

# Instagram Sebagai Sumber Berita Nasional: Studi Pada Akun @Antaratv

Adinda Azzahra <sup>1</sup>, Hudi Santoso <sup>2\*</sup>

<sup>1,2\*</sup> Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

*Corresponding Email:* azzahraadinda@apps.ipb.ac.id <sup>1</sup>

## Histori Artikel:

*Dikirim* 6 Maret 2025; *Diterima dalam bentuk revisi* 30 April 2025; *Diterima* 20 Mei 2025; *Diterbitkan* 30 Mei 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan akun Instagram @antaratv dalam menyebarkan berita nasional di era digital. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi kecepatan penyampaian informasi, kredibilitas sebagai lembaga berita resmi, serta penggunaan konten visual menarik, termasuk format video pendek seperti Reels. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @antaratv berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda, melalui penyajian konten yang relevan dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Strategi ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas audiens serta memperkuat posisi @antaratv sebagai sumber informasi terpercaya di media sosial. Meskipun demikian, tantangan seperti penyebaran misinformasi dan algoritma platform yang tidak transparan tetap menjadi perhatian. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan kualitas konten, pemanfaatan data analitik, kolaborasi dengan influencer, serta edukasi literasi digital bagi masyarakat. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi komunikasi digital dan jurnalisme yang lebih adaptif, interaktif, dan relevan di era media sosial.

**Kata Kunci:** Instagram; Media Sosial; Strategi Komunikasi.

## Abstract

This study aims to analyze the use of the Instagram account @antaratv in disseminating national news in the digital era. Using a qualitative descriptive approach, this study explores the speed of information delivery, credibility as an official news institution, and the use of interesting visual content, including short video formats such as Reels. The results of the study show that @antaratv has succeeded in reaching a wider audience, especially the younger generation, by presenting content that is relevant and close to everyday life. This strategy contributes to increasing audience loyalty and strengthening @antaratv's position as a trusted source of information on social media. However, challenges such as the spread of misinformation and non-transparent algorithm platforms remain a concern. This study recommends improving content quality, utilizing analytical data, collaborating with influencers, and educating the public about digital literacy. These findings provide important contributions to the development of more adaptive, interactive, and open digital communication and journalism strategies in the social media era.

**Keyword:** Instagram; Social Media; Communication Strategy.

## 1. Pendahuluan

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari, terutama Instagram, yang awalnya digunakan untuk berbagi foto dan video, kini berkembang menjadi platform utama untuk penyebaran informasi. Menurut survei We Are Social, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 170 juta pada 2021, yang mencakup 61,8% dari populasi. Perubahan ini dipicu oleh peningkatan jumlah pengguna internet dan minat pada konten visual yang dapat diakses dengan cepat. Instagram menjadi sangat populer karena kemudahan aksesnya serta kemampuannya menyampaikan informasi secara visual. Akun-akun berita seperti @antaratv memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan berita nasional dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram terus meningkat, dengan 103 juta pengguna pada Januari 2025, mayoritas berasal dari generasi milenial dan Gen Z yang lebih memilih mengakses informasi melalui perangkat mobile dan konten visual (Letuna, 2021). Sebagai lembaga berita pemerintah, akun @antaratv memiliki peran penting dalam menyediakan informasi yang dapat dipercaya kepada publik, dengan jangkauan yang luas, terutama ke audiens muda yang lebih aktif di media sosial dibandingkan dengan media konvensional seperti televisi dan surat kabar. Penelitian oleh Rosemarwati dan Lindawati (2019) menunjukkan bahwa 9 dari 10 jurnalis menggunakan media sosial sebagai sumber berita, meskipun sebagian besar masih menjadikannya sebagai sumber sekunder. Meskipun demikian, tantangan besar yang dihadapi media sosial adalah penyebaran misinformasi, yang sering kali disebabkan oleh kurangnya proses verifikasi yang memadai. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @antaratv mengelola dan menyajikan berita dengan akurat untuk menjaga tingkat kepercayaan publik.

Format berita visual di Instagram menarik perhatian audiens, terutama karena karakteristik pengguna media sosial yang memiliki rentang perhatian lebih pendek dibandingkan pembaca media cetak atau penonton televisi. Keunggulan ini memberi peluang besar bagi @antaratv untuk menjadi sumber berita nasional yang dapat diandalkan. Instagram juga memungkinkan interaksi langsung antara media dan audiens melalui fitur seperti komentar, polling, dan sesi tanya jawab di Instagram Live, yang membuatnya lebih interaktif dibandingkan media konvensional yang bersifat satu arah. Sebagai lembaga berita resmi, @antaratv perlu memastikan bahwa berita yang disampaikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mematuhi prinsip jurnalisme, seperti akurasi, objektivitas, dan keseimbangan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi berita, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai pemanfaatan media sosial dalam penyebaran berita nasional, dengan fokus pada Instagram. Penelitian ini mengkaji bagaimana @antaratv dapat mempertahankan integritas jurnalistiknya dan berkontribusi pada pengembangan jurnalisme digital yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan audiens (Nurhafidah et al., 2024).

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami bagaimana akun Instagram @antaratv memanfaatkan media sosial sebagai sumber berita nasional. Subjek penelitian adalah akun Instagram @antaratv, dengan informan yang dipilih melalui purposive sampling, yaitu koordinator media sosial dan editor ANTARA TV. Tiga informan memiliki peran kunci dalam pengelolaan akun tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam secara daring, dengan durasi 10-15 menit per informan. Pedoman wawancara disusun berdasarkan topik terkait penyusunan konten dan strategi informasi. Data yang diperoleh ditranskrip, dianalisis dengan reduksi data, dan disajikan dalam bentuk narasi atau deskripsi tematik.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil

Akun Instagram @antaratv memanfaatkan potensi media sosial dengan strategi adaptif yang sesuai dengan karakteristik platform dan perilaku pengguna. Sejak 2024, akun ini tidak hanya memuat berita yang telah dikuasai, tetapi juga konten internal yang dibuat khusus untuk Instagram, mencerminkan perubahan tren konsumsi berita yang semakin berfokus pada konten visual singkat. Sebagai bagian dari Lembaga Kantor Berita Nasional (LKBN) ANTARA, @antaratv memiliki keunggulan dalam kecepatan penyampaian informasi, terutama terkait isu pemerintahan dan kenegaraan. ANTARA memiliki akses langsung ke sumber-sumber resmi seperti instansi pemerintah dan konferensi pers, memungkinkan penyebaran informasi yang cepat. Kecepatan ini membuat akun @antaratv sering dijadikan referensi oleh media lain. Selain itu, kredibilitas menjadi faktor utama, dengan berita yang disajikan lebih banyak berasal dari liputan langsung oleh jurnalis, bukan hasil penulisan ulang. Akun ini juga mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas melalui fleksibilitasnya dalam menyajikan berbagai jenis berita, mulai dari straight news hingga feature, termasuk isu hiburan dan selebriti. Hal ini membantu akun @antaratv menjangkau berbagai segmen audiens. Keunikan lainnya adalah cakupan wilayah peliputan yang luas, memungkinkan penyampaian informasi yang lebih akurat dan mendalam mengenai isu-isu lokal. Visual memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens, meningkatkan pemahaman terhadap informasi, dan memperkuat keterlibatan. Penggunaan elemen visual seperti gambar, video, dan infografis membantu @antaratv menyampaikan berita dengan lebih efektif. Fitur seperti Stories, Reels, dan IGTV menjadi strategi utama dalam menyampaikan berita melalui format video pendek yang mudah dipahami, sesuai dengan preferensi audiens Instagram. Strategi lainnya adalah ketepatan waktu dalam unggahan. @antaratv secara konsisten mengunggah konten pada jam-jam ramai, seperti sore dan malam hari, ketika audiens cenderung lebih aktif di media sosial. Waktu yang tepat ini meningkatkan jangkauan dan interaksi, menjadikan akun ini sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan.

Selain malam hari, waktu pagi juga menjadi salah satu momen yang cukup strategis untuk mengunggah konten. Banyak pengguna Instagram yang memiliki kebiasaan membuka ponsel mereka sebelum memulai aktivitas harian. Rutinitas ini dimanfaatkan untuk melihat berita atau informasi yang sedang ramai diperbincangkan. Meskipun intensitas interaksi di pagi hari tidak sebanyak malam, unggahan yang dilakukan pada pagi hari memiliki peluang untuk dilihat kembali pada malam harinya. Hal ini memberikan kesempatan bagi konten tersebut untuk mendapatkan jangkauan ganda, sehingga efektivitas penyebarannya menjadi lebih optimal. Penggunaan Instagram oleh lembaga berita negara sebagai inovasi dalam penyebaran informasi yang dapat dianalisis oleh *Teori Difusi Inovasi* oleh Everett Rogers. Teori ini menjelaskan bahwa adopsi inovasi dipengaruhi oleh lima karakteristik utama: Keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, dapat dicoba, dan dapat diamati. Instagram menawarkan keunggulan relatif dibanding media tradisional dalam hal kecepatan, jangkauan, dan daya tarik visual. Studi oleh (Tulung et al., 2021) menunjukkan bahwa Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) memanfaatkan Instagram sebagai media *Government Public Relation (GPR)* selama pandemi COVID-19. Melalui akun @kemenkominfo, informasi mengenai COVID-19 disampaikan secara cepat dan luas kepada publik, menunjukkan efektivitas Instagram dalam penyebaran informasi pemerintah. Konten berita yang diproduksi oleh @antaratv memiliki kompatibilitas tinggi dengan kebutuhan audiens modern. Format berita yang pendek dan visual sesuai dengan kebiasaan konsumsi informasi masyarakat digital yang memiliki rentang perhatian singkat. Selain itu, kompleksitas penggunaan platform Instagram relatif rendah bagi pembuat konten dan konsumen informasi, sehingga mempercepat proses adopsi. Kemudahan untuk mencoba dan mengamati hasil interaksi konten turut mempercepat proses difusi inovasi dalam sistem media sosial digital. Strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh akun @antaratv mengandalkan prinsip jurnalisme visual, di mana kekuatan gambar memiliki peran dominan dalam menyampaikan informasi secara efektif. Visualisasi berita melalui elemen video dan desain grafis digunakan untuk memperkuat

keterbacaan serta pemahaman audiens terhadap isi pesan. Penyesuaian dalam penggunaan footage, komposisi warna, teks, dan alur narasi dilakukan dengan mempertimbangkan prinsip kesederhanaan serta keterkaitan antar ide, sehingga informasi dapat diterima secara utuh oleh khalayak. Penelitian oleh (Indah et al., 2024) menunjukkan bahwa standar desain dalam komunikasi visual dapat meningkatkan keterhubungan dan kepercayaan audiens, serta efektivitas penyampaian pesan kepada target audiens muda melalui infografik yang menarik dan konsisten. Dalam hal ini, penggunaan caption yang ringkas namun informasi serta visualisasi berita yang aktual menjadi faktor dominan dalam menarik perhatian pengguna dan meningkatkan jumlah interaksi, seperti komentar, likes, dan share. Penelitian oleh (Indah et al., 2024) pada akun Instagram Tirtoid menunjukkan bahwa standarisasi dalam manajemen konten merupakan strategi komunikasi yang efektif untuk mempertahankan konsistensi dan membangun hubungan positif dengan audiens. Secara keseluruhan, integrasi antara kualitas konten, komunikasi visual yang efektif, dan strategi distribusi yang tepat menjadi kunci dalam meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial. Pendekatan ini tidak hanya relevan untuk platform berita seperti @antaratv, tetapi juga untuk berbagi jenis konten yang bertujuan untuk menjangkau dan melibatkan audiens secara lebih luas. Penelitian oleh (Purwoko & Nataly, 2023) menyoroti pentingnya strategi pengelolaan media sosial dalam menyebarkan konten berita di Instagram. Mereka menekankan bahwa pemilihan konten yang tepat dan penggunaan fitur Instagram secara optimal dapat meningkatkan efektivitas penyebaran informasi kepada publik. Lembaga berita yang tidak mengadopsi Instagram sebagai saluran distribusi informasi berisiko kehilangan relevansi di mata audiens muda yang semakin bergantung pada platform digital. Inovasi dalam pemanfaatan Instagram sebagai media distribusi informasi menjadi strategi adaptasi kelembagaan yang penting dalam menghadapi perubahan perilaku media publik. Teori Difusi Inovasi, yang diperkenalkan oleh Everett Rogers, mengkaji bagaimana inovasi disebarluaskan dan diadopsi oleh individu atau kelompok dalam masyarakat. Dalam konteks penggunaan Instagram sebagai platform penyebaran berita oleh akun seperti @antaratv, teori ini memberikan kerangka untuk memahami bagaimana berbagai kategori audiens merespons dan mengadopsi media sosial dalam penyebaran informasi. Model difusi ini membagi audiens menjadi lima kategori utama berdasarkan kecepatan mereka dalam mengadopsi inovasi.

#### 1) Inovator

Inovator adalah individu yang pertama kali mengadopsi inovasi. Mereka sering kali dianggap sebagai pengambil risiko, terbuka terhadap ide-ide baru, dan memiliki akses yang baik terhadap sumber daya. Dalam hal Instagram, inovator adalah mereka yang pertama kali menggunakan platform ini untuk mendapatkan berita dan informasi, serta berperan penting dalam menciptakan konten dan berbagi informasi secara inovatif. Pengguna awal seperti ini memainkan peran penting dalam membentuk dasar bagi penyebaran berita melalui Instagram, berkontribusi pada proses peralihan dari sumber berita tradisional ke media sosial.

#### 2) Pengadopsi Awal

Pengadopsi awal adalah individu yang mengadopsi inovasi setelah inovator. Kelompok ini cenderung dipengaruhi oleh inovator dan memiliki pengaruh sosial yang signifikan dalam komunitas mereka. Dalam konteks @antaratv, pengadopsi awal adalah mereka yang mulai mengikuti akun tersebut setelah melihat konten yang menarik dan inovatif. Mereka seringkali menjadi "duta" bagi inovasi ini, membagikan konten kepada teman-teman mereka, dan memberikan umpan balik yang sangat berharga dalam pengembangan lebih lanjut dari konten tersebut.

#### 3) Mayoritas Awal

Mayoritas awal adalah kelompok besar yang lebih berhati-hati dalam mengadopsi inovasi. Mereka lebih memilih menunggu hingga inovasi terbukti efektif dan bermanfaat. Dalam hal Instagram, mayoritas awal adalah mereka yang mulai mengikuti akun Instagram @antaratv setelah melihat bahwa banyak orang lain telah melakukannya dan bahwa konten yang disajikan berkualitas tinggi serta relevan. Mereka cenderung lebih terlibat dengan konten yang telah mendapatkan banyak interaksi dan terbukti memiliki daya tarik yang luas di kalangan pengguna.

## 4) Mayoritas Akhir

Mayoritas akhir adalah individu yang cenderung lebih skeptis terhadap inovasi dan mengadopsinya setelah mayoritas awal. Mereka sering kali ragu tentang relevansi dan efektivitas inovasi baru. Dalam kasus @antaratv, mayoritas akhir adalah mereka yang baru mulai mengikuti akun ini setelah melihat bahwa banyak orang di sekitar mereka telah melakukannya. Pengguna di kategori ini lebih memilih mengakses berita melalui sumber yang lebih tradisional sebelum beralih ke platform digital.

## 5) Tertinggal

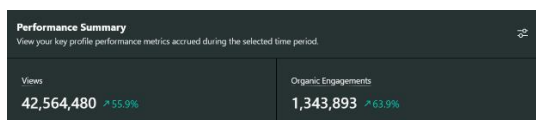
Tertinggal adalah kelompok yang paling lambat dalam mengadopsi inovasi. Mereka seringkali lebih konservatif dan mungkin memiliki ketidakpercayaan terhadap teknologi baru. Dalam hal Instagram, laggards adalah mereka yang masih mengandalkan media tradisional untuk mendapatkan berita dan informasi. Mereka mungkin hanya beralih ke platform seperti Instagram jika ada kebutuhan mendesak atau jika mereka merasa terpaksa melakukannya, seperti dalam keadaan darurat atau peristiwa besar yang memerlukan pembaruan cepat.

Media sosial, seperti Instagram, memainkan peran penting dalam pembentukan opini publik melalui mekanisme agenda-setting, yang menentukan isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat. Platform visual seperti Instagram memungkinkan akun seperti @antaratv untuk menyajikan isu-isu nasional dalam format yang mudah dipahami dan dibagikan, memperluas jangkauan informasi ke audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk mengkonstruksi realitas sosial yang lebih inklusif dan partisipatif. Menurut Adivibowo & Larasati (2025), intensitas pemberitaan dan pengaturan sudut pandang dalam media dapat mengarahkan opini publik, membentuk persepsi yang cenderung bias terhadap isu tertentu. Kepercayaan audiens terhadap kredibilitas @antaratv menjadi faktor penting dalam menentukan sejauh mana pengaruh media sosial terhadap persepsi publik. Oleh karena itu, @antaratv harus menjaga kredibilitasnya agar dapat terus memengaruhi opini publik secara efektif. Dalam era konvergensi media, jurnalis diharuskan untuk menguasai berbagai keterampilan lintas disiplin, termasuk teknik jurnalistik, visual storytelling, dan pemanfaatan perangkat digital. Proses produksi konten di Instagram melibatkan tahapan pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi. Beno et al. (2022) menyatakan bahwa konvergensi media memaksa jurnalis untuk menggabungkan pendekatan konvensional dan digital dalam pekerjaan mereka. Hal ini sangat relevan bagi @antaratv, yang beroperasi di lingkungan media yang terus berkembang, di mana keberhasilan bergantung pada kemampuan untuk memadukan teknik jurnalisme tradisional dengan platform digital yang cepat dan interaktif. Instagram juga menyediakan fitur analitik, Instagram Insight, yang membantu @antaratv merancang strategi konten yang lebih efektif. Dengan memanfaatkan metrik seperti tayangan, jangkauan, interaksi, dan pertumbuhan pengikut, @antaratv dapat memantau performa unggahan mereka secara terukur. Penelitian oleh Alfajri et al. (2019) menekankan pentingnya analitik media sosial dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, yang memungkinkan penyesuaian strategi konten sesuai dengan respons audiens. Perubahan lanskap media digital telah menggeser audiens dari konsumen pasif menjadi konsumen aktif yang turut memproduksi dan menyebarkan konten. Fitur komentar dan berbagi memungkinkan interaksi dua arah antara penyedia informasi dan pengikutnya, memperluas jangkauan pesan, dan membangun dialog publik. Namun, tantangan terbesar yang dihadapi @antaratv adalah penyebaran misinformasi atau hoaks. Dalam situasi ini, verifikasi yang ketat sangat penting untuk menjaga keakuratan dan menghindari keresahan publik. Instagram memiliki keunggulan dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas, terutama dalam situasi darurat atau peristiwa terkini. Efda et al. (2023) menunjukkan bahwa Instagram efektif digunakan untuk menyebarkan informasi selama pandemi COVID-19, sesuai dengan *Media Richness Theory*, yang menekankan pentingnya kecepatan dalam komunikasi massa. Fitur seperti Instagram Live dan IGTV memungkinkan penyampaian informasi real-time kepada audiens, mendukung komunikasi publik yang cepat dan luas.



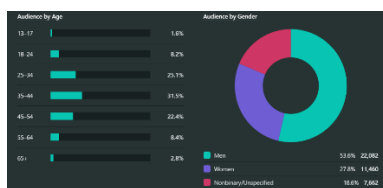


Gambar 1. Audience Growth



Gambar 2. Performance Summary

Selain itu, *Sprout Social* juga menyediakan data demografis yang membantu memahami profil audiens yang berinteraksi dengan konten. Data menunjukkan bahwa penonton konten berasal dari kelompok usia, dengan dominasi usia muda yang sangat aktif dalam menonton dan berinteraksi. Selain itu, distribusi gender juga relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan, sehingga konten dapat dianggap relevan dan menarik bagi beragam segmen audiens. Informasi ini sangat berguna untuk mengembangkan strategi konten yang lebih tepat sasaran, memaksimalkan *engagement*, dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan melalui media sosial.



Gambar 3. Audience By Age

Mayoritas konten @antaratv yang menarik engagement tinggi adalah *soft news*, terutama tentang hiburan, parenting, dan isu lifestyle. Konten seperti kabar artis, parenting, dan tutorial edukatif seperti pembacaan QRIS mendapat respons besar, terutama dari audiens berusia 35-44 tahun yang tertarik dengan topik relevan dan mudah dipahami.



Gambar 4. Soft News

@antaratv berhasil menarik perhatian masyarakat melalui hard news yang fenomenal dan kontroversial, seperti kasus pengiriman kepala babi, pidato pejabat pemerintah, dan momen duka artis. Konten yang menyentuh sisi emosional audiens, seperti video keluarga artis yang meninggal, meningkatkan interaksi dan keterlibatan yang signifikan di platform Instagram.

Gambar 5. *Hard News*

Keberhasilan akun Instagram @antaratv dalam mendapatkan engagement tinggi bergantung pada beberapa faktor penting. Salah satunya adalah kemampuannya untuk menghadirkan konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens, baik itu *soft news* yang menghibur maupun *hard news* yang fenomenal. Kecepatan unggah, kualitas visual, dan kolaborasi dengan pihak eksternal juga menjadi faktor pendukung utama. Tim kreatif @antaratv berperan dalam menyajikan berita yang menarik, sementara algoritma Instagram memengaruhi jangkauan dan penyebaran konten. Kolaborasi dengan influencer, tokoh publik, dan akun besar di media sosial, seperti @antaranewscom, memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas. Media visit dan peliputan khusus dengan figur publik juga meningkatkan engagement dan membantu memperkenalkan konten kepada audiens yang lebih luas. Namun, tantangan muncul terkait algoritma Instagram yang cenderung menampilkan konten berdasarkan interaksi sebelumnya, yang bisa menciptakan bias informasi. Berita yang penting namun tidak memenuhi kriteria viral bisa terabaikan. Oleh karena itu, @antaratv harus menjaga keseimbangan antara menarik perhatian audiens dan memberikan informasi yang bermanfaat. Meskipun menghadapi tantangan algoritma, @antaratv tetap berhasil beradaptasi dengan mengutamakan konten visual menarik, penjadwalan unggahan yang konsisten, dan kolaborasi strategis, yang menyoroti pentingnya inovasi dalam strategi media sosial.

### 3.2 Pembahasan

Keberhasilan akun Instagram @antaratv dalam mencapai engagement tinggi berkat beberapa faktor, di antaranya konten yang relevan dengan audiens, baik itu *soft news* yang menghibur dan edukatif, maupun *hard news* yang fenomenal. Konten yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens dapat memicu minat dan kepedulian, sehingga meningkatkan interaksi dengan pengikutnya. Abdillah dan Purnamasari (2024) mengungkapkan bahwa media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan efektif, terutama untuk audiens muda yang aktif di platform tersebut. Kecepatan unggah menjadi kunci dalam menjaga relevansi berita. @antaratv memanfaatkan kecepatan Instagram untuk memberikan pembaruan terkini, yang sangat berguna dalam situasi darurat. Efda et al. (2023) menekankan peran Instagram dalam penyebaran informasi real-time, terutama terkait pandemi. Kualitas visual yang kuat juga berkontribusi besar dalam menarik perhatian audiens. Seperti yang disoroti oleh Hakim et al. (2024), audiens generasi Z lebih tertarik pada konten visual dan interaktif, yang membuat Instagram ideal untuk menyampaikan berita secara menarik. Kolaborasi dengan pihak eksternal seperti influencer dan tokoh publik memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas. Kencana et al. (2022) menunjukkan bahwa kerja sama antara media dan pihak eksternal dapat memperbesar distribusi konten dan memperluas audiens. @antaratv memanfaatkan kolaborasi ini untuk membangun kepercayaan publik terhadap informasi yang disebarluaskan. Namun, tantangan muncul terkait algoritma Instagram yang memprioritaskan konten berdasarkan interaksi audiens. Ini dapat menciptakan bias, di mana berita penting yang tidak viral bisa terabaikan. Alfajri et al. (2019) menunjukkan bahwa analitik media sosial membantu merancang konten yang lebih tepat sasaran.

Meskipun algoritma memberikan tantangan, @antaratv berhasil mengatasi ini dengan pendekatan visual menarik dan kolaborasi strategis, menjaga kualitas dan keberagaman informasi.

#### 4. Kesimpulan

Akun Instagram @antaratv berhasil memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan berita nasional dengan strategi inovatif, termasuk kecepatan penyampaian informasi, kredibilitas, dan konten visual menarik. Namun, tantangan seperti misinformasi dan algoritma yang tidak transparan perlu diatasi. Rekomendasi untuk lembaga berita lainnya mencakup peningkatan kualitas konten, pemanfaatan analitik, dan kolaborasi dengan influencer. Pendidikan literasi digital juga penting untuk mengenali hoaks, dengan verifikasi informasi yang ketat untuk menjaga kepercayaan masyarakat. Interaksi dua arah dengan audiens serta penjadwalan unggahan pada waktu yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan. Secara keseluruhan, @antaratv berhasil menerapkan strategi komunikasi digital yang efektif.

#### 5. Daftar Pustaka

- Abdilah, S., & Purnamasari, H. (2024). EFEKTIVITAS PENYEBARAN INFORMASI PUBLIK MELALUI INSTAGRAM OLEH DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KABUPATEN KARAWANG. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 10(2), 334-350. <https://doi.org/10.25157/moderat.v10i2.3682>.
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 41-51. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>.
- Efda, A. D., Setyawan, I., & Johansah, F. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Pandemi Pada Akun@ pandemictalks. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 10(1), 29-36.
- Hakim, H. I., Maura, G., Polin, I., & Irwansyah, I. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Kalangan Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Wabana Pendidikan*, 10(24.2), 489-505.
- Kencana, W. H., Situmeang, I. V. O., Meisyanti, M., Rahmawati, K. J., & Nugroho, H. (2022). Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(2), 136-145.
- Kristanti, A. I. S., & Buntaran, L. C. K. (2024). Strategi Komunikasi Visual Melalui Media Sosial. <https://doi.org/10.34010/visualita.v13i1.12772>.
- Lena, I. S. (2022). *Pemanfaatan Aplikasi Instagram Sebagai Penyebar Berita Di Media Datarian. Com* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Letuna, M. A. N. (2021). Instagram sebagai media edukasi vaksin Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(1), 88-106. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i1.3773>.



- Maharani, N. A., & Faradila, F. (2023). The effectiveness of Instagram @folkative social media as a means of information for the young generation. *Jurnal Visi Komunikasi*, 22(02), 172. <https://doi.org/10.22441/visikom.v22i02.17573>.
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram buddyku sebagai sarana informasi terkini. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 626-635.
- Purwoko, G. S., & Nataly, F. (2023). Analisis Strategi Pengelolaan Media Sosial Dalam Menyebarkan Konten Berita Di Instagram Mata Milenial Indonesia TV Tahun 2023. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 1(2), 91-95.
- Rahmatullah, S., & Yuliati, R. E. D. (2022). Media Sosial Sebagai Sumber Berita Alternatif. *Jurnal Studi Jurnalistik*, 4(2), 47-54.
- Rosemarwati, T. U., & Lindawati, L. (2019). Penggunaan media sosial sebagai sumber berita oleh jurnalis media daring di Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(2), 101-114. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.1744>.
- Shanaz, N. V. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Jurnalisme Warga Dan Implikasinya Terhadap Media Konvensional. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 373-379. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.257>.
- Sugiono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r & d. *Bandung: alfabeta*, 288.
- Tulung, A. A., & Abinta, V. C. (2021). Instagram sebagai media government public relations kementerian komunikasi dan informatika di masa pandemi COVID 19. *Commed Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 137-153. <https://doi.org/10.33884/commed.v5i2.3667>.