

## BAB III OBJEK PENELITIAN

### A. Gambaran umum akun @Kacamata Tulungagung

#### 1. Deskripsi akun @Kacamata Tulungagung

Kacamata Tulungagung merupakan salah satu dari sekian banyak platform media informasi yang pada awalnya memberi informasi terkait Kabupaten Tulungagung. Berdiri pada 12 Desember 2013, kata “Kacamata Tulungagung” mempunyai akronim “Membuka Cakrawala Masyarakat Tulungagung”.<sup>76</sup> *“Pada awalnya tidak terpikirkan akronim tersebut, namun lambat laun, seiring berjalannya waktu dan atas beberapa pertimbangan, unik juga ada akronimnya dan terciptalah akronim dari akun tersebut”.*<sup>77</sup> Penggunaan sosial media *Instagram* ini merupakan bentuk perluasan sayap dari *fanspage* Kacamata Tulungagung yang ada di *Facebook*.<sup>78</sup> *Instagram* menjadi platform yang dipilih dikarenakan admin melihat bahwa platform ini akan berkembang dengan cukup pesat, mengingat sasaran dari Kacamata Tulungagung adalah generasi millennial, yang mana lebih dominan berada di platform *Instagram*.

Kacamata Tulungagung yang sedari awal berusaha mewujudkan media berbasis *citizen journalism* dengan mengangkat problematika yang ada disekitar masyarakat Tulungagung, tentunya harus direpresentasikan oleh sebuah logo sebagai identitasnya. *“Awalnya logonya mau dikasih gambar Detective Conan, anime asal Jepang yang terkenal, dengan mengusung konsep layaknya detektif dan menyelesaikan banyak kasus, namun karena satu dan lain alasan hal tersebut tidak jadi terealisasikan. Admin hanya mengambil salah satu bagian dari serial Detective Conan yakni kacamata, dalam setiap aksinya, Detective Conan tidak terlepas dari*

---

<sup>76</sup> Akun instagram @KacamataTulungagung, diakses pada tanggal 20 desember 2020, jam 16.45 WIB.

<sup>77</sup> Hasil wawancara pribadi dengan admin @Kacamata Tulungagung pada tanggal 22 Juli 2020.

<sup>78</sup> Akun Instagram @Kacamata Tulungagung, diakses pada tanggal 20 desember 2020, jam 16.50 WIB.

*bantuan kacamata supernya, oleh karenanya admin mengambil ide tersebut dan mengembangkannya menjadi logo yang ada. Konsep yang diambil admin dengan memadukan kacamata cukup relevan dikarenakan dalam tujuannya admin ingin mewujudkan media yang menyajikan informasi dalam sudut pandang lain, namun tidak melepas esensi dari informasi yang ada”<sup>79</sup>*

Informasi lain terkait logo Kacamata Tulungagung terdapat pada fanspage Kacamata Tulungagung di *Facebook*, dalam logo tersebut terdapat gambar nama Aloon-Aloon Tulungagung sebelum ada perubahan disebelah kiri, yakni “*Taman Kusuma Wicitra*”. Hal ini dimaksudkan karena nama tersebut memiliki *prestige* dibandingkan nama yang sekarang. Di kaca sebelah kanan, terdapat kompas yang menggambarkan arah mata angin. Dalam artian informasi yang berusaha disajikan tidak hanya berasal dari pusat kota, namun dari pelosok barat, timur, selatan, dan selatan Tulungagung. Selain itu terdapat antenna yang menganalogikan bahwa Kacamata Tulungagung mengembangkan system pemberitaan citizen journalism. Penambahan lain sebagai identitas yang berusaha di-branding oleh @Kacamata Tulungagung yaitu penggunaan hastag #Kacamata\_Tulungagung dan #Tulungagung. Selain sebagai branding identitas, hastag tersebut bertujuan untuk mengkoordinir postingan-postingan yang bersangkutan dengan Kacamata Tulungagung serta hanya berfokus pada problematika masyarakat Kabupaten Tulungagung. Tentunya strategi tersebut cukup efektif digunakan, terlihat dari postingan-postingan yang cukup terorganisir dari akun @Kacamata Tulungagung. Dalam perspektif lain kacamata mempunyai makna yakni melihat dengan persepsi lain, maksudnya tidak hanya menggunakan satu sisi sudut pandang, melainkan menggunakan sudut pandang lain..Oleh karenanya, penggunaan logo berbentuk kacamata merupakan bentuk representasi yang relevan dengan Kacamata Tulungagung, baik dari segi tujuan, maupun konsep

---

<sup>79</sup> Hasil wawancara pribadi dengan admin @Kacamata Tulungagung pada tanggal 22 Juli 2020.

berdirinya, tentunya sebagai media informasi hal tersebut menjadi poin tambahan untuk mendaat kredibilitas yang cukup tinggi dari masyarakat.



*Sumber : Sosial Media Kacamata Tulungagung*

### **Gambar 3.1**

#### **Logo @Kacamata Tulungagung**

Dalam perkembangannya, akun Kacamata Tulungagung hanya dikelola oleh satu orang admin. Hal ini sesuai dengan hasil waancara kepada admin @Kacamata Tulungagung, ***“Adapun pengelola dari akun ini hanya satu orang, admin sendiri. Misalkan ada orang yang mengatasnamakan sebagai admin, itu hanya bertugas sebagai talent.”***<sup>80</sup> lebih dari itu admin berusaha menyembunyikan identitas aslinya, hal ini di jelaskan dalam fanspage di *Facebook*. Admin berkelit bahwa identitas atau eksistensi dari komunikator tidaklah begitu penting, karena siapapun bisa mendapatkan informasi untuk dibagi. Esensi informasi sebagai sebuah data yang harus disampaikan kepada masyarakat menjadi alibi dari identitas admin yang berusaha disembunyikan. Selain itu ada alibi lain yakni admin takut terkena

---

<sup>80</sup> Hasil wawancara pribadi dengan admin @Kacamata Tulungagung pada tanggal 22 Juli 2020.

*\*talent dalam komunikasi diartikan sebagai pemeran atau objek dalam sebuah produksi atau ketika dalam kondisi tertentu. Dalam hal ini, ketika ada postingan atau konten yang memuat foto seseorang merupakan seorang talent.*

*star syndrom*, sehingga admin berusaha menyembunyikan identitas sekeras mungkin. Namun meski begitu dalam beberapa konten terdapat eksistensi dari admin itu sendiri. Sehingga bisa dikatakan bahwa akun Kacamata bukan akun robot, melainkan dikelola oleh perseorang yang bersifat umum dan netral. Hal ini bisa dilihat dari konten-konten yang disajikan oleh Kacamata Tulungagung, bahwasannya tidak adanya keberpihakan dari konten-konten tersebut dengan pihak tertentu.

Dari segi bahasa yang digunakan @Kacamata Tulungagung mengedepankan penggunaan bahasa lokal, yakni bahasa Jawa. ***“Dengan menggunakan dialek Tulungagung, diharapkan lebih komunikatif, tidak kaku dan lekat ditelinga para member. Dialek local memungkinkan masyarakat lebih mengetahui konteks informasi yang berusaha di sampaikan.”***<sup>81</sup> Bahasa menjadi salah satu faktor yang memegang andil cukup besar untuk menyampaikan informasi. Masyarakat akan mengetahui makna informasi jika memahami bahasa yang digunakan. Efek dari komunikasi timbul dikarenakan bahasa yang digunakan komunikator relevan dengan kondisi masyarakat. Mengingat audien dari @Kacamata Tulungagung mmencangkup hampir semua msyarakat tuungagaung, yang notabene bahasa sehari-hari adalah bahasa jawa dengan dialek Tulungagung, sehingga admin menggunakan hal tersebut sebagai sebuah strategi dalam postingannya.

## 2. Tujuan dan fungsi akun @Kacamata Tulungagung

Kacamata Tulungagung merupakan salah satu platform penyebaran informasi di Tulungagung yang cukup berpengaruh. Dilihat dari jumlah *followers* dan *viewers* yang mencapai angka 261 ribu, dapat dikatakan bahwa Kacamata Tulungagung menjadi *influencer* bagi masyarakat Tulungagung. Dengan mengedepankan informasi yang *up to date* pada setiap postingannya, Kacamata Tulungagung memuat informasi yang

---

<sup>81</sup> Hasil wawancara pribadi dengan admin @Kacamata Tulungagung pada tanggal 22 Juli 2020.

kredibel dan netal, sehingga informasi yang di sampaikan sesuai dengan keadaan masyarakat Tulungagung. ***“Tujuan awal dari Kacamata Tulungagung untuk memberikan informasi kepada masyarakat Tulungagung dan sekitarnya terkait dengan beberapa hal, baik politik, pendidikan, ekonomi, wisata dan juga beberapa informasi yang menarik lainnya. Informasi yang disajikan oleh Kacamata Tulungagung berasal dari berbagai sumber, namun informasi terbanyak berasal dari member. Selain itu untuk beberapa informasi lain, admin mencari situs atau sumber berita yang relevan dan realibel, sehingga dapat dikatakan bahwa informasi dari Kacamata Tulungagung termasuk valid dari segi konteks permasalahan yang ada di Kabupaten Tulungagung. Admin menyadari bahwa banyak platform informasi lain yang mempunyai tujuan sama dengan Kacamata Tulungagung, Oleh karenanya admin berusaha menyajikan berita yang valid dan tidak asal-asalan dan berusaha untuk membuat trust pada masyarakat Tulungagung.”***<sup>82</sup>

Hal ini diperkuat dari penuturan admin Kacamata Tulungagung dalam fanspage di *Facebook* bahwa pendirian Kacamata Tulungagung merupakan bentuk representasi dari *citizen journalism* yang mengangkat pemberitaan terkait masyarakat Tulungagung dan sekitarnya. Dimana informasi yang disediakan berasal dari seluruh penjuru Kabupaten Tulungagung.<sup>83</sup> Dengan mengusung prinsip *citizen journalism* diharapkan untuk informasi yang disajikan lebih kredibel dan objektif, ini sesuai dengan pernyataan Krumsvik bahwa di era sosial media ini adanya *civic* and *citizen journalism* pasti akan terjadi, dan menjadi platform yang cukup objektif dan kredibel dikarenakan mereka hidup bersama masyarakat didalamnya.<sup>84</sup> Platform media sosial

---

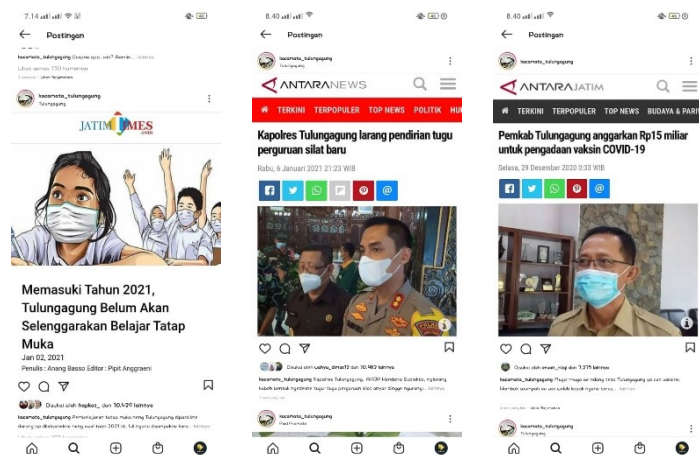
<sup>82</sup> Hasil wawancara pribadi dengan admin @Kacamata Tulungagung pada tanggal 22 Juli 2020.

<sup>83</sup> Fanspage kacamata tulungagung di *facebook*, diakses pada tanggal 20 desember 2020, jam 18.10 WIB.

<sup>84</sup> Arne H. Krumsvik, Januari 2017 *Redefining User Involvement In Digital News Media*, Journalism Practice, diakses pada tanggal 27 desember 2020 pada pukul 11.55 WIB.

akan terus berkembang dan menjadi *ternd center* dimana untuk pencarian informasi akan beralih ke sosial media.

Selain itu adapun tujuan lain dari Kacamata Tulungagung merupakan bentuk aktualisasi dari tujuan komunikasi, yakni *educate*, *inform*, dan *entertain*. Hal ini dibuktikan dari konten atau postingan dari Kacamata Tulungagung itu sendiri bahwa terdapat beberapa tipe konten yang mewakili tujuan-tujuan tersebut. *Educate*, berarti informasi tersebut bersifat mendidik, dimana isi dari informasi lebih berfokus kepada cara untuk mengedukasi masyarakat. Informasi edukatif bisa dalam bentuk tips, trik, tutorial ataupun berita, dalam konteks lain bisa berupa informasi yang memuat pengetahuan dan pembelajaran bagi audiens.



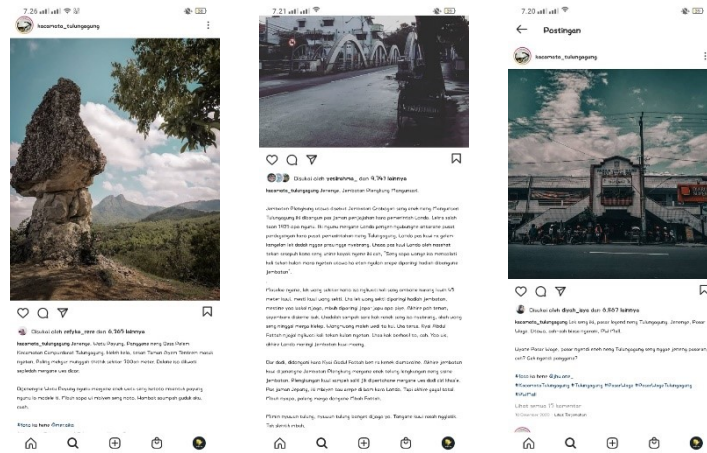
Sumber : Instagram @Kacamata Tulungagung

Gambar 3.2

### Contoh Konten Edukatif Dari @Kacamata Tulungagung

*Inform*, berarti isi pesan bersifat lebih informatif, dimana pesan informatif tidak mempunyai definisi cukup spesifik. Ini dikarenakan ada sedikit kebiasaan definisi antara edukatif dan informatif, namun perbedaan yang cukup terlihat adalah dari konteks ini dan cara penyampaian pesan. Pesan informatif biasanya berisi informasi yang jarang diketahui oleh masyarakat atau bisa juga penjelasan dari berita-berita yang sudah viral

sebelumnya namun dilihat dari sudut pandang yang berbeda sehingga menimbulkan perspektif yang berbeda pula.



Sumber : Instagram @Kacamata Tulungagung

Gambar 3.3

### Contoh Konten Informatif Dari @Kacamata Tulungagung

*Entertaint*, informasi yang dimuat bersifat hiburan semata, baik memuat hal-hal menarik, lucu, dan menghibur. Konten ini biasanya lebih ringan dari pesan informatif karena tidak jarang konten tersebut tidak mempunyai arti pembelajaran atau informatif.<sup>85</sup>



Sumber : Instagram @Kacamata Tulungagung

<sup>85</sup> Ngalimun, *Ilmu Komunikasi ; Sebuah Pengantar Praktis*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2017), h.32-33.

**Gambar 3.4**  
**Contoh Konten Entertaint Dari @Kacamata Tulungagung**

**B. Fungsi Media Informatif**

Sosial media yang berkembang pesat tidak dapat dihindari eksistensinya. Hal ini menyebabkan masyarakat madani membutuhkan asupan informasi lebih banyak melalui berbagai media informasi, dan menjadi salah satu media informasi berpengaruh di Kabupaten Tulungagung menjadi tantangan tersendiri oleh Kacamata Tulungagung. Menurut admin Kacamata Tulungagung, *“Percepatan arus informasi ini harus diimbangi dengan keuletan dan kesabaran, dikarenakan dalam satu hari pasti ada satu atau dua berita yang penting dan harus di informasikan kepada masyarakat, khususnya masyarakat Tulungagung, oleh karenanya admin berusaha semaksimal mungkin untuk menyajikan berita yang up to date, termasuk berita dengan kategori breaking news. Selain mencari melalui situs-situs berita, admin turut mencari sumber lain yang kredibel dan bahkan jika diperlukan admin turun langsung ke lapangan, selain untuk memvalidasi berita yang ada, juga kadangkala menggali informasi dari sumbernya secara langsung, meskipun tidak setiap hari mencari informasi dilapangan, tetapi untuk konten tetap di posting setiap hari, karena admin mempunyai beberapa sumber dan juga partner untuk beberapa konten”*.<sup>86</sup>

Komunikasi diartikan sebagai suatu proses dan proses itu terus berlangsung. Sama halnya dengan percepatan informasi yang terus bergerak secara dinamis. Tidak mungkin informasi bergerak secara statis, dilihat dari berbagai macam prespektif dan faktor-faktor yang mempengaruhi, informasi bergerak secara dinamis. Informasi menjadi salah satu elemen dalam komunikasi. Dibidang jurnalistik informasi merupakan sebuah aset

---

<sup>86</sup> Hasil wawancara pribadi dengan admin @Kacamata Tulungagung pada tanggal 22 Juli 2020.



utama dan tidak jarang menjadi ajang kompetisi oleh pihak-pihak tertentu. Hal ini dikarenakan sangat penting sekali andil dari informasi. Sebuah komunikasi dinyatakan berhasil terlaksana ketika informasi yang disampaikan sudah tersampaikan, bahkan mempunyai efek atau menimbulkan dampak bagi komunikator maupun komunikan.

Pada dasarnya media informatif seperti Kacamata Tulungagung sangat bergantung dengan adanya masyarakat Tulungagung sebagai audien, karena mengingat bahwa adanya keterikatan antara penyedia layanan informasi dan juga audien. Meskipun di era sosial media ini media mengendalikan masyarakat, namun masyarakat juga dapat mempengaruhi media tersebut dengan cara mengkonsumsi informasi yang disajikan. Oleh karenanya media informasi layaknya Kacamata Tulungagung tidak hanya melakukan komunikasi satu arah, melainkan harus melakukan komunikasi dua arah, dikarenakan munculkan timbalbalik dari audien kepada media tersebut.

*“kita tahu bahwa media seperti ini pasti akan muncul timbal balik, karena disini kita mengusung konsep citizen journalism yang mana kita tahu pasti akan terjadi interaksi dari masyarakat, jadi bagaimapun respon dari masyarakat sudah kita pertimbangkan. Oleh karenanya dari awal kita buat media ini di Facebook lalu ke Instagram, kita memilih menggunakan bahasa yang sekiranya mudah dipahami dan relate degan masyarakat Tulungagung. kita juga bergantung dengan respon masyarakat. Respon masyarakat bisa menjadi tolak ukur kita informasi itu dianggap penting atau tidak, selain itu kita bisa mengetahui kondisi masyarakat melalui respon yang diberikan.”<sup>87</sup>*

Sebuah media dikatakan informatif selain dari konten atau postingan yang disajikan juga dari seberapa besar respon audien terhadap media atau postingan tersebut. Semakin masyarakat memberikan respon baik dengan

---

<sup>87</sup> Hasil wawancara pribadi dengan admin @Kacamata Tulungagung pada tanggal 22 Juli 2020.

komentar maupun memberikan like kepada postingan tersebut, maka semakin informatif pula media tersebut bagi masyarakat. Terlebih di era *mobile* seperti ini, dimana media tradisional sudah sedikit banyak ditinggalkan, namun percepatan arus informasi yang kian bergerak secara dinamis. Maka untuk menciptakan media yang informatif sangatlah diperlukan.<sup>88</sup>

Dalam referensi lain mengatakan bahwa adanya *cost* atau *price* dari informasi yang disajikan oleh media informatif. Price dalam konteks ini tidak hanya berupa fisik, namun value dimasyarakat karena ada beberapa informasi yang mungkin bersifat lebih privasi sehingga membutuhkan *price* berupa moral dimasyarakat. Dengan transparansi informasi seperti itu maka media tidak dapat mengkrontrol sepenuhnya bagaimana respon masyarakat, tetapi media masih dapat memprediksikan bagaimana sekiranya respon masyarakat dan mengantisipasi jika respon masyarakat melebihi ekspetasi dari penyedia layanan informasi tersebut. Memang cukup efektif ketika media menginginkan informasi yang disajikan berdampak atau mempunyai efek kepada masyarakat, namun perlu dipertimbangkan berapa value dari informasi tersebut bagi masyarakat.<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup> Cornelia Caragera, Adrian Sivescu, Andrea H.Tapia, mei 2016, *Identifying Infomativ Message In Disaster Events Using Convolutional Neural Networks, Proceeding os the ISCRAM 2016 Conference In Brazil*, diakses pada tanggal 28 Desember 2020 pada pukul 18.11 WIB

<sup>89</sup> Itai Ater, Oren Rigbi, September 2019, *Price Transparency, Media and Informative Advertising*, Ben Gurion University, Israel Competition Authoity and CESifo, diakses pada tanggal 28 Desember 2020, pada pukul 18.15 WIB