

Penerimaan Warganet Terhadap Berita Dari *Influencer* vs Media Massa (Analisis Penerimaan Pembaca Terhadap Berita yang Dibuat *Influencer* vs Media Massa di Media Sosial) (Studi Kasus Garut *Update* vs *Harian Garut News*)

Hakim Abdul Ghani¹, Irfan Nabhani², Hera Laxmi Devi Septiani³

^{1, 2, 3}Program Studi Magister Manajemen, Universitas Garut

¹hakimg45@gmail.com

²irfan.nabhani@uniga.ac.id

³hera@uniga.ac.id

Abstrak

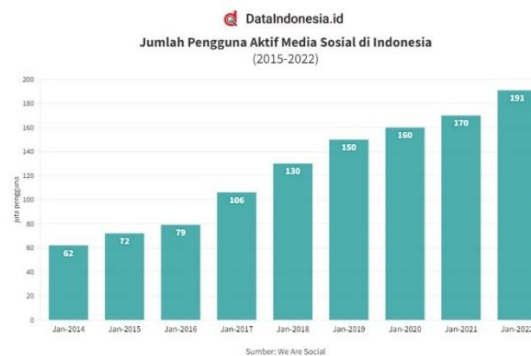
Kehadiran media sosial mengubah banyak hal. Salah satunya adalah 'Ruang Berita'. Saat ini terdapat fenomena warganet yang lebih memilih mengonsumsi berita dari akun *influencer* di media sosial, dibandingkan media massa dalam platform yang sama. Faktanya, media massa mempunyai kredibilitas untuk melakukan hal tersebut. Di tingkat lokal, hal ini setidaknya terlihat dari perbandingan yang sangat jauh, antara jumlah pengikut akun *influencer* dengan jumlah pengikut media massa di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena tersebut. Untuk membuktikan benar atau tidaknya, kecenderungan netizen lebih memilih mengonsumsi berita dari *influencer* dibandingkan media massa di media sosial, dan mencari tahu apa saja faktor pendorong yang menyebabkannya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Peneliti melontarkan beberapa pertanyaan kepada warganet yang diambil berdasarkan klasifikasi tertentu. Hasil survei tersebut kemudian didukung dengan pernyataan beberapa ahli di bidangnya yang relevan dengan topik yang diteliti. Hasilnya, warganet diketahui lebih memilih mengonsumsi berita di akun *influencer* dibandingkan media massa di media sosial. Ada beberapa faktor yang menjadi pemicunya. Diantaranya karena *influencer* dinilai lebih up to date dibandingkan media massa, dalam hal penyebaran berita di media sosial. Hal ini membuat *influencer* lebih digandrungi oleh netizen dibandingkan media massa. Namun di sisi lain, fenomena ini juga menyisakan banyak pertanyaan yang perlu dijawab. Sebab, bagaimana *influencer* bisa menjadi primadona warganet dalam pemberitaan, padahal mereka tidak berkompeten dalam memproduksi dan mendistribusikan berita.

Kata Kunci: *Influencer*, Media Massa, Media Sosial.

1. Pendahuluan

Peran dominan media sosial dalam kehidupan masyarakat saat ini, termasuk di Indonesia, memberikan kemudahan akses kepada pengguna internet untuk berbagai keperluan, mulai dari interaksi sosial, hiburan, hingga mendapatkan berita terkini. Namun, pengaruh media sosial juga melampaui aspek-informasi semata. Contohnya, di Filipina, Ferdinan Marcos Junior, anak mantan Presiden Marcos Senior yang terkenal sebagai diktator dengan rekam jejak pelanggaran Hak Asasi Manusia, memenangkan pemilihan umum dan secara mengejutkan mengalahkan

Presiden Rodrigo Duterte. Analisis menunjukkan bahwa kemenangan Marcos Jr. mungkin terhubung dengan upayanya dalam memulihkan citra keluarganya melalui media sosial, seperti yang diungkap oleh Yusef Djakababa, seorang dosen Hubungan Internasional dari Universitas Pelita Harapan. Dia mengamati bahwa pesan-pesan yang disebar di media sosial selama periode sebelum pemilu turut berkontribusi pada hasil pemilihan. Dengan pengaruh kuatnya media sosial, tidak mengherankan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Data survei dari We Are Social, dikutip dari DataIndonesia.id, mengungkapkan bahwa dari total populasi Indonesia sekitar 277,7 juta penduduk, sebanyak 191,4 juta atau sekitar 68,9 persen merupakan pengguna media sosial. Angka ini mengalami peningkatan yang signifikan sejak tahun 2014 yang hanya memiliki sekitar 62 juta pengguna (Mahdi, 2022).



Gambar 1: Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (DataIndonesia.id)

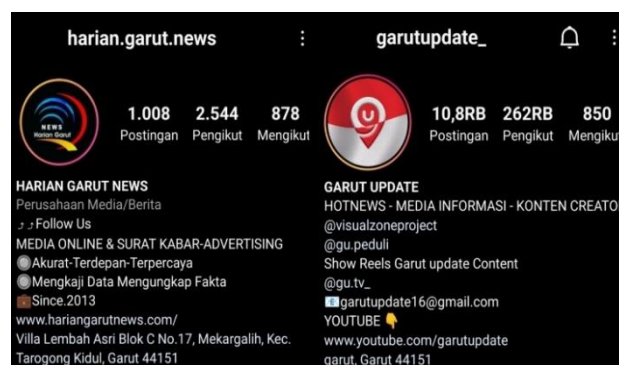
Dalam ranah informasi dan berita, media sosial saat ini telah menjadi tempat para warganet mencari berita dan informasi terbaru. Ketersediaan akses yang mudah memungkinkan mereka memilih konten yang ingin mereka konsumsi melalui platform ini. Keberadaan media sosial juga dimanfaatkan oleh media massa, seperti stasiun televisi tvOne, yang beralih dari konvensional ke digital dengan menayangkan ulang konten melalui platform seperti YouTube untuk menjangkau lebih banyak audiens. Media sosial mendukung proses distribusi berita melalui fitur-fitur yang disediakan, seperti tombol 'share' di Facebook, memungkinkan konten menyebar lebih luas. Namun, kemudahan ini juga memunculkan fenomena baru, yakni akun *influencer* media sosial yang menciptakan konten berita. Di Kabupaten Garut, misalnya, akun Instagram seperti "Garut Update" menjadi populer di kalangan warganet dengan menyajikan konten berita seputar kabupaten tersebut. Meskipun demikian, hal ini menimbulkan pertanyaan tentang kompetensi dan aturan hukum, sebab akun-akun ini tidak termasuk dalam perusahaan pers yang diatur oleh Undang-Undang RI Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, mengingat mereka merupakan akun pribadi milik individu dan bukan badan hukum yang berwenang untuk menyebarkan berita (Nasrullah, 2015).

Tabel 1: Perbedaan Karakteristik Harian Garut News Vs Garut Update

Karakteristik	Media Massa (Harian Garut News)	Influencer (Garut Update)
Bentuk Perusahaan	Berbentuk Perseroan Terbatas (PT).	Milik perorangan, tidak berbentuk badan usaha.
Pencarian Bahan Berita	Dilaksanakan oleh wartawan, <i>reporter</i> atau jurnalis yang ditugaskan melakukan peliputan di lapangan.	Dilaksanakan oleh pemilik akun dengan melakukan penelusuran via internet.

Karakteristik	Media Massa (Harian Garut News)	Influencer (Garut Update)
Pembuatan Berita	Dilaksanakan oleh wartawan, jurnalis, atau <i>reporter</i> setelah mendapatkan bahan berita yang didapat dari hasil peliputan.	Dilaksanakan oleh pemilik akun, setelah melakukan penghimpunan bahan berita via internet.
Penyuntingan Berita	Dilaksanakan oleh editor, atau seseorang yang ditugaskan sebagai <i>quality control</i> atau <i>checker</i> untuk menyunting berita yang dikirim oleh wartawan.	Proses penyuntingan berita hanya dilakukan oleh pemilik akun, setelah selesai melaksanakan proses pembuatan berita.
Penyiaran Berita	Dilaksanakan oleh redaktur, setelah proses edit yang dilakukan oleh editor selesai dilaksanakan.	Penyiaran berita juga dilakukan oleh pemilik akun.
Pelaksana	Terdiri dari pimpinan perusahaan, pimpinan redaksi, wartawan, editor, marketing dan tim IT.	Dilaksanakan hanya oleh pemilik akun
Kompetensi	Memiliki <i>background</i> kompetensi di bidang jurnalistik atau kewartawanan. Dibuktikan dengan pernah bekerja atau memiliki pengalaman kerja di bidang media massa.	Pegiat media sosial
Kantor Redaksi	Punya	Tidak Punya
Kontak Redaksi	Punya	Punya

Tidaknya kredibilitas *Garut Update* dalam produksi dan penyebaran berita menjadi suatu potensi masalah yang perlu diperhatikan. Tanpa pemahaman dan kemampuan yang memadai, akun semacam itu dapat berpotensi menciptakan berita hoaks serta informasi yang dapat merugikan martabat dan privasi individu, berpotensi memicu tindakan hukum. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia melaporkan bahwa pada tahun 2021, lebih dari 565.000 konten hoaks di media sosial telah diblokir, termasuk yang berkaitan dengan COVID-19, mencerminkan luasnya penyebaran berita palsu di platform ini. Meskipun demikian, fenomena banyaknya akun *influencer* pembuat berita di media sosial menarik untuk diselidiki, karena mereka menerima pengakuan sebagai sumber berita yang terpercaya dan terkini oleh sebagian warganet. Contohnya, akun *Garut Update* memiliki lebih dari 262 ribu pengikut di Instagram, menunjukkan dampaknya dalam menciptakan konten dengan respons yang signifikan. Hal ini perlu dibandingkan dengan media massa lokal seperti *Harian Garut News*, yang meskipun mengklaim status sebagai media massa, hanya memiliki pengikut sekitar 2,5 ribu di Instagram dengan dampak yang lebih rendah dalam interaksi dengan kontennya (Rizkinaswara, 2022).



Gambar 2: Perbandingan Jumlah Pengikut Akun Instagram *Garut Update* Dengan *Harian Garut News* (Sumber: Instagram)

Fenomena ekspansi akun-akun *Influencer* media sosial seperti *Garut Update* di Instagram menjadi semakin meriah dan terus menarik minat khalayak. *Garut Update* khususnya telah meraih popularitas yang signifikan dalam hal jumlah pengikut. Sejak didirikan pada pertengahan tahun

2015, akun Instagram Garut *Update* terus mendapatkan perhatian besar, terutama dari kalangan muda. Berdasarkan data dari pengelola akun tersebut, mayoritas dari total 262 ribu pengikutnya adalah kalangan muda berusia 18 hingga 34 tahun, mencapai 75,5 persen dari total pengikutnya (Rizkinaswara, 2022).



Gambar 3: Data Rentan Usia Pengikut Akun Instagram Garut *Update* Tahun 2022 (Sumber: Garut *Update*)

Dalam konteks penelitian ini, fenomena eksistensi akun-akun *influencer* media sosial seperti Garut *Update* di Instagram menjadi pusat perhatian karena semakin meluas dan menarik minat khalayak, terutama dari kalangan muda. Hal ini tercermin dalam gambaran yang jelas pada Gambar 3. Warganet, khususnya kalangan muda, cenderung lebih memilih mengonsumsi berita melalui akun-akun *influencer* seperti Garut *Update* daripada melalui media massa seperti Harian Garut *News* di platform media sosial. Meskipun memiliki dampak signifikan dalam menyebarkan konten berita, akun *influencer* seperti Garut *Update* seringkali tidak memiliki kompetensi dalam memproduksi dan menyiarkan berita secara benar sesuai dengan ketentuan hukum. Ini memunculkan kekhawatiran akan penyebaran berita hoaks atau informasi yang merugikan individu, dan mendorong pertanyaan tentang strategi yang dapat diambil oleh pihak terkait untuk mengatasi permasalahan ini.

Dalam penelitian Agus Muhammad Nadin dan Gunawan Iktiono (2019), peneliti memeriksa strategi yang diadopsi oleh surat kabar "Jurnal Bogor" untuk menghadapi persaingan media online. Salah satu strategi yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah penyesuaian dengan perkembangan teknologi, dengan menerbitkan koran yang lebih menarik dan modern guna menarik perhatian pembaca. Dalam penelitian lain oleh Siskia Puji Lestari dan Laksmi Rachmaria (2020) peneliti mendalami peran jurnalisme warga atau citizen journalism dalam penyebaran informasi melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jurnalisme warga berperan penting dalam memudahkan penyebaran informasi melalui akun Instagram @tangsel.life. Pengaruh jurnalisme warga juga diperdalam dalam penelitian oleh Jundullah Muhammad Ali Ghufro (2021) hasilnya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari jurnalisme warga terhadap partisipasi warga dalam mengakses akun Instagram tersebut.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diungkapkan latar belakang penerimaan warganet terhadap akun *influencer*, perbandingan kelemahan dan keunggulan antara *influencer* dan media massa dalam menyajikan berita melalui media sosial, serta strategi yang bisa diambil oleh berbagai pihak untuk menghadapi fenomena ini. Penelitian ini akan memberikan manfaat teoretis dalam menguatkan konsep-konsep yang relevan, sementara manfaat praktisnya meliputi masukan

bagi warganet, pemilik akun *influencer*, media massa, dan pemangku kebijakan. Lingkup penelitian ini terfokus pada golongan warganet usia muda (18-34 tahun) sebagai objek penelitian, dengan pembandingan berita dari *Harian Garut News*.

2. Tinjauan Pustaka

Berita adalah laporan tentang suatu peristiwa yang dianggap layak diberitakan atau memiliki nilai berita. Ini adalah hasil dari kegiatan jurnalistik dan dikategorikan ke dalam berbagai jenis, termasuk berita langsung, berita lunak, berita keras, dan berita fitur. Struktur piramida terbalik umumnya digunakan dalam penulisan berita, menempatkan informasi paling penting di awal dan secara bertahap memberikan detail tambahan. Teknik 5W+1H (*what, who, where, when, why, how*) digunakan untuk memastikan cakupan berita yang komprehensif. Selain itu, nilai-nilai berita seperti konflik, konsekuensi, menonjol, ketepatan waktu, kepentingan manusia, keanehan, dan lainnya menentukan kelayakan sebuah cerita (Sumadiria, 2006).

Media massa merupakan hasil kerja jurnalistik. Ini berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan produk jurnalistik, khususnya berita. Outlet media adalah platform tempat produk jurnalistik diterbitkan, dirujuk, dan didistribusikan. Media massa mencakup berbagai bentuk, antara lain media cetak (koran, majalah), media elektronik (radio, televisi), dan media online (platform berbasis internet) (Syarifudin, 2010).

Komunikasi massa melibatkan penggunaan teknologi untuk mendistribusikan pesan yang beragam dan terstruktur secara luas. Ini mencakup produksi dan distribusi pesan yang berkelanjutan melalui berbagai media. Ini adalah penciptaan dan penyebaran informasi kepada khalayak luas melalui berbagai bentuk media. Outlet media menggunakan teknologi untuk memodifikasi presentasi dan komponen visual pesan (Rohim, 2009).

Digital *influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial dan mampu memengaruhi perilaku atau pendapat pengikutnya. Influencer ini biasanya memiliki jumlah pengikut yang besar dan dapat mempromosikan produk, layanan, atau konten tertentu kepada audiensnya. Influencer dapat bekerja dengan berbagai merek dan perusahaan untuk membantu memasarkan produk atau layanan mereka melalui platform media sosial.

Secara keseluruhan, literatur ini menyoroti pentingnya adaptasi media tradisional terhadap perkembangan teknologi, peran jurnalisisme warga dalam penyebaran informasi, serta dampak pertumbuhan media *online* terhadap media cetak dan strategi untuk menghadapinya. Juga, penggunaan media sosial dan platform online sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dakwah semakin mendapatkan perhatian dalam konteks digital saat ini.

3. Metodologi

Penelitian ini mengadopsi pendekatan penelitian deskriptif kualitatif untuk mendalaminya fenomena preferensi masyarakat dalam mengkonsumsi berita antara akun media sosial "*Garut Update*" dan media massa "*Harian Garut News*". Data diperoleh melalui kuisioner kepada sekitar 100 pengikut "*Garut Update*" serta wawancara mendalam dengan narasumber dan informan.

Pemilihan metode kualitatif dilatarbelakangi oleh tujuan mendalamnya pandangan dan preferensi masyarakat dalam konteks konsumsi berita yang kompleks. Analisis data dilakukan dengan pendekatan SWOT dan AHP untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi strategi yang tepat bagi kedua entitas media serta merumuskan rekomendasi strategi dengan mempertimbangkan peran media, warganet, dan pemerintah.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian akan dideskripsikan melalui hasil penelitian kepustakaan, observasi dan wawancara dengan subjek penelitian atau informan yang dibutuhkan dalam penelitian. Serta pembahasan yang terfokuskan terhadap masalah yang diteliti pada bulan Agustus 2022 hingga Juni 2023 yang dilakukan pada dua objek penelitian Garut *Update* dan Harian Garut *News*, terkait dengan Analisis Penerimaan Pembaca Terhadap Berita yang Dibuat *influencer* vs Media Massa di Media Sosial Studi Kasus Garut *Update* vs Harian Garut *News*.

a. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti meliputi dua platform media sosial, yaitu "Garut *Update*" dan "Harian Garut *News*". Fokus penelitian ini adalah fenomena penerimaan warganet terhadap berita yang disajikan oleh *influencer* dan media massa pada platform tersebut. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pihak-pihak yang dianggap memiliki pemahaman dan pengetahuan yang relevan terkait fenomena ini. Para informan ini terbagi menjadi dua kelompok, yakni tiga informan yang mewakili media massa dan tiga informan yang mewakili *influencer*. Kriteria pemilihan informan ini didasarkan pada pertimbangan hubungan mereka dengan topik penelitian.

Tabel 2: Deskripsi Informan

Nama Informan	Usia	Pendidikan Terakhir	Jabatan
Tedy Rahmat Purnama	27	SMA	Pemilik Garut <i>Update</i>
Igie S Rukmana, S.Kom.	46	S1	Pemilik Harian Garut <i>News</i>
Yeni Yunita, S.E., M.Si.	45	S2	Kabid Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfo Garut
Feri Purnama, S.Sos., M.Sos.	39	S2	Akademisi Jurnalistik

b. Hasil Penelitian Media Massa

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa media massa, khususnya Harian Garut *News*, memiliki beberapa kekuatan yang meliputi kompetensi dalam memproduksi dan menyebarkan berita serta keberadaan tim profesional untuk pemberitaan. Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, seperti kurangnya tim khusus untuk menyebarkan berita di media sosial Instagram, konten yang kurang menarik, kurangnya variasi konten, dan keterlambatan dalam menyebarkan berita terbaru di platform tersebut. Peluang yang teridentifikasi mencakup akses informasi dari sumber terpercaya dan citra kredibilitas media massa dalam menyebarkan berita di media sosial. Di sisi lain, terdapat ancaman bahwa *influencer* di media sosial, seperti Garut *Update*, memiliki pengaruh yang signifikan dengan jumlah pengikut yang jauh lebih besar, mengancam eksistensi media massa dalam meraih perhatian publik serta pergeseran fungsi pers oleh *influencer*. Oleh karena itu, media massa dihadapkan pada tantangan untuk mengatasi keterbatasan dan meningkatkan daya saingnya dalam era media sosial.

c. Analisis SWOT Media Masa

Setelah melakukan analisis internal dan eksternal, dapat diketahui hasil dari *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat* yang tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3: Analisis SWOT pada Media Massa

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
1. Media massa adalah perusahaan pers yang berkompeten dalam memproduksi dan menyebarkan berita.	1. Media massa belum memiliki tim profesional untuk memproduksi dan menyiarkan berita di media sosial instagram.
2. Media massa memiliki tim profesional untuk memproduksi dan menyiarkan berita.	2. Media massa dianggap kurang menarik dalam menyajikan berita di media sosial instagram.
	3. Berita yang disebarkan media massa di media sosial instagram tidak bervariasi.
	4. Media massa tidak up to date dalam menyebarkan berita di media sosial instagram.
	5. Berita yang dibuat oleh media massa tidak mudah dipahami.
Opportunity (Peluang)	Threat (Ancaman)
1. Media massa mendapatkan akses informasi dari sumber berita terpercaya.	1. Media massa terancam tersisihkan oleh <i>Influencer</i> dalam menyiarkan berita di media sosial instagram.
2. Media massa dianggap kredibel dalam membuat dan menyiarkan berita.	2. Meskipun 'ilegal', fungsi pers media massa di media sosial instagram terancam tergantikan oleh <i>Influencer</i> .

Untuk hasil matriks IFAS media massa tersaji pada Tabel 4.

Tabel 4: Matriks IFAS Media Massa

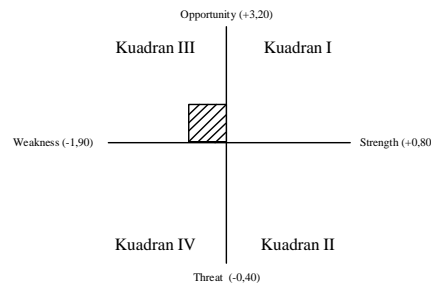
No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strength (Kekuatan)				
1	Media massa adalah perusahaan pers yang berkompeten dalam memproduksi dan menyebarkan berita.	0,10	4	0,40
2	Media massa memiliki tim profesional untuk memproduksi dan menyiarkan berita.	0,10	4	0,40
Subtotal		0,20		0,80
Weakness (Kelemahan)				
1	Media massa belum memiliki tim profesional untuk memproduksi dan menyiarkan berita di media sosial instagram.	0,20	1	0,20
2	Media massa dianggap kurang menarik dalam menyajikan berita di media sosial instagram.	0,20	1	0,20
3	Berita yang disebarkan media massa di media sosial instagram tidak bervariasi.	0,10	1	0,10
4	Media massa tidak up to date dalam menyebarkan berita di media sosial instagram.	0,10	2	0,20
5	Berita yang dibuat oleh media massa tidak mudah dipahami.	0,20	2	0,40
Subtotal		0,80		1,10
Total		1		1,90

Berdasarkan hasil analisis IFAS Tabel 4 diperoleh total skor faktor *strength* dan *weakness* sebesar 1,90. Karena total skor kurang dari 2,5, artinya media massa memiliki posisi internal yang lemah. Hasil matriks EFAS media massa tersaji pada Tabel 5.

Tabel 5: Matriks EFAS Media Massa

No	Faktor External	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (Peluang)				
1	Media massa mendapatkan akses informasi dari sumber berita terpercaya.	0,40	4	1,60
2	Media massa dianggap kredibel dalam membuat dan menyiarkan berita.	0,40	4	1,60
Subtotal		0,80		3,20
Threat (Ancaman)				
1	Media massa terancam tersisihkan oleh <i>Influencer</i> dalam menyiarkan berita di media sosial instagram.	0,10	1	0,10
2	Meskipun 'ilegal', fungsi pers media massa di media sosial instagram terancam tergantikan oleh <i>Influencer</i> .	0,10	3	0,30
Subtotal		0,20		0,40
Total		1		3,60

Berdasarkan hasil analisis EFAS pada Tabel 4 diperoleh total skor faktor peluang dan ancaman sebesar 3,60. Karena total skor yang lebih tinggi dari 2,5, hal ini menunjukkan bahwa media massa telah merespon peluang dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman terhadap media massa. Berdasarkan hasil skor total untuk setiap faktor, kekuatan 0,80, kelemahan 1,90, peluang 3,20, dan ancaman 0,40. Maka, selisih skor total faktor kekuatan dan kelemahan yang diketahui adalah (-1,10) dan selisih skor total faktor peluang dan faktor ancaman adalah (+) 2,80. Diagram Cartesius Analisis SWOT Media Massa tersaji pada Gambar 4.



Gambar 4: Diagram Cartesius Analisis SWOT Media Massa

Berdasarkan Gambar 4 terlihat bahwa media massa berada pada kuadran *turn around*, Kuadran *Turnaround* menunjukkan bahwa media massa memiliki kelemahan internal yang signifikan. Namun ada peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan. Dalam hal ini, media massa memiliki peluang dan kekuatan yang dapat menjadi landasan untuk memperbaiki posisinya. Berdasarkan hasil analisis SWOT disajikan matriks SWOT media massa pada Tabel 6.

Tabel 6: Matriks SWOT Media Massa

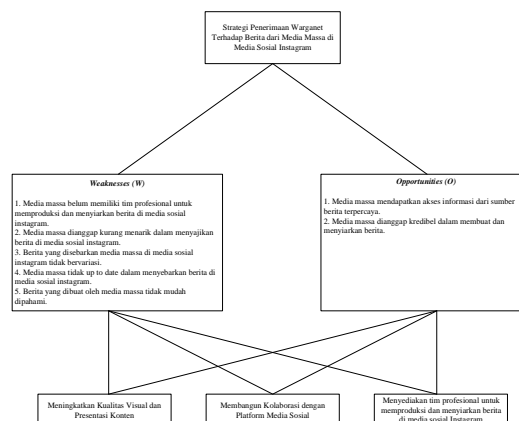
IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> Media massa adalah perusahaan pers yang berkompeten dalam memproduksi dan menyebarkan berita. Media massa memiliki tim profesional untuk 	<ol style="list-style-type: none"> Media massa belum memiliki tim profesional untuk memproduksi dan menyiarkan berita di media sosial instagram. Media massa dianggap kurang menarik dalam menyajikan berita di media sosial instagram. Berita yang disebarkan media massa di media sosial instagram tidak bervariasi.
EFAS		

	memproduksi dan menyiarkan berita.	4. Media massa tidak <i>up to date</i> dalam menyebarkan berita di media sosial instagram. 5. Berita yang dibuat oleh media massa tidak mudah dipahami.
Opportunity (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Media massa mendapatkan akses informasi dari sumber berita terpercaya. 2. Media massa dianggap kredibel dalam membuat dan menyiarkan berita.	1. Mempertegas kehadiran di platform media sosial 2. Mempertahankan kredibilitas dengan membuat berita berkualitas	1. Meningkatkan kualitas visual dan presentasi konten 2. Membangun kolaborasi dengan <i>Influencer</i> atau akun sejenis yang sudah mumpuni di <i>platform</i> media sosial 3. Menyediakan tim profesional untuk memproduksi dan menyiarkan berita di media sosial Instagram.
Threats (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Media massa terancam tersisihkan oleh <i>influencer</i> dalam menyiarkan berita di media sosial instagram. 2. Meskipun 'ilegal', fungsi pers media massa di media sosial instagram terancam tergantikan oleh <i>influencer</i> .	1. Memperkuat <i>brand awareness</i> dan identitas 2. Membuat konten eksklusif 3. Berinovasi dan adaptif terhadap teknologi 4. Membangun komunikasi dan keterlibatan aktif dengan audiens	1. Meningkatkan kualitas dan daya tarik konten 2. Diversifikasi dan aktualisasi konten berita 3. Mengoptimalkan penggunaan media sosial 4. Membuat berita yang mudah dipahami

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas, diketahui bahwa matriks IFAS menunjukkan skor total sebesar 1,90 untuk faktor kekuatan dan kelemahan. Hal ini menunjukkan bahwa media massa berada pada posisi internal yang lemah. Selain itu, matriks EFAS menunjukkan skor total 3,60 untuk faktor peluang dan ancaman. Hal ini menunjukkan bahwa media massa mampu merespon peluang dengan cara yang luar biasa dan terhindar dari ancaman.

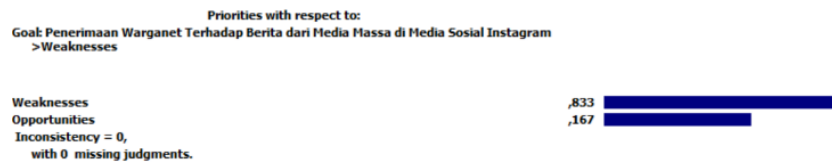
Diagram Cartesius menunjukkan bahwa media massa berada pada kuadran *turnaround*, menunjukkan bahwa media massa memiliki kelemahan internal yang signifikan, namun ada peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan. Setelah menggabungkan kelemahan dengan peluang atau strategi W-O, dengan memfokuskan pada memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalisir kelemahan.

d. Analisis AHP Media Massa



Gambar 5: Hirarki AHP Dalam Penerimaan Warganet Terhadap Berita Dari Media Massa di Media Sosial Instagram

Berdasarkan Gambar 5 Hirarki AHP dapat dilihat bahwa goal yang akan dicapai adalah strategi penerimaan warganet terhadap berita dari media massa di media sosial Instagram dengan dua kriteria yakni Weaknesses dan Opportunities. Dari kedua kriteria tersebut masing-masing memiliki alternatif-alternatif yang akan digunakan untuk mencapai goal yang diinginkan dengan teknik analisis AHP. Dalam penelitian ini untuk menghitung analisis AHP menggunakan alat analisis berupa aplikasi expert choice versi 11.0.



Gambar 6: Prioritas Kriteria Terhadap Strategi Penerimaan Warganet Terhadap Berita Dari Media Massa di Media Sosial Instagram

Berdasarkan pengolahan AHP pada Gambar 6 dapat diketahui bahwa kriteria yang memiliki nilai paling tinggi adalah kriteria *weaknesses* dengan nilai 0,833. Sedangkan kriteria *opportunities* memiliki nilai 0,160. Selain itu nilai *inconsistency* yang didapat dari hasil tersebut menunjukkan nilai 0,00 yang berarti bahwa jawaban yang diberikan oleh responden dikatakan konsisten karena tidak melebihi angka maksimal *inconsistency* yaitu 0,10 atau 10%.

Dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa untuk strategi penerimaan warganet terhadap berita dari media massa di media sosial instagram direkomendasikan untuk lebih memprioritaskan kriteria *weaknesses* dibandingkan kriteria lainnya. hal ini dikarenakan kriteria *weaknesses* berkaitan erat dengan kelemahan yang dimiliki oleh media massa *Harian Garut News* dibandingkan dengan media massa lainnya.



Gambar 7: Prioritas Alternatif Untuk Kriteria Weaknesses

Berdasarkan pengolahan AHP pada gambar 4 dapat diketahui bahwa prioritas alternatif untuk kriteria *weaknesses* dengan nilai tertinggi adalah membangun kolaborasi dengan *platform* media sosial sebesar 0,761. Sedangkan prioritas alternatif dengan nilai terendah adalah meningkatkan kualitas visual dan presentasi konten sebesar 0,073. Selain itu nilai *inconsistency* yang didapat dari hasil tersebut menunjukkan nilai 0,07 yang berarti bahwa jawaban yang diberikan oleh responden dikatakan konsisten karena tidak melebihi angka maksimal *inconsistency* yaitu 0,10 atau 10%. Dengan demikian kebijakan yang diprioritaskan untuk strategi penerimaan warganet terhadap berita dari media massa di media sosial Instagram berdasarkan kriteria *weaknesses* direkomendasikan untuk lebih memprioritaskan alternatif membangun kolaborasi dengan *platform* media sosial dibandingkan alternatif lainnya. Hal ini dikarenakan kolaborasi dengan *platform* media sosial, seperti Instagram, memiliki potensi untuk mengatasi beberapa kelemahan

yang mungkin ada pada penerimaan warganet terhadap berita dari media massa di media sosial Instagram.



Gambar 8: Prioritas Alternatif Untuk Kriteria *Opportunities*

Berdasarkan pengolahan AHP pada Gambar 8 dapat diketahui bahwa prioritas alternatif untuk kriteria *Weaknesses* dengan nilai tertinggi adalah Membangun Kolaborasi dengan Platform Media Sosial sebesar 0,758. Sedangkan prioritas alternatif dengan nilai terendah adalah Meningkatkan Kualitas Visual dan Presentasi Konten sebesar 0,091. Selain itu nilai inconsistency yang didapat dari hasil tersebut menunjukkan nilai 0,03 yang berarti bahwa jawaban yang diberikan oleh responden dikatakan konsisten karena tidak melebihi angka maksimal inconsistency yaitu 0,10 atau 10%. Dengan demikian kebijakan yang diprioritaskan untuk strategi penerimaan warganet terhadap berita dari media massa di media sosial Instagram berdasarkan kriteria *weaknesses* direkomendasikan untuk lebih memprioritaskan alternatif membangun kolaborasi dengan platform media sosial dibandingkan alternatif lainnya. Hal ini dikarenakan dengan memanfaatkan peluang untuk kolaborasi dengan platform media sosial, seperti Instagram, memiliki potensi untuk menghadapi ancaman yang ada pada penerimaan warganet terhadap berita dari media massa di media sosial Instagram.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan, bahwa untuk strategi penerimaan warganet terhadap berita dari media massa di media sosial Instagram dapat diprioritaskan alternatif seperti yang tersaji pada Gambar 9.



Gambar 9: Prioritas Seluruh Alternatif Media Massa

Berdasarkan gambar 9 dapat diketahui bahwa alternatif nilai tertinggi adalah membangun kolaborasi dengan platform media sosial sebesar 0,785. Sedangkan prioritas alternatif dengan nilai terendah adalah meningkatkan kualitas visual dan presentasi konten sebesar 0,085. Selain itu nilai inconsistency yang didapat dari hasil tersebut menunjukkan nilai 0,07 yang berarti bahwa jawaban yang diberikan oleh responden dikatakan konsisten karena tidak melebihi angka maksimal *inconsistency* yaitu 0,10 atau 10%.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa berdasarkan analisis AHP dengan bantuan pengolahan data aplikasi *expert choice* maka dari dua kriteria dan tiga alternatif dalam rangka menetapkan prioritas strategi penerimaan warganet terhadap berita dari media massa di media sosial Instagram adalah dengan Membangun Kolaborasi dengan Platform Media Sosial. Dengan Membangun Kolaborasi dengan Platform Media Sosial diharapkan dapat menjadi strategi

penerimaan warganet terhadap berita dari media massa di media sosial Instagram dalam memenangkan ancaman dari kelemahan yang dimiliki media massa.

e. Hasil Penelitian *Influencer*

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *influencer*, seperti akun "Garut Update" yang diwawancarai, memiliki sejumlah kekuatan dalam menyebarkan berita di media sosial Instagram. Kelebihan *influencer* termasuk kemampuan mengemas konten yang menarik dan kreatif, variasi konten yang lebih bervariasi, kemudahan akses bagi pengikut, dan kemampuan mereka untuk menyampaikan berita terbaru dengan cepat. Namun, terdapat beberapa kelemahan seperti kurangnya struktur perusahaan formal, kurangnya tim profesional dalam produksi berita, dan risiko kredibilitas yang dapat terancam karena kurangnya pengawasan editorial. Peluang bagi *influencer* mencakup potensi kredibilitas dan kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan informasi beragam audiens. Ancaman yang dihadapi oleh *influencer* termasuk potensi masalah hukum karena kurangnya perlindungan dari regulasi pers dan risiko kredibilitas yang dapat terkikis. Oleh karena itu, keberadaan *influencer* dalam ekosistem media sosial memberikan dinamika baru dalam penyiaran berita, namun juga memunculkan tantangan dalam hal profesionalisme, akurasi, dan tanggung jawab editorial.

f. Analisis SWOT *Influencer*

Tabel 7: Analisis SWOT pada *Influencer*

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
<ol style="list-style-type: none"> Konten berita <i>influencer</i> di media sosial instagram lebih menarik. Konten berita yang diunggah <i>influencer</i> di media sosial instagram lebih bervariasi. Akun media sosial instagram <i>influencer</i> lebih mudah diakses ketimbang media massa. <i>Influencer</i> lebih <i>up to date</i> menyiarkan berita terbaru di media sosial Instagram. 	<ol style="list-style-type: none"> <i>Influencer</i> bukan perusahaan pers karena dijalankan perseorangan. <i>Influencer</i> tidak memiliki tim profesional dalam memproduksi dan menyebarkan berita.
Opportunity (Peluang)	Threat (Ancaman)
<ol style="list-style-type: none"> <i>Influencer</i> dianggap kredibel dalam membuat dan menyiarkan berita di media sosial Instagram. Berita yang diunggah <i>influencer</i> di media sosial instagram memenuhi kebutuhan informasi. 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Influencer</i> terancam terjerat hukum karena konten berita yang dibuatnya.

Untuk hasil matriks IFAS *Influencer* tersaji pada Tabel 8.

Tabel 8: Matriks IFAS *Influencer*

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strength (Kekuatan)				
1	Konten berita <i>Influencer</i> di media sosial Instagram lebih menarik.	0,20	4	0,80
2	Konten berita yang diunggah <i>Influencer</i> di media sosial Instagram lebih bervariasi.	0,20	4	0,80
3	Akun media sosial Instagram <i>Influencer</i> lebih mudah diakses ketimbang media massa.	0,20	4	0,80
4	<i>Influencer</i> lebih <i>up to date</i> menyiarkan berita terbaru di media sosial Instagram.	0,10	4	0,40
Subtotal		0,70		2,80
Weakness (Kelemahan)				
1	<i>Influencer</i> bukan perusahaan pers karena dijalankan perseorangan.	0,10	2	0,20

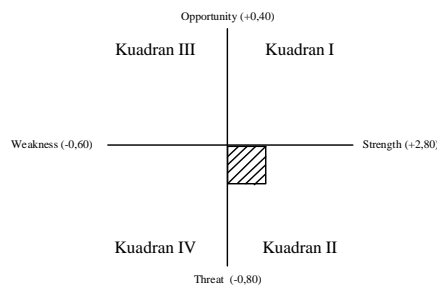
No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
2	<i>Influencer</i> tidak memiliki tim profesional dalam memproduksi dan menyebarkan berita.	0,10	2	0,20
Subtotal		0,30		0,60
Total		1		3,40

Berdasarkan hasil analisis IFAS Tabel 8 diperoleh total skor faktor *strength* dan *weakness* sebesar 3,40. Karena total skor lebih tinggi dari 2,5, artinya *Influencer* memiliki posisi internal yang kuat. Hasil matriks EFAS *Influencer* tersaji pada Tabel 9.

Tabel 9: Matriks EFAS *Influencer*

No	Faktor External	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (Peluang)				
1	<i>Influencer</i> dianggap kredibel dalam membuat dan menyiarkan berita di media sosial.	0,10	2	0,20
2	Berita yang diunggah <i>influencer</i> di media sosial memenuhi kebutuhan informasi.	0,10	2	0,20
Subtotal		0,20		0,40
Threat (Ancaman)				
1	<i>Influencer</i> rentan terjerat hukum karena konten yang dibuatnya.	0,80	1	0,80
Subtotal		0,80		0,80
Total		1		1,20

Berdasarkan hasil analisis EFAS pada Tabel 9 diperoleh total skor faktor peluang dan ancaman sebesar 1,20. Karena total skor kurang dari 2,5, hal ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki ancaman yang harus segera diatasi atau diminimalisir. Berdasarkan hasil skor total untuk setiap faktor, kekuatan 2,80, kelemahan 0,60, peluang 0,40, dan ancaman 0,80. Maka, selisih skor total faktor kekuatan dan kelemahan yang diketahui adalah (+) 0,80, dan selisih skor total faktor peluang dan faktor ancaman adalah (-) 0,40. Diagram Cartesius Analisis SWOT *influencer* tersaji pada Gambar 10.



Gambar 10: Diagram Cartesius Analisis SWOT *Influencer*

Berdasarkan gambar 10 terlihat bahwa *influencer* berada pada kuadran mendukung strategi diversifikasi, *influencer* memiliki kekuatan dan ancaman. Dalam situasi ini, mereka dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi atau merespons ancaman yang ada. Oleh karena itu, strategi yang dapat dilakukan adalah mendukung strategi yang berorientasi pada diversifikasi. Dengan menerapkan strategi ini, *influencer* dapat berupaya memaksimalkan

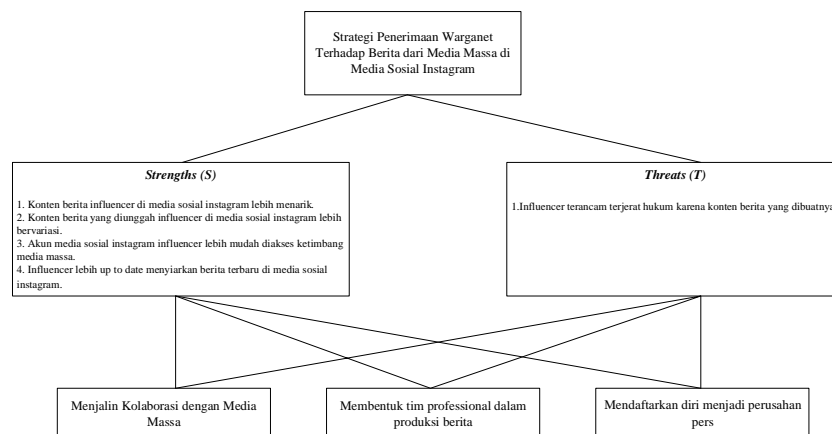
kekuatannya dengan mengatasi ancaman, sehingga *influencer* dapat menjaga keunggulan yang dimiliki.

Tabel 10: Matriks SWOT *Influencer*

IFAS	<p>Strength (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konten berita <i>Influencer</i> di media sosial instagram lebih menarik. • Konten berita yang diunggah <i>Influencer</i> di media sosial instagram lebih bervariasi. • Akun media sosial Instagram <i>Influencer</i> lebih mudah diakses ketimbang media massa. • <i>Influencer</i> lebih <i>up to date</i> menyiarkan berita terbaru di media sosial Instagram. 	<p>Weakness (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> 3. <i>Influencer</i> bukan perusahaan pers karena dijalankan perseorangan. 4. <i>Influencer</i> tidak memiliki tim profesional dalam memproduksi dan menyebarkan berita.
EFAS	<p>Opportunity (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer</i> dianggap kredibel dalam membuat dan menyiarkan berita di media sosial instagram. 2. Berita yang diunggah <i>Influencer</i> di media sosial instagram memenuhi kebutuhan informasi. 	<p>STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Menjalin kolaborasi dengan media massa 2. Membentuk tim profesional untuk memproduksi berita
<p>Threats (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer</i> terancam terjerat hukum karena konten berita yang dibuatnya. 	<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas konten berita 2. Menambah keberagaman konten 3. Mengutamakan kecepatan dan aktualitas berita 	<p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti pedoman dan etika pemberitaan 2. Berkolaborasi dengan sumber berita kredibel 3. Mendaftarkan diri menjadi perusahaan pers

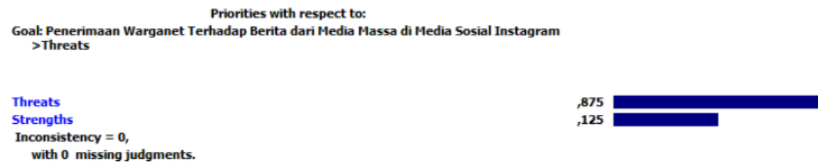
Berdasarkan hasil analisis Tabel 10, menunjukkan bahwa strategi penerimaan pembaca terhadap berita yang dibuat media massa ditentukan oleh faktor internal dan eksternal. Grafik hasil analisis SWOT menunjukkan kombinasi kedua faktor tersebut.

g. Analisis AHP *Influencer*



Gambar 11: Hirarki AHP Dalam Penerimaan Warganet Terhadap Berita Dari *Influencer* di Media Sosial Instagram

Berdasarkan Gambar 11 Hirarki AHP dapat dilihat bahwa *goal* yang akan dicapai adalah strategi penerimaan warganet terhadap berita dari *influencer* di media sosial instagram dengan dua kriteria yakni *strengths* dan *threats*. Dari kedua kriteria tersebut masing-masing memiliki alternatif-alternatif yang akan digunakan untuk mencapai goal yang diinginkan dengan teknik analisis AHP. Dalam penelitian ini untuk menghitung analisis AHP menggunakan alat analisis berupa aplikasi *expert choice* versi 11.0.



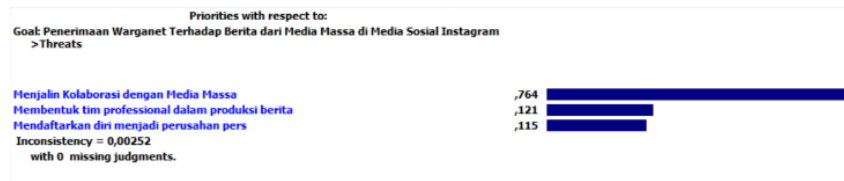
Gambar 12: Prioritas Kriteria Terhadap Strategi Penerimaan Warganet Terhadap Berita Dari *Influencer* di Media Sosial Instagram

Berdasarkan pengolahan AHP pada Gambar 9 dapat diketahui bahwa kriteria yang memiliki nilai paling tinggi adalah kriteria *Threats* dengan nilai 0,875. Sedangkan kriteria *Strengths* memiliki nilai 0,125. Selain itu nilai inconsistency yang didapat dari hasil tersebut menunjukkan nilai 0,00 yang berarti bahwa jawaban yang diberikan oleh responden dikatakan konsisten karena tidak melebihi angka maksimal inconsistency yaitu 0,10 atau 10%. Dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa untuk strategi penerimaan warganet terhadap berita dari *influencer* di media sosial instagram direkomendasikan untuk lebih memprioritaskan kriteria *threats* dibandingkan kriteria lainnya. Hal ini dikarenakan kriteria *threats* berkaitan erat dengan ancaman yang dihadapi oleh *influencer* Garut *Update* dibandingkan dengan *influencer* lainnya.



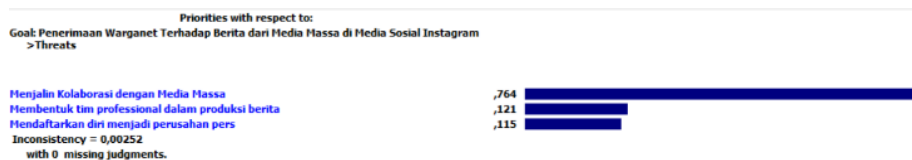
Gambar 13: Prioritas Alternatif Untuk Kriteria *Strengths*

Berdasarkan pengolahan AHP pada Gambar 13 dapat diketahui bahwa prioritas alternatif untuk kriteria *Strengths* dengan nilai tertinggi adalah Membangun Kolaborasi dengan Media Massa sebesar 0,747. Sedangkan prioritas alternatif dengan nilai terendah adalah Mendaftarkan diri menjadi perusahaan pers sebesar 0,119. Selain itu nilai inconsistency yang didapat dari hasil tersebut menunjukkan nilai 0,01 yang berarti bahwa jawaban yang diberikan oleh responden dikatakan konsisten karena tidak melebihi angka maksimal inconsistency yaitu 0,10 atau 10%. Dengan demikian kebijakan yang diprioritaskan untuk strategi penerimaan warganet terhadap berita dari *Influencer* di media sosial Instagram berdasarkan kriteria *Strengths* direkomendasikan untuk lebih memprioritaskan alternatif Membangun Kolaborasi dengan Media Massa dibandingkan alternatif lainnya. Hal ini dikarenakan kolaborasi dengan platform media massa, seperti Instagram, memiliki potensi untuk mengatasi ancaman yang dihadapi pada penerimaan warganet terhadap berita dari *Influencer* di media sosial Instagram.



Gambar 14: Prioritas Alternatif Untuk Kriteria *Threats*

Berdasarkan pengolahan AHP pada Gambar 14 dapat diketahui bahwa prioritas alternatif untuk kriteria *Threats* dengan nilai tertinggi adalah Membangun Kolaborasi dengan Media Massa sebesar 0,764. Sedangkan prioritas alternatif dengan nilai terendah adalah Mendaftarkan diri menjadi perusahaan pers sebesar 0,115. Selain itu nilai inconsistency yang didapat dari hasil tersebut menunjukkan nilai 0,002 yang berarti bahwa jawaban yang diberikan oleh responden dikatakan konsisten karena tidak melebihi angka maksimal inconsistency yaitu 0,10 atau 10%. Dengan demikian kebijakan yang diprioritaskan untuk strategi penerimaan warganet terhadap berita dari *Influencer* di media sosial Instagram berdasarkan kriteria *Threats* direkomendasikan untuk lebih memprioritaskan alternatif Kolaborasi dengan Media Massa dibandingkan alternatif lainnya. Hal ini dikarenakan dengan memanfaatkan kekuatan untuk kolaborasi dengan media massa, memiliki potensi untuk menghadapi ancaman yang ada pada penerimaan warganet terhadap berita dari *Influencer* di media sosial Instagram.



Gambar 15: Prioritas Seluruh Alternatif *Influencer*

Berdasarkan Gambar 15 dapat diketahui bahwa alternatif nilai tertinggi adalah membangun kolaborasi dengan media massa sebesar 0,764. Sedangkan prioritas alternatif dengan nilai terendah adalah mendaftar diri menjadi perusahaan pers sebesar 0,115. Selain itu nilai *inconsistency* yang didapat dari hasil tersebut menunjukkan nilai 0,002 yang berarti bahwa jawaban yang diberikan oleh responden dikatakan konsisten karena tidak melebihi angka maksimal *inconsistency* yaitu 0,10 atau 10%.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa berdasarkan analisis AHP dengan bantuan pengolahan data aplikasi *expert choice* maka dari dua kriteria dan tiga alternatif dalam rangka menetapkan prioritas strategi penerimaan warganet terhadap berita dari *influencer* di media sosial Instagram adalah dengan membangun kolaborasi dengan media massa. Dengan membangun kolaborasi dengan media massa diharapkan dapat menjadi strategi penerimaan warganet terhadap berita dari *influencer* di media sosial instagram dalam mengatasi ancaman dengan kekuatan yang dimiliki *influencer*.

h. Analisis Perbandingan Media Massa vs Influencer

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait penerimaan warganet terhadap berita dari media massa vs *influencer* di media sosial Instagram, dapat dijelaskan melalui kerangka kerja *Theory of Planned Behaviour* (TPB) mengapa terdapat perbedaan hasil dalam penerimaan warganet terhadap keduanya.

Dalam kasus media massa, hasil analisis SWOT menempatkan media massa pada posisi kuadran III, menunjukkan bahwa media massa menghadapi kendala dalam hal penerimaan. Dalam konteks TPB, faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan ini melibatkan aspek sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kendali perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Kemungkinan warganet memiliki sikap yang kurang positif terhadap berita media massa, mungkin karena persepsi mereka terhadap kepercayaan, kualitas berita, atau preferensi pribadi. Norma subjektif—yakni pandangan warganet tentang bagaimana lingkungan sosial mereka menilai berita media massa—juga dapat mempengaruhi penerimaan. Selain itu, mungkin ada faktor kendali perilaku yang dirasakan, di mana warganet merasa mereka memiliki sedikit kontrol atas berita tersebut.

Di sisi lain, hasil penelitian terhadap *influencer* menunjukkan posisi kuadran II dalam analisis SWOT, menggambarkan ancaman bagi *influencer*. Dalam TPB, sikap terhadap *Influencer* dan berita mereka, norma subjektif yang mencerminkan bagaimana pandangan warganet terhadap berita yang berasal dari *influencer*, dan kendali perilaku yang dirasakan atas perilaku menerima berita *influencer*, semuanya dapat memengaruhi penerimaan. Ancaman ini mungkin muncul karena warganet memiliki sikap yang kurang mendukung terhadap *influencer* atau mungkin norma sosial mereka mengarahkan mereka untuk lebih memilih sumber berita lain.

Kesimpulan dari analisis perbandingan ini menyoroti peran kuat TPB dalam memahami mengapa hasil penerimaan berbeda antara media massa dan *influencer*. Strategi yang disarankan untuk membangun kolaborasi dengan platform media sosial bagi keduanya dapat dihubungkan dengan elemen-elemen TPB. Pentingnya merancang strategi berdasarkan kriteria yang disesuaikan dengan karakteristik unik media massa dan *influencer* menggarisbawahi pentingnya memahami dan memanfaatkan faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku penerimaan warganet.

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa metode SWOT dan AHP dapat digunakan sebagai alat pendukung keputusan dalam merumuskan strategi penerimaan warganet terhadap berita dari media massa dan *influencer* di media sosial Instagram. Hasil analisis menunjukkan bahwa media massa berada pada situasi yang memerlukan perubahan dan dapat memanfaatkan peluang dengan membangun kolaborasi dengan *influencer*, sementara *influencer* perlu mempertimbangkan kolaborasi dengan media massa untuk mengatasi ancaman dan mempertahankan keunggulan mereka. Implikasi teoritis penelitian ini adalah kontribusi terhadap pemahaman tentang penggunaan pendekatan SWOT dan AHP dalam konteks media sosial, sedangkan implikasi praktisnya mencakup langkah-langkah konkret yang harus diambil oleh media massa dan *influencer*, seperti membangun kolaborasi dan mempertimbangkan strategi kolaborasi. Saran untuk pengembangan lebih lanjut melibatkan studi mendalam tentang implementasi kolaborasi, pengembangan alat pendukung keputusan, dan pemerintah dapat mengeluarkan regulasi yang jelas untuk *influencer* serta menginisiasi program pelatihan dan literasi media bagi warganet.

Warganet juga diingatkan untuk tetap membuka media massa sebagai sumber informasi yang terverifikasi dan menghindari berita bohong yang berpotensi menyebar di media sosial.

Daftar Pustaka

- Aisyah, R. (2021). *Strategi Percepatan Pengelolaan dan Pengembangan UMKM yang Berkesinambungan pada Sub-Sektor Kriya di Industri Kreatif "Be-Kraf*. Universitas Garut.
- Ardianto, E. (2009). *Komunikasi Massa : Suatu pengantar (Edisi Pert)*. Widya.
- Ardyansyah, A. J., & Suprabowo, I. (2022). Da ' wah Message on the YouTube Channel Hobby Makan (Stuart Hall Theory Reception Analysis) Da ' wah Mes sage on the YouTube Channel Hobby Makan (Stuart Hall Theory Reception Analysis).
- Caroll, E & Romano, J. (2011). *Your Digital Afterlife*. New Riders.
- Castells, M. (2002). *The internet and the network society (B. Wellman)*. Blackwell Publishing.
- Creswell, J. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mix Methods Approaches*. Pustaka Pelajar.
- Daulay, H. (2016). *Jurnalistik dan Kebebasan Pers*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Dirgantoro, C. (2001). *Manajemen Strategik: Konsep, Kasus dan Implementasi*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Dirmanto. (2020). *Implementasi Theory Planned Behavior terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Pengunjung G Hotel Syariah Lampung*. Skripsi, Jurusan Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.
- Ghani, H. A. (2019). Wacana Dalam Berita Kasus Hubungan Sedarah Bapa dan Anak Kandung di Kabupaten Garut. Universitas Garut.
- Hasni, N., Cangara, H., & Fatimah, J. M. (2019). *Daya Tahan Bisnis Media Cetak Ditengah Maraknya Penggunaan Media Online Di Kota Makassar (Skh Fajar Dan Skh Timur) Media of Impresion of Business Resistance in the Middle of the Use of the Media in Line of the City of Makassar (Fajar and Skh Skh. Medialog, II(I), 43*.
- Jundullah, M. A. G. (2021). Pengaruh Jurnalisme Warga Terhadap Peningkatan Partisipasi Masyarakat Mengakses Instagram Akun Makassar Info.
- Kusnadi, and Priono, M. (2010). *Suatu Wujud Dari Demokratisasi di Indonesia Citizen Journalism Indonesia : Suatu Wujud Dari Demokratisasi di Indonesia*. 1–12. <http://repository.ut.ac.id/id/eprint/2306>.
- Laughy, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*. Typeset by YHT Ltd.
- Lestari, S. P., Rachmaria, L., Studi, P., & Komunikasi, I. (2018). *Peran Citizen Journalism Dalam Menyajikan Informasi Kota Tangerang Selatan Berbasis Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @tangsels.life)*. 1–8. <https://instagram.com/>, diakses
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia*. DataIndonesia.Id.
- Mandibergh. (2012). *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nadin, A. M., & Ikhtiono, G. (2019). Manajemen Media Massa Menghadapi Persaingan Media Online. *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*, 3(1), 206–213.
- Narbuko, Cholid & Achmadi, A. (2012). *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara.
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., Hermawan, S., Sidoarjo, U. M., Sidoarjo, U. M., Sidoarjo, U. M., & Sidoarjo, U. M. (2020). *Influencer Dan Strategi Penjualan : Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram*. 4, 135–144.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhadi, Z. F. (2021). *Riset Kualitatif*. Raja Grafindo Persada.
- Pearson Ed. Fuchs, C. (2014). *Social Media: a critical introduction*. Sage.

- Prastowo, A. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruzz.
- Putri, V. K. M. (2022). *Jurnalisme Warga: pengertian dan 5 bentuk aktivitasnya*. Kompas.Com.
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizkinaswara, L. (2022). *Kominfo Blokir 565.449 Konten Hoaks di Medsos Sepanjang 2021*. Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI.
- Rohim, S. (2009). *Teori Komunikasi*. PT.Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D (cetakan ke)*. CV Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Susanto, R. (2022). *Kemenangan Marcos Jr dan Pengaruh Disinformasi di Medsos*. Deutsche Welle.
- Syarifudin, Y. (2010). *Jurnalistik Terapan*. Ghalia Indonesia.
- Widyatama, N. (2009). *Strategi Pengembangan Komoditas Sukun (Artocarpus Communis Forst) di Kabupaten Cilacap*. Universitas Sebelas Maret.
- Wuisan, P. angelia. (2021). *Regresi adalah: Pengertian, Fungsi, Manfaat dan Rumusnya*. Modal Rakyat.