

ABSTRAK

PEMANFAATAN MEDIA *INSTAGRAM* PT. PINDAD (PERSERO) BANDUNG

(Studi Deskriptif Mengenai Pemanfaatan Media *Instagram* Oleh Humas PT. Pindad (Persero) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Pengikutnya (*Followers*))

Oleh:

Esmeralda Nurul Amani
41815139

Skripsi ini dibawah bimbingan:
Drs. Manap Solihat M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media instagram dalam upaya anti-*hoax* oleh *@pt_pindad* melihat dari tahap-tahap seperti dari tahap *Share*, *Optimize* dan *Manage*

Metode Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, dengan studi deskriptif. Proses pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Selain itu, teknik pengumpulan data dengan studi pustaka (studi literatur, *internet searching*) dan studi lapangan (wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi). Teknik analisis data pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian diperoleh bahwa pemanfaatan media instagram. Tahap *share*, *share* merupakan tahap awal dalam konsep ini, *@pt_pindad* akan mencari tahu media sosial apa yang tepat untuk digunakan sesuai dengan karakteristik khalyak instagram sendiri menjadi media untuk menyebarkan informasi. Tahap *optimaze*, mengoptimalisasikan media sosial menggunakan filter *hastag* yang digunakan pada setiap konten yang dipost. Tahap *manage* dalam melakukan *media monitoring* hanya mengadalkan *engagement*, mereka tidak menggunakan alat pihak ketiga untuk media monitoring, berinteraksi *real-time*. Informasi yang di sebarkan merupakan konten yang bermanfaat.

Kesimpulan *@pt_pindad* berupaya menggunakan media sosial *instagram* sebagai media utama mereka untuk melawan *hoax*, *instagram* memiliki keunggulan pada *caption text*, dan audiovisual untuk menarik perhatian, serta mempermudah postingan berada di *explore instagram*.

Saran pengelolaan pesan yang disampaikan *@pt_pindad* juga perlu ditingkatkan, terutama dalam hal *quick response*, karena peneliti masih melihat ada beberapa komentar uamg tidak dibalas oleh admin *@pt_pindad*

Kata kunci: *media sosial, instagram.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di era teknologi ini mencari informasi itu tidak dibatasi untuk keperluan pembangunan dan penciptaan di dunia *online*. Sosial media *instagram* merupakan salah satu cara meningkatkan citra perusahaan di media *online*, sebagai media sosial *instagram* banyak sekali digunakan oleh masyarakat Indonesia bahkan sudah menjadi keseharian dalam kehidupan sehari-hari.

Penerapan *Instagram* dalam sebuah perusahaan memegang peranan penting dalam menghubungkan berbagai pengguna dan menjadi media penyambung antara pengguna yang satu dengan pengguna yang lain. *Instagram* melahirkan dampak dan pengaruh dalam komunikasi di era modern dimana jarak bukan merupakan sebuah halangan bagi sebuah komunitas dan perusahaan untuk melakukan komunikasi. Media sosial *Instagram* juga membuktikan bahwa di era modern sekarang komunikasi melalui dunia digital tidak lagi sulit dan mahal karena dengan media sosial *Instagram* bisa menghubungkan dua orang atau lebih yang berjauhan sekalipun untuk melakukan komunikasi. Informasi yang didapat dari *instagram* juga cukup jelas sehingga memudahkan dalam mencari data-data tentang suatu permasalahan sehingga dalam hal biaya pencarian dalam kebutuhan komunikasi menjadi lebih murah dan tidak mengeluarkan banyak biaya

Pemanfaatan media sosial dinilai sebagai langkah yang efektif dan efisien dikarenakan lebih mudah di akses, cepat dan murah. Sedangkan dinilai efektif karena pesan yang diterimapun lebih *update* dan bisa dilakukan secara terus menerus dan

langsung ke sasaran, mendapatkan *feedback* langsung dengan menggunakan sarana *online chat*. Diantara publik yang dapat dijadikan sebagai sasaran kerja *public relations* dalam membangun hubungan melalui media sosial meliputi para investor, stakeholder dan government.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah makro dari penelitian ini adalah: Bagaimana Pemanfaatan Media *Instagram* PT. Pindad (Persero) Bandung.

Rumusan Masalah Mikro

Bertolak dari rumusan masalah pada pertanyaan makro di atas, peneliti menyajikan pertanyaan mikro yang sesuai dengan fokus peneliti diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana tahap *share* pada penggunaan media sosial *Instagram* PT. Pindad (Persero) Bandung?
2. Bagaimana tahap *optimize* pada penggunaan media sosial *Instagram* PT. Pindad (Persero) Bandung?
3. Bagaimana tahap *manage* pada penggunaan media sosial *Instagram* PT. Pindad (Persero) Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk memberi gambaran gambaran secara mendalam dan terinci tentang “Bagaimana Pemanfaatan Media *Instagram* PT. Pindad (Persero) dalam Meningkatkan Citra Perusahaan”

Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini dapat memperoleh hasil yang maksimal dan optimal maka peneliti terlebih dahulu mengerucutkan tujuan agar terarah sesuai dari penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tahap *share* mengenai Pemanfaatan Media *Instagram* PT. Pindad (Persero)
2. Untuk mengetahui tahap *optimize* mengenai Pemanfaatan Media *Instagram* PT. Pindad (Persero)
3. Untuk mengetahui tahap *manage* mengenai Pemanfaatan Media *Instagram* PT. Pindad (Persero).

2. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran

Tinjauan Pustaka

Peninjaun kembali pustaka – pustaka yang terkait (Review of Related Literature). Sesuai dengan arti tersebut, suatu tinjauan pustaka berfungsi sebagai peninjauan kembali (review) pustaka (laporaan penelitian dan sebagainya) tentang masalah yang berkaitan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai Pemanfaatan Media *Instagram* Oleh Humas PT Pindad (Persero) dalam Menjaga Citra Perusahaan.

Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis. Pada penelitian yang dilakukan terlihat bahwa fokus penelitian adalah penggunaan *Instagram* PT. Pindad (Persero) Bandung yang selanjutnya akan menjadi suatu konsep penggunaan *Instagram* sebagai sarana untuk meningkatkan citra perusahaan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi deskriptif karena penelitian kualitatif studi deskriptif dimana metode kualitatif lebih mudah jika berhadapan langsung dengan kenyataan yang ada, dalam hal ini adalah permasalahan mengenai bagaimana Pemanfaatan Media *instagram* oleh humas @*pt_pindad* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.

Informan Penelitian

Informan Kunci

No	Nama	Keterangan
1	Rian	Admin <i>Instagram</i> PT. Pindad

Sumber: *Arsip penulis 2019*

Informan Pendukung

No	Nama	Keterangan
1	Mira Tri Anisa	<i>Followers</i> akun @ <i>pt_pindad</i>
2	Rina Aprilia	<i>Followers</i> akun @ <i>pt_pindad</i>

Sumber: *Arsip penulis*

mencegah hoax. Konten yang dibuat memiliki aturan sendiri, yaitu penggunaan kalimat semi formal dimana ini menjadi karakteristik karena mereka *fanpage* tersebut menjaga batasan antar *followers* dan *admin*. Dalam upaya membuat *followers* me-repost postingan mereka, *@pt-pindad* menyelipkan guyonan atau candaan yang menghibur. Artinya disini mereka berusaha agar menarik perhatian *followers* memposting apa yang mereka buat. Dalam membangun kepercayaan, mereka gunakan adalah dengan mengambil jalan tengah untuk *menedebunk* suatu berita kemudian acara, mengambil sumber-sumber berita yang *followers* inginkan guna memunculkan membangun kepercayaan.

2. **Tahap *optimize* pada media sosial *instagram* dalam upaya Anti-Hoax oleh *@pt_pindad***

@pt_pindad mengoptimalkan media sosial menggunakan filter *hashtag* yang digunakan pada setiap konten yang dipost, *hashtag* yang dibuatpun berbeda-beda tergantung konten atau isu apa yang diangkat.

@pt_pindad melakukan upaya tersebut secara *online*. Melihat dan mensurvei dari memantau dari lini masa (*time-line*) masing masing akun admin melihat isu apa yang ramai dibicarakan publik yang berkaitan dengan *@pt_pindad*, terkadang melibatkan diri dalam percakapan suatu topik (*take part in authentic conversation*). mereka menggunakan akun *@pt_pindad* berdiskusi. Dalam pemahan mereka untuk melibatkan diri pada percakapan, itu memulainya dikusi secara *online* pada akun *@pt_pindad* dan hal ini sesuai dengan dengan apa yang model Luttrell bahwa saat ini bahwa media sosial bisa dimanfaatkan untuk berdiskusi

dengan intens dan sama pentingnya dengan perbincangan langsung didunia nyata selain itu juga media sosial khususnya *instagram* mempunyai banyak manfaat mulai dari informasi, seputar pindad, dan lainnya.

3. **Tahap *manage* pada penggunaan media sosial *instagram* dalam upaya anti-hoax oleh *@pt_pindad***

Melakukan mengelola pesan dengan relawan. Dalam melakukan *media monitoring*, mereka tidak menggunakan alat pihak ketiga untuk media monitoring padahal Luttrell mengatakan bahwa dalam upaya monitoring diperlukan menggunakan *tools* tertentu, hanya mengandalkan *engagement* organik mengandalkan *share* dari *followers* jumlah *share* tersebut nantinya akan diakumulasi oleh *instagram*, pada *real-time interaction* *@pt_pindad*

memanfaatkan grup dan kontensebagai media interkasi *real-time*. Menurut mereka lebih banyak berinteraksi *real-time* pada akun *@pt_pindad* dibandingkan dengan *fanpage* tersebut. *Quick response* pada komunitas Indonesia Hoaxes bisa membalas komentar pada hari itu juga tergantung dari mendapatkan informasi sulit atau tidaknya sebuah isu yang didapat.

4. **Jadi dari hasil dari penelitian penggunaan dan pemanfaatan media sosial *instagram* dalam upaya anti-hoax oleh *@pt_pindad* kepada *followersnya***

adalah berupaya menggunakan media sosial *instagram* sebagai media utama mereka untuk melawan *hoax*, mereka menggunakan *instagram* memiliki keunggulan pada *caption text*, selain itu fitur lainnya. Mereka bersosialisasi di *instagram* seperti membuat post informasi perihal mencegah hoax, bagaimana untuk melawanya, tugas dari komunitas ini untuk meminimalisir

penyebaran *hoax* di media maka terutama yang berkaitan dengan PT. Pindad (Persero).

Saran

1. Bagi *instagram @pt_pindad*
 - a. Pada tahap *share*, perlu melakukan upaya yang lebih agar bisa semakin terkoneksi dengan lebih banyak *followers*. Dalam hal ini akan lebih optimal apabila menambah kegiatan seminar atau acara contohnya atau bersosialisasi langsung kepada masyarakat atau *followers* untuk mengajak para masyarakat untuk lebih peduli dengan isu *hoax* tersebut dan tentunya komunikasi akan semakin terjalin secara dua arah.
 - b. Sudah bagus melibatkan diri dalam percakapan suatu topik tapi lebih bagus jika ada kegiatan berdiskusi di dunia nyata dan semoga bisa menggunakan fitur-fitur lain yang berada pada *instagram*.
 - c. Pada tahap *manage*, pengelolaan pesan yang disampaikan komunitas juga perlu ditingkatkan, terutama dalam hal *quick response*, karena peneliti masih melihat ada beberapa komentar yang tidak dibalas oleh itu juga perlu untuk memaksimalkan *real-time interacion* apalagi kini memiliki *instagram story* dan *live streaming* yang tentunya bisa dimanfaatkan secara penuh untuk berinteraksi secara langsung dan mendalam dengan *followers* di *instagram* tak hanya menggunakan *direct message* saja sebagai diskusi *onlinenya*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Kepada peneliti yang ingin melakukan penelitian selanjutnya, disarankan terlebih dahulu untuk mengamati lagi fenomena pada lingkungan sekitar, supaya bisa meminimalisir dana, tenaga, waktu dan pikiran.
- b. Untuk melakukan penelitian, peneliti harus benar-benar atau dari jauh-jauh hari sudah mempertimbangkan apakah informan penelitian mudah di dapat dan bisa mengatur waktu jadwal wawancaranya dengan jadwal waktu penelitian.

Apabila mengambil tema atau isu yang sedang hangat atau momentum yang tidak biasa. Peneliti harus benar-benar memikirkan segala resiko kemungkinan yang terjadi pada penelitiannya. Karena momentum yang tidak biasa tidak mudah untuk mendapatkan informasi

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Cultip, Scott M dkk. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
2008. ~~*Dinamika Komunikasi*~~. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan*

Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Hidayat, Dasrun. 2014. *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

—2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

K Yin, Robert. 2002. *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: PT Kencana. RajaGrafindo Persada.

Kuntjojo. 2009. *Metodologi Penelitian*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI.

Liliweri, Alo. 2014. *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.