Pengelolaan Media Sosial Instagram @ieukuningan sebagai Media Informasi tentang Kabupaten Kuningan

(Management of the Instagram Account @ieukuningan as a Source of Information about Kuningan Regency)

Asep Tatang[1], Dery Fitriadi Ginanjar[2]

[1,2] Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sali Al-Aitaam, Indonesia

**email: aseptatang131002@gmail.com[1], dery.fg@gmail.com[2]*

Abstract

Based on three aspects of Chris Heuer's 4C theory: context, communication, and collaboration, this study examines how the Instagram account @IeuKuningan is managed to promote Kuningan's native language. Using a descriptive qualitative approach with a case study design, data were collected through digital observation, documentation, and in-depth interviews with the account manager, owner, and social media professionals. The findings show that @IeuKuningan uses a hybrid language combining Kuningan terms and informal Indonesian, supported by modern visual formats such as carousels and reels tailored to Generation Z. Account managers maintain two-way engagement by actively responding to comments and direct messages. In collaboration, the account utilizes user-generated content and works with local government, regional media, and influencers while carefully selecting valuable and safe content. The study concludes that strategic management of @IeuKuningan effectively maintains the relevance of the local language in the digital age and expands its reach beyond Kuningan.

Keywords: *Social Media Management; Instagram; @IeuKuningan; Chris Heuer's 4C Theory*

Abstrak

Berdasarkan tiga aspek teori 4C karya Chris Heuer: konteks, komunikasi, dan kolaborasi, penelitian ini mengkaji bagaimana akun Instagram @IeuKuningan dikelola untuk mempromosikan bahasa daerah Kuningan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan desain studi kasus, data dikumpulkan melalui observasi digital, dokumentasi, serta wawancara mendalam dengan pengelola akun, pemilik, dan para profesional media sosial. Temuan menunjukkan bahwa @IeuKuningan menggunakan bahasa hibrida yang menggabungkan istilah-istilah Kuningan dan bahasa Indonesia informal, didukung oleh format visual modern seperti carousel dan reel yang disesuaikan untuk Generasi Z. Pengelola akun menjaga interaksi dua arah dengan secara aktif menanggapi komentar dan pesan langsung. Dalam hal kolaborasi, akun ini memanfaatkan konten yang dibuat pengguna serta bekerja sama dengan pemerintah daerah, media regional, dan influencer sambil secara cermat memilih konten yang bernilai dan aman. Studi ini menyimpulkan bahwa pengelolaan strategis @IeuKuningan secara efektif mempertahankan relevansi bahasa lokal di era digital dan memperluas jangkauannya melampaui wilayah Kuningan.

Kata kunci: *Pengelolaan Media Sosial; Instagram; @IeuKuningan; Teori 4C Chris Heuer*

1. PENDAHULUAN

Informasi lokal adalah informasi yang berkaitan dengan suatu wilayah, komunitas, atau lingkungan tertentu yang memberikan informasi relevan bagi masyarakat di daerah tersebut. Seiring dengan semakin maraknya penggunaan media sosial, informasi lokal kini tersebar luas melalui platform seperti Instagram karena dapat menjangkau masyarakat dengan cepat dan luas. Namun, kemudahan akses ini juga membawa risiko penyebaran informasi palsu (hoaks). Sebagaimana disebutkan, penyebaran informasi melalui media sosial berpotensi menimbulkan risiko, terutama penyebaran berita palsu (Butar-Butar dan Harahap, 2025).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, penyebaran informasi di media sosial menjadi semakin cepat dan luas. Di satu sisi, hal ini memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi secara real time. Di sisi lain, hal ini meningkatkan potensi penyebaran

informasi yang menyesatkan, disinformasi, dan konten yang belum terverifikasi. Oleh karena itu, platform media sosial tidak hanya harus menyebarkan informasi dengan cepat, tetapi juga menyediakan informasi yang dapat diandalkan, menarik, dan mudah diakses oleh audiens. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang membantu menyebarluaskan pengetahuan. Instagram juga platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berbagi foto, video, dan konten kreatif menggunakan perangkat pintar mereka. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan filter digital, dan mempublikasikannya di berbagai platform media sosial, termasuk Instagram (Listianingrum et al., 2021).

Berita lokal, usaha kecil dan menengah (UKM), acara, kuliner, sepak bola, pariwisata, dan pemerintahan adalah beberapa topik yang diangkat oleh akun Instagram @IeuKuningan. Akun @IeuKuningan, yang memiliki 37.000 pengikut, mengikuti 325 akun, dan telah memposting 2.122 konten, menawarkan cara bagi masyarakat untuk tetap mengikuti perkembangan terkini mengenai peristiwa di wilayah mereka, selain juga menyajikan hiburan. Seiring bertambahnya jumlah pengikutnya dari waktu ke waktu, akun ini telah menjadi salah satu kekuatan utama dalam penyebaran berita regional.

Selain itu, akun Instagram @IeuKuningan memiliki ciri khas karena memperkenalkan dan menonjolkan bahasa daerah Kabupaten Kuningan yang belum banyak dikenal oleh kebanyakan orang, terutama mereka yang berada di luar kabupaten tersebut melalui postingan yang disajikan dengan cara yang begitu kreatif sehingga bahasa daerah tersebut kini telah dikenal luas oleh khalayak.

Kelompok-kelompok etnis yang menciptakan dan menggunakan bahasa-bahasa lokal atau daerah memiliki keterikatan yang erat dengan keberadaan mereka. Bahasa-bahasa daerah tidak hanya digunakan dalam percakapan sehari-hari, tetapi juga pada perayaan besar dan upacara adat. Oleh karena itu, bahasa-bahasa daerah memegang peranan penting dalam pembentukan budaya lokal dan nasional (Ratnawati dkk, 2021).

Kabupaten Kuningan merupakan tempat tinggal para penutur dialek Sunda yang dikenal sebagai Sunda Kuningan. Informasi kosakata Swadesh diperoleh dari seorang warga di lingkungan Karoya, Desa Cirendang, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Istilah-istilah kosakata berikut ini berbeda antara dialek Kuningan dan dialek Priangan (Akhmad dan Hidayana, 2024).

Tabel 1. Tabel Kosa Kata Sunda Kuningan

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

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Metode komunikasi memengaruhi keefektifan pesan yang disampaikan di media sosial saat informasi lokal disebarluaskan, seperti di Instagram, yang telah muncul sebagai platform penting untuk menjalin hubungan antara informasi lokal dan masyarakat. Untuk memahami dinamika, berita, isu, peristiwa, kebijakan, kegiatan, budaya, dan pengetahuan yang khas dari suatu wilayah tertentu, informasi lokal sangatlah penting. Informasi ini mencakup peristiwa yang terjadi di lokasi geografis tertentu, sehingga memungkinkan

masyarakat setempat untuk terhubung secara emosional dan merasakannya secara langsung. (Heny Anggreni Butar-Butar & Harahap, 2025).

Penelitian mengenai fungsi akun Instagram @IeuKuningan dalam menyebarluaskan pengetahuan lokal di Kabupaten Kuningan harus didukung oleh teori yang relevan guna memberikan landasan dalam memahami topik penelitian. Penelitian ini akan menjadi lebih terstruktur dan terarah dengan menerapkan teori 4C karya Chris Heuer. Oleh karena itu, peneliti membahas gagasan-gagasan yang digunakan dalam penelitian ini sehubungan dengan kemampuan Instagram dalam menyebarluaskan informasi lokal.

Penelitian ini harus didasarkan pada teori yang relevan guna memberikan landasan dalam memahami fokus penelitian, sehingga dapat mendukung penelitian mengenai peran akun Instagram @IeuKuningan dalam menyebarluaskan pengetahuan lokal di Kabupaten Kuningan. Penelitian ini akan disusun dan diorganisasikan dengan bantuan teori 4C karya Chris Heuer. Oleh karena itu, peneliti membahas gagasan-gagasan yang digunakan dalam penelitian ini sehubungan dengan pemanfaatan Instagram untuk menyebarluaskan informasi lokal.

Untuk mencapai suatu tujuan, strategi komunikasi merupakan penyusunan rencana dan prosedur pengelolaan. Strategi tersebut harus memuat baik prosedur operasional maupun petunjuk umum guna mencapai tujuan tertentu, sekaligus berfungsi sebagai peta jalan untuk bertindak. Tujuan dari strategi komunikasi adalah untuk menjadi kerangka kerja dalam mengoordinasikan berbagai kegiatan komunikasi di dalam perusahaan. “Strategi komunikasi berfungsi sebagai panduan untuk mengatur dan mengelola komunikasi guna mencapai tujuan-tujuan tertentu.” (Lestari, 2024).

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan aspek penting dalam setiap studi penelitian karena membantu para peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisis data sesuai dengan topik penelitian. Selain itu, metode penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa proses penelitian berjalan secara sistematis dan terarah, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (Sembiring Tamaulina Br et al., 2023).

Istilah “paradigma” pertama kali digunakan oleh filsuf terkemuka Thomas Kuhn (1962) untuk mendefinisikan cara berpikir filosofis dalam bukunya yang berjudul “The Structure of Scientific Revolutions”. Dalam konteks pendidikan penelitian, paradigma merujuk pada pandangan dunia seorang peneliti sebuah aliran pemikiran, perspektif, atau sistem keyakinan bersama yang memengaruhi makna (Kivunja & Kuyini, 2017 dalam Mackenzie & Knipe, 2006).

Paradigma konstruktivis yang digunakan dalam penelitian ini memandang realitas sebagai konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi dan pertemuan antarmanusia. Paradigma ini dipilih untuk memahami dengan lebih baik bagaimana akun Instagram @IeuKuningan memanfaatkan pengelolaan konten guna menghasilkan dan menyebarluaskan informasi lokal. Dengan menggunakan teknik penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus, peneliti berhasil menganalisis secara mendalam fenomena pengelolaan akun Instagram dalam konteks penelitian ini (Sembiring Tamaulina Br et al., 2023).

Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa setiap individu memiliki pengalaman, selera, latar belakang pendidikan, dan lingkungan sosial yang berbeda-beda, yang semuanya pada akhirnya akan mereka manfaatkan untuk mengembangkan interpretasi masing-masing terhadap realitas sosial di sekitar mereka (Febry Ichwan Butsi 2019).

Untuk mengumpulkan data observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi digunakan untuk proses pemecahan masalah. Setelah itu, data diorganisasikan, diinterpretasikan, dan kesimpulan ditarik melalui proses analisis deskriptif. Triangulasi

sumber, triangulasi teknis, dan triangulasi waktu digunakan untuk menguji validitas data dan memastikan keandalannya. Metode atau strategi yang digunakan para peneliti untuk memperoleh data dari penelitian mereka dikenal sebagai teknik pengumpulan data. Pengumpulan data sangat penting agar penelitian dapat menghasilkan fakta yang akurat. (Bahasa dan Sastra Indonesia BASASASINDO Hal et al., 2021).

Subjek penelitian adalah sumber dari mana data penelitian dikumpulkan, atau lebih spesifiknya, individu yang dimintai datanya. Menurut Muhammad Idrus, subjek penelitian adalah setiap orang, benda, atau organisasi yang menyediakan data yang diperlukan untuk suatu penelitian (Wijaya et al., 2025).

Didalam penelitian ini ada tiga responden berpartisipasi dalam penelitian ini: Iman Nugraha, seorang ahli media sosial dan informan pendukung; Ari Firmanda, pengelola akun Instagram @IeuKuningan, informan pendukung; dan Fadlan Aulia, pemilik akun Instagram @IeuKuningan, informan utama.

Tabel 2. Subjek Peneliti

No	Nama	Usia	Jabatan	Alasan menjadi subjek
1.	Fadlan Aulia	32	Desainer Grafis	Pemilik akun Instagram @IeuKuningan
2.	Iman Nugraha	35	Kepala SMP Plus Miftahul Falah	Pakar media sosial
3.	Ari Firmanda	30		Pengelola akun Instagram @Ieukuningan

Sumber: data diolah Peneliti (2026)

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

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

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram @IeuKuningan sebagai media informasi Kabupaten Kuningan menerapkan tiga aspek utama teori 4C Chris Heuer, yaitu context, communication, dan collaboration. Dalam komponen kontekstual, manajer membuat konten secara terorganisir dengan memilih tema berdasarkan kebijakan pemerintah, UMKM, pariwisata, budaya, dan pemahaman tentang Kuningan, yang semakin jarang dibahas. Agar lebih mudah dipahami oleh audiens, khususnya Generasi Z, pendekatan penyampaian pesan telah bergeser dari penggunaan bahasa formal ke bahasa yang lebih kasual dan mudah dipahami, dikombinasikan dengan kosakata Kuningan lokal. Untuk membuat informasi lebih menarik dan mudah dipahami, konten visual juga dikemas menggunakan desain kontemporer, infografis, dan format Reels dan Carousel yang mengikuti tren. Partisipasi audiens dalam memahami dan menerapkan pengetahuan Kuningan merupakan indikator lain dari keberhasilan suatu konten, selain jumlah pemirsa.

Menurut penelitian tersebut, akun @IeuKuningan menggunakan komunikasi dua arah dengan memposting ulang konten pengikut, menanggapi komentar, dan mengirim pesan langsung (DM). Memberikan kesan bahwa akun tersebut dikelola oleh seseorang dan bukan

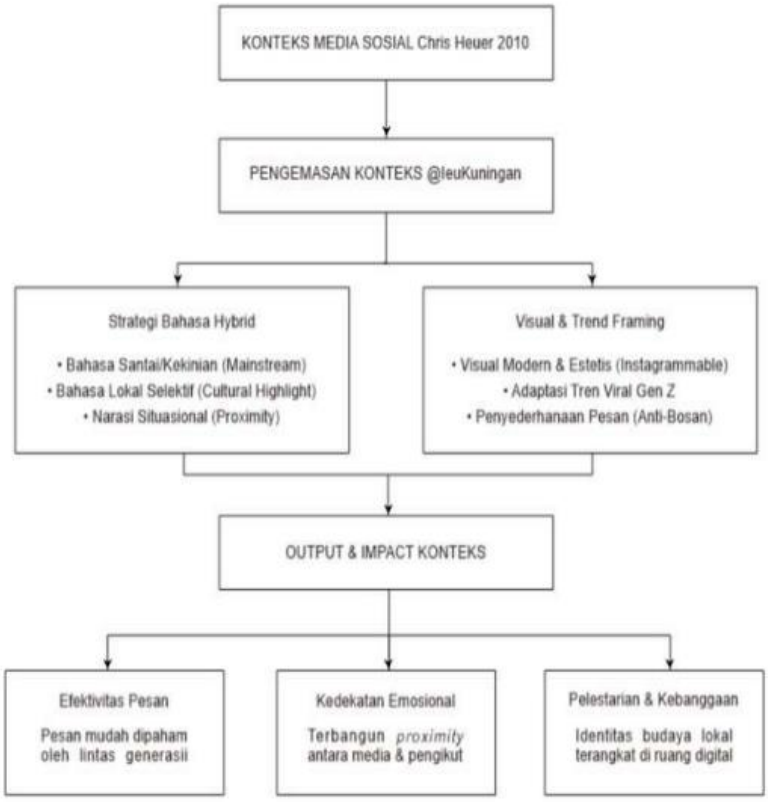
hanya platform untuk berbagi informasi, gaya komunikasinya intim, interaktif, dan menggunakan bahasa lokal. Strategi ini secara efektif membina ikatan emosional antara pengikut dan pemirsa serta meningkatkan interaksi pada setiap postingan.

Dalam hal kerja sama, akun @IeuKuningan secara aktif membina aliansi dengan masyarakat umum, influencer, media regional dan nasional, pemerintah daerah, dan kelompok budaya. Untuk mencegah penyebaran informasi palsu, semua informasi publik terlebih dahulu diverifikasi. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa administrator lebih memilih bekerja sama dengan akun yang kredibel dan menyebarkan konten positif (kabar baik) daripada akun yang bertujuan viral melalui konten sensasional atau kriminal. Perluasan jangkauan, peningkatan kepercayaan audiens, penguatan pelestarian bahasa Kuningan, dan pengenalan budaya Kabupaten Kuningan kepada khalayak yang lebih luas telah menjadi hasil sukses dari kemitraan ini.

3.1.Context

Bagian ini membahas bagaimana para komunikator menyusun pesan, informasi, kosakata, dan konten yang akan dipublikasikan oleh seorang individu, kelompok, atau organisasi di media sosial (Brian Solis, 2010: 263) Pihak manajemen dengan cermat memadukan bahasa Indonesia sehari-hari dengan istilah-istilah khas Kuningan untuk memastikan bahwa konten tersebut dapat dipahami oleh beragam pembaca sekaligus tetap mempertahankan keunikan lokalnya. Desain visualnya disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z melalui penggunaan infografis, carousel, desain modern, dan video pendek. Selain itu, konten dipilih dengan cermat, dengan fokus pada usaha kecil dan menengah (UKM), pariwisata, budaya, pendidikan, serta isu-isu lokal. Strategi ini menunjukkan bagaimana konteks pesan tersebut tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga melestarikan bahasa dan budaya Kuningan di ranah digital.

Gambar 1. Model Pengelolaan Context Media Sosial Instagram @IeuKuningan



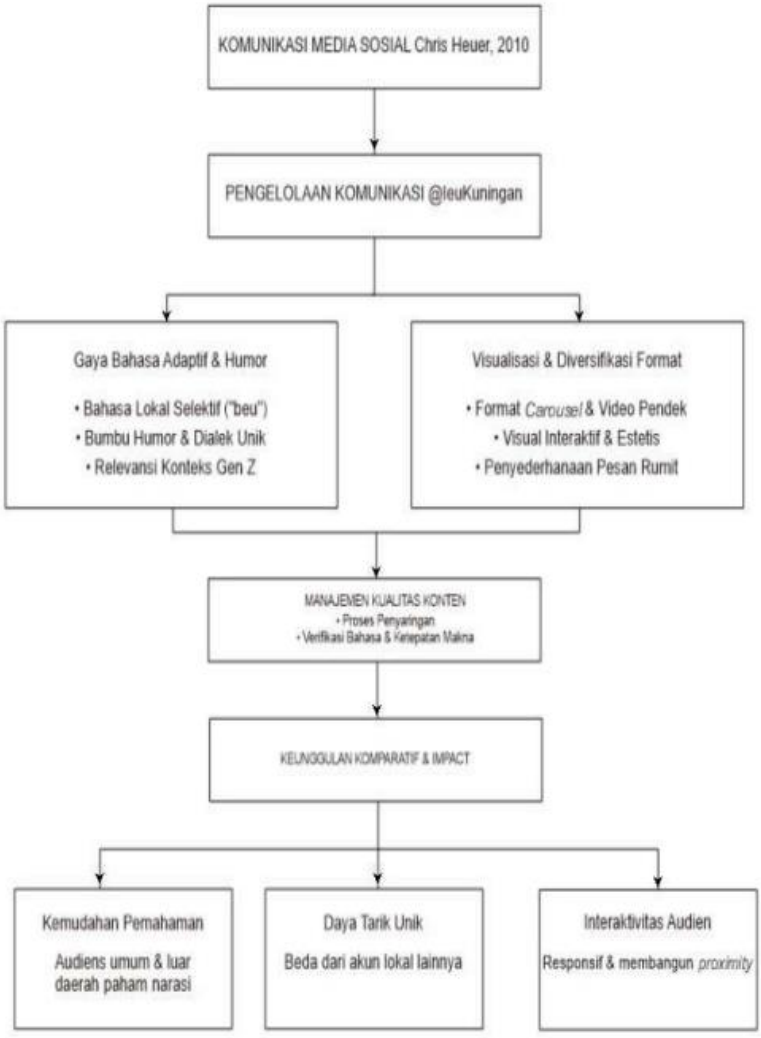
Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Model ini menunjukkan bagaimana strategi kontekstual dikembangkan melalui penggabungan gambar yang didorong oleh tren dengan bahasa hibrida serta penyesuaian isi pesan sesuai dengan karakteristik audiens. Integrasi ini mendukung identitas budaya lokal sekaligus membuat informasi menjadi lebih mudah dipahami.

3.2.Communication

Akun @IeuKuningan mendorong komunikasi interaktif dengan menggunakan bahasa sehari-hari, menanggapi pesan dan komentar pengikut, serta menyajikan konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Grafis kontemporer berfungsi untuk menyampaikan informasi secara lebih mudah dipahami, sementara bahasa daerah digunakan untuk memperkuat cerita. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelola akun dan audiensnya dapat membangun ikatan emosional sekaligus meningkatkan efektivitas penyampaian pesan melalui komunikasi yang adaptif.

Gambar 2. Model Komunikasi Pengelolaan Media Sosial Instagram @IeuKuningan



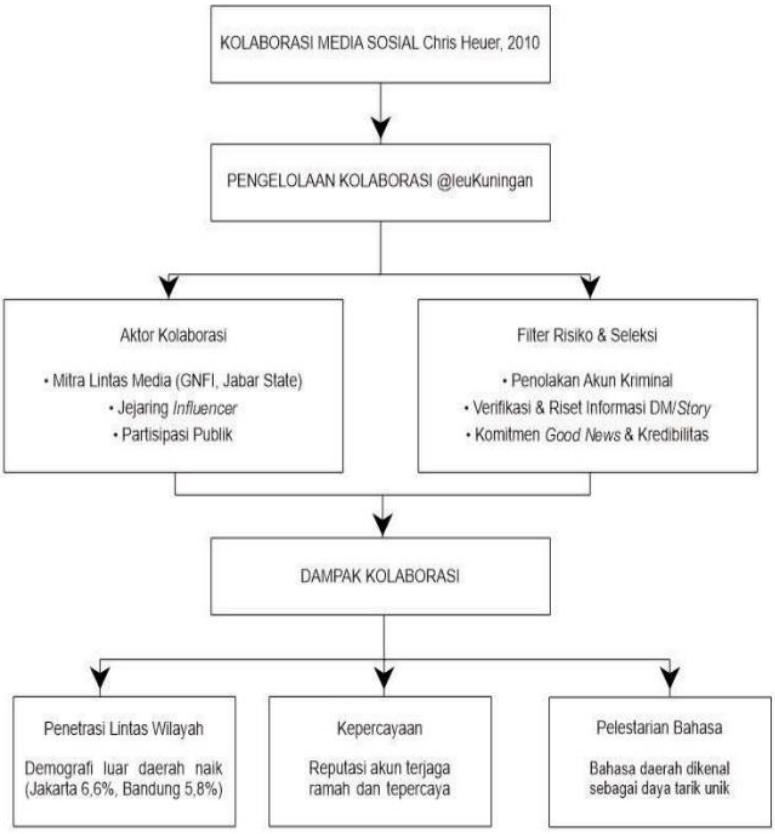
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Model komunikasi ini menyoroti bagaimana penggunaan bahasa yang fleksibel, humor, dan grafis yang menarik dapat mendorong komunikasi dua arah yang lebih interaktif, sehingga memungkinkan audiens untuk ikut berpartisipasi melalui pesan dan komentar, bukan sekadar menyerap informasi.

3.3.Collaboration

Untuk menyebarkan informasi, pihak manajemen bekerja sama dengan masyarakat umum, influencer, media lokal dan nasional, komunitas, serta lembaga pemerintah. Hanya mitra terpercaya yang tidak menyebarkan konten berbahaya yang diizinkan untuk berkolaborasi, dan semua konten yang dihasilkan melalui kemitraan ini diverifikasi untuk menjamin keakuratannya. Strategi ini telah berhasil memperluas jangkauan audiens hingga ke luar Kabupaten Kuningan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap akun @IeuKuningan sebagai sumber pengetahuan budaya.

Gambar 3. Model Kolaborasi Pengelolaan Media Sosial Instagram @IeuKuningan



Sumber: Data diolah penulis (2026)

Model kolaborasi ini menunjukkan bagaimana kemitraan yang dipilih dengan cermat dapat memperluas jangkauan informasi sekaligus mengutamakan reputasi mitra dan prosedur verifikasi. Strategi ini meningkatkan reputasi akun sekaligus memperluas paparan informasi mengenai budaya Kuningan.

4. SIMPULAN

Berdasarkan teori 4C karya Chris Heuer, akun Instagram @IeuKuningan, yang menyajikan informasi mengenai Kabupaten Kuningan, dikelola secara strategis dengan memanfaatkan konteks, komunikasi, dan kolaborasi. Dari segi konteks, akun @IeuKuningan secara efektif menyampaikan informasi lokal dengan memadukan bahasa Indonesia dan bahasa daerah Kuningan dalam format konten yang menarik dan disesuaikan dengan karakteristik pengguna media sosial, sehingga informasi tersebut menjadi lebih mudah dipahami sekaligus memperkuat identitas budaya lokal.

Tim manajemen akun mengutamakan komunikasi dua arah dengan secara aktif berinteraksi bersama audiens melalui pesan langsung dan kolom komentar, selain juga

membagikan konten. Hubungan dengan para pengikut diperkuat melalui metode komunikasi ini, yang juga meningkatkan kepercayaan publik terhadap informasi yang disampaikan.

Sementara itu, para influencer, media lokal, pemerintah daerah, dan masyarakat umum bekerja sama untuk menyebarkan pengetahuan guna mendorong sikap kerja sama. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga memudahkan pembuatan konten yang relevan, dapat dipercaya, dan bernilai bagi masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan media sosial, yang mengintegrasikan komunikasi interaktif, konteks konten, dan kolaborasi antar berbagai pihak, dapat menjadikan Instagram sebagai media yang efektif untuk menyebarkan informasi lokal serta membantu melestarikan bahasa dan identitas Kabupaten Kuningan di era digital. Indonesia memiliki keunggulan tersendiri berkat keragaman budayanya yang luas dan kegunaannya sebagai sumber pengetahuan lokal (Bhattacharjee dalam Uzuegbu 2012: 1).

Secara umum, konten lokal yakni informasi mengenai lingkungan setempat, serta sikap dan perilaku yang bertujuan untuk mengembangkan atau melestarikan lingkungan tersebut dari berbagai sudut pandang, seperti sumber daya alam, kondisi sosial, dan budaya sebaiknya ditanamkan kepada masyarakat setempat agar mereka dapat lebih memahami kondisi, budaya, dan sejarah wilayah mereka (Korespondensi & Fahru Rosyid, n.d.).

4.1.Context (Konteks)

Pengelolaan konteks dilakukan dengan menyajikan informasi lokal secara informal, lugas, dan mudah dipahami, didukung oleh gambar-gambar menarik yang mengikuti tren media sosial. Konten tersebut mencakup usaha kecil dan menengah (UKM), informasi pemerintah, budaya, pariwisata, serta kegiatan masyarakat. Akun @IeuKuningan dikenal karena penggunaan dialek Kuningan yang unik, yang dipadukan dengan bahasa Indonesia baku agar kontennya dapat dipahami oleh audiens dari berbagai daerah. Strategi ini menunjukkan bagaimana penggunaan bahasa daerah dapat memperkuat keunikan konten tanpa mengurangi kemampuan akun tersebut sebagai platform informasi.

4.2.Communications (Komunikasi)

Dengan memanfaatkan bahasa daerah, humor, elemen visual, carousel, video pendek, kolom komentar, dan pesan langsung, pengelolaan komunikasi dilakukan melalui gaya komunikasi yang menarik, ramah, dan responsif. Selain memberikan sudut pandang yang khas kepada audiens di luar wilayah tersebut, penggunaan bahasa daerah juga memperkuat rasa kedekatan dengan masyarakat Kuningan. Untuk memastikan informasi tetap mudah dipahami, komunikasi harus disertai konteks, penjelasan, dan gambar karena tidak semua audiens menguasai bahasa daerah tersebut. Oleh karena itu, kemampuan akun @IeuKuningan dalam menyeimbangkan kebutuhan informasi audiens yang beragam dengan penggunaan bahasa lokal inilah yang membuatnya efektif.

4.3.Collaboration (Kolaborasi)

Dengan menjalin kemitraan bersama Masyarakat, media lokal, influencer, dan pemerintah daerah, kolaborasi menjadi taktik penting untuk memperluas jangkauan informasi. Untuk menjaga kredibilitas akun, setiap informasi terlebih dahulu melalui proses seleksi dan verifikasi. Berdasarkan penelitian, pendekatan kolaboratif ini telah berhasil memperluas jangkauan audiens melampaui Kabupaten Kuningan hingga ke kota-kota seperti Bandung dan Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa daerah merupakan faktor pembeda yang membedakan @IeuKuningan dari media lokal lainnya, bukan justru menjadi hambatan dalam penyebaran informasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Universitas Sali Al-Aitaam, khususnya Fakultas Ilmu Komunikasi, atas bantuan mereka selama penelitian ini. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada pembimbingnya atas semua nasihat, arahan, dan saran yang diterimanya selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua orang yang telah membantu mewujudkan penelitian ini, termasuk administrator akun Instagram @IeuKuningan, yang secara sukarela menjadi informan dan menyediakan data yang dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

Akhmad, I., & Hidayana, I. S. (2024). Analisis perbandingan dialek bahasa Sunda di Jawa Barat (kajian linguistik sinkronis). Prosiding ISBI Bandung.

Butar-Butar, H. A., & Harahap, N. (2025). Efektivitas Instagram @cerita_asahan dalam penyebaran informasi bagi masyarakat Kisaran. Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi, 13(1), 36–46. https://doi.org/10.21009/comm.034.03

Butsi, F. I. (2019). Memahami pendekatan positivis, konstruktivis, dan kritis dalam metode penelitian komunikasi. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique, 2(1). https://doi.org/10.62144/jikq.v2i1.27

Cahya, N. N., Putriana, M., & Kholik, A. (2024). Instagram @idx_channel social media management strategy in reaching a wide audience. Journal of Social and Economics Research, 6(1), 222–229.

Kivunja, C., & Kuyini, A. B. (2017). Understanding and applying research paradigms in educational contexts. International Journal of Higher Education, 6(5), 26–41.

Lestari, C. A. (2024). Strategi komunikasi Salam TV dalam menyiarkan program kisah teladan kepada para khalayak. Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 9(1). https://journal.iaincurup.ac.id/index.php/jdk/index

Listianingrum, R., Poerana, A. F., & Arindawati, W. A. (2021). Strategi komunikasi melalui media Instagram dalam memberikan informasi kepada mahasiswa, 4(1), 11.

Marbun, K. S. (2021). Kesalahan berbahasa pada penulisan media luar ruang di Barus Tapanuli Tengah. Jurnal Basasasindo, 1(2), 53–65.

Ratnawati, R., Kusumah, R., & Cahyati, N. (2021). Korelasi peran orang tua terhadap pemertahanan bahasa Sunda sebagai bahasa ibu di daerah Kuningan. Jurnal Golden Age, 5(2), 474–481.

Rosyid, S. F. (n.d.). Pengelolaan koleksi local content (muatan lokal) Banten Corner di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Banten.

Salsabillah, I., & Yuniarti, T. (2023). Pengelolaan media sosial Instagram @infobekasi sebagai media informasi tentang Bekasi. Jurnal Edukasi dan Multimedia, 1(2), 90.

Sembiring, T. B., Wahyono, D., Angkejaya, O. W., Aji, L. J., & Luthfian, R. Y. (2023). Metodologi penelitian. PT Mafy Media Literasi Indonesia.

Solis, B. (2010). Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. John Wiley & Sons.

Uzuegbu, C. P. (2012). The role of university libraries in enhancing local content availability in the Nigerian community.

Wijaya, F. R., Lubis, F. A. R., Siregar, M. N. S., & Batubara, A. A. F. (2025). Sumber data, subjek penelitian, dan isu terkait. Jurnal Edukatif, 3(2), 271–276.