tetap fokus.”

*(Hatta Trinata, Media Director)*

Hal ini menunjukkan bahwa fungsi *planning* dijalankan secara sistematis melalui perencanaan mingguan, penetapan tujuan, dan pembagian proporsi konten yang memastikan akun tetap memiliki identitas yang jelas dan tidak menyimpang dari fokus utamanya.

## **2. Organizing (Pengorganisasian Tim)**

Fungsi *organizing* dalam teori Pringle dan Starr (2006) mencakup pengaturan struktur tim dan pembagian tugas dalam proses produksi konten. Berdasarkan hasil wawancara, @anamatopcom memiliki struktur tim yang terdiri dari Media Director sebagai pengambil keputusan strategis, Social Media Manager sebagai pengelola operasional, dan Editor sebagai tim produksi visual. Social Media Manager menjelaskan identitas dan fokus media yang menjadi acuan seluruh tim dalam bekerja:

“Kalau identitas dari Anamatope sendiri itu adalah media lokal ya, media lokal Kota Medan. Jadi apa yang kita posting, apa yang kita publis dan kita bagikan di situ adalah seputar tentang Kota Medan kayak misalnya band-nya, UMKM-nya, komunitasnya.”

*(Angelia Sisilia Pane, Social Media Manager)*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa setiap anggota tim memiliki pemahaman yang sama terhadap identitas dan arah media, sehingga seluruh proses produksi konten berjalan secara sinergis. Pembagian peran yang jelas antara Media Director, Social Media Manager, dan Editor memastikan fungsi *organizing* dijalankan dengan baik demi mencapai tujuan media bersama (Pringle & Starr, 2006).

### **3. Influencing (Pengaruh dan SOP Konten)**

Fungsi *influencing* dalam teori Pringle dan Starr (2006) berkaitan dengan penerapan standar dan pedoman dalam proses produksi konten. Berdasarkan hasil wawancara, @anamatopcom menerapkan standar internal dalam pemilihan konten. Media Director menyampaikan:

“Kami lebih mengutamakan musisi yang dilihat dari konsistensi hasil karyanya. Jika mereka hanya memiliki satu atau dua lagu, kemungkinan kami belum mempertimbangkan untuk mengangkatnya. Namun, jika mereka sudah memiliki album atau aktif berkarya, baru kami pikirkan untuk dipublikasikan.”

*(Hatta Trinata, Media Director)*

Media Director juga menambahkan terkait standar internal yang diterapkan dalam penyajian konten:

“Untuk tulisan tuh yang penting tidak sara. Terus informatif. Terus untuk fotonya sendiri harus jelas, gak boleh blur, terang dan sebagainya.”

*(Hatta Trinata, Media Director)*

Hal ini menunjukkan bahwa fungsi *influencing* dijalankan melalui penetapan standar kualitas konten baik dari segi kurasi musisi, standar visual, maupun pedoman narasi yang menjadi acuan dalam memproduksi konten @anamatopcom secara konsisten.

### **4. Controlling (Evaluasi Konten)**

Fungsi *controlling* dalam teori Pringle dan Starr (2006) berkaitan dengan penilaian efektivitas konten berdasarkan respons audiens. Media Director menjelaskan cara @anamatopcom mengukur keberhasilan konten:

“Menilainya dengan orang-orang pada nge-share konten-konten itu sih. Seberapa banyak orang nge-share konten-konten tersebut. Bahkan ada beberapa yang kami gak sangka ini dia nge-share juga kontennya. Dari situ kami melihat oh ternyata Anamatope tuh nyampe sama mereka.”

*(Hatta Trinata, Media Director)*

Selain berbasis jumlah berbagi konten, evaluasi juga dilakukan melalui rapat mingguan. Social Media Manager menjelaskan:

“Kita evaluasi minggu sebelumnya itu apa yang kurang, apa yang mau ditingkatkan lagi. Jadi ada perbaikan terus dari konten yang sudah naik sebelumnya.”

*(Angelia Sisilia Pane, Social Media Manager)*

Hal ini menunjukkan bahwa @anamatopcom menjalankan siklus manajemen media secara penuh sesuai teori Pringle dan Starr (2006), dari perencanaan hingga evaluasi yang berkelanjutan.

## **B. Strategi Pengemasan Konten**

### **1. Visual Konten**

Visual menjadi komponen penting dalam penyajian konten di akun @anamatopcom, mengingat Instagram adalah platform yang mengutamakan gambar. Oleh karena itu, pemilihan dan pengolahan visual menjadi fokus utama dalam proses penyampaian konten. Social Media Manager menjelaskan:

“Ketika kita mengunggah, karena media ini berbasis visual, pemilihan foto yang jelas sangat penting. Foto harus terlihat dengan baik, tidak kabur. Terutama untuk band lokal, personil harus tampak jelas. Sehingga orang yang melihat langsung mengenali *siapa*

mereka. Dari segi penulisan, kami berusaha agar tetap rapi, tidak terlalu panjang, tetapi tetap menarik.”

*(Angelia Sisilia Pane, Social Media Manager)*

Dalam hal gaya visual, tim tidak memberlakukan aturan yang ketat, tetapi tetap mengedepankan daya tarik. Social Media Manager menambahkan:

“Untuk pengeditan yang kami lakukan, tidak ada ketentuan khusus yang ketat. Yang terpenting adalah terlihat menarik. Gaya apapun boleh, asalkan menyenangkan untuk dilihat. Namun, kami lebih memilih gaya minimalis agar informasi tetap jelas.”

*(Angelia Sisilia Pane, Social Media Manager)*

Editor juga menegaskan hal tersebut dengan menyesuaikan visual sesuai target audiens:

“Kalau soal penyesuaian visual, audiens anamotopecom adalah anak muda. Jadi visualnya harus menarik bagi mereka, tetapi tetap tidak mengabaikan aspek informatif. Masalahnya kadang adalah kurangnya bahan. Foto yang ada sedikit, padahal narasi membutuhkan banyak dukungan visual.”

*(Iqbal Khalid, Editor)*

Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan visual tidak hanya bergantung pada desain, tetapi juga pada ketersediaan konten pendukung yang memadai.

## **2. Bahasa dan Narasi**

Dalam bahasa dan narasi, pendekatan yang diambil adalah menyesuaikan cara penyampaian dengan karakter audiens yang beragam, sementara tetap menjaga identitas kedaerahan. Social Media Manager mengatakan:

“Untuk audiens anamatopecom, mayoritas adalah Gen Z, tapi ada juga mereka yang berusia 30-an dan lebih. Jadi, bahasanya kita sesuaikan, tidak terlalu kaku, tetapi juga tidak sepenuhnya Gen Z. Walaupun untuk dominasinya rata-rata orang Medan.”

*(Angelia Sisilia Pane, Social Media Manager)*

Selain itu, ada strategi dalam penyampaian informasi melalui dua kanal sekaligus. Social Media Manager menambahkan:

“Kita tidak bisa menaruh semua informasi dalam caption. Jadi, kita pisahkan, sebagian di caption, dan sebagian lainnya kita arahkan ke situs web agar audiens bisa membaca lebih lengkap.”

*(Angelia Sisilia Pane, Social Media Manager)*

Hal ini menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan mampu menggabungkan kedekatan dengan audiens dan profesionalisme dalam menyampaikan informasi, sekaligus mendorong audiens untuk mengakses informasi lebih lengkap melalui platform lain.

### **3. Konsistensi Penyajian**

Konsistensi merupakan faktor penting dalam menjaga identitas akun serta membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Media Director menyampaikan:

“Konsistensi itu sangat penting, terutama dalam hal warna dan cara berbicara. Agar orang langsung mengenali ini adalah postingan Anamatope.”

*(Hatta Trinata, Media Director)*

Social Media Manager juga menambahkan:

“Menjaga konsistensi itu sangat penting untuk menarik perhatian audiens. Agar mereka merasa terhubung dan tahu kapan kita memposting.”

*(Angelia Sisilia Pane, Social Media Manager)*

Pernyataan-pernyataan ini menunjukkan bahwa konsistensi tidak hanya dijalankan sebagai standar estetika, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun keterikatan jangka panjang antara media dan audiens.

## **C. Konten Komunitas Band Lokal**

### **1. Relevansi Isu**

Berdasarkan hasil wawancara, relevansi isu lokal menjadi salah satu kekuatan utama dalam strategi pengemasan konten @anamatopecom. Konten yang disajikan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga berupaya mengangkat komunitas band lokal yang selama ini belum banyak mendapatkan perhatian dari media lain. Media Director menyampaikan:

“Strategi utamanya ya, untuk mengangkat komunitas, musisi, seniman yang ada di kota Medan yang sebenarnya harus dapat highlight dari media-media tapi nggak dapat highlight, jadi kami hadir untuk meng-highlight mereka.”

*(Hatta Trinata, Media Director)*

Konten juga dikemas secara mendalam melalui segmen "Get To Know".

Media Director menambahkan:

“Kalau kami biasanya ada namanya segmen Get To Know. Di situ kami ngeliput musisi-musisi atau komunitas-komunitas lebih dalam lagi. Kenapa namanya ini? Dari kapan mulainya? Kalau musisi kami

biasanya nanya dari kapan mulai berkarya, kenapa memilih *genre* tersebut, apakah ada single, termasuk makna lagu tersendiri.”

*(Hatta Trinata, Media Director)*

Hal ini menunjukkan bahwa relevansi isu tidak hanya dilihat dari topik yang diangkat, tetapi juga dari kedalaman informasi yang disampaikan. Strategi pengemasan konten yang berfokus pada isu lokal yang spesifik dan mendalam menjadi salah satu faktor utama dalam menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten @anamotopecom.

## **2. Kejelasan Informasi**

Dalam hal kejelasan informasi, @anamotopecom menerapkan proses review sebelum konten dipublikasikan. Social Media Manager menjelaskan:

“Pastinya selalu kita review ya sebelum naik postingan tuh selalu kita review apakah ada yang perlu ditambahin, apakah ada yang perlu dikurangin. Dan pastinya selama nggak melanggar sara dan juga nggak menyinggung pihak-pihak yang bersangkutan.”

*(Angelia Sisilia Pane, Social Media Manager)*

Penggunaan kategori konten seperti segmen "*Get To Know*" juga membantu audiens memahami konteks konten yang disajikan. Social Media Manager menambahkan:

“Itu juga buat para audiens itu lebih paham ini tentang apa. Kalau *get to know* berarti kan kita mengenalkan sesuatu. Bisa jadi komunitas, bisa jadi band ataupun coffee shop. Dan untuk captionnya sendiri kita nggak bisa langsung tulis semuanya, jadi kita juga sambil menarik para audiens untuk klik website kita untuk baca selengkapnya.”

*(Angelia Sisilia Pane, Social Media Manager)*

Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan informasi dicapai melalui kombinasi antara kategorisasi konten yang sistematis dan strategi distribusi informasi yang terarah antara caption dan website.

### **3. Respons Publik**

Berdasarkan hasil wawancara, respons publik terhadap konten @anamatopecom dinilai melalui jumlah berbagi konten dan respons langsung dari komunitas yang diangkat. Media Director menyampaikan:

“Menilainya dengan orang-orang pada nge-share konten-konten itu sih. Seberapa banyak orang nge-share konten-konten tersebut. Bahkan ada beberapa yang kami gak sangka ini dia ini nge-share juga kontennya. Dari situ kami melihat oh ternyata Anamatope tuh nyampe sama mereka.”

*(Hatta Trinata, Media Director)*

Respons positif juga datang langsung dari komunitas band lokal yang merasa terbantu dengan kehadiran @anamatopecom. Media Director menambahkan:

“Ada dan respon sejauh ini mereka sangat senang. Karena mereka butuh publikasi kan. Kami sebagai media publikasi hadir untuk mereka. Bahkan ada aja band lokal yang tiba-tiba ngirim press release kayak minta tolong diangkat.”

*(Hatta Trinata, Media Director)*

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengemasan konten yang diterapkan @anamatopecom berhasil membangun kepercayaan dari komunitas lokal, yang menjadikan akun ini sebagai media rujukan utama bagi musisi dan band lokal Medan yang ingin mendapatkan eksposur.

### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, strategi pengemasan konten yang diterapkan oleh akun Instagram @anamatopcom dianalisis menggunakan kerangka teori manajemen media elektronik Pringle dan Starr (2006). Merujuk pada empat fungsi utama manajemen media yang berupa *planning, organizing, influencing, dan controlling*. Akun @anamatopcom terbukti menjalankan pengelolaan konten secara terstruktur dan sistematis.

#### 1. Planning dalam Strategi Pengemasan Konten

Dari hasil penelitian, akun @anamatopcom telah melaksanakan fungsi *planning* dengan cara yang sistematis. Hal ini terlihat melalui adanya pertemuan rutin mingguan yang mencakup penentuan tema, tujuan, pembagian proporsi konten, dan evaluasi konten sebelumnya. Pemisahan konten berdasarkan persentase seperti konten musisi lokal, komunitas, dan isu lainnya memperlihatkan bahwa perencanaan dijalankan dengan strategi yang terarah. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip manajemen media Pringle dan Starr (2006) yang menekankan pentingnya perencanaan dalam menciptakan konten yang terarah dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

#### 2. Organizing dan Influencing dalam Produksi Konten

Fungsi *organizing* terlihat dari pembagian peran yang jelas antara Media Director, Social Media Manager, dan Editor. Sementara itu, fungsi *influencing* tercermin melalui standar kurasi konten yang ketat, di mana musisi yang diangkat harus memenuhi kriteria konsistensi berkarya. Melalui segmen "*Get To Know*", konten disusun lebih mendalam dengan menjelajahi latar belakang, proses kreatif,

hingga makna dari karya yang dihasilkan oleh musisi lokal. Kedua fungsi ini memastikan bahwa konten yang diproduksi tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga mencerminkan identitas dan visi media @anamatopcom secara konsisten (Pringle & Starr, 2006).

### **3. Strategi Pengemasan Konten: Visual, Bahasa, dan Konsistensi**

Pada tahap produksi konten, pengemasan menjadi aspek penting dalam menentukan cara pesan disampaikan kepada audiens. Visual yang digunakan oleh @anamatopcom cenderung sederhana dan minimalis, tetapi tetap menjaga kualitas dan kejelasan informasi. Penggunaan visual yang jelas dan tidak berlebihan menunjukkan bahwa strategi pengemasan konten lebih mengutamakan efektivitas komunikasi pesan. Bahasa dan narasi yang digunakan mencerminkan upaya untuk menciptakan kedekatan dengan audiens melalui gaya bahasa yang tidak terlalu formal namun tetap informatif dengan unsur lokal Medan. Konsistensi dalam visual, gaya bahasa, dan jadwal posting berkontribusi dalam membangun identitas akun yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens, yang merupakan wujud nyata dari fungsi *influencing* dalam teori Pringle dan Starr (2006).

### **4. Controlling: Relevansi Isu dan Evaluasi Konten**

Fungsi *controlling* dalam manajemen media @anamatopcom diwujudkan melalui evaluasi konten berbasis respons audiens dan relevansi isu lokal yang konsisten diangkat. Akun ini secara konsisten mengangkat komunitas band lokal yang masih jarang muncul di media lainnya, sehingga konten yang disajikan mempunyai nilai dan daya tarik tersendiri bagi audiens. Evaluasi melalui jumlah berbagi konten dan respons langsung dari komunitas menjadi tolok ukur utama

dalam menilai keberhasilan setiap konten yang dipublikasikan, sekaligus menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi konten berikutnya (Pringle & Starr, 2006). Dengan demikian, berdasarkan analisis menggunakan teori manajemen media elektronik Pringle dan Starr (2006), dapat disimpulkan bahwa @anamatopcom telah menjalankan keempat fungsi manajemen media secara konsisten dan terstruktur. Strategi pengemasan konten yang mencakup elemen visual, bahasa dan narasi, konsistensi penyajian, relevansi isu, kejelasan informasi, dan respons publik terbukti efektif dalam membangun identitas media lokal dan meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten komunitas band lokal Medan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil kajian mengenai cara pengemasan konten di akun Instagram @anamatopecom dalam menampilkan konten tentang komunitas band lokal di Kota Medan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Fungsi *planning* (perencanaan) dijalankan secara sistematis melalui rapat mingguan yang mencakup penentuan tema, tujuan, pembagian proporsi konten, dan evaluasi konten sebelumnya. Hal ini memastikan bahwa konten yang dipublikasikan tetap terarah dan sesuai dengan identitas media lokal Medan.
2. Fungsi *organizing* (pengorganisasian) dari pembagian peran yang jelas antara Media Director, Social Media Manager, dan Editor. Setiap anggota tim memiliki pemahaman yang sama terhadap identitas dan arah media, sehingga seluruh proses produksi konten berjalan secara sinergis dan efisien.
3. Fungsi *influencing* (pengarahan) diterapkan melalui standar kurasi konten yang ketat, standar visual yang jelas, serta pedoman internal yang memastikan konten yang dipublikasikan tidak menyimpang dari nilai dan identitas akun @anamatopecom.
4. Fungsi *controlling* (evaluasi) dilakukan melalui pengukuran keberhasilan konten berbasis jumlah berbagi dan respons komunitas, serta evaluasi mingguan yang hasilnya dijadikan acuan dalam penyempurnaan strategi konten ke depannya.
5. Strategi pengemasan konten @anamatopecom meliputi tiga elemen utama: (1) visual yang minimalis dan informatif, (2) bahasa yang komunikatif dengan unsur

lokal Medan, dan (3) konsistensi dalam penyajian konten yang membangun identitas media yang kuat dan mudah dikenali audiens.

6. Konten komunitas band lokal yang dipublikasikan menunjukkan relevansi isu yang tinggi, kejelasan informasi yang memadai melalui proses review sebelum tayang, serta respons publik yang positif dari komunitas band lokal Medan yang merasa terbantu dengan kehadiran @anamatopcom sebagai media yang memberikan ruang eksposur bagi mereka.
7. Secara keseluruhan, strategi pengemasan konten yang diterapkan oleh @anamatopcom merupakan wujud penerapan keempat fungsi manajemen media elektronik *planning*, *organizing*, *influencing*, dan *controlling* yang dijalankan secara konsisten, sehingga terbukti efektif dalam membangun identitas media lokal dan meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten komunitas band lokal Medan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil riset yang telah dilaksanakan, peneliti memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Pengelola akun Instagram @anamatopcom diharapkan bisa terus menjaga konsistensi dalam menghadirkan konten, baik dari aspek visual, bahasa, maupun frekuensi posting, karena konsistensi merupakan elemen krusial dalam membangun identitas dan meningkatkan keterikatan audiens.
2. Pengelola akun disarankan untuk memperluas variasi konten, seperti dengan menambahkan format video yang lebih interaktif atau konten audiovisual lainnya, agar penyajian konten menjadi lebih menarik dan bisa menjangkau audiens yang lebih luas.

3. Dalam tahap pengemasan konten, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas visual dengan memaksimalkan penggunaan bahan pendukung, sehingga konten yang dihasilkan menjadi lebih optimal dan informatif.
4. Pengelola akun juga bisa mempertimbangkan untuk menyelenggarakan aktivitas secara offline, seperti mengadakan acara, pertunjukan musik, atau kolaborasi dengan komunitas lokal, untuk memperkuat keterlibatan dan hubungan dengan audiens.
5. Diharapkan penelitian selanjutnya bisa menggunakan metode yang berbeda atau membandingkan beberapa platform digital yang memiliki fokus serupa, sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih bervariasi dan komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjanette, M. M., Studi, P., Komunikasi, I., Sosial, F., Humaniora, D. A. N., & Dharma, U. B. (2024). *ANALISIS STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK @ JAKARTA \_ FOODIE SEBAGAI SARANA INFORMASI*  
*ANALISIS STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK @ JAKARTA \_ FOODIE SEBAGAI SARANA INFORMASI*.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). *Pemanfaatan fitur instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran kedai babakkeroyokan di kota palu*. 9(2), 176–182.
- Aulia, D., Hasan, Z., & Damayanti, T. (2023). *Strategi pengelolaan media sosial Instagram pada Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung*. 1(2), 355–372.
- Dharmajaya, M. A., Isnan, M., Ikhwan, N., & Syahiddinillah, F. (2024). *Implikasi Ekonomi UU Telekomunikasi Nomor 36 Tahun 1999 dan Ekosistem Komunikasi Digital*. 204, 132–141.  
<https://doi.org/10.32509/wacana.v23i1.3643>
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 1271, 33–54.  
<https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Hatta, T. Z., & Santoso, P. (2025). *Analisis Penyajian Konten Instagram Pada Akun @ Shiftmedia . Id Sebagai Sarana Dakwah Digital Analysis of Instagram Content Presentation on the @ Shiftmedia . Id Account as A Means of Digital Preaching*. 4(2), 142–154.
- Hazan , Kamaluddin Mantasa , Andi Mudassir, R. R. (2025). *KOMUNIKASI INFORMASI: DASAR-DASAR UNTUK MENAVIGASI ERA INFORMASI BERLEBIH Hazan 1 , Kamaluddin Mantasa 2 , Andi Mudassir 3 , Reskita Ramadhani 4*. 4(1), 59–69.
- Indah Lestari, B., & Haryadi. (2025). *STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN VISUAL BERBASIS KONSISTENSI DAN TREN UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT INSTAGRAM TOKO THRIFT RISEL DI TANJUNG MORAWA*. 8(2), 1240–1249.
- Lopes, A. R., & Porto, I. (2022). *DIGITAL CONTENT MARKETING : CONCEPTUAL REVIEW AND RECOMMENDATIONS FOR PRACTITIONERS*. 21(2), 1–17.
- Maretta, E. D., Zahrina, F., Azizah, I. N., Javier, L. B., Pramudja, M. R., & Hasna, N. S. (2022). *Pengaruh jenis konten dalam menarik pelanggan*. 229.
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini*. 3(3), 626–635.
- Nurdin, R. (2023). *Tafsir Al- Qur ' an di Media Sosial ( Karakteristik Penafsiran Pada Akun @ Quranreview ) yang model penafsirannya hanya berupa tulisan , penafsiran ayat-ayat al- Qur ' an disajikan oleh*. 22(2), 143–156.  
<https://doi.org/10.18592/jiiu.v22i2.11008>
- Perpusmari, I. (2025). *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*. 11(7).

- Pringle, P. K., & Starr, M. F. (2006). *ELECTRONIC MEDIA MANAGEMENT* (Fifth). Simon Crump.
- Sabyla, F. A., Info, A., Konten, P., & Specialist, G. (2025). *No Title*. 14(2).
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., Ainun, N., Sastra, F., & Indonesia, U. M. (2025). *Komunikasi dan media sosial*.
- Syakhrani, A. W., & Widijatmoko, E. K. (2024). *PERKEMBANGAN KOMUNIKASI DIGITAL : DAMPAK MEDIA SOSIAL PADA INTERAKSI SOSIAL DI ERA MODERN*. 2(12), 919–925.
- Tanjung, I. S., Syahreza, M. F., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2018). *MOTIF DAN POLA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIMED*. 61–84.
- Tentry, H. C. (2025). *Desain Konten Visual Dan Strategi Engagement Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dengan Memanfaatkan Tools Instagram Insight*. 4(3), 4088–4100.
- Wijayanto, A. S., Nursanti, S., & Budhiharti, T. W. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram A Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial ( JKOMDIS )*. 04(03), 789–794.
- Yusanto, Y. (2019). *Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif*. 1(1), 1–13.
- Zuhdi, A. (2024). *Aktivitas Debat Bahasa Inggris sebagai Solusi Permasalahan Komunikasi Interpersonal dan Pemikiran Kritis di Era Digital : Studi Kasus pada UKM UMSU Debating Society*. 114–120.

## LAMPIRAN

### Dokumentasi Wawancara bersama Media Director, Manager Social Media dan Editor



## Lampiran Draf Wawancara

ACC TB P  
13/3/2026

**DRAFT WAWANCARA PENELITIAN/SKRIPSI  
ANALISIS STRATEGI PENGEMASAN KONTEN @ANAMATOPE DALAM  
MENGANGKAT ISU LOKAL MEDAN DI INSTAGRAM**

Oleh:

**SALSABILA BALQIS**

**2203110256**

**Progam Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Audio Visual**

**Data Narasumber**

**Nama** : .....

**Jenis kelamin** : .....

**Umur** : .....

**Pekerjaan/Jabatan** : .....

**I. Strategi Pengemasan Konten**

**1) Visual Konten**

1. Bagaimana proses pemilihan foto/video untuk konten komunitas band lokal?
2. Apakah ada standar visual khusus yang harus dipatuhi?
3. Bagaimana visual disesuaikan agar menarik audiens di Instagram?

**2) Bahasa dan Narasi**

1. Bagaimana penentuan gaya bahasa untuk konten komunitas band lokal?
2. Apakah narasi disesuaikan dengan karakter komunitas band lokal?
3. Bagaimana tim memastikan pesan mudah dipahami oleh followers?

**3) Konsistensi Penyajian**

1. Seberapa penting konsistensi dalam format dan jadwal posting?
2. Bagaimana tim menjaga identitas akun tetap konsisten di setiap konten?
3. Apakah ada pedoman internal terkait penyajian konten?

## **2. Konten Komunitas Band Lokal**

### **1) Relevansi Isu**

1. Bagaimana cara menentukan isu atau tema yang relevan dengan komunitas band lokal?
2. Apakah ada kriteria untuk memilih konten yang "layak tayang"?
3. Bagaimana tim menyesuaikan isu dengan perkembangan musik lokal?

### **2. Kejelasan Informasi**

- 1) Bagaimana tim memastikan informasi yang disampaikan akurat dan lengkap?
- 2) Apakah ada proses editing atau verifikasi khusus sebelum konten diposting?
- 3) Bagaimana tim menyederhanakan informasi agar mudah dipahami followers?

### **3. Respon Publik**

- 1) Bagaimana tim melihat respons audiens terhadap konten?
- 2) Apa indikator keberhasilan konten menurut akun @anamatope?
- 3) Apakah feedback followers memengaruhi strategi pengemasan konten selanjutnya?



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/DAN-PT/AK.KP/PTXU/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtir Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
 https://fisp.umsu.ac.id fisp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan ursumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
 JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA  
 (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Kepada Yth.  
 Bapak/Ibu  
 Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
 FISIP UMSU  
 di  
 Medan.

Medan, 25 November 2025

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama Lengkap : Salsabila Balqis  
 NPM : 2203110250  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Tabungan sks : 125.0 sks, IP Kumulatif 3.65

Mengajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No.	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Produksi Konten Youtube @MistarTV dalam Menghadapi Persaingan Media Digital Lokal	
2	Analisis Strategi Pengemasan Konten @anamatope dalam Mengangkat Isu Lokal Medan di Instagram	✓ 29 Des 2025
3	Analisis Eksistensi koran Harian Analisa dalam Menghadapi Persaingan Media Jurnalistik di Kota Medan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi:  
 Diteruskan kepada Dekan untuk  
 Penetapan Judul dan Pembimbing.  
 Medan, tgl. 30 Desember 2025

Ketua,

M. Akhyar Anshori, S.Sos, M.Kom  
 NIDN: 0127048401

173.22.311

Pemohon,

Salsabila Balqis  
 Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
 Program Studi Ilmu Komunikasi  
 Dr. Rizki Pradi  
 NIDN: 0120057303





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/DAN-PT/Ak.KP/PT/1X/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING**  
**TUGAS AKHIR MAHASISWA**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**  
 Nomor : 7/SK/IL.3.AU/UMSU-03/I/2026

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 30 Desember 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa	: SALSABILA BALQIS
N P M	: 2203110256
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah)	: ANALISIS STRATEGI PENGEMASAN KONTEN @ANAMATOPECOM DALAM MENGANGKAT ISU LOKAL MEDAN DI INSTAGRAM
Pembimbing	: Assoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI., M.I.Kom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 173.22.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 30 Juni 2026.**

Ditetapkan di Medan,  
 Pada Tanggal, 16 Rajab 1447 H  
 05 Januari 2026 M



**Tembusan :**

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan,
2. Pembimbing ybs. di Medan,
3. Pertinggal.





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila mengabdikan diri ke masyarakat  
haruslah dengan ilmu dan teknologi

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/31/GDAN-PT/AK.KP/17/XI/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Baari No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224507 Fax. (061) 6025474 - 6031003  
http://fslp.umsu.ac.id fslp@umsu.ac.id Uumsmedan umsmedan umsmedan umsmedan

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA  
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 10 Februari 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU!

Nama lengkap : Salsabila Balqis  
NPM : 2203110256  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 7/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2025 tanggal 30 Desember 2024 dengan judul sebagai berikut :

Analisis Strategi Pengemasan Konten @Anamakop  
Dalam Mengangkat Isu Lokal Medan di Instagram

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK--1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Diketahui oleh Ketua

Menyetujui

Pemohon,

Program Studi

Pembimbing

(Dr. Arkhyar Anshori, S.Sos, M.Hum)

(Asoc. Prof. Dr. Ribut Anah, S.Sos, M.Ikom)

Salsabila Balqis

NIDN: 0127090401

NIDN: 0120057301





**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR**

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 315/JUND/13.AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Kamis, 12 Februari 2026  
Waktu : 14,00 WIB s.d. selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2  
Peminpin Seminar : Dr. AKHYAR ANSHORI, M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
46	GUSTRIANI NINGSIH	2203110028	Asoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI, M.I.Kom.	Asoc. Pro. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS VISUALISASI KONTEN PROMOSI INSTAGRAM @PATE DIANI DALAM MENYARIK PERHATIAN PENONTON
47	SALSAPILA BALQIS	2203110256	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI, M.I.Kom.	ANALISIS STRATEGI PENGEMASAN KONTEN @ANAMATOPRE DALAM MENGAINGKAT ISU LOKAL MEDANI DI INSTAGRAM
48	REVI ARYA PRATAMA	2203110150	Asoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI, M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA VISUAL DALAM KONTEN EDUKASI TENTANG KESEHATAN MENTAL PADA CHANNEL YOUTUBE @OKESIA
49	ALYA JASMINE	2203110021	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	REPRESENTASI PERANI IBU DALAM FILM TABAYUN KEY MANGUNISONG DAN FILM IBU SIWA ESOK IBU TADAR RUDI SEDIJARNO
50	MAYANDANU DMI INSANI	2203110217	Asoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Dr. IRWAN SYARI TUG, S.Sos., M.AP.	STRATEGI IMAGE RESTORATION PTPI TV DALAM MENGHADAPI KRISIS KEPERCAYAAN PUBLIK PADA KONFLIK ALIH FUNGSI LAYAN BAH BUTONG

Medan, 22 Februari 2026  
11:58:07 AM  
Gencan  
Asoc. Prof. Dr. Akhyar Anshori, M.S.P.  
UMSU



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU terakreditasi Unggul Prestasi dan Reputasi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/010/D/17/P/TA/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Muktadil Ulul No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6022400 - 6022407 Fax. (061) 6026474 - 6031003  
 Website: <http://isp.um.su.ac.id> <http://um.su.ac.id> [Instagram](https://www.instagram.com/umsumedan) [Facebook](https://www.facebook.com/umsumedan) [YouTube](https://www.youtube.com/umsumedan) [TikTok](https://www.tiktok.com/umsumedan)

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Sk-5

Nama lengkap : Salsabila Balqis  
 NPM : 2203110256  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi (Audio Visual)  
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengemasan Konten @anamatopecom  
 Dalam Mengangkat Isu Lokal Medan Di Instagram

No.	Tanggal	Kegiatan/Advis/Bimbingan	Waktu/Tempat
1.	25-11-26	ACC Judul Skripsi	
2.	3-2-26	Bimbingan Skripsi	
3.	7-2-26	Bimbingan Skripsi	
4.	10-2-26	Bimbingan Skripsi	
5.	10-2-26	ACC Seminar Skripsi	
6.	13-3-26	ACC Draft wawancara	
7.	30-3-26	ACC pergantian Judul	
8.	6-4-26	Bimbingan Skripsi	
9.	11-4-26	Bimbingan Skripsi	
10.	11-4-26	ACC Skripsi	

Medan, 15 April 2026



Ketua Program Studi, [Signature]  
 Pembimbing, [Signature]  
 (Dr. Nedyar Anshori, S.Si, M.Pd, Asoc. Prof. Dr. Rizka Pradi, M.I.Kom)  
 NIDN 0127040401 NIDN 0120057303





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANG-AN/PANGSILAN UJIAN TUGAS AKHIR

(KRISIS DAN JURNAL LINGKAR)

Nomor : 896/UND/II.3.A/UM/MSU.03/F/2026

Pojam Studi : Ilmu Komunikasi

Hari, Tanggal : Sabtu, 18 April 2026

Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

Perubahan : 08.15 WIB



54-16

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TIM PENJILIH:			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENJILIH I	PENJILIH II	PENJILIH III	
41	ADELLA ISMANI	2203110187		Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	CORRY NOVIRCA AP SIRAGA, S.Sos., M.A.	ANALISA KARAKTER TOKOH DALAM CERITA ALTERNATIVE UNIVERSE (AU) PADA AKU.MC:GORAM @CREDCENTRANE
42	ATIQA H JAUHARAH	2203110101		Dr. FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	Asoc. Prof. Dr. ARFIN SALEH, M.S.P.	STRATEGI KOMUNITAS COOPERATIVE SOCIAL RESPONSBILITY PT BAYRE PULAUAN PLANTATION DALAM MENDUKAAN MASYARAKAT DI SEKITAR PERUMAHAN
43	FIRYA RABIA ADNANYAH	2203110140		Asoc. Prof. Dr. YANI HENDRA, M.Si.	Dr. FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. Arief Adhriani, M.I.Kom.	PERAN TEORI PERTUKAR SOSIAL GABUN BEMERANG KOLEKTIF DALAM MEMBUKA BUDAYA KEDIRI LAIN DI MARI MEDIAN
44	SAL GABOLA BALQIS	2203110256		CORRY NOVIRCA AP SIRAGA, S.Sos., M.A.	Dr. FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. RIBUT PRADI, S.Sos., M.I.Kom	ANALISIS STRATEGI PENGELOMAN KONTRIN @ANAK TONGKOR DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PENDIDIKAN ISLAM DI SURABAYA
45	RENNY SULUSTIA NINGSIH	2203110154		CORRY NOVIRCA AP SIRAGA, S.Sos., M.A.	Asoc. Prof. Dr. Arief Adhriani, M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. YANI HENDRA, M.Si.	STRATEGI KOMUNITAS KANTOR AGAMA KIBI DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PENDIDIKAN ISLAM DI SURABAYA

1. Nohite Sidang :

1. Disetujui oleh :

Prof. Dr. Alif Falaqul Arifin, SH, M.Hum.

Asoc. Prof. Dr. Arief Saleh, M.S.P.

Mengetahui, 28 Januari 2026 M  
18 Maret 2026 M

Permis Ujian  
Asoc. Prof. Dr. Arief Saleh, M.S.P.



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### Data Pribadi

Nama : Salsabila Balqis  
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 28 Januari 2003  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Avros No. 54 a  
Anak ke : 2 dari 3 bersaudara

### Data Orang Tua

Nama Ibu : Rusliani  
Nama Ayah : Sidik Purnomo  
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta  
Pekerjaan Ibu : Wirausaha  
Alamat : Jl. Avros No. 54 a

### Pendidikan Formal

TK : Baitul Mukmin  
SD : Madrasah Ibtidaiyah Negeri Tanjung Sari Medan  
SMP : SMPN 2 Medan  
SMA/K : SMK Multi Karya  
S1 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara