

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi *digital* berbasis *internet* saat ini semakin meningkat pesat. Dengan berkembangnya teknologi *digital* atau pun dengan adanya *internet* penggunaannya bisa secara leluasa mengakses informasi apapun di manapun tanpa adanya hambatan jarak dan waktu. Dewasa ini, masyarakat dari berbagai kalangan memanfaatkan *internet* untuk bekerja, beraktivitas belajar, berinteraksi dan berkomunikasi menggunakan *internet*. Oleh sebab itu media sosial merupakan *platform* yang menjadi primadona di masyarakat.

Di Indonesia, perkembangan pengguna internet dan media sosial sendiri dapat dikatakan sangat pesat. Dapat dilihat dari keadaan di sekitar kita. Kita bisa melihat bahwa khalayak telah mengakses informasi yang mereka terima dari internet dan media sosial. Dan fakta lainnya, media sosial yang memiliki banyak pengguna adalah media sosial instagram. Berikut adalah data pengguna *internet* dan media sosial di Indonesia:

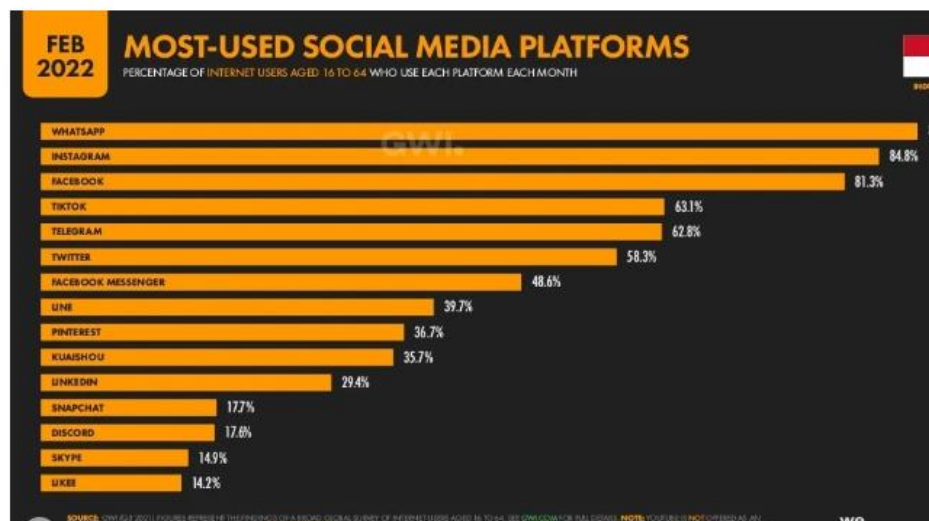


Gambar 1.1 Total Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia¹

¹ <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022> di akses pada tanggal, 11 Oktober 2022.

Pada data di atas dapat dijabarkan bahwa pada bulan februari 2022 terdapat 73% atau 204,4 juta orang di Indonesia telah menggunakan internet, dan sebanyak 191,4 juta jiwa adalah pengguna media sosial.

Memasuki era *digital* berbasis *internet* ini dapat kita lihat bahwa telah hadir media komunikasi baru di tengah-tengah masyarakat dan media komunikasi tersebut adalah media sosial. Saat ini masyarakat beranjak berkomunikasi menggunakan media sosial. Sebab kemudahan dalam berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas atau *fleksibel*. Kemudahan tersebut membuat jutaan manusia berinteraksi menggunakan *internet* sehingga terbentuklah jejaring sosial. Fakta lain media sosial yang banyak di gandrungi oleh para pengguna di Indonesia sendiri yaitu media sosial *Instagram*. Berikut adalah data media sosial di Indonesia:



Gambar 1.2 Total Data Pengguna platform media sosial di Indonesia 2022²

Pada data di atas dapat dijabarkan bahwa pengguna media sosial *Instagram* tertinggi nomer dua setelah pengguna *Whatsaapp* yakni sebanyak 84.8% dari jumlah populasi.

² <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022> di akses pada tanggal, 11 Oktober 2022.

Platform Media Sosial *Instagram* sendiri adalah media sosial yang berbasis gambardan video dengan keterangan dan yang memiliki jangkauan yang luas. Sehingga dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam hal seperti menyajikan konten informasi perusahaan juga dalam membangun *brand awareness* (kesadaran merek), konten informasi berita, dan juga memberikan informasi secara jelas kepada khalayak. Kemampuan media sosila dalam layanan bertukar informasi antar penggunanya telah merubah pola interaksi individu maupun kelompok dalam berkomunikasi. Adanya system *hashtag* pada *Instagram* akan memudahkan penggunanya dalam pencarian konten sesuai dengan selera dan apa yang kita cari. Lahirnya *internet* dan media sosial ini yang memberikan keleluasaan bagi perusahaan untuk ikut serta dalam berkompetisi dalam membangun *brand awareness*, juga menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi pada sekitar mereka.

Seperti halnya dengan PT Media Sarana Data (Gmedia) Regional I yang bergerak pada bidang jasa DSP *Digital Service Provider* yang memanfaatkan media sosial yakni *instagram* dengan nama akun *@gmedia_id* sebagai media komunikasi pada khalayak dan calon konsumennya. Dimana halayak bisa mengakses segala kebutuhan informasi terkait perusahaan.

Gmedia menggunakan *instagram* sebagai sarana media komunikasi yang dapat berinteraksi dengan pelanggan maupun pengikut atau *followers*nya. Dalam hal ini terciptalah suatu bentuk pola komunikasi. Dimana halayak bisa mengakses segala kebutuhan informasi terkait perusahaan secara cepat, akurat dan mudah. Bentuk digitalisasi yang dikembangkan saat ini merupakan langkah dalam rangka memberikan informasi dan menciptakan kesadaran merek secara jelas kepada *public*. Karena *instagram* telah menjadi tren di kalangan pelaku usaha untuk mengenalkan dan memasarkan produknya secara online oleh karena itu Gmedia memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media untuk berkomunikasi dalam membangun *brand awareness*, serta memberikan informasi untuk menggaet calon konsumen dan menjangkau audiens lebih jauh. Selain itu *Instagram* dapat membantu mereka dalam berkomunikasi dengan *public* dengan menggunakan fitur-fitur yang

ada pada *Instagram*. Penggunaan media *instagram* juga dapat membantu perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas serta audiens yang sudah di targetkan. Seperti profesi yang berhubungan dengan *aviasi* dikarenakan produk yang di suguhkan atau di tawarkan ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan *public* atau audiens.

Media sosial *Instagram* Gmedia menunjukkan suatu indikasi bahwa halayak telah berdampingan dengan teknologi. *Internet* menjadi sarana aktivitas kehidupan manusia. *Public* akan ketergantungan dengan adanya *Internet* dan banyak aktivitas yang akan dilalui menggunakan *Internet*. Untuk itu langkah Gmedia ikut serta dalam memanfaatkan sarana digitalisasi merupakan strategi dalam rangka mengikuti modernisasi perkembangan zaman. *Instagram* Gmedia akan memberikan kemudahan pada *eksternal* dan *internal* perusahaan. Hal ini dapat berhasil bila di imbangi dengan konten dan informasi yang bermanfaat bagi penggunanya sebagai standar informasi dan konsumsi *public* dalam menciptakan kesadaran merek. *Instagram* Gmedia juga memiliki daya tarik dan kualitas yang baik agar tidak di tinggalkan oleh pengikutnya.

Penerapan digitalisasi pada perusahaan berjalan secara maksimal. Hal ini di dukung adanya divisi *Public Relations* dan divisi *business development* (BusDev). Divisi BusDev sendiri membantu kelancaran tugas dari *Public Relations* dimana divisi tersebut mempersiapkan, mengkoordinasikan dan mengolah tenaga ahli yang di butuhkan perusahaan. Pengelolaan akun *Instagram* Gmedia dilakukan oleh bagian BusDev Gmedia. Hal ini menyebabkan konten dan informasi yang di sajikan sebanding dengan agenda *Public Relations* dalam upaya menyajikan informasi atau pesan yang relevan juga dalam membentuk *brand awarenes*. Sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan instansi atau lembaga kepada masyarakat sebagai sasaran perusahaan.

Berdasarkan hasil temuan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana tahapan pemanfaatan media sosia *Instagram* sebagai media komunikasi dan informasi yang di lakukan oleh Gmedia. Analisa dilakukan bertujuan untuk

peningkatan *Instagram* Gmedia supaya pemanfaatan *Instagram* yang di lakukan dapat lebih maksimal. Mengacu pada konten yang sudah dibagikan ke *public* tentang *employe branding*, *activity report* ataupun bisnis-bisnis baru yang ada dalam perusahaan. Hal ini menjadi penting bagi peneliti dan memutuskan untuk menganalisa konten *Instagram* Gmedia.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada media sosial *instagram* Gmedia dengan judul ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @gmedia_id SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PT MEDIA SARANA DATA.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang peneliti, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimanakah pemanfaatan media sosial *Instagram* @gmedia_id sebagai media komunikasi PT MEDIA SARANA DATA?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara pemanfaatan media sosial *Instagram* @gmedia_id sebagai media komunikasi dalam membangun *brand awareness* PT MEDIA SARANA DATA.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis :

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam menganalisa dan menerapkan ilmu yang didapatkan selama kuliah. Juga pemanfaatan

Instagram dalam membangun *brand awareness* pada lingkup fakultas ilmu komunikasi khususnya konsentrasi *Public Relation*.

2. Manfaat Praktis :

Hasil penelitian ini di harapkan bisa memberikan wawasan dan pengetahuan baru bagi pembaca. Tentang bagaimana isi konten media sosial sebagai media komunikasi. Kemudian Juga memberikan masukan bagi Gmedia untuk terus meningkatkan konten media sosial *Instagram* sebagai media informasi baik di dalam wilayah ataupun di luar wilayah DIY.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Metodologi penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk membedakan suatu fenomena di lapangan.³ Metode deskriptif kualitatif dapat memaparkan dan situasi atau peristiwa penelitian. Deskriptif kualitatif adalah penelitian yang berpusat pada fenomena-fenomena yang terjadi pada saat penelitian dilaksanakan. Dikatakan deskriptif dikarenakan memiliki tujuan untuk memperoleh pemaparan dan penjelasan yang objektif mengenai Gmedia dalam media sosial *instagram* sebagai media komunikasi dalam membangun *brand awareness*.

Penelitian kualitatif dilakukan dalam rangka untuk mencari data yang ada di lapangan atau di lokasi penelitian yang bukan merupakan bentuk data statistic melainkan pencarian isu dan data-data, aktifitas juga ilustrasi yang berkaitan dengan persoalan yang di ajukan. Data yang peneliti maksud meliputi transkrip wawancara, catatan, foto dokumen di lapangan, dan

³ Imam Gunawan, 2013, Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik, PT Bumi Aksara, Jakarta. hh. 210

catatan lainya. Disini deskriptif atau narasi tulisan penting pada pendekatan kualitatif, baik dalam mencatat data maupun untuk menyebarkan hasil penelitian.

1.5.2 Objek penelitian

Objek pada penelitian ini dilakukan pada media sosial instagram @gmedia_id sebagai media komunikasi PT MEDIA SARANA DATA.

1.5.3 Subyek penelitian

Peneliti juga mengambil subyek penelitian dari sumber yang berkompeten untuk dimintai informasi secara tepat yang berkaitan dengan objek penelitian. Pada penelitian ini subyek yang dipilih yaitu Riviera Lucky Cantika selaku *Public Relations* Gmedia, Faizul Insan Nasrulla sebagai *Conten plan* sosial media *Instagram* Gmedia dan Abiyu Bagas Tama sebagai *Conten creator*.

Tabel 1.1 subyek wawancara

No	Nama	Jabatan
1.	Riviera Lucky Cantika	Corporate <i>Public Relations</i> Gmedia
2.	Faizul Insan Nasrulla	<i>Conten plan</i> media sosial Gmedia
3.	Abiyu Bagas Tama	<i>Conten creator</i> media sosial Gmedia

1.6 Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber. Yakni, data primer dan data sekunder.

1.6.1 Data primer

Data yang peneliti buat untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang diteliti. Primer yang dikumpulkan dari wawancara pada tiga narasumber yaitu Faizul Insan Nasrulla (admin Gmedia), Abiyu Bagas Tama (konten creator), dan Riviera Lucky Cantika (*Public Relations* Gmedia). Ketiga narasumber digunakan untuk mendukung hasil temuan yang telah peneliti lakukan agar nantinya data tersebut menjadi tepat dan valid.

1.6.2 Data sekunder

Data sekunder pada penelitian ini adalah data pendukung yang diperoleh dari pihak lain seperti jurnal penelitian kemudian buku dan artikel lain yang relevan dengan penelitian yang diteliti.

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk mencari informasi yang dibutuhkan peneliti dalam rangka menyajikan gambaran pasti dari suatu peristiwa untuk menjawab pertanyaan penelitian. Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian yakni Gmedia Regional I untuk mencari informasi yang diperlukan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi pada penelitian ini digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa foto-foto ketika melakukan observasi.

1.7 Teknis analisis data

Menurut Sugiyono, pada penelitian kualitatif. Proses analisis data pribadi sebelum penelitian lapangan. lalu selama di lapangan serta setelah di lapangan, bahwa analisis telah dimulai sejak rumusan dan mengungkapkan

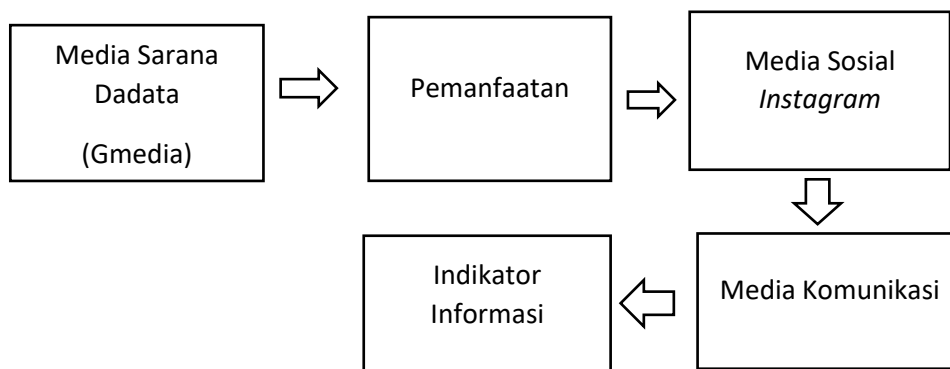
persoalan, setelah terjun ke lapangan dan terus berlanjut sampai penulisan hasil penelitian.⁴ Sementara itu, analisis data dari Moleong, analisis data artinya upaya yang dilakukan menggunakan jalan berkerja data, mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satu yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari serta menetapkan apa yang dapat diceritakan pada orang lain.⁵

Dalam proses analisis data pada penelitian ini, penulis melakukan sejak memasuki lapangan, selama di lapangan, serta terselesaikan di lapangan. Data diperoleh di lapangan melalui wawancara, observasi serta dokumentasi dan diuraikan secara deskriptif, menarik konklusi asal pertanyaan yang bersifat khusus.

1.8 Kerangka Konsep

1.8.1 Kerangka Konsep

Tabel 1.2
Kerangka konsep



1.8.2 Definisi Konsep

⁴ Sugiyono, 2010, Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif, Alfabeta, Bandung. hh.90

⁵ Lexi Moelong, 2011, Metodologi Penelitian Kualitatif, PT Rosdakarya, Bandung. hh.248

Definisi Konsep secara operasional memiliki arti mengungkapkan karakteristik dari obyek kepada elemen-elemen yang dapat di observasi sehingga konsep dapat di ukur dan di operasionalkan. Definisi secara konsep pada penelitian ini bisa di jabarkan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan media

Pemanfaatan media yang di lakukan Gmedia adalah suatu aktivitas berupa tindakan yang di gunakan untuk hal yang memiliki faedah atau memiliki guna yaitu memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi dan informasi.

2. Media Sosial Instagram

Media sosial instagram merupakan salah satu layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Gmedia menggunakan nama akun @gmedia_id pada *Instagramnya*.

3. Media Komunikasi

Media Komunikasi dapat di artikan sebagai suatu perantara yang di sengaja untuk digunakan oleh komunikator guna menyampaikan pesan agar sampai kepada komunikan. Dan media yang digunakan oleh Gmedia adalah media sosial *Instagram*.

4. Indikator Informasi atau Konten Yang Baik

Indikator suatu Informasi atau Konten dapat dikatakan baik apabila memiliki informasi yang baik pula. Informasi dapat dikatakan sebagai informasi yang baik, apabila memenuhi standar-standar kualitas informasi.

