

**SKRIPSI**

**MODEL KOMUNIKASI DALAM PEMBERIAN INFORMASI  
AKUN INSTAGRAM @PALEMBANG.EKSIS  
TERHADAP *FOLLOWERS***

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapaiderajat

Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*



**Disusun Oleh :**

**Rizky Aulia Fathonah**

**07031281823200**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2023**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

“MODEL KOMUNIKASI DALAM PEMBERIAN INFORMASI AKUN  
INSTAGRAM @PALEMBANG.EKSIS TERHADAP FOLLOWERS”

SKRIPSI

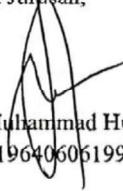
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA  
S-1 ILMU KOMUNIKASI

Oleh :

Rizky Aulia Fathonah  
07031381823200

Pembimbing I	Tanda Tangan	Tanggal
1. Faisal Nomaini, S. Sos., M.Si (Nama) NIP. 198411052008121003		14 Juli 2023
Pembimbing II		
2. Farisha Sestri Musdalifah, S. Sos., M. Si NIP. 199309052019032019		12 Juli 2023

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,

  
Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

“Model Komunikasi Dalam Pemberian Informasi Akun Instagram  
@Palembang.eksis terhadap Followers”

Skripsi

Oleh :  
Rizky Aulia Fathonah  
07031381823200

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada tanggal 3 Agustus 2023  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

**Ketua Penguji**  
Faisal Nomaini, S. Sos., M. Si  
NIP. 198411052008121003



**Sekretaris Penguji**  
Farisha Sestri Musdalifah, S. Sos., M. Si  
NIP. 198411052008121003



**Penguji I**  
Dra. Dyah Hapsari ENH., M. Si (Nama)  
NIP.196010021992032001



**Penguji II**  
Ryan Adam, S. I. Kom., M. I. Kom  
NIP. 198709072022031003



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,  
  
Prof. Dr. Alfitri, M.Si  
NIP. 196601221990031004



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizky Aulia Fathonah  
NIM : 07031381823200  
Tempat dan Tanggal Lahir : Petaling, 10 Juni 2000  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Model Komunikasi Dalam Pemberian Informasi Pada Akun Instagram @Palembang.eksis Terhadap Followers

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 13 Juli 2023  
Yang membuat pernyataan,



Rizky Aulia Fathonah  
NIM. 07031381823200

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model komunikasi yang digunakan oleh akun Instagram @palembang.eksis dalam memberikan informasi kepada para pengikutnya. Penelitian ini mengadopsi dua model komunikasi yang cocok, yaitu model AIDA dan model komunikasi media sosial oleh Penney dan Becker. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan analisis konten pada postingan akun @palembang.eksis serta wawancara dengan pemilik akun dan beberapa pengikut aktif sebagai sumber data primer. Data sekunder juga dikumpulkan dari literatur tentang teori-teori komunikasi, konsep-konsep media sosial, serta studi sebelumnya tentang pemanfaatan Instagram dalam pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @palembang.eksis berhasil menerapkan prinsip-prinsip model AIDA dalam proses komunikasinya dengan *followers*-nya. Postingan-postingan yang menarik perhatian (*Attention*) berhasil membangkitkan minat (*Interest*) para pengikut untuk melanjutkan membaca atau berinteraksi lebih lanjut dengan konten tersebut. Selanjutnya, melalui konten informatif dan menarik tentang kehidupan di Palembang serta tempat-tempat wisata lokal, akun tersebut menciptakan keinginan (*Desire*) pada pengikutnya untuk mengunjungi lokasi-lokasi tersebut atau ikut berpartisipasi dalam *event-event* tertentu. Terakhir, akun @palembang.eksis memberikan arahan atau panggilan untuk bertindak (*Action*) dengan memberikan informasi yang jelas tentang cara mendapatkan produk/jasa tertentu, seperti mengunjungi link di bio atau melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Selain itu, penelitian ini juga menerapkan model komunikasi media sosial oleh Penney dan Becker untuk memahami interaksi antara pemilik akun dan *followers* dalam konteks Instagram. Hasilnya menunjukkan bahwa akun tersebut berhasil menciptakan ikatan emosional dengan pengikutnya melalui responsifitas terhadap komentar dan pesan dari *followers* serta mengadopsi gaya bahasa yang akrab dan santai. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang pemanfaatan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran di era digital. Model AIDA dan model komunikasi media sosial telah membantu memperkuat strategi komunikasi akun @palembang.eksis dalam menyampaikan informasi secara efektif kepada *followers*-nya.

Kata Kunci : Model Komunikasi, Akun Instagram, Pemberian Informasi, *Followers*, Model AIDA, Model Komunikasi Media Sosial

Pembimbing I



Faisal Nomaini, S. Sos., M. Si  
NIP. 198411052008121003

Pembimbing II



Farisha Sestri Musdalifah, S. Sos., M. Si  
NIP. 199309052019032019

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M. Si  
NIP. 196406061992031001

## ABSTRACT

This study aims to analyze the communication model used by the Instagram account @palembang.eksis in providing information to its followers. This study adopts two suitable communication models, namely the AIDA model and the social media communication model by Penney and Becker. In this study, we used a qualitative approach by conducting content analysis on posts by the @palembang.eksis account and interviewing the account owner and several active followers as the primary data source. Secondary data was also collected from the literature on communication theories, social media concepts, and previous studies on the use of Instagram in marketing. The results of the study show that the Instagram account @palembang.eksis has succeeded in applying the principles of the AIDA model in its communication process with its followers. Posts that attract attention (Attention) have succeeded in generating interest (Interest) for followers to continue reading or interact further with the content. Furthermore, through informative and interesting content about life in Palembang and local tourist attractions, the account creates a desire for its followers to visit these locations or participate in certain events. Finally, the @palembang.eksis account provides directions or calls to action (Action) by providing clear information about how to obtain certain products/services, such as visiting the link in the bio or making purchases of the products offered. In addition, this study also applies the social media communication model by Penney and Becker to understand the interactions between account owners and followers in the context of Instagram. The results show that the account succeeded in creating an emotional bond with its followers through being responsive to comments and messages from followers and adopting a familiar and relaxed style of language. This research makes an important contribution to understanding the use of Instagram as a marketing communication tool in the digital era. The AIDA model and social media communication model have helped strengthen the @palembang.eksis account's communication strategy in conveying information effectively to its followers.

Keywords: Communication Model, Instagram Account, Providing Information, Followers, AIDA Model, Social Media Communication Model

Advisor I



Faisal Nomaini, S. Sos., M. Si  
NIP. 198411052008121003

Advisor II



Farisha Sestri Musdalifah, S. Sos., M. Si  
NIP. 199309052019032019

Plt. Head of the Departement of Communication Science  
Faculty of Social and Political Science  
Sriwijaya University



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M. Si  
NIP. 196406061992031001

## **MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN**

*“Seburuk apapun perkataan orang lain tentang mu, itu tidak akan menghilangkan status keberhargaanmu di mata Tuhan.”*

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada :

1. Kedua Orangtua Tercinta
2. Saudara-saudara peneliti
3. Sahabat-sahabat peneliti
4. Kekasih tercinta peneliti
5. Kampus tercinta Universitas Sriwijaya

## **Kata Pengantar**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan begitu banyak berkat dan pengasihannya kepada kita semua. Skripsi ini dapat diselesaikan semata-mata atas kehendak-Nya dan rahmat cinta kasih-Nya yang berlimpah. Rasa syukur peneliti atas kemurahan-Nya karena telah diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi.

Skripsi ini berisikan penelitian yang dibuat oleh penulis yang membahas tentang permasalahan yang penulis hadapi selama menjalani penelitian pada Proposal skripsi ini.

Banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada peneliti selama membuat Skripsi. Untuk itu, saya Rizky Aulia Fathonah selaku penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof Dr. Ir. H. Anis Saggaf, M.Scc. selaku Rektor Universitas Sriwijaya beserta jajarannya.
2. Bapak Prof Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajarannya.
3. Bapak Dr.M. Husni Thamrin, S.IP., M.Si selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si selaku sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing I yang memberikan peneliti ilmu dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Farisha Sestri Musdalifah, S. Sos., M. Si selaku dosen pembimbing II yang juga memberikan peneliti ilmu dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi.

7. Seluruh Bapak/Ibu dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang sudah memberikan pengetahuan serta ilmu selama masa perkuliahan di Universitas Sriwijaya.
8. Mba Elvira Humaira yang telah memberikan bantuan selama masa perkuliahan dalam urusan administrasi.
9. Pimpinan beserta karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
10. Ayah dan Ibu tersayang (Riswardi, S.Pd., M. Pd dan Evitayana Primasari, S. Pd), kakak dan adik-adik tersayang (Nur Muhammad Fajri, Putri Fadhillah Salsabila, Raya Hafidzah Ramadhini) yang selalu mendukung lahir dan batin dalam pembuatan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat peneliti (Sheilla Rafhani, A.Md. Kes., Putri Miftahul Jannah S.Pd., Reni Anggi Meirani, Kinanti Afrisalina, Anisya Fitri, Mohammad Rizki. M.Bella Putra Mandiri, S.Ikom., Dimas Saputra).
12. Terimakasih peneliti ucapkan terkhusus kepada kekasih tersayang Raizky Anugra, S.Sos yang mendukung saya dalam keadaan apapun.

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi sumbangan pemikiran bagi pembaca. Penulis juga menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik maupun saran yang membangun demi perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini.

Palembang, 25 Juli 2022

Peneliti



Rizky Aulia Fathonah

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teo.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	10
2.3 Teori Komunikasi.....	10
2.3.1 Pengertian Komunikasi.....	17
2.3.2 Fungsi Komunikasi.....	17
2.3.3 Komponen-Komponen Komunikasi.....	18
2.4 Jurnalistik <i>Online</i> .....	19
2.5 <i>Citizen Journalism</i> .....	20
2.6 Pemberian Informasi Media.....	23
2.7 Model Komunikasi.....	25
2.7.1. Fungsi Model Komunikasi.....	27
2.8 Instagram.....	29
2.9 Kerangka Teori.....	31
2.10 Kerangka Pemikiran.....	32

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Rancangan penelitian.....	33
3.2 Definisi Konsep.....	34
3.3 Unit Analisis, Unit Observasi.....	34
3.3.1 Unit Analisis.....	34
3.3.2 Unit Observasi.....	34
3.4 Informan Penelitian .....	34
3.5 Data dan Sumber Data.....	34
3.5.1 Data.....	35
3.5.2 Sumber Data.....	36
3.5.2.1 Data Primer .....	36
3.5.2.2 Data Sekunder.....	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.6.1 Wawancara Mendalam ( <i>Indept Interview</i> ).....	37
3.6.2 Observasi.....	38
3.6.3 Dokumentasi .....	39

### **BAB IV GAMBARAN UMUM AKUN @PALEMBANG.EKSIS**

4.1 Media Sosial Instagram.....	41
4.2 Sejarah Instagram.....	45
4.3 Gambaran Umum Akun @Palembang.eksis.....	49

### **BAB V HASIL DAN ANALISIS**

5.1 Hasil Penelitian .....	58
5.2 Analisis Hasil Penelitian .....	71
5.2.1 Model AIDA .....	73
5.2.2 Model Komunikasi Sosial Media oleh Penney dan Becker..	74
5.2.3 Temuan Model Komunikasi Baru .....	76

### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan.....	78
---------------------	----

6.2 Model Komunikasi AIDA.....	78
6.3 Model Komunikasi Sosial Media oleh Penney Becker.....	78
6.4 Saran.....	80

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
-----------------------------	-----------

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
--------------------------------------	----

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Teori SOR (Hovland, <i>et al.</i> , 1953).....	16
Bagan 2.2 Kerangka Teori SOR (Hovland, <i>et al.</i> , 1953).....	31
Bagan 2.3 Alur Pemikiran.....	32
Bagan 5.1 Model AIDA .....	73

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Mendalam Dengan Admin .....	84
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Mendalam Dengan <i>Followers</i> .....	85

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya, setiap orang selalu berhadapan dengan perkembangan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan perkembangan teknologi, komunikasi sekarang dapat dilakukan dengan berbagai cara, bukan hanya secara langsung atau tatap muka. Menurut Aditya (2013), kemajuan dan perkembangan pesat teknologi komunikasi dan informasi memungkinkan orang menggunakan perangkat elektronik, yaitu internet. Semakin banyak aplikasi dan lebih banyak jenis media sosial yang dapat digunakan untuk berkomunikasi. *New wave* adalah teknologi yang menghubungkan individu dan kelompok. Perangkat informasi yang semakin canggih ada pada perangkat baru seperti komputer, handphone, dan perangkat internet murah yang mendukung *new wave*. Internet adalah salah satu medium dari *new wave* (Denis, 2011).

Internet adalah sekumpulan teknologi yang memungkinkan orang berinteraksi dan berkiriman pesan. Saat ini, jumlah penduduk Indonesia mencapai 262 juta. Menurut laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa *online* Indonesia (APJII), sekitar 143 juta orang, atau lebih dari 50%, telah terhubung ke jaringan online sepanjang 2019. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 72,41% dari tahun sebelumnya. Selain itu, data tersebut menunjukkan bahwa dari 355,5 juta orang Indonesia yang menggunakan internet, 150 juta orang aktif menggunakan media sosial, dan 130 juta pengguna media sosial using smartphone (Zikri, 2017). Tingkat penggunaan internet dan media sosial di tahun 2019 cukup tinggi. Indonesia memiliki populasi pengguna media sosial yang sangat besar, sehingga

Karena informasi sangat mudah diakses di zaman modern, kemajuan teknologi berkembang dengan cepat (Aditya, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat menyukai berkomunikasi melalui online karena membuatnya lebih mudah untuk berinteraksi. Akibatnya, terbentuklah jejaring sosial internet, juga dikenal sebagai media sosial. Media sosial adalah media yang digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain melalui jaringan internet (Aditya, 2013).

Saat ini, media sosial juga digunakan untuk mencari informasi, bahkan beberapa di antaranya memiliki fitur khusus yang berfokus pada berita. Banyak platform media sosial digunakan di seluruh dunia. Masyarakat Indonesia mengikuti perkembangan media, terutama media online, yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan informasi dengan cepat melalui berbagai akun media sosial. Instagram adalah salah satu dari banyak platform media sosial. Salah satu tujuan utama Instagram, aplikasi microblogging, adalah untuk memfasilitasi pengunggah gambar secara instan. Menurut wearesocial.com, Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang paling populer di Indonesia (Difa, 2018).

Awalnya media sosial hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi untuk terhubung dengan teman, rekan kerja dan keluarga. Namun pada perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan sebatas itu saja. Media sosial kini banyak digunakan untuk menyebarluaskan atau memberikan berbagai informasi, mulai dari informasi politik, bisnis, pendidikan, kuliner, kesehatan, budaya dan hiburan. Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarluaskannya di sosial media seperti *facebook*, *twitter*, dan lainnya (Rifqi dkk, 2020).

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan” (Atmoko, 2012). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, yang berfungsi untuk mengirimkan pesandengan cepat (Atmoko, 2012).

Media sosial, selain media massa dan media *online*, juga menjadi tempat bagi *citizen journalism* untuk menyebarkan informasi. Instagram adalah salah satu media sosial yang sedang menjadi tren di masyarakat saat ini, dan itu juga menjadi wadah bagi *citizen journalism* untuk menyebarkan berita dan informasi yang mereka peroleh. *Citizen journalism*, atau jurnalisme warga, muncul bersamaan dengan perkembangan media online di Indonesia. Saat ini, bagaimanapun, *citizen journalism* bahkan telah digunakan sebagai sumber informasi di berbagai jenis media, baik di Indonesia maupun di tingkat internasional. *Citizen journalism*, atau jurnalisme warga, muncul di Indonesia setelah runtuhnya orde baru pada tahun 1998. Ini membawa kebebasan pers dan Undang-Undang Pers Nomor 40 tahun 1999, yang merupakan salah satu ciri negara demokrasi Indonesia.

Instagram, sebagai media sosial yang berfokus pada gambar dan video, pasti sangat cocok untuk digunakan. Dari 2015 hingga 2018, banyak orang menemukan akun Instagram yang digunakan sebagai toko *online*, dakwah, hiburan, perusahaan resmi, penyedia layanan, dan penyedia informasi. Instagram, sebagai media sosial di internet, memungkinkan pengikut (pengikut) untuk mengetahui update terbaru dari akun yang diikutinya. Dengan demikian, meskipun individu atau pengguna Instagram tidak dapat melihat langsung objek foto, jika foto yang diupload menarik, banyak pengikut yang *men-follow* akun tersebut.

Penyebaran informasi dan publikasi untuk meningkatkan citra melalui media sosial pada dasarnya membutuhkan perencanaan dan strategi yang tepat. Pada dasarnya, segala bentuk dan publikasi informasi harus memiliki rencana yang sistematis untuk mencapai tujuan lembaga. Banyak orang telah menggunakan media sosial sebagai sarana informasi dan publikasi.

Sebagai contohnya pada akun instagram @Palembang.eksis, @Sumselnetmedia.official, @Palembanginfo, dan @Palembangup.co. Beberapa akun instagram tersebut tentu saja memiliki karakteristik masing-masing, berikut penjabaran dari beberapa media sosial tersebut dalam penyebaran informasi dan publikasi :

### 1. **@Palembang.eksis**

Keunikannya terletak pada gaya kontennya yang lebih santai, kreatif, dan menghibur. Konten-kontennya sering kali menggunakan bahasa gaul atau humor dalam menyampaikan informasi tentang Palembang. Akun ini fokus pada cerita-cerita sehari-hari di Palembang dari sudut pandang penduduk lokal.

### 2. **@Palembanginfo**

Akun ini lebih menonjolkan aspek informatif dengan memberikan update seputar berita terkini, acara-acara penting di Palembang, serta destinasi wisata populer. Kontennya cenderung formal dengan penekanan pada rincian informasi yang lengkap.

### 3. **@Sumselnetmedia.official**

Keunikannya adalah sebagai media *online* resmi Sumatera Selatan (Sumsel). Membahas topik-topik tidak hanya sebatas Palembang saja tapi juga meliputi wilayah-wilayah lain di Sumsel.

### 4. **@Palembangup.co**

Keunikannya yaitu sebagai media komunitas masyarakat Palembang. Postingan didalam nya banyak membahas tentang warga Palembang. Setiap akun memiliki pendekatan dan tujuan yang berbeda-beda dalam menyajikan konten kepada pengikutnya sesuai dengan karakteristik dan keunikan masing-masing. Jadi, pilihan akun yang akan kamu ikuti tergantung pada preferensi dan minatmu sendiri.

Namun, peneliti mencari konten yang lebih santai, kreatif, dan menghibur tentang Palembang dari sudut pandang penduduk lokal, maka **@Palembang.eksis** menjadi pilihan yang tepat untuk diteliti. Berikut adalah penjabaran dan profil dari akun **@Palembang.eksis**, yang telah menggunakan media sosial untuk memberikan informasi dan menulis di Instagram. Akun Instagram Palembang *update* dengan *username* **@Palembang.eksis** adalah akun media sosial yang berfokus pada kejadian terkini, seperti keluhan masyarakat kota Palembang. Akun ini juga telah beberapa kali memberikan pesan atau informasi bermanfaat bagi masyarakat kota Palembang.

Gambar 1.1 Profil akun Instagram @Palembang.eksis



Sumber : Instagram @Palembang.eksis

Sejak Februari 2015, akun Instagram @Palembang.eksis memiliki 271 ribu pengikut dan berfungsi sebagai sumber informasi tentang Kota Palembang. Informasi didistribusikan melalui medium visual, seperti photo atau video. Gambar yang diunggah di akun Instagram @Palembang.eksis berisi informasi tentang picture dan video yang terkait dengan kota Palembang.

Mereka juga diunggah ke berandanya, yang dapat diakses oleh pengikutnya dengan memberikan link ke beranda. Dalam setiap unggahan informasi yang dibagikan, terdapat keterangan bahwa sumber informasi tersebut berasal from akun berita resmi atau dari komunitas yang membagikannya kepada admin akun @Palembang.eksis.

Gambar 1.2 Unggahan Foto Akun *Instagram* @Palembang.eksis



Sumber : Instagram @Palembang.eksis

Akun Instagram @Palembang.eksis memberikan informasi kepada masyarakat Kota Palembang melalui sosial media Instagram mengenai objek wisata baru di Kota Palembang yang akan segera hadir yang berlokasi di daerah 10 Ulu dan informasi mengenai terobosan gubernur Sumatera Selatan (Herman Deru) di sektor pangan yang patut menjadi contoh untuk daerah lain, dimana foto dan informasi tersebut berasal dari masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi (*Citizen Journalism*). Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi komunikasi antara admin akun @Palembang.eksis dengan masyarakat atau *followers* di Instagram. Dalam suatu organisasi, fungsi komunikasi adalah berinteraksi dan menyampaikan pesan melalui model komunikasi (Muhammad, 2011).

Gambar 1.3 Unggahan Foto Akun *Instagram* @Palembang.eksis



Gambaran yang dirancang untuk menggambarkan keadaan sebenarnya disebut model. Model untuk meniru gejala yang akan dipelajari. Model menunjukkan bagaimana hubungan di antara variabel, sifat, dan elemen gejala tersebut. Mempermudah pemikiran secara sistematis dan logis adalah tujuan utama model. Namun, model komunikasi menunjukkan hubungan antara elemen komunikasi. Penyebaran model dimaksudkan untuk mempermudah pemahaman dan pemahaman tentang komponen dasar komunikasi (Romli. 2011).

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan, diketahui bahwa akun *instagram* @Palembang.eksis telah melakukan komunikasi secara *online* dengan masyarakat Kota Palembang yang mengikuti akun *Instagram*nya. Akan tetapi, diketahui terdapat beberapa permasalahan yang terjadi yaitu perolehan informasi yang diunggah di akun @Palembang.eksis masih diperoleh dari berbagai sumber yang belum dapat diyakini kepercayaannya, komunikator atau pengirim pesan yang memberikan informasi melalui unggahan terdiri dari satu orang admin yang memegang akun @Palembang.eksis seringkali membuat unggahan terjadi dua kali karena jaringan data juga tidak teliti. Kemudian, terdapat beberapa pertanyaan dari masyarakat yang diajukan melalui komentar pada unggahan foto akun @Palembang.eksis tidak dibalas oleh admin dari akun tersebut, sehingga membuat masyarakat masih mengalami kurangnya informasi

dari foto yang diunggah. Oleh sebab itu, perlu diketahui model komunikasi yang dilakukan masyarakat dengan akun @Palembang.eksis di Instagram berkaitan dengan komponen-komponen komunikasi.

Peneliti mengangkat penelitian ini karena beberapa keunikan dari akun instagram @Palembang.eksis dibandingkan dengan akun informasi Palembang lainnya sebagai berikut :

### **1. Gaya Komunikasi**

Akun @Palembang.eksis memiliki gaya komunikasi yang santai dan gaul dengan menggunakan bahasa sehari-hari yang akrab bagi para pengikutnya. Mereka sering menggunakan bahasa daerah atau slang Palembang dalam konten-kontennya.

### **2. Konten Variatif**

Akun ini menampilkan beragam jenis konten seperti foto-foto wisata, makanan khas, budaya lokal, acara komunitas, hingga tips-tips unik mengenai tempat-tempat menarik di Palembang.

### **3. Interaksi Aktif**

Pemilik akun @Palembang.eksis aktif berinteraksi dengan *followers* mereka melalui fitur komentar dan *direct message* (DM). Mereka sering memberikan tanggapan atau menjawab pertanyaan dari pengikutnya secara langsung.

### **4. Kolaborasi dengan Komunitas Lokal**

Akun ini kerap melakukan kolaborasi dengan komunitas-komunitas lokal di Palembang untuk menyebarkan informasi tentang *event-event* penting atau kegiatan-kegiatan positif di daerah tersebut.

### **5. Penggunaan *Hashtag* Khas**

Salah satu ciri khas akun ini adalah penggunaan *hashtag* spesifik yang terkait dengan kota Palembang seperti #ExplorePalembang atau #Palembangekxis sebagai bentuk *branding* dan mempermudah pencarian kontennya.

### **6. Mengedepankan Cita Rasa Lokal**

Dalam menyajikan informasi, akun ini sering kali menekankan kekayaan budaya dan kuliner khas Palembang. Mereka selalu berusaha mempromosikan keindahan dan keunikan dari segala aspek yang ada di Palembang.

**7. Akun instagram @palembang.eksis merupakan salah satu akun instagram kedua yang dibuat lebih dahulu dibandingkan akun instagram lainnya terkait informasi seputar Palembang.**

Akun @palembang.eksis dapat dikatakan sebagai salah satu pelopor dalam menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan bermanfaat kepada masyarakat Palembang melalui Instagram.

**8. Akun instagram @Palembang.eksis juga memiliki keistimewaan karena menjadi bagian dari forum ‘Family Sumsel’.**

‘Family Sumsel’ merupakan sebuah komunitas yang terdiri dari beberapa akun informasi di wilayah Sumatera Selatan, termasuk Palembang." Melalui keterhubungan dengan forum 'Family Sumsel', akun-akun seperti @palembang.info, @sumselnetmedia.official, @palembangup.co dan akun instagram lainnya yang saling berkolaborasi dalam memberikan informasi bersama kepada pengguna media sosial."

Berikut adalah rangkuman penting terkait ahli yang relevan dengan "Model Komunikasi dalam Pemberian Informasi Akun Instagram @Palembang.eksis Terhadap *Followers*":

1. Ahli Model AIDA: Elias St. Elmo Lewis merupakan ahli yang mengembangkan model komunikasi pemasaran AIDA pada tahun 1898. Model ini menjelaskan empat tahapan utama yang harus dilalui oleh konsumen sebelum mereka melakukan tindakan atau pembelian, yaitu *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Aksi).
2. Ahli Komunikasi Sosial Media Penney Becker: Penney Becker adalah seorang ahli dalam bidang komunikasi sosial media dan pengaruhnya terhadap masyarakat modern. Dia telah melakukan penelitian tentang bagaimana platform media sosial seperti Instagram mempengaruhi perilaku pengguna dan cara komunikasinya dapat membentuk persepsi dan interaksi antara akun dengan followers.

Dalam konteks skripsi tersebut, peneliti akan menggunakan pendekatan dari dua ahli tersebut untuk menganalisis model komunikasi yang digunakan oleh akun Instagram @palembang.eksis dalam memberikan informasi kepada

*followers*-nya. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian ini yaitu “Model Komunikasi Dalam Pemberian Informasi Akun Instagram @Palembang.eksis Terhadap *Followers*”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Model Komunikasi Dalam Pemberian Informasi Akun Instagram @Palembang.eksis Terhadap *Followers*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Model Komunikasi Dalam Pemberian Informasi Akun Instagram @Palembang.eksis Terhadap *Followers*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian maka manfaat dari penelitian tersebut

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah rujukan keilmuan dalam penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya pada konsentrasi hubungan masyarakat.

### **1.3.2 Manfaat Praktis**

2. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi akun @Palembang.eksis dalam membagikan berita atau informasi terhadap *followers*.
3. Peneliti berharap hasil penelitian dapat memberikan manfaat bagi masyarakat agar lebih bijaksana dalam membagikan informasi melalui sosial media.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Alo Liliweri. 2011. *Komunikasi Serba ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Arni Muhammad. 2000. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Asep Syamsul, M.Romli, 2012. *Jurnalistik Online : Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Cahyono, A., & Wibowo, H. (2020). *Media Sosial dan Strategi Pemasaran: Membangun Brand Awareness melalui Instagram Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Deddy Mulyana.(2004). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Deddy Mulyana.(2004). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Kaplan, Andreas M & Michael Haenlein.(2010). *Users of the Word, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons
- Kusumo, B., & Prasetyo, E.D.W. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Memahami Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online di Kalangan Mahasiswa Universitas ABCD*. Yogyakarta: Deepublish.
- McQuail D., Windahl S.,(1993), *Communication Models for the Study of Mass Communications*. London : Longman Publishing
- Nurudin,(2020), *Komunitas dan Interaksi Virtual di Era Digital*. Jogjakarta : Deepublish
- Prihatiningsih,H.K.,&Sunarto,D.H.S.N.A.K.M.T.P.B.E.R.R.I.O.N.A.L.F.I.S.C.U.J.G.B.V.W. Q.X.Y.Z.(2018). *Model Komunikasi Transaksional Barnlund dalam Konteks Media Sosial Instagram pada Generasi Z di Palembang Ekspresif (@palembang\_eksis) sebagai Sarana Promosi Wisata Kota Palembang Sumatera Selatan Tahun 2016-2017* (Skripsi tidak diterbitkan). Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas XYZ.
- Putra Nusa Bhakti & Agus Suryanto,(2021), *Strategi Marketing Melalui Instagram*
- Sugiyono,(2016), *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif,dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Susanto, A.B., & Setiawan, R.H.D.(2021). *Strategi Komunikasi Visual pada Akun Instagram @palembang\_eksis untuk Meningkatkan Engagement Followers di era digital*. Surabaya : Intrans Publishing
- Triyono,AryaDwi,Dkk,(2020), *Komunikasi Pemasaran dalam Digital Marketing*. Indeks, Jakarta
- Wardani,S.A., & Rahmawati,M.D.(2019). *Pengaruh Gaya Bahasa dalam Caption Instagram terhadap Minat Beli Produk Fashion Online di Kalangan Generasi Milenial*. Bandung: PT

Refika Aditama.

- Wijaya, B., (2019). *Panduan Praktis Memulai Bisnis Online Sukses*.Jogjakarta: Deepublish
- Yuliana, R., & Wijayanti, A.S.M.P(2020). *Marketing Communication Strategy for Instagram Business Account to Enhance Brand Awareness in Millennial Generation* Surabaya: Intrans Publishing
- Yuliyanto Eko,(2021), *Jago Jualan di Instagram,Langkah Mudah Meningkatkan Penjualan dengan Instagram*.Gramedia Pustaka Utama,Jakarta.
- Zainal Abidin.(2006). *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Sinar Grafika,Yogyakarta.

### **Jurnal :**

- Aditya Utama (2013), "*Model Komunikasi Word Of Mouth pada Konsumen Gudeg Pawon di Yogyakarta*", Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 10 Nomor 1 Juni 2013 (halaman 1-24)
- Ayu Erlina (2018), "*Perencanaan Komunikasi dalam Membentuk Program Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Oleh Dinas Komunikasi dan Informatiak Kabupaten Indragiri Hulu*", JOM FISIP Vol .5 Edisi II Juli – Desember
- Deni Endrayani.(2018)."*Model Komunikasi Pimpinan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Dalam Mewujudkan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Maju Dan Sejahtera Di Kota Medan*". Jurnal Dakwah dan Komunikas
- Endrayani,D.(2018)."*Model komuniiasi pimpinan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dalam mewujudkan Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Maju dan Sejahtera di Kota Medan*".Jurnal Dakwah dan Kommnikaso
- Farida Nurul R, Surokim, Netty Dyah K, Nikmah Surayandari(2015). "*Model Komunikasi Pembelajaran Transferable Skill Sebagai Upaya Meminimalisasi Pengangguran Intelektual Melalui Bengkel Kerja Komunikasi*".Jurnal Komunikasi ISSN 1978-4597.
- Farkhan Arif, M. (2010). *Model Transaksi Komunikasi Petani Tambak Di Wilayah Rangkah Kidul Kec. Sidoarjo*. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Gabrielle Paskalia Gultom, Nur Atnan(2019)."*Pemanfaatan Media Sosial Dalam Komunikasi Interpersonal Guru Dengan Murid Berkebutuhan Khusus*." Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Gultom, G.P., & Atnan, N. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Komunikasi Interpersonal Guru Dengan Murid Berkebutuhan Khusus*." Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Muhammad Farkhan Arif (2010), "*Model Transaksi Komunikasi Petani Tambak Di Wilayah Rangkah Kidul Kec. Sidoarjo*", Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Nurul R, F., Surokim., Dyah K., N., & Surayandari, N.(2015). *Model Komunikasi Pembelajaran Transferable Skill Sebagai Upaya Meminimalisasi Pengangguran Intelektual*

*Melalui Bengkel Kerja Komunikas".Jurnal Komunikasi ISSN 1978-4597.*

Utama, A.(2013). *Model Komunikasi Word Of Mouth pada Konsumen Gudeg Pawon di Yogyakarta"*, Jurnal Ilmu Komunikas i Volume 10 Nomor 1 Juni 2013 (halaman 1-24).

**Artikel Online :**

Alisatul Aini (2023), "*Citizen Journalism: Definisi, Kekurangan dan Kelebihan, dan Contohnya*", Glints.com.

Bowman,S.,WillisC.,&Weare M .(2016). "*Social Media and Citizen Journalism in Crisis Reporting*".In The Handbook of Global Online Journalism (pp281-294).

Hidayatullah,S. (2020), "*Memahami Jenis-Jenis Media Sosial*".

Khomsahrial Romli (2016), "*Komunikasi Dan Realitas Sosial*"

Penney,J.W.,&BeckerL.B.(2015)"*Social Media Communication Concepts Practices Data and Analyticsina Web2.oWorld.*"

Perdana,C.,Rizal,E.,danKhadijah,U.(2012). "*Hubungan Twitter Jatinangorku dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Daerah Jatinangor bagi Followers*".Vol 1,No.1,4-5.

Wahyu Ilaihi (2010), "*Komunikasi Dakwah*"

Hidayatullah,S.(2020). "*Memahami Jenis-Jenis Media Sosial*".