

## Peran Sosial Media Instagram Dalam Membangun Brand Image Jurnalisme Visual Close The Door Insider

Verryal Rahman Prasetya<sup>1</sup>, Rudy Harjanto<sup>2</sup>, dan Novita Damayanti<sup>3</sup>

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

[vr.prasetya@gmail.com](mailto:vr.prasetya@gmail.com)

### Abstract

*This research explores the role of Instagram in building visual journalism brand image through a case study of Close The Door Insider. Using an interpretative qualitative approach, the study aims to analyze visual communication strategies, audience interactions, and challenges in creating relevant digital journalism models. Data collection methods included in-depth interviews, non-participant observation, and documentary analysis involving content managers and Generation Z viewers. Research findings demonstrate that Close The Door Insider successfully built brand image through innovative visual communication strategies, utilizing varied news formats such as infographics, carousels, and short videos. Discoveries reveal that visual approaches can enhance audience engagement, fulfill Generation Z's information needs, and present more interactive journalism. This research provides significant contributions to understanding digital journalism evolution and visual communication strategies in the social media era.*

**Keywords:** Social Media; Visual Journalism; Brand Image; Generation Z; Instagram

### Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi peran Instagram dalam membangun brand image jurnalisme visual melalui studi kasus Close The Door Insider. Menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif, penelitian bertujuan menganalisis strategi komunikasi visual, interaksi audiens, dan tantangan dalam menciptakan model jurnalisme digital yang relevan. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan analisis dokumenter dengan melibatkan manajer konten dan penonton Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Close The Door Insider berhasil membangun brand image melalui strategi komunikasi visual yang inovatif, memanfaatkan format berita variatif seperti infografik, carousel, dan video pendek. Temuan mengungkapkan bahwa pendekatan visual mampu meningkatkan engagement audiens, memenuhi kebutuhan informasi Generasi Z, dan menghadirkan jurnalisme yang lebih interaktif. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami evolusi jurnalisme digital dan strategi komunikasi visual di era media sosial.

**Kata Kunci:** Media Sosial; Jurnalisme Visual; Brand Image; Generasi Z; Instagram

### PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap industri media secara fundamental, terutama dalam cara penyajian dan konsumsi informasi (Mutia et al., 2022). Pergeseran dari media cetak tradisional ke platform digital telah menciptakan paradigma

baru dalam jurnalisme, yang ditandai dengan perubahan signifikan dalam format, distribusi, dan interaksi dengan audiens (Boczkowski, 2004). Pada akhir abad ke-20 dan awal abad ke-21, media cetak yang sebelumnya mendominasi telah menghadapi tantangan besar dengan munculnya media online dan

platform sosial yang menawarkan akses informasi yang lebih cepat, interaktif, dan visual (Fadila et al., 2021).

Generasi Z, yang tumbuh di era digital, memiliki preferensi konsumsi informasi yang berbeda secara fundamental. Penelitian (Djafarova & Oxana, 2019) menunjukkan bahwa generasi ini lebih menyukai konten visual yang cepat dan mudah dicerna, seperti video pendek, gambar, dan infografis, dibandingkan teks panjang. Di Indonesia, fenomena ini sangat nyata dengan adopsi media sosial yang tinggi, khususnya Instagram, yang memiliki lebih dari 99 juta pengguna aktif (We Are Social, 2023).

Dalam konteks ini, munculnya platform media baru seperti Close The Door Insider menjadi representasi adaptasi jurnalisme terhadap perubahan teknologi dan preferensi audiens. Didirikan oleh Deddy Corbuzier, platform ini mencoba mengintegrasikan pendekatan jurnalistik tradisional dengan estetika visual media sosial (Akbar, 2023). Hal ini sejalan dengan teori New Media yang diajukan (Lister et al., 2009), yang menekankan pentingnya konvergensi media dalam menyajikan informasi secara dinamis dan interaktif. Teori Uses and Gratifications (Katz et al., 1974) memberikan kerangka konseptual untuk memahami fenomena ini. Teori tersebut menjelaskan bahwa audiens memilih media berdasarkan kebutuhan spesifik mereka, termasuk informasi, hiburan, dan keterlibatan sosial. Dalam konteks Close The Door Insider, platform ini mencoba memenuhi kebutuhan generasi muda akan informasi yang tidak hanya faktual, tetapi juga estetis dan mudah dikonsumsi.

Namun, tantangan utama bagi model jurnalisme baru ini adalah membangun brand image yang kredibel dan meningkatkan engagement di tengah persaingan yang ketat (Nardo et al.,

2024). Media online berbasis Instagram seperti Close The Door Insider harus mengembangkan strategi konten visual yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mempertahankan kedalaman jurnalistik. Hal ini menjadi lebih kompleks mengingat Close The Door Insider belum terdaftar sebagai perusahaan pers resmi, yang menimbulkan pertanyaan tentang legitimasi dan perlindungan hukum.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Close The Door Insider menggunakan Instagram untuk membangun brand image jurnalisme visual. Secara spesifik, penelitian akan menganalisis strategi konten visual yang digunakan, interaksi dengan audiens, dan tantangan yang dihadapi dalam menciptakan model jurnalisme yang relevan dengan preferensi generasi muda.

Dengan menggabungkan pendekatan teoritis dari New Media, Uses and Gratifications, dan penelitian empiris tentang konsumsi media digital, penelitian ini akan memberikan kontribusi penting dalam memahami evolusi jurnalisme di era digital (Marhamah & Fauzi, 2021). Selain itu, temuan penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi praktisi media dalam menghadapi perubahan landscape komunikasi yang cepat dan kompleks.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Desain Penelitian dan Pendekatan Paradigmatik**

Studi ini menggunakan paradigma penelitian kualitatif interpretatif untuk mengeksplorasi peran Instagram dalam membangun citra merek jurnalisme visual untuk platform media Close The Door Insider. Mengacu pada konseptualisasi paradigma Thomas Kuhn sebagai "seperangkat keyakinan, nilai, teknik, dan asumsi dasar yang

diterima oleh komunitas ilmiah sebagai cara yang sah untuk meneliti realitas" (Kuhn, 1970), penelitian kami mengadopsi pendekatan interpretatif yang menekankan pembuatan makna subjektif dalam interaksi sosial.

Paradigma interpretatif sangat cocok untuk penelitian ini karena:

- Mengenal realitas sebagai sesuatu yang dibangun secara subjektif melalui interaksi sosial
- Berfokus pada pemahaman makna individu dan kolektif
- Memprioritaskan eksplorasi persepsi dan pengalaman secara mendalam

### **Konteks Penelitian dan Partisipan Strategi Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan purposive sampling untuk memilih partisipan yang dapat memberikan wawasan yang kaya dan relevan secara kontekstual. Sampel tersebut meliputi:

1. Manajer Konten (n=2) :
  - Individu yang secara langsung bertanggung jawab atas pembuatan dan pengelolaan konten Instagram di Close The Door Insider
  - Dipilih karena wawasan strategis mereka terhadap strategi komunikasi visual
2. Penonton Generasi Z (n=10) :
  - Pengguna Instagram aktif berusia 10-25 tahun
  - Mewakili demografi konsumen utama untuk konten berita visual

### **Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Wawancara Semi Terstruktur**

Mengikuti panduan (Miles & Huberman, 1994) tentang penelitian kualitatif, wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang mendalam

dan bernuansa. Tiga kelompok informan utama menjadi sasaran:

- Tutup Pintu Tim manajemen konten Insider
- Strategi kreatif memimpin
- Penonton Generasi Z

Protokol wawancara dirancang untuk mengeksplorasi:

- Strategi pembuatan konten visual
- Persepsi audiens terhadap citra merek
- Dinamika interaksi di Instagram

#### **2. Observasi Non-Partisipan**

Para peneliti melakukan pengamatan sistematis terhadap akun Instagram Close The Door Insider, yang mendokumentasikan:

- Elemen desain konten visual
- Pola interaksi audiens
- Strategi presentasi konten

#### **3. Analisis Dokumenter**

Data tambahan dikumpulkan melalui:

- Jurnal Akademik
- Publikasi penelitian sebelumnya
- Artikel daring
- Statistik penggunaan media sosial

#### **Pendekatan Analisis Data Triangulasi dan Validitas**

Penelitian ini menggunakan beberapa strategi validasi yang direkomendasikan oleh (Stainback, 2020):

1. Kredibilitas :
  - Referensi silang data dari berbagai sumber
  - Eksplorasi terperinci tentang fenomena kompleks
  - Konfirmasi temuan dari ahli

2. Kemampuan dipindahtangankan:
    - Memberikan deskripsi yang kaya dan kontekstual
    - Memungkinkan penerapan potensial pada konteks penelitian serupa
  3. Keandalan :
    - Mempertahankan metode pengumpulan data yang konsisten
    - Memastikan transparansi metodologis
  4. Keterkonfirmasi :
    - Mempertahankan jejak audit
    - Memungkinkan potensi replikasi oleh peneliti lain
- Potensi bias peneliti
  - Generalisasi terbatas karena fokus kontekstual yang spesifik

### **Kerangka Teoritis**

Penelitian ini didasarkan pada teori komunikasi visual dan literatur pembangunan merek media sosial, yang diambil dari perspektif interdisipliner tentang jurnalisme digital dan konsumsi media anak muda.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Temuan Penelitian**

#### **Deskripsi Objek Penelitian**

Close The Door Insider merupakan media berbasis Instagram yang menyajikan berita dengan pendekatan visual yang menarik. Berbeda dari media konvensional, platform ini berfokus pada penyajian konten yang ringkas, cepat, dan sesuai dengan pola konsumsi informasi Generasi Z. Dengan mengandalkan headline berita, infografik, dan video pendek, Close The Door Insider mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat.

Sebagai media jurnalisme visual, Close The Door Insider tidak hanya berfokus pada penyampaian berita yang ringkas, tetapi juga memberikan pengalaman visual yang menarik bagi audiensnya. Konten yang dihasilkan menggunakan berbagai format, seperti headline berita, infografik, dan video pendek (Reels), yang dirancang agar dapat menarik perhatian dalam hitungan detik. Kombinasi elemen ini tidak hanya berfungsi untuk menyajikan informasi secara efektif tetapi juga meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens melalui interaktivitas yang lebih tinggi.

Keunggulan utama Close The Door Insider dibandingkan media berita konvensional terletak pada kecepatan distribusi informasi. Dengan memanfaatkan algoritma Instagram, media ini dapat menyajikan berita terkini secara real-time, memungkinkan audiens untuk tetap mendapatkan informasi terbaru tanpa harus mencari sumber berita lainnya. Selain itu,

### **Proses Analitis**

Analisis data mengikuti pendekatan tematik berulang:

- Transkripsi data wawancara
- Pengkodean awal bahan tekstual
- Pengembangan tema-tema yang muncul
- Analisis lintas tematik
- Interpretasi temuan dalam konteks penelitian

### **Pertimbangan Etis**

Penelitian ini mematuhi pedoman etika standar untuk penelitian kualitatif:

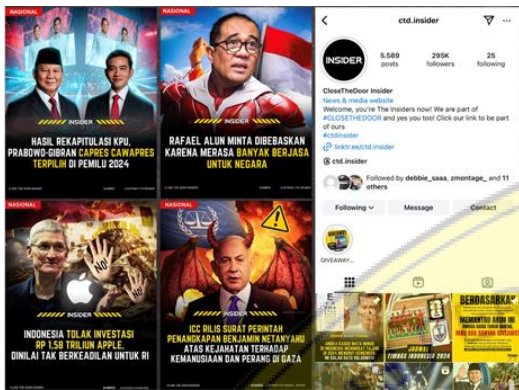
- Persetujuan yang diinformasikan dari semua peserta
- Perlindungan anonimitas dan kerahasiaan
- Partisipasi sukarela
- Tujuan penelitian yang transparan

### **Keterbatasan**

Keterbatasan potensial dari penelitian ini meliputi:

- Sifat subjektif dari penelitian interpretatif

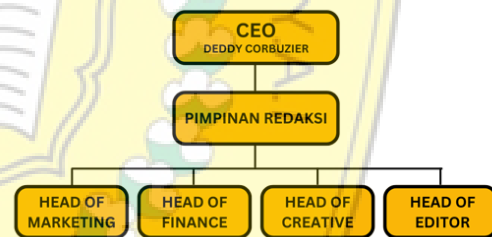
format penyajian yang menggunakan teknik storytelling visual membuat berita lebih engaging, mudah dipahami, dan menarik untuk dikonsumsi oleh audiens digital yang memiliki rentang perhatian yang lebih pendek.



**Gambar 1.** Ilustrasi Berita Close The Door Insider dan Komen Netizen  
(Sumber: Dokumentasi Penelitian)

Close The Door Insider memiliki struktur organisasi yang terdiri dari CEO, Pimpinan Redaksi, serta beberapa divisi utama seperti Head of Marketing, Head of Finance, Head of Creative, dan Head of Editor. Struktur ini mendukung produksi konten yang berbasis komunikasi visual dalam jurnalisme digital. Close The Door Insider memiliki struktur organisasi yang dirancang untuk mendukung keberlanjutan produksi konten berbasis komunikasi visual dalam dunia jurnalisme digital. Pada puncak hierarki organisasi, terdapat CEO yang memimpin seluruh operasional serta menentukan strategi besar yang mengarahkan pertumbuhan platform ini. Dalam konteks ini, CEO tidak hanya bertindak sebagai pengambil keputusan utama tetapi juga sebagai figur publik yang memberikan identitas bagi media ini. Di bawah CEO, terdapat posisi Pimpinan Redaksi, yang berperan dalam mengawasi dan mengelola kualitas konten berita yang diterbitkan. Pimpinan redaksi bertanggung jawab untuk memastikan bahwa berita yang dipublikasikan memenuhi standar jurnalistik, baik dalam hal keakuratan informasi, penyajian visual, maupun keterlibatan audiens. Dalam menjalankan fungsinya, Pimpinan Redaksi membawahi beberapa divisi utama:

- Head of Marketing: Bertanggung jawab atas strategi pemasaran, branding, serta pertumbuhan audiens melalui optimalisasi media sosial dan promosi digital.
- Head of Finance: Mengelola aspek keuangan, termasuk monetisasi platform, periklanan, sponsorship, serta model pendapatan lainnya.
- Head of Creative: Memimpin tim kreatif dalam pengembangan desain visual, infografik, serta elemen estetika yang digunakan dalam penyajian berita. Divisi ini memiliki peran krusial dalam menciptakan konsistensi visual dan identitas brand Close The Door Insider.
- Head of Editor: Bertanggung jawab atas proses editorial, termasuk penyuntingan berita, verifikasi informasi, serta menjaga kualitas jurnalistik dari setiap konten yang diterbitkan.



**Gambar 2.** Struktur Organisasi Close The Door Insider  
(Sumber: Dokumentasi Penelitian)

**Penyajian Konten Close The Door Insider**  
Sebagai media berbasis Instagram, Close The Door Insider mengandalkan berbagai strategi digital untuk memastikan bahwa berita yang dipublikasikan tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan tren terkini. Beberapa pendekatan yang diterapkan antara lain:

1. Pemanfaatan Algoritma Instagram
  - Dengan memahami cara kerja algoritma Instagram, Close The Door Insider dapat mengoptimalkan distribusi konten berdasarkan preferensi audiens. Metrik seperti jumlah likes, comments, shares, dan saves digunakan untuk

mengukur tingkat keterlibatan audiens serta menentukan jenis konten yang paling diminati.

2. Format Konten yang Beragam dan Adaptif

- Untuk memastikan bahwa berita dapat dinikmati oleh berbagai tipe pengguna, Close The Door Insider menggunakan berbagai format penyajian, seperti:
  - News Feed Post: Memberikan headline berita dengan desain grafis yang menarik.
  - Carousel Post: Memungkinkan audiens untuk membaca berita dalam beberapa slide yang dirancang secara visual.
  - Reels & Video Pendek: Digunakan untuk storytelling yang lebih interaktif dan imersif.
  - Infografik: Menyederhanakan data kompleks menjadi visual yang lebih mudah dicerna.

3. Interaktivitas dan Partisipasi Audiens

- Close The Door Insider memanfaatkan fitur interaktif di Instagram seperti polling, Q&A, dan komentar untuk meningkatkan engagement serta mendapatkan umpan balik langsung dari audiens.

4. Analisis Data dan Preferensi Audiens

- Tim kreatif secara aktif melakukan analisis terhadap tren digital serta perilaku audiens untuk menyesuaikan strategi konten yang lebih relevan dan menarik.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa format utama dalam penyajian konten Close The Door Insider, yaitu:

- **Headline Berita:** Menyajikan berita dalam format singkat dengan gambar ilustrasi.

- **Infografik dan Carousel:** Menyederhanakan data kompleks ke dalam bentuk visual.
- **Reels dan Video Pendek:** Digunakan untuk storytelling yang lebih interaktif.



**Gambar 3.** Matriks Pengukuran Engagement (Comment, Share, Likes)

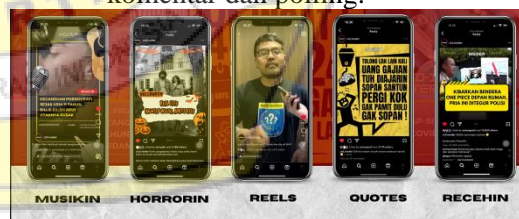
(Sumber: Dokumentasi Penelitian)

Hasil wawancara dengan pimpinan redaksi mengungkapkan bahwa strategi komunikasi visual sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Generasi Z cenderung mengonsumsi berita yang cepat, visual-heavy, dan memiliki aspek interaktif seperti polling serta komentar.

**Preferensi Audiens terhadap Konten Visual**

Dari hasil wawancara dan survei audiens, ditemukan bahwa faktor utama yang membuat mereka tertarik terhadap Close The Door Insider adalah:

- Penyampaian informasi yang cepat dan ringkas.
- Penggunaan elemen visual yang menarik.
- Adanya interaktivitas melalui fitur komentar dan polling.



**Gambar 4.** Preferensi Konten Close The Door Insider

(Sumber: Dokumentasi Penelitian)

**Pembahasan**

**Teori Uses and Gratifications dalam Konsumsi Berita Digital**

Teori Uses and Gratifications dari (Katz et al., 1974) menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Dalam konteks Close The Door Insider, tiga faktor utama

yang memengaruhi konsumsi berita oleh Generasi Z adalah:

- Informasi: Penyampaian berita dalam format visual membuat informasi lebih mudah dipahami.
- Interaksi Sosial: Fitur komentar dan polling menciptakan ruang diskusi.
- Hiburan: Desain berita yang engaging memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan.

Penemuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Djafarova & Oxana, 2019) yang menekankan bahwa Generasi Z lebih memilih konten berbasis visual dibandingkan teks panjang.

Dalam konteks jurnalisme digital, teori Uses and Gratifications memberikan wawasan penting tentang bagaimana media dapat menyesuaikan strategi kontennya agar lebih relevan dengan preferensi audiens modern. Close The Door Insider, dengan pendekatan berbasis visual dan interaktif, telah berhasil mengadaptasi model ini untuk menarik perhatian Generasi Z dan membangun keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan media konvensional.

Selain itu, fenomena ini juga menunjukkan bagaimana media sosial seperti Instagram telah berkembang menjadi sumber berita utama bagi generasi muda. Dengan semakin banyaknya platform berita yang mengadopsi strategi serupa, ke depan, tantangan terbesar bagi Close The Door Insider adalah bagaimana tetap mempertahankan daya tariknya dan beradaptasi dengan perubahan algoritma media sosial yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Close The Door Insider dalam menarik perhatian audiens Generasi Z sangat berkaitan dengan penerapan strategi yang sesuai dengan teori Uses and Gratifications. Dengan memahami motivasi konsumsi berita digital, platform ini dapat terus berkembang sebagai salah satu model jurnalisme visual yang inovatif di era digital.

### Peran Komunikasi Visual dalam Membangun Brand Image

Berdasarkan teori komunikasi visual dari (Lester, 2014), konsistensi elemen

visual seperti warna, tipografi, dan tata letak sangat penting dalam membangun brand image. Tim kreatif Close The Door Insider menerapkan beberapa strategi visual, antara lain:

- Penggunaan Warna Khas: Kombinasi warna hitam dan kuning untuk memperkuat identitas media.
- Format Berita Variatif: News feed, carousel, dan reels digunakan untuk berbagai jenis berita.
- Storytelling Visual: Infografik dan ilustrasi headline membantu audiens memahami berita lebih cepat.



Gambar 5. Identitas Visual Close The Door Insider

(Sumber: Dokumentasi Penelitian)

Menurut (Ware, 2008), visualisasi efektif dapat mempercepat pemahaman audiens, terutama dalam media digital yang serba cepat.

Dampak Komunikasi Visual terhadap Brand Image Close The Door Insider

Keberhasilan strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh Close The Door Insider dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti:

1. Peningkatan Engagement Audiens
  - Berdasarkan data analitik Instagram, konten visual yang menggunakan warna kontras dan storytelling menarik mendapatkan tingkat engagement lebih tinggi dibandingkan berita konvensional.
  - Postingan dengan ilustrasi headline dan infografik mendapatkan lebih banyak likes, shares, dan komentar, menunjukkan bahwa audiens

lebih tertarik dengan format berita yang mengedepankan aspek visual.

## 2. Peningkatan Loyalitas Audiens

- Konsistensi dalam identitas visual membantu membangun loyalitas audiens. Dengan desain yang khas, audiens dapat dengan mudah mengenali konten dari Close The Door Insider tanpa harus melihat nama akun.
- Penelitian menunjukkan bahwa brand yang memiliki identitas visual yang kuat cenderung lebih mudah diingat dan memiliki tingkat loyalitas pengguna yang lebih tinggi.

## 3. Daya Tarik terhadap Kolaborasi dan Sponsorship

- Identitas visual yang kuat juga memberikan keuntungan dalam menarik mitra bisnis dan sponsorship. Banyak brand yang lebih tertarik untuk bekerja sama dengan media yang memiliki citra profesional dan konsisten dalam tampilan visualnya.
- Kolaborasi dengan berbagai platform lain juga lebih mudah dilakukan karena Close The Door Insider memiliki daya tarik yang unik dan mudah dikenali di media sosial.

Meskipun strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh Close The Door Insider cukup efektif, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi:

- Perubahan Tren Visual dan Algoritma Instagram
- Platform media sosial seperti Instagram terus mengalami perubahan dalam algoritma dan tren desain. Tim kreatif harus selalu beradaptasi dengan tren terbaru agar tetap relevan.
- Persaingan dengan Media Digital Lain
- Semakin banyak media berita yang mengadopsi strategi komunikasi visual serupa,

sehingga Close The Door Insider harus terus berinovasi agar tetap unggul dalam persaingan.

## • Kebutuhan akan Konten yang Lebih Mendalam

- Beberapa audiens menginginkan berita yang lebih mendalam dan analitis, yang terkadang sulit disajikan dalam format visual yang ringkas. Oleh karena itu, perlu adanya keseimbangan antara tampilan visual dan substansi berita.

Komunikasi visual memainkan peran yang sangat penting dalam membangun brand image Close The Door Insider. Dengan menerapkan strategi visual yang kuat, mulai dari penggunaan warna khas, format berita variatif, hingga storytelling visual, media ini berhasil menarik perhatian dan mempertahankan audiensnya.

Keberhasilan Close The Door Insider dalam membangun brand image melalui komunikasi visual menunjukkan bahwa di era digital saat ini, strategi berbasis visual bukan hanya sebagai pelengkap, tetapi merupakan elemen utama dalam menyampaikan informasi secara efektif. Dengan terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan tren digital, Close The Door Insider dapat terus mempertahankan posisinya sebagai salah satu media jurnalisme visual yang inovatif dan kompetitif di Indonesia.

## **Perspektif New Media dalam Digitalisasi Berita**

Teori New Media dari (Manovich, 2001) menjelaskan bahwa media digital memiliki karakteristik seperti digitalisasi, interaktivitas, dan konvergensi. Dalam penelitian ini, karakteristik tersebut tampak dalam:

- Interaktivitas: Pengguna dapat berpartisipasi dalam diskusi melalui fitur komentar dan polling.
- Konvergensi Media: Penggabungan teks, gambar, infografik, dan video dalam satu platform.



- Kustomisasi: Algoritma Instagram menampilkan konten berdasarkan preferensi pengguna.

**PRABOWO PERINTAHKAN PANGKAS ANGGARAN DINAS PEJABAT 50 PERSEN: KITA BISA HEMAT RP 20 TRILIUN LEBIH**

**Gambar 6.** Highlight Text Headline Close The Door Insider

(Sumber: Dokumentasi Penelitian)

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi (Newman et al., 2019), yang menunjukkan bahwa media digital semakin mengandalkan algoritma untuk mendistribusikan kontennya.

### Tantangan dan Peluang dalam Jurnalisme Digital

Meskipun Close The Door Insider telah berhasil membangun brand image yang kuat, ada beberapa tantangan yang perlu diperhatikan:

- Ketergantungan pada Algoritma Instagram: Perubahan algoritma dapat memengaruhi jangkauan konten.
- Kebutuhan Akan Konten Mendalam: Sebagian audiens

### SIMPULAN

Penelitian ini mengungkap transformasi dinamis jurnalisme digital melalui studi kasus Close The Door Insider di platform Instagram, yang menunjukkan bagaimana media sosial telah merevolusi cara penyampaian dan konsumsi informasi bagi generasi muda. Melalui pendekatan kualitatif interpretatif, penelitian berhasil mengidentifikasi strategi komunikasi visual yang efektif dalam membangun brand image jurnalistik, di mana penggunaan format berita variatif seperti infografik, carousel, dan video pendek mampu menciptakan pengalaman informasi yang lebih interaktif dan menarik. Temuan utama menunjukkan bahwa keberhasilan Close The Door Insider terletak pada kemampuannya mengadaptasi teori Uses and Gratifications dan

menginginkan berita yang lebih analitis.

- Persaingan dengan Media Lain: Banyaknya media digital yang menawarkan konten serupa.

Untuk mengatasi tantangan ini, strategi yang dapat diterapkan meliputi diversifikasi platform distribusi, peningkatan kualitas konten investigatif, serta optimalisasi fitur interaktif yang lebih mendalam.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Close The Door Insider telah berhasil memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam membangun brand image jurnalistik visual. Dengan menerapkan strategi komunikasi visual yang kuat, mengadopsi teori Uses and Gratifications, serta memanfaatkan karakteristik New Media, platform ini mampu menarik dan mempertahankan audiensnya di ranah digital.

Keberhasilan ini menunjukkan bahwa jurnalisme visual berbasis media sosial memiliki potensi besar dalam menyampaikan informasi secara cepat dan efektif. Namun, tantangan seperti ketergantungan pada algoritma dan kebutuhan audiens akan konten yang lebih mendalam tetap menjadi faktor yang harus diperhatikan dalam pengembangan strategi media digital ke depannya

karakteristik New Media, dengan menghadirkan konten yang cepat, visual, dan mudah dicerna sesuai preferensi Generasi Z. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan mendalam tentang evolusi jurnalisme digital, tetapi juga menawarkan perspektif baru tentang bagaimana media dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen dalam lanskap komunikasi kontemporer.

Sebagai rekomendasi, disarankan agar Close The Door Insider terus mengembangkan strategi konten yang lebih mendalam, melakukan inovasi berkelanjutan dalam format visual, serta mempertahankan keseimbangan antara estetika visual dan substansi jurnalistik untuk mempertahankan relevansi dan daya tarik di tengah persaingan media digital yang semakin ketat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. A. (2023). Analisa Estetika Foto Jurnalistik dalam Wacana Fotografi Kontemporer. *IKONIK : Jurnal Seni Dan Desain*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.51804/ijsd.v5i1.2077>
- Boczkowski, P. J. (2004). The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communication*, 54(2), 197–213. <https://doi.org/10.1093/joc/54.2.197>
- Djafarova, E., & Oxana, T. (2019). *Exploring the Effect of Visual Content on Generation Z's Engagement on Social Media*. 6(2), 131–146.
- Fadila, R. N., Rahma, M. A., Trisnawati, T., Astuti, H. F. W., Ahmad, R. H., Fuadin, R. F., Barokah, P. R., & Fisya'bani, F. (2021). Media, Komunikasi, dan Jurnalistik di Era Digital: Teori, Praktik, dan Tantangan Masa Depan. In *Kompasiana*. PT. Penerbit Qriset Indonesia. <https://www.kompasiana.com/desyana58165/6130fa8806310e0611426a12/tantangan-jurnalistik-di-era-digital>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 19–32.
- Lester, P. M. (2014). *Visual Communication Image With Massages*. Wadsworth Publishing Company.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (2009). New Media: A Critical Introduction. In *Choice Reviews Online* (Vol. 44, Issue 04). Routledge. <https://doi.org/10.5860/choice.44-1949>
- Manovich, L. (2001). The Language of New Media. In *The MIT Press* (Vol. 5, Issue 1). <https://doi.org/10.18146/tmg.617>
- Marhamah, M., & Fauzi, F. (2021). Journalisme di Era Digital. *JICOMS: Journal of Islamic Communication and Media Studies*, 1(1), 16–37.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis. In *SAGE Publication* (Vol. 1304, pp. 89–92).
- Mutia, T., Restianty, A., Sultan, M. I., & Amir, A. S. (2022). DINAMIKA MEDIA MASSA DALAM ERA DIGITAL: TERHADAP EVOLUSI PRAKTIK JURNALISTIK KONTEMPORER. *Jurnalisa*, 08(1), 1–18.
- Nardo, R., Yuliana, L., & Ratnasari, K. (2024). *Branding Strategy di Era Digital* (Issue March). CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019. In *Oxford University Press*. (Vol. 53, Issue 9).
- Ware, C. (2008). *Visual Thinking For Design*. Morgan Kaufmann Publishers.
- We Are Social. (2023). Digital 2023 Indonesia. *We Are Social*, 125. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Indonesia.pdf>