

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Akun Instagram @IeuKuningan adalah salah satu media lokal yang aktif menyebarkan atau menyajikan konten terkait informasi lokal, UMKM, peristiwa, kuliner, sepakbola, wisata, dan pemerintahan. Akun ini terdiri dari 37 ribu pengikut, 325 diikuti dengan 2.122 postingan dengan adanya akun @IeuKuningan ini bukan hanya menyajikan sekedar hiburan tetapi menjadi alternatif masyarakat untuk mengetahui perkembangan terbaru di daerah mereka dan dengan seiringnya waktu serta bertambahnya pengikut menjadi posisi penting dalam menyebarkan arus informasi lokal.

Kemudian salah satu keunggulan @IeuKuningan yaitu selalu menyajikan konten yang menarik sehingga bisa mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat lokal maupun luar karena media ini selalu konsisten untuk mengunggah foto, video pendek, *reels*, infografis sehingga masyarakat tertarik untuk melihat video dan membaca informasi tersebut dan dengan adanya fitur-fitur seperti *story*, *highlight*, komentar, menjadi sarana penting untuk berinteraksi antara akun dan pengikut sehingga terjadi komunikasi dua arah dan membuat arus informasi lebih cepat tersampaikan dan responsif. Menurut Prihatiningsih (2017) telah mengutip bahwa “Sembilan puluh tujuh persen pengguna Instagram selalu menuliskan komentar dan menandai teman-teman mereka; dan sembilan puluh tujuh persen menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi lebih lanjut”.

Akun @IeuKuningan menjadi peran penting dalam mempromosikan daerah lokal, dengan unggahannya akun ini memperkenalkan destinasi wisata Kabupaten Kuningan, makanan khas Kabupaten Kuningan sehingga menjadi perputaran ekonomi daerah lokal. Banyak pelaku usaha atau UMKM setelah di promosikan oleh akun ini

merasakan dampaknya seperti meningkatnya kunjungan, meningkatnya penghasilan, dan lebih diketahui oleh audiens yang lebih luas.



Selain itu, keunikan dari akun Instagram @IeuKuningan ini yaitu mengangkat dan memperkenalkan bahasa lokal Kabupaten Kuningan yang kebanyakan orang tidak tahu khususnya dari luar Kabupaten Kuningan dalam unggahannya yang dikemas dengan begitu kreatif sehingga bahasa lokal tersebut dikenal dari khalayak luas.

Bukan hanya itu, akun Instagram @IeuKuningan juga mengangkat dan menggabungkan budaya lokal, UMKM, dan informasi lokal dalam setiap postingannya dengan tren Instagram. Walaupun terlihat sederhana, tetapi menjadikan informasi tersebut mudah dipahami oleh masyarakat luas dan akun Instagram @IeuKuningan juga berfungsi bukan hanya memberikan berita, tetapi menjadi wadah bagi UMKM, wisata, dan kegiatan masyarakat Kabupaten Kuningan yang bisa membantu eksistensi daerah Kabupaten Kuningan.



Gambar 1. 1 Tangkapan Layar Instagram @Ieu Kuningan

Diambil pada hari Selasa, pukul 00.16 18 November 2025

Bahasa daerah adalah bahasa yang digunakan di wilayah tertentu dalam suatu negara, baik itu wilayah yang lebih luas, negara bagian federal (provinsi), maupun wilayah kecil. Keberadaan bahasa lokal atau daerah berkaitan erat dengan kelompok etnis yang bertanggung jawab atas penciptaan dan penggunaan bahasa tersebut. Bahasa merupakan salah satu pilar utama tradisi dan adat istiadat. Selain itu, bahasa juga memengaruhi sastra, seni, budaya, dan bahkan peradaban suatu kelompok etnis. Bahasa daerah tidak hanya digunakan dalam percakapan sehari-hari, tetapi juga dalam berbagai perayaan hari raya besar dan upacara adat. Oleh karena itu, bahasa daerah memainkan peran penting dalam pembentukan budaya nasional maupun lokal (Ratnawati et al., 2021).

Dialek Sunda yang dikenal sebagai Dialek Sunda Kuningan digunakan di Kabupaten Kuningan. Data kosakata dalam Swadesh diperoleh dari seorang warga Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, tepatnya di lingkungan Karoya, Desa Cirendang. Dialek Kuningan dan dialek Priangan memiliki perbedaan dalam kosakata berikut ini (Akhmad & Hidayana, 2024).

Tabel 1. 1 Tabel Kosakata Sunda Kuningan

No	Kosakata Sunda Kuningan	Arti
1.	Dindi/dingdi	Dimana
2.	Nyaneh	Kamu
3.	Menit	Pusing
4.	Enjah	Tidak mau
5.	Jeuleu	Lihat

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Sejak tanggal 6 Oktober 2010 Instagram didirikan oleh dua orang pengusaha muda bernama Kevin Systrom dan Mike Krieger, pada awalnya Instagram ini tersedia hanya untuk pengguna iOS seperti iphone dan ipad kemudian pada tahun 2012 Instagram ini bisa dinikmati oleh pengguna

android maka sejak itulah instagram semakin populer sampai saat ini penggunaanya lebih dari 2 miliar orang pengguna aktif.

Oleh karena itu, Instagram adalah sebuah platform media sosial yang penggunaanya untuk berbagi foto, video, dan konten kreatif secara cepat melalui perangkat digital. Instagram ialah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Sikumbang, 2024). Dengan platform ini pengguna bisa berinteraksi dengan siapa saja, dan tidak mengenal waktu. Di dalam media sosial tidak ada batasan-batasan untuk berinteraksi maupun batasan ruang dan waktu. Manusia dapat berinteraksi dengan yang lainnya dimanapun dan kapanpun tidak memperdulikan jauhnya jarak diantara mereka dan tidak mengenal siang maupun malam (Listianingrum et al., 2021).

Kemudian secara bahasa media sosial terdiri dari dua kata yaitu “media” dan “sosial”. “Media” yang berarti sarana komunikasi atau perantara sedangkan “sosial” berasal dari Bahasa Latin yaitu *socius* yang berarti masyarakat atau Kawan. Jadi media sosial adalah media berbasis *online* yang didalamnya bisa interaksi dengan audiens lebih luas, berbagi, dan partisipasi. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia (Liedfray et al., 2022) Maka pengertian tersebut saling berkesinambungan dengan teori yang penulis pakai yaitu Teori 4C (*Chris Heuer*) yang berisi tentang *Context, Communication, Collaboration, Connection*. (Zahirah Zharfan et al., 2025)

Dengan demikian strategi komunikasi menjadi elemen penting dalam penyampaian pesan yang terarah, efektif, dan memiliki tujuan tertentu kemudian menjadi pondasi bagi organisasi, lembaga pemerintah, komunitas dan khususnya bagi akun instagram @IeuKuningan ini. Strategi komunikasi juga bukan hanya apa yang disampaikan, akan tetapi

bagaimana, kepada siapa, dan melalui media apa sehingga menjadi pengaruh maksimal dengan tujuan yang sudah ditentukan. Perencanaan dan strategi komunikasi merupakan faktor utama dalam upaya meningkatkan kemampuan adaptasi suatu lembaga atau organisasi. (Zahirah Zharfan et al., 2025)

Secara etimologi, kata *strategi* berasal dari bahasa Yunani *stratos* yang berarti “pasukan” dan *agein* yang berarti “memimpin”. Dengan demikian, strategi dipahami sebagai kemampuan atau seni dalam mengatur langkah-langkah untuk mencapai suatu tujuan. Sementara itu, istilah *komunikasi* berasal dari bahasa Latin *communicare*, yang bermakna “membuat sama”, “memberikan”, atau “menghubungkan pesan kepada orang lain”. Jika kedua istilah ini digabungkan, maka strategi komunikasi dapat dimaknai sebagai serangkaian tindakan yang direncanakan secara sistematis untuk menyampaikan pesan dengan cara yang tepat agar dapat dipahami secara selaras oleh pengirim dan penerima pesan.

Dalam penyebaran informasi lokal misalnya Instagram yang sekarang menjadi platfrom yang sangat penting untuk menjalin keterhubungan informasi lokal dan Masyarakat. Maka strategi komunikasi menentukan efektivitas pesan yang disampaikan di media sosial. Informasi lokal sangatlah penting untuk mengetahui dinamika, kabar, isu, peristiwa, kebijakan, kegiatan, budaya, dan pengetahuan terhadap suatu wilayah tertentu, informasi ini mencakup kejadian- kejadian yang terjadi secara letak dalam geografis sehingga secara emosional Masyarakat setempat dapat mengetahui dan merasakannya.

Kemudian secara bahasa, kata informasi berasal dari bahasa Latin *information*, yang mengandung makna “keterangan,” “pengetahuan,” atau “uraian tentang sesuatu.” Sementara itu, istilah lokal berasal dari kata Latin *locus* yang berarti “tempat,” “daerah,” atau “wilayah tertentu.” Oleh karena itu, informasi lokal dapat dipahami sebagai segala bentuk pengetahuan, kabar, atau data yang berkaitan langsung dengan suatu area atau wilayah tertentu.

Dengan hadirnya informasi lokal yang akurat, jelas, cepat dan relevan menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat setempat untuk mengikuti perkembangan daerah. Maka dari itu, informasi lokal bukan hanya sekedar menyampaikan kabar, tetapi mejadi penguat identitas daerah yang membantu masyarakat memahami dirinya sebagai bagian dari komunitas yang lebih luas khususnya di Kabupaten Kuningan.

Kabupaten Kuningan adalah salah satu bagian dari Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Jadi kabupaten kuningan ini sangat berdekatang dengan 4 Kabupaten diantaranya Kabupaten Majalengka dari bagian Barat, Kabupaten Cilacap dari bagian Selatan, Kabupaten Cirebon dari bagian Utara, dan Kabupaten Brebes dari bagian Timur. Pada tahun 1946 pernah menjadi bagian penting dalam sejarah Indonesia yang mana pada saat itu terjadi Perundingan Linggajati antara Negara Indonesia dan Negara Belanda yang mentori oleh Negara Inggris.

Kemudian salah satu budaya yang menonjol di Kabupaten Kuningan Kecamatan Cigugur yaitu upacara Seren Taun yang sering diadakan oleh masyarakat Sunda, khususnya oleh masyarakat yang meyakini adat Sunda Wiwitan. Upacara tersebut mengadakan setiap setaun sekali setelah musim panen dengan jangka waktu 7 hari 7 malam, dengan keyakinan meraka upacara tersebut menjadi simbol rasa syukur terhadap hasil yang telah di panen dan berharap di tahun selanjutnya menjadi panen yang lebih baik.

Di samping itu masih banyak hal yang menarik dari Kabupaten Kunigan sendiri di antaranya gunung tertinggi di Jawa Barat 60% berada di Kabupaten Kuningan yaitu Gunung Ciremai, kemudian ada cerita legenda Adipati Ewangga dengan kudanya yang bernama Siwindu bahkan ada ungkapan “Leutik-leutik kuda Kuningan” sehingga sampai sekarang Kabupaten Kuningan dikenal dengan sebutan “kota kuda”, kemudian Ikan Dewa di Kuningan menyimpan mitos yang menarik dan seringkali dikaitkan dengan tokoh kerajaan jaman dulu, cerita mitos tersebut sudah turun temurun kepada masyarakat sehingga membuat orang menjadi penasaran bahkan orang yang dari luar Kunigan juga berdatangan ingin melihat

langsung dan berendam dengan ikan tersebut yang berada di Pemandian Cibulan, hal tersebut menjadi ikon-ikon Kuningan dan menjadi identitas yang bisa di banggakan bagi masyarakat Kuningan. Maka dari itu, penulis mengambil judul skripsi “Pengelolaan Media Sosial Instagram @IeuKuningan Dalam Penyebaran Informasi Lokal Di Kabupaten Kuningan” ini karena di Kuningan banyak hal-hal yang unik dan menarik sehingga menjadi daya tarik sendiri.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Media sosial Instagram @IeuKuningan merupakan media yang menyebarluaskan konten, isu-isu, informasi, budaya, olahraga dan kebijakan pemerintah yang akurat, jelas, dan cepat. Oleh karena itu media sosial Instagram @IeuKuningan menjadi alat alternatif khususnya masyarakat Kuningan untuk mengetahui perkembangan terhadap daerah Kuningan sehingga mereka percaya apa yang telah disajikan oleh @IeuKuningan benar-benar terjadi adanya. Maka penulis mengambil judul bagaimana **“PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @IEUKUNINGAN SEBAGAI MEDIA INFORMASI TENTANG KABUPATEN KUNINGAN”**.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks masalah yang diuraikan, maka dapat dirumuskan pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana konteks pengelolaan media sosial Instagram @IeuKuningan sebagai media informasi tentang Kabupaten Kuningan?
- 2) Bagaimana komunikasi pengelolaan media sosial Instagram @IeuKuningan sebagai media informasi tentang Kabupaten Kuningan?
- 3) Mengapa kolaborasi diperlukan dalam pengelolaan media sosial Instagram @IeuKuningan sebagai media informasi tentang Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas dapat dirumuskan tujuan penelitian adalah untuk :

- 1) Mengetahui konteks pengelolaan media sosial Instagram @IeuKuningan sebagai media informasi tentang Kabupaten Kuningan.
- 2) Mengetahui komunikasi pengelolaan media sosial Instagram @IeuKuningan sebagai media informasi tentang Kabupaten Kuningan.
- 3) Mengetahui kolaborasi diperlukan dalam pengelolaan media sosial Instagram @IeuKuningan sebagai media informasi tentang Kabupaten Kuningan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, pengelolaan media sosial, dan pihak-pihak yang berkaitan dengan penyebaran informasi lokal melalui media sosial.:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya media sosial Instagram dalam penyebaran bahasa asli .

- 1) Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan dan pembuktian terhadap beberapa teori mengenai pengelolaan komunikasi media sosial @IeuKuningan sebagai media informasi tentang Kabupaten Kuningan.
- 2) Memperkaya teori komunikasi media sosial dengan menguji relevansi dan aplikasi pengelolaan komunikasi sebagai media informasi tentang Kabupaten Kuningan.
- 3) Memberikan kontribusi akademis tentang implementasi strategi komunikasi media sosial dalam meningkatkan efektivitas diseminasi informasi publik, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis di masa mendatang.

- 4) Mengembangkan pemahaman tentang peran media sosial dalam mendukung diseminasi informasi publik yang efektif dan transparan di era modernisasi pemerintahan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Selain memberikan manfaat secara teoritis, peneliti juga berharap kegunaan praktis ini memberikan manfaat bagi pihak yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial, penyebaran informasi lokal, serta pengembangan komunikasi digital di Kabupaten Kuningan.

- 1) Bagi pengelola media sosial @IeuKuningan, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan praktis dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi pengelolaan komunikasi media sosial yang lebih efisien dan terukur untuk meningkatkan produktivitas penyebaran informasi.
- 2) Bagi masyarakat Kabupaten Kuningan, penelitian ini dapat meningkatkan kualitas dan ketepatan waktu informasi lokal yang diterima, sehingga mendukung transparansi pemerintah dan partisipasi aktif dalam proses pembangunan daerah.
- 3) Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Kuningan, penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan dalam membuat kebijakan atau program pengembangan komunikasi media sosial dan peningkatan diseminasi informasi publik.
- 4) Bagi akademisi dan peneliti, penelitian ini dapat menjadi referensi empiris untuk mengembangkan teori dan praktik komunikasi media sosial dalam sektor publik, serta membuka jalan bagi penelitian lanjutan tentang efektivitas pengelolaan komunikasi dalam meningkatkan kinerja organisasi pemerintah di berbagai tingkatan.

1.5 Setting Penelitian

Setting penelitian ini disusun untuk memberikan batasan dan arah yang jelas terhadap proses yang dilakukan peneliti. *Setting* penelitian ini juga dibuat agar peneliti mudah dalam menentukan fokus kajian, waktu pelaksana penelitian, lokasi penelitian, serta ruang lingkup agar penelitian berjalan secara sistematis

Penelitian ini dilakukan terhadap akun media sosial Instagram @leukuningan yang dimulai dari bulan November sampai bulan Juni. Pada tahap awal, peneliti melakukan penyusunan proposal seminar penelitian yang meliputi dari Bab I, Bab II, dan Bab III, kemudian melaksanakan sidang usulan penelitian, observasi lapangan, wawancara, pengumpulan data, penyusunan hasil penelitian, hingga tahan perbaikan.

Penelitian ini menjadikan akun Instagram @ieukuningan sebagai fokus kajian. Secara wilayah, penelitian berada dalam konteks Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Dusun Sukapisan, RT/RW 001/001, Desa Tundagan, Kec. Hantara, Kab. Kuningan 45564, Jawa Barat.

Waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengkaji pembahasan ini sehingga semua data yang diperoleh terbilang akurat dan jelas maka penelitian ini dimulai dari bulan November 2025 sampai dengan bulan Juni 2026.

Tabel 1. 2 Setting Penelitian

No	Kegiatan	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026	Mar 2026	Apr 2026	Mei 2026	Juni 2026	Juli 2026	Keterangan
1.	Penyusunan Bab I, Bab II, Bab III										Minggu 1
2.	Sidang UP										Minggu 1

3.	Pelaksanaan Kegiatan Lapangan										Minggu 1
4.	Penyusunan Bab IV, Bab V										Minggu 1
5.	Perbaikan										Minggu 3

Sumber : olahan peneliti (2026)

Kegiatan penelitian dilaksanakan dari November 2025 hingga Juli 2026. Penyusunan Bab I, II, dan III dilakukan dari November 2025 hingga Maret 2026. Seminar Proposal Penelitian dilaksanakan dari April hingga Mei 2026, diikuti oleh kegiatan penelitian lapangan pada Mei 2026. Penyusunan Bab IV dan V dilakukan pada Juni 2026, sedangkan proses revisi dilakukan pada bulan ketiga.

