

ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @gmedia_id SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PT MEDIA SARANA DATA

Afifudin Alkaf

NIM: 17071117

Email: afifudinalkaf2@gmail.com

ABSTRAK

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 khalayak dapat mengakses segala kebutuhan informasi terkait perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teori yang di gunakan adalah komunikasi, new media, media sosial, instagram, indikator konten yang baik, dan media komunikasi. Dengan lebih menekankan pada teori komunikasi dan indikator konten yang baik Gmedia memiliki *team*. Yakni *team Business Development* untuk membantu mengelola dan membangun akun media sosial Gmedia. *Team Business Development* memiliki tujuan untuk menampilkan setiap detail yang ada pada Gmedia. Keunggulan Gmedia dalam menggunakan *Instagram* dikarenakan *Instagram* menonjolkan sisi *Visual* dibandingkan dengan *Twitter* yang hanya menonjolkan sisi tulisan. Dengan memanfaatkan *Instagram* Gmedia mampu untuk membentuk *Awareness* kepada khalayak, kolega serta pelanggan dalam upaya membantu, menjaga, serta merekomendasikan agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan. Hal tersebut dapat di lihat dari postingan *Instagram* Gmedia dimana khalayak membagikan postingan yang telah Gmedia posting.

Kata Kunci: indikator konten yang baik, instagram, komunikasi, media komunikasi, media sosial, dan new media.

ABSTARCT

PT Media Sarana Data (Gmedia) Regional I which is engaged in DSP Digital Service Provider services that utilize social media, namely Instagram. With the account name @gmedia_id as a medium of communication to audiences and potential customers. Where the audience can access all information needs related to the company. This study used descriptive qualitative method. The process of data collection was carried out using observation, interview and documentation techniques. The theory used is communication, new media, social media, Instagram, indicators of good content, and communication media. With more emphasis on communication theory and good content indicators, Gmedia has a team. Namely the Business Development team to help manage and build Gmedia social media accounts. The Business Development Team has a goal to display every detail in Gmedia. Gmedia's advantage in using Instagram is because Instagram emphasizes the visual side compared to Twitter which only highlights the writing side. By utilizing Instagram, Gmedia is able to form awareness to audiences, colleagues and customers in an effort to help, maintain and recommend in order to create mutually beneficial relationships. This can be seen from Gmedia's Instagram posts where audiences share posts that Gmedia has posted.

Keywords: *communication, communication media, instagram, good content indicators, new media, and social media.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *digital* berbasis *internet* saat ini semakin meningkat pesat. Dengan berkembangnya teknologi *digital* atau pun dengan adanya *internet* penggunaanya 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:

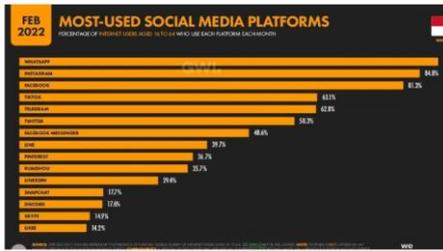


Gambar 1.1 Total Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia¹

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 gandungi oleh para pengguna di Indonesia sendiri yaitu media sosial *Instagram*. Berikut adalah data media sosial di Indonesia:

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



Gambar 1.2 Total Data Pengguna platform media sosial di Indonesia 2022²

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

Platform Media Sosial Instagram sendiri adalah media sosial yang berbasis gambarkan 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 sosial 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

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

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 menggapai 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 devisi *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 dilakukan oleh Gmedia. Analisa dilakukan bertujuan untuk peningkatan *Instagram* Gmedia supaya pemanfaatan *Instagram* yang dilakukan dapat lebih maksimal. Mengacu pada konten yang sudah dibagikan ke *public* tentang *employee 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.

Kerangka Teori

1.2.1 Komunikasi

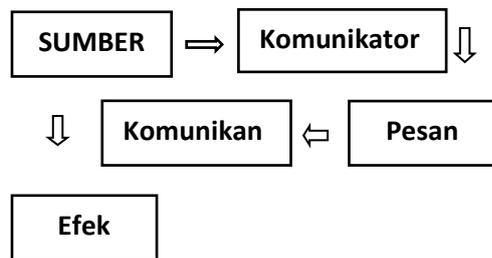
1.2.1.1 Pengertian komunikasi

Kehidupan manusia tidak bisa lepas dari aktivitas Komunikasi karena komunikasi merupakan bagian integral dari system dan tatanan kehidupan sosial manusia dan masyarakat. Dapat dilihat pada setiap aspek kehidupan manusia dari bangun tidur hingga beranjak tidur kembali, bisa dipastikan bahwa sebagian besar kegiatan kehidupan manusia

menggunakan komunikasi. Baik menggunakan komunikasi verbal maupun non verbal.

Komunikasi dalam bahasa Inggris merupakan *communication* yang berasal dari kata *communis* yaitu sama. Sama dalam hal makna, sehingga bila terdapat dua orang yang sedang berkomunikasi, baik melalui percakapan, maka komunikasi pun akan berlangsung selama masih ada kesamaan makna baik yang menyampaikan atau menerima tentang apa yang sedang dibicarakan. Bahasa yang sama dan digunakan dalam berkomunikasi belum tentu mendapatkan arti yang sama. Dengan kata lain perbincangan, paham akan Bahasa saja belum tentu akan paham juga makna yang dibawakan oleh Bahasa itu. Sehingga jelas bahwa perbincangan/percakapan orang tersebut bisa dikatakan komunikatif apabila kedua orang tersebut sama-sama saling memahami baik dari Bahasa ataupun makna dari yang sudah diperbincangkan. Komunikasi juga memiliki makna suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau sedang melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lainnya yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam. Untuk dapat memahami dan mendalami pengertian komunikasi secara efektif, maka para peminat komunikasi sering kali

mengutip paradigma. Dalam *public relation* model komunikasi yang digunakan antara lain:³



Gambar 2.1 Model Komunikasi

Dari bagan diatas, maka proses komunikasi harus mengandung unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

1. Sumber, merupakan salah satu unsur komunikasi untuk penyampaian sebuah pesan dan juga untuk memperkuat akan pesan yang ingin disampaikan. Sumber dapat berwujud ke dalam berbagai bentuk, sebagai contoh orang, Lembaga/organisasi, buku dan lainnya.
2. Komunikator, merupakan orang yang membawa dan menyampaikan pesan tersebut. Komunikator disini memiliki peran

yang sangat penting dan menentukan keberhasilan dalam mempersuasi komunikan (penerima pesan). Komunikator harus pandai untuk memilih sasaran agar apa yang disampaikan nantinya apakah bisa diterima dengan baik oleh komunikan atau tidak.

3. Pesan, sebagai informasi atau berita yang disampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan.
4. Komunikan (penerima pesan) yang dalam hal ini merupakan sejumlah orang atau kelompok yang menjadi sasaran dari komunikator.
5. Efek, merupakan hasil akhir dari suatu komunikasi atau pengaruh yang akan *teambul* dari hal-hal yang disampaikan oleh komunikator.

Dari pengertian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada penerima pesan atau komunikan yang melibatkan suatu gagasan dan perasaan yang disampaikan guna untuk mendapatkan persetujuan persepsi atau pikiran yang sama dan dinamis.

1.2.2 Pemanfaatan

Menurut warsita Pemanfaatan adalah aktivitas berupa tindakan yang menerima atau pemakaian hal-hal yang

³ Soemirat, Ardianto. 2005. Dasar-Dasar Komunikasi, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung. hh.118

berguna baik untuk proses sumber belajar, secara langsung maupun tidak langsung. Pemakaian sumber belajar agar menjadi berguna harus didukung dengan menggunakan berbagai macam model kemudian metode, dan media untuk meningkatkan proses di dalam pembelajaran agar menjadi lebih baik.⁴

Kata pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti guna, faedah. Dalam kamus Bahasa Indonesia Kontemporer disebutkan bahwa pemanfaatan memiliki makna “proses, cara atau perbuatan bermanfaat.”⁵

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemanfaatan adalah tindakan yang di gunakan untuk hal yang memiliki faedah atau memiliki guna.

1.2.3 New Media

1.2.3.1 Pengertian *New Media*

Denis McQuail mendefinisikan *new media* atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan Pemanfaatan yang berbeda pula. Media baru ini mencakup beberapa

sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer).⁶

1.2.3.2 Fungsi *New Media*

Media baru memiliki fungsi sebagai berikut:

- 1) Berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja.
- 2) Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.
- 3) Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi customer service. 3) Sebagai media hiburan. Contohnya: game online, jejaring sosial,

⁴ Warsita, Bambang. (2008) Teknologi Pembelajaran: Landasan & Aplikasinya, Jakarta: Rineka. Hal: 37

⁵ Peter Salim dan Yenny Salim, Kamus Besar Indonesia Kontemporer, Jakarta: Modern English Press, Hal:928

⁶ Denis McQuail. 1987. Teori Komunikasi Massa suatu pengantar, diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram, Erlangga, Jakarta

streaming video, dan lain sebagainya

- 4) Sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunaanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan video conference.
- 5) Sebagai sarana pendidikan dengan adanya e-book yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, lebih interaktif, efisiensi waktu dan tenaga, memungkinkan proses belajar bisa dilakukan dimana saja dan mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif.⁷

1.2.3.3 Jenis *New Media*

Perkembangan teknologi yang sebelumnya berupa media tradisional menjadi *New Media* atau media baru telah dilengkapi dengan teknologi digital.

⁷ Herliani, Lia, 2015. 'Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial *Facebook* sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)', eJournal Ilmu Komunikasi, vol. 3, No. 4. hh. 218.

Tumbuhnya pemusatan telekomunikasi modern ini terdiri dari computer dan jaringan penyiaran. Masyarakat mulai dihadapkan pada gaya baru pemrosesan dan penyebaran digital informasi, internet, WWW (world wide web), dan fitur *multimedia*.⁸

Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Path*, dan *YouTube* merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori online media. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang biasa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online.⁹ Selain itu, masih ada jenis new media lainnya seperti: komputer atau notebook, DVD, VCD, Portable media player, Smartphone, video game dan virtual reality.

1.2.4 Media Sosial

Media sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu, kelompok atau organisasi yang terhubung dan terjadi interaksi satu sama lain dengan menggunakan perantara teknologi

⁸ Sugihartati, Rahma, 2014, Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer, Kencana Jakarta.

⁹ Hamidati, Anis, 2011. Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi, Mata Padi Pressindo, Yogyakarta.

informasi.¹⁰ Sedangkan menurut Mandibergh bahwa media sosial adalah media yang mawadahi kerja dama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*usergenerated content*).¹¹

Bahwa media sosial merupakan suatu media yang diakses dan dipergunakan oleh banyak orang dan tidak hanya digunakan saja akan tetapi dapat juga digunakan semaksimal mungkin dengan adanya kelebihan untuk memberikan respons terhadap apa yang mereka akses melalui internet.¹²

Namun Nasrullah menjelaskan dalam bukunya berjudul Media Sosial,¹³ bahwa media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun interaksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual Pengantar media sosial memiliki kelebihan

dibandingkan dengan media konvensional, antara lain:

1. Kesederhanaan Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar IT-pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah smartphone, komputer jinjing dan koneksi internet. Media sosial menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan tidak dapat melakukan hal tersebut. Media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

2. Jangkauan Global Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya yang sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan lebih banyak pengguna.

3. Terukur Dengan sistem tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung

¹⁰ Abugaza, Anwar, 2013. Social media politica: Gerak massa tanpa lembaga, Tali writing & publisising house, Jakarta.

¹¹ Nasrullah, Ruli. 2017. Media Sosial, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.

¹² Abugaza, Anwar, 2013, Social media politica: gerak masa tanpa lembaga, tali writing & publishing house, Jakarta.

¹³ Nasrullah, Ruli, 2017. Media Sosial, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.

dapat mengetahui efektivitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih yang lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.¹⁴

1.2.5 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (*smartphone*). Nama *instagram* di ambil dari kata “insta” yang aslinya instan dan “gram” dari kata telegram. Dari kata pengguna tersebut dapat di artikan *instagram* sebagai aplikasi untuk mengirim informasi dengan cepat, yaki dalam bentuk foto, dan berbagi (*share*) ke jejaring sosial lain.¹⁵ *Instagram*

¹⁴ Atmoko, Bambang Dwi. 2012, *Instagram handbook*, PT. TransMedia, Jakarta.

¹⁵ Miliza, Ghazali, 2016, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana*

diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. *Instagram* dapat diinstal pada beragam sistem operasi ponsel pintar mulai dari Apple App Store, Google Play dan Windows Phone Store. Hanya beberapa bulan setela hdiluncurkan, *Instagram* mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini terus meningkat hingga mencapai 5 juta pengguna pada Juni, lalu pada September 2011 mencapai 10 juta pengguna. Pada April 2012 *Instagram* mengklaim anggotanya telah mencapai 30 juta pengguna. Karena perkembangannya yang sangat pesat, *Facebook* kemudian mengakuisisi perusahaan ini dengan nilai US\$1 miliar pada April 2012. Setelah itu, pertumbuhan *Instagram* terus melejit hingga 23% pada tahun 2013.¹⁶

2.2.5.1 Komponen Pada Instagram

Berikut ini adalah beberapa *tool* ikon yang terdapat pada beranda aplikasi *instagram*:

Pendapatan dengan *Facebook* dan *Instagram*, Publishing House, Jakarta.

¹⁶ *Panduan Opteamalisasi Media Sosial untuk Kementerian Pedagangan RI*, 2014, Pusat Hubungan Masyarakat, Jakarta.



Gambar 2.1 tampilan aplikasi *Instagram* melalui *smartphone*

a. Ikon *Instastories* (*Instagram*



stories) *Cerita Anda* di digunakan untuk mengunggah momen berupa foto ataupun video dengan batasan waktu tertentu.

b. Ikon *Message* (pesan)



ikon ini dapat digunakan sebagai alat untuk menerima dan mengirimkan pesan kepada sesama pengguna *instagram*.

c. Ikon *Home* (Beranda)



adalah alat yang digunakan untuk melihat kiriman dari pengguna *Instagram* yang kita ikuti.

d. Ikon *Search* atau *explore* (pencarian)  ikon ini

digunakan untuk mencari pengguna yang disesuaikan dengan minat atau yang paling sering kita cari.

e. Ikon *Upload*

(Unggah)  digunakan untuk mengunggah *Instastories*, *reels*, ataupun foto dan video.

f. Ikon *notification*

(pemberitahuan)  ikon ini di gunakan untuk mengetahui siapa saja yang menyukai, mengomentari di berbagai kiriman.

g. Ikon *Profil*  berisi

informasi dan kiriman pengguna sendiri.

h. Ikon *reels*  pada

ikon ini memungkinkan pengguna untuk mengirim video dalam durasi panjang.

i. Ikon *Toko* 

digunakan untuk mencari barang incaran atau produk yang di jual.

1.2.6 Indikator Informasi Atau Konten Yang Baik

Informasi merupakan bagian dari suatu konten. Keduanya merupakan satu kesatuan yang tidak bisa terpisahkan, karena di dalam sebuah konten mengandung suatu informasi. Hubungan

diantara keduanya adalah hubungan positif dimana suatu konten dapat dikatakan baik apabila memiliki informasi yang baik pula. Informasi dapat dikatakan sebagai informasi yang baik, apabila memenuhi standar-standar kualitas informasi. Standar kualitas informasi terbagi menjadi beberapa dimensi menurut Knight dan Burn (2005).¹⁷

Semakin berkualitas suatu informasi, maka semakin baik pula konten yang disajikan, untuk itu indikator kualitas informasi digunakan juga sebagai tolak ukur untuk melihat apakah konten itu baik, kurang baik, atau tidak. Indikator kualitas informasi menurut Knight dan Burn (2005) antara lain:

¹⁷ Knight, S. A., & Burn, J, 2005, Developing a framework for assessing information quality on the World Wide Web, Informing Science.

Tabel 2.2. Indikator kualitas informasi menurut Knight dan Burn

No	Dimensi Kualitas Informasi	Definisi
1	Ketepatan waktu	Ketepatan waktu informasi yaitu bahasan dalam isi informasi tidak lebih tua dari periode tindakan yang didukungnya. Ketepatan waktu dimaknai sajian informasi yang memiliki perkembangan bahasan isi yang sesuai dengan masa saat informasi tersebut dibutuhkan
2	Kelengkapan	Kelengkapan informasi adalah keutuhan isi dan alur pembahasan dari suatu informasi yang baik sehingga tidak menyesatkan pengguna informasi.
3	Keterjangkauan	Kemudahan akses akan suatu informasi

		merupakan suatu bentuk keterjangkauan dalam memperoleh informasi itu sendiri. Sedikitnya hambatan yang ditemui pada saat penemuan informasi merupakan bentuk dari tingkat keterjangkauan akses yang tinggi.
4	Ketersediaan	Tidak jauh berebeda dengan keterjangkauan, informasi dapat diakses setiap saat oleh pengguna dengan setidaknya minimal hambatan.
5	Objektifitas	Objektifitas informasi adalah perwujudan dari informasi yang murni. Murni memiliki arti tidak dipengaruhi oleh pihak lain seperti pengalaman pribadi penulis ataupun emosi. Objektivitas informasi juga diartikan sebagai

		informasi yang diberikan bersifat netral dalam arti tidak memihak suatu hal apapun. Informasi yang disajikan berdasarkan data yang sebenarnya.
6	Kemudahan penggunaan	Kemudahan penggunaan diartikan sebagai informasi yang diberikan jelas dan mudah dipahami oleh penggunanya. Kejelasan informasi sendiri didasarkan pada penyajian informasi yang menjadikan informasi tersebut mudah dipahami.
7	Jumlah data atau informasi	Jumlah informasi diartikan sebagai jumlah ketersediaan dari informasi. Jumlah informasi dapat berupa kuantitas poin-poin yang penting pada suatu informasi.
8	Kepercayaan	Kepercayaan pengguna informasi

		terhadap suatu informasi menunjukkan bahwa informasi tersebut memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Kepercayaan informasi dapat pula dilihat dari kualitas sumber yang digunakan, sehingga asal-usul informasi dapat dipertanggungjawabkan
9	Konsistenasi	Penyajian suatu informasi yang konsisten merupakan implikasi dari isi yang selalu fokus tidak menyimpang dari pembahasan sesuai dengan judul/topik, dalam arti lain tidak keluar dari topik sehingga informasi yang disajikan mudah dipahami
10	Manfaat	Informasi memiliki nilai guna bagi penggunanya karena adanya pengetahuan

		baru yang didapat setelah memperoleh informasi.
--	--	---

1.2.7 Media Komunikasi

Menurut Arsyad media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju.¹⁸

Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *Communicare* yang artinya memberitahukan. Kata tersebut kemudian berkembang dalam bahasa Inggris *Communication* yang artinya proses pertukaran informasi, konsep, ide, gagasan, perasaan, dan lain-lain antara dua orang atau lebih. Secara sederhana dapat dikemukakan pengertian komunikasi ialah proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang mengandung arti dari seorang sumber atau komunikator kepada seorang penerima atau komunikan dengan tujuan tertentu.¹⁹

Daryanto mengungkapkan bahwa Media Komunikasi diartikan sebagai alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk menghantarkan pesannya agar sampai ke komunikan. Jadi, unsur utama dari media komunikasi adalah pemilihan dan penggunaan alat perantara yang dilakukan komunikator dengan sengaja. Artinya, hal ini mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi.²⁰

Dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa media komunikasi adalah sebuah alat perantara atau alat bantu dalam menyampaikan sebuah pengiriman pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan supaya efisien dalam menyebarkan pesan atau informasi dengan menggunakan suatu alat perantara.

Metode Kajian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk membedakan suatu fenomena di lapangan.²¹ Metode deskriptif kualitatif dapat memaparkan dan situasi atau peristiwa penelitian. Deskriptif kualitatif adalah penelitian yang berpusat pada

¹⁸Arsyad, Azhar, 2002, *Media Pembelajaran*, edisi 1, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

¹⁹Susanto Aw, 2010, *Komunikasi Sosial Budaya*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

²⁰Daryanto, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1, Satu Nusa Yogyakarta, Bandung.

²¹ Imam Gunawan, 2013, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, PT Bumi Aksara, Jakarta. hh. 210

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

Hasil Kajian

Setelah mendapatkan hasil penemuan di lapangan yang sudah di paparkan, langkah selanjutnya yang di lakukan oleh peneliti adalah melakukan analisis data hasil temuan yang telah di paparkan tersebut. Analisis dilakukan untuk melihat bagaimana Gmedia memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai media komunikasi dalam

membangun *brand awareness*. Analisis yang akan dilakukan peneliti mengaitkan teori yang ada dalam kerangka teori penelitian dengan hasil wawancara yang sudah di lakukan.

Gmedia merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang DSP (digital servive provider) menggunakan *instagram* sebagai media komunikasi sejak tahun 2016 oleh *team* Gmedia regional semarang dan di teruskan oleh Gmedia Regional Yogyakarta. Gmedia menggunakan *media sosial Instagram* karena *Instagram* merupakan salah satu media komunikasi yang sampai saat ini masih exis dan termasuk termasuk paing banyak di gunakan olehn semua kalangan. Dari sisi *talent* gmedia, *Instagram* merupakan media sosial yang luar biasa karena dapat menyajikan apa yang ingin Gmedia bagikan kepada halayak dalam membangun *brand awareness*. Langkah-langkah Gmedia dalam membangun konten *Instagramnya* adalah dwengan membreak down semua kebutuhan dan konten apa yang akan Gmedia tampilkan dalam etalase media sosialnya. Seperti toko yang menampilkan barang dagangannya di dalam etalase maka akan di kemas sedemikian rupa tampilan untuk memperjelas apa yang ingin Gmedia sampaikan.

Dalam membangun konten, Gmedia juga mengangkat issue-isue apa yang sedang terjadi di dalam kantor. Seperti kegiatan dan aktivitas yang dilakukan oleh para *talent* Gmedia. Kemudian *talent* Business Development (BusDev) juga ingin menampilkan dalam dashboard *instagram* Gmedia bahwasanya Gmedia ini memiliki banyak bisnis, berbagai produk, Bergerak dalam banyak bidang Dan memiliki visi misi yang jelas. Atau untuk memperjelas tentang Gmedia itu sendiri. Dalam menentukan informasi dalam sebuah konten *instagram* dalam membangun brand awareness Gmedia memiliki *team* untuk mengelola semua media sosial Gmedia yakni *team* BusDev (business developer) yang mana terdapat *content planer* dan *content creator* untuk menentukan konten seperti apa yang akan di buat. Kemudian *talent* konten plan sendiri memiliki tugas untuk menyerap setiap informasi yang dia dapat dan sudah di rencanakan untuk konten satu bulan kedepan. Seperti activity report dan brandingnya sudah ditentukan.

Langkah selanjutnya adalah melaporkan kepada Head Creative tentang ide-ide yang akan di jalankan. Jika sudah mendapatkan persetujuan baru melangkah dalam tahap eksekusi oleh *content creator*. Setelah konsep dari Content plan di setujui oleh Head creative

talent content creator pun akan memulai membuat konten yang *actual* atau *reall teame*. Guna mengangkat issue atau isi konten yang *talent* lakukan dalam kegiatan sehari-hari. *Talent* Business Development (BusDev) Gmedia memilih media sosial *Instagram* sebagai media untuk berkomunikasi juga memberikan informasi kepada khalayak dikarenakan *Instagram* menonjolkan sisi visual dibandingkan dengan twitter yang hanya menonjolkan di tulisan. Gmedia juga masih menggunakan media sosial *facebook*, dikarenakan *Instagram* dan *facebook* sudah menjadi *meta*. Namun *Instagram* tetap menjadi media sosial utama Gmedia dikarenakan sisi visual dan banyak penggunanya meskipun sekarang ada kompetitornya yakni tiktok.

Dalam menggunakan fitur *Instagram* terdapat biaya untuk memanfaatkan fitur tertentu. Yakni *Instagram adss* yang juga langsung tersambung dalam *facebook ads* dan biaya untuk kolaborasi kepada *influenser* (endors). Anggaran atau biaya yang digunakan untuk memanfaatkan fitur tersebut sesuai dengan jangkauan yang ingin di jangkau oleh Gmedia. Biaya tersebut juga berdasarkan oleh audiens umur berapa yang ingin di jangkau, mau menyasar daerah mana? Dari kriteria tersebut terdapat biaya sendiri-sendiri.

Kemudian Gmedia sendiri melakukan beberapa kali percobaan ads yang mana dalam satu minggu menghabiskan biaya seratus ribu yang dilakukan setiap bulannya. Kemudian untuk endorsmen

Gmedia memiliki tiga *influencer* yang menghabiskan budget satu setengah juta setiap bulannya. Dalam memanfaatkan media sosial *Instagram* *team* BusDev divisi konten paln juga mengalami hambatan. Seperti *team* harus menyediakan konten yang selalu fress. Bukan hanya mengikuti apa yang menjadi firal di halayak. *Team* tetap mengadopsi konten yang firal, namun *team* juga harus menampilkan dari sudut pandang yang berbeda dari sudut pandang perusahaan. Kemudian hambatan lain adalah tentang waktu. Yang mana *team* wajib mengupload konten pada waktu *prime teame* di pukul empat sore hingga tujuh malam. Disini ada ketepatan waktu seperti halnya yang dikemukakan oleh Knight dan Burn dalam menentukan itu indikator kualitas informasi digunakan juga sebagai tolak ukur untuk melihat apakah konten itu baik, kurang baik, atau tidak.

Dalam menentukan waktu *team* BusDev Gmedia menggunakan aplikasi pihak ketiga yakni *Onlyput*. Aplikasi tersebut digunakan untuk penjadwalan. Meski sudah menggunakan aplikasi namun tetap saja terkadang masih memiliki

kelemahan system eror. Solusi yang dilakukan oleh *talent* konten plan dalam menghadapi hambatan ialah mencari isu yang pas untuk menaikkan engagement. Dan berdiskusi atau berkolaborasi dengan *team* terkait. Dari *talent* *Publick* relation sendiri juga memiliki hambatan, yakni memahami algoritma *Instagram* yang selalu berubah. Mengenai engangement reel untuk menarik *followers* baru. Kemudian solusi saat terjadi hambatan yang dilakukan oleh ibu lucky adalah mencari konten yang ada di *Instagram* atau tik-tok yang sesuai dengan trend atau algoritma saat ini untuk mengaet calon customor. Kemudian konten tersebut di adaptasi pada konten *Instagram* Gmedia. Kemudian dapat di padatkan bahwa *team* *Business development* Gmedia memiliki indikator konten seperti berikut:

1.2.1 Ketepatan Waktu

Dalam membangun ketepatan waktu isi informasi dalam membangun sebuah konten *team* *Business development* menggunakan issue yang sedang terjadi di sekitar *talent* atau sesuatu yang sedang tranding pada waktu tertentu kemudian dalam mengunggah di unggah dalam *Instagram* Gmedia.

Contoh ketepatan unggahan atau postingan gmedia yang

menyesuaikan dengan waktu adalah Konten Instagram Gmedia dengan tema MERDEKA DALAM KARYA konten yang membahas tentang perlombaan yang di adakan untuk memperingati hari kemerdekaan Indonesia.

1.2.2 Kelengkapan

Dalam membentuk kelengkapan informasi sebuah konten *team* memanfaatkan fitur foto dan keterangan objek untuk memberikan penjelasan sesuai dengan apa yang ingin Gmedia tampilkan. Oleh karena itu Gmedia lebih fokus menggunakan *Instagram* di bandingkan dengan media lainnya.

Alasan kenapa menggunakan



Gambar 4.4 Data konten Instagram

Instagram dikarenakan fitur yang di miliki dapat membantu apa yang ingin Gmedia tampilkan kepada halayak. Seperti twitter aplikasi

tersebut memiliki keterbatasan untuk memberikan *caption* tidak seperti *Instagram* yang dapat memberikan *caption* atau keterangan yang banyak.

1.2.3 Keterjangkauan

Dalam memanfaatkan fitur dalam *Instagram* Gmedia secara langsung sudah membagikan postinganya ke dua media sosial yakni *facebook* dikarenakan *facebook* dan *Instagram* adalah satu perusahaan yang dinamakan meta. Secara langsung juga membuat postingan Gmedia menyebar ke berbagai macam media.

Dalam upaya menyebarkan informasi Gmedia cukup terbantu dengan adanya *Instagram* dikarenakan penggunaanya dapat meliat berapa akun yang telah kita jangkau. Seperti gambar di bawah ini:

Akun yang di jangkau oleh postingan tersebut ada lima ratus tiga akun kduaratus lima puluh sembilan di antaranya adalah *Followerss* Gmedia dan dua ratus empat puluh empat lainnya adalah bukan *Followerss* Gmedia.

1.2.4 Ketersediaan

Tentunya postingan yang sudah di unggah Gmedia pada akun

Instagramnya dapat di akses setiap saat oleh penggunanya. Dikarenakan postingan yang ada tertata rapi pada beranda profil Gmedia itu sendiri. Jadi pengguna dapat mengakses setiap saat postingan yang ingin di cari.



Gambar 4.5 *Instagram* Gmedia

Dari gambar di atas dapat dilihat siapapun dapat mengakses *Instagram* Gmedia tanpa harus ketinggalan apa yang telah diposting. Cukup menggeser-geser beranda Gmedia ke atas atau ke bawah hingga menemukan postingan yang di inginkan.

1.2.5 **Objektifitas**

Untuk menyajikan informasi yang murni dan tidak terpengaruh emosi oleh pengalaman pribadi atau orang lain *team content plan* dan *content creator* saling berkoordinasi dengan banyak pihak seperti *talent Public Relations* kemudian di konsultasikan kepada Head Creative untuk di sajikan berdasarkan data yang sebenar-benarnya.

Seperti ketiga konten yang di contohkan sebelumnya Gmedia membuat postingan pada *Instagram* murni untuk memberikan edukasi tentang Gmedia itu sendiri. Tanpa harus menjelekan kompotitor atau meniru apa yang komepetitor sedang lakukan.

1.2.6 **Kemudahan Penggunaan**

Dengan adanya fitur visual dan keterangan yang di bagikan dalam beranda *Instagram* tentunya informasi yang di sajikan dapat memberikan efek jelas dan mudah di pahami bagi para pengguna *Instagram*. Fitur-fitur yang dimiliki *Instagram* cukup menmpermudah para penggunanya.

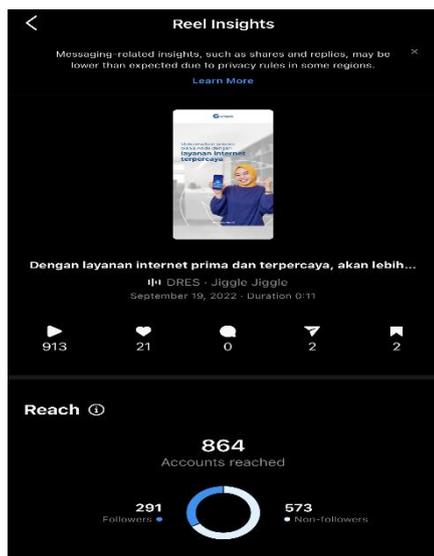
Cukup dengan menyentuh tombol hati maka penggunanya dapat menyukai postingan yang Gmedia bagikan. Kemudian dengan tombol pesan ataupun komentar para penggunanya dapat bertukar pesan tanpa secara langsung.

1.2.7 **Jumlah Data**

Jumlah data dapat di artikan sebagai jumlah informasi atau sebagai jumlah ketersediaan dari informasi. Jumlah informasi dapat berupa kuantitas poin-poin yang penting pada suatu informasi.

Poin-poin yang penting dibagikan pada postingan *Instagram* Gmedia adalah mengangkat isuee yang sedang terjadi atau hal yang sedang menjadi tranding topik yang beredar di halayak. Sehingga ketersediaan konten yang di butuhkan dapat terpenuhi.

1.2.8 Kepercayaan



Gambar 4.6 Instagram Gmedia

Dengan membagikan konten yang berkualitas dapat dilihat dari kunjungan konten *Instagram* Gmedia ada akun yang membagikan, menyukai, menyimpan dan berkomentar positif pada postingan yang Gmedia bagikan sehingga informasi yang dibagikan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

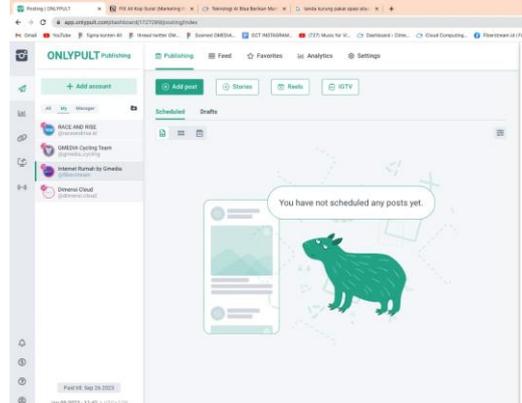
Dapat dilihat dari postingan di

atas, terdapat dua akun yang mengirimkan postingan tersebut kepada koleganya. Juga terdapat dua akun yang menyimpan postingan tersebut.

1.2.9 Konsistensi

Dalam menyajikan sebuah informasi Gmedia memiliki beberapa cara. Seperti mengangkat konten yang sedang hangat atau tentang kegiatan *talent* Gmedia itu sendiri secara terus menerus supaya topik pembahasan tidak melenceng dari topik dan dapat di pahami.

Selain itu gmedia memiliki *golden teame* dalam mengunggah konten yakni soere hari dikarenakan banyak halayak yang memanfaatkan waktu luang setelah bekerja untuk mencari informasi yang di inginkan. Untuk itu Gmedia menggunakan aplikasi *Onlyput* untuk membantu menjadwalkan mengunggah konten yang sudah di siapkan. Berikut adalah tampilan aplikasi *Onlyput* yang Gmedia gunakan dalam menjadwalkan postingannya.



Gambar 4.7 Aplikasi *Onlyput*

1.2.10 Manfaat

Dalam membuat konten Gmedia seringkali mengunggah berbagai macam konten tujuannya adalah untuk memberikan informasi juga memberikan nilai guna bagi para *followers* atau pengikutnya juga memberikan pengertian atau pemahaman supaya postingan yang di sampaikan sampai kepada yang di tuju.

Sehingga halayak mengenali produk Gmedia untuk kemudian khalayak memilih untuk menggunakan Produk Gmedia. Sehingga setelah khalayak cukup puas dalam menggunakan produk Gmedia tentunya khalayak akan menyebarkan informasi yang dia dapat dari pengalaman berkolega dengan Gmedia.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai analisis pemanfaatan media sosial *Instagram @gmdia_id* sebagai media komunikasi PT MEDIA SARANA DATA, peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Dalam menentukan sebuah konten informasi Gmedia

memiliki *team* Yakni *team Business Development*. Pada *team* ini terdapat beberapa *talent* untuk membantu mengelola dan membangun akun media sosial Gmedia melalui media sosial *Instagram* yaitu *Public Relations, content planer, dan content creator*. *Team Business Development* memiliki tujuan untuk menampilkan setiap detail yang ada pada Gmedia, baik tentang jumlah bisnis Gmedia, produk Gmedia, tentang Gmedia yang bergerak di banyak bidang bisnis khususnya IT dan juga tak lupa untuk menyampaikan visi dan misi Gmedia itu sendiri. Maka *Team Business Development* memilih *Instagram* sebagai media komunikasi.

2. Keunggulan Gmedia dalam menggunakan *Instagram* dikarenakan *Instagram* menonjolkan sisi *Visual* dibandingkan dengan *Twitter* yang hanya menonjolkan sisi tulisan. Langkah Gmedia dalam membangun *Brand awareness* adalah dengan *team Business Development* melakukan *break down* semua kebutuhan konten yang akan Gmedia tampilkan

pada beranda *Instagramnya*. Kemudian *team Business development* Gmedia memilah konten apa yang mau di sajikan. Konten milik Gmedia sendiri sudah sesuai dengan indikator konten yang baik yakni dalam menentukan isi konten Gmedia memiliki indikator ketepatan waktu, kelengkapan, keterjangkauan, ketersediaan, objektivitas, kemudahan penggunaan, jumlah data, kepercayaan dan manfaat.

3. Dengan memanfaatkan *Instagram* Gmedia mampu untuk membentuk *Awareness* kepada khalayak, kolega serta pelanggan dalam upaya membantu, menjaga, serta merekomendasikan agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan. Hal tersebut dapat di lihat dari postingan *Instagram* Gmedia dimana khalayak membagikan postingan yang telah Gmedia posting.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti , terdapat beberapa hal yang dapat menjadi perbaikan bagi *team Business Development* Gmedia. *Instagram* Gmedia bagi setiap

pengikut yang baru saja mengikuti akun media sosial *Instagram* Gmedia. Akun tersebut tampak seperti akun media sosial pada umumnya. Namun bila diamati lebih seksama jumlah *Followerss* Gmedia dapat di katakan cukup banyak. Namun tidak dengan mereka yang menyukai postingan yang di bagikan oleh Gmedia.

Jumlah tersebut dapat menjadikan setiap yang baru melihat akun Gmedia tidak yakin dengan keaslian akun tersebut. Dikarenakan setelah di lihat pada *followers* Gmedia ternyata banyak akun yang sudah tidak aktif ataupun akun palsu. Dapat dilihat dari akhir postingan akun tersebut atau jumlah *followers* akun tersebut. Sehingga setiap konten yang di bagikan dalam akun *@Gmedia_id* belum dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan *egangetment*.

Dalam membangun sebuah konten yang baik tentunya *egangetment* adalah hal yang perlu di perhatikan. *Team Business Development* dapat meminta *support* kepada setiap *talent* Gmedia untuk mengikuti media sosial Gmedia. Selain mengikuti *talent* juga di minta untuk memberikan tanda suka dan komentar positif pada postingan

yang telah *team* unggah. Tujuannya untuk menaikkan *engagement* dari internal untuk perusahaannya. Selain itu Gmedia juga belum menggunakan salah satu fitur gratis milik *Instagram* yakni *hashtag*. Dengan menggunakan fitur *hashtag* yang dimiliki *Instagram* Gmedia dapat lebih tertuju kepada khalayak yang di targetkan.

Fokus dalam penelitian ini adalah untuk menganalisa pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media komunikasi. Saran bagi peneliti berikutnya adalah dapat mengganti fokus penelitian lain yang mengarah pada dampak pemanfaatan media sosial *Instagram*.

Daftar Pustaka

- Abugaza, A. (2013). *Social media politica*. PT. Tali Writing & Publishing House.
- Arsyad, A. (2002). Media pembelajaran, edisi 1. *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 36*.
- Atmoko., & Bambang D. (2012). *Instagram handbook*. *Jakarta: PT. TransMedia*.
- Daryanto, D. (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. *Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera*.
- Ghazali, M. (2016). *Buat Duit Dengan FB & Instagram*. PTS Publishing House Sdn. Bhd..
- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*. Bumi Aksara.
- Hamidati, A., Ayu, D., & Melissa, E. (2011). Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi. *Yogyakarta, Mata Padi Pressindo*.
- Knight, S. A., & Burn, J. (2005). Developing a framework for assessing information quality on the World Wide Web. *Informing Science, 8*.
- Lexi, M. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif. *Bandung: PT Rosdakarya*.
- McQuail, D. (1987). Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar Edisi Kedua. *Jakarta: Erlangga*.
- Nasrullah, R. (2017). Media Sosial. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*.
- Ri, T. P. H. K. P. (2014). Panduan optimalisasi media sosial untuk Kementerian Perdagangan RI. *Jakarta: Pusat humas kementerian perdagangan RI*.

Soemirat, A. (2005). *Dasar-Dasar Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.*

Sugihartati, R. (2014). *Perkembangan masyarakat informasi & teori sosial kontemporer.* Kencana.

Sugiyono, D. (2010). *Memahami penelitian kualitatif.*

Susanto A, w, 2010, *Komunikasi Sosial Budaya, Graha Ilmu, Yogyakarta.*

Artikel Jurnal

Hasyanita, A. N., & Mayangsari, I. D. (2022). Analisa Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Eboni Watch. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1096-1102.

Herliani, L. (2015). Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda). *ejournal ilmu komunikasi*, 3(4).

Mi'raj, M. Z., & Sya, D .K. (2021). ANALISIS PEMANFAATAN INSTAGRAM @kwerisdigdayawtelkom SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI TELKOM

REGIONAL IV. *e-Proceeding of Management*. 8 (10).

Pitaloka, N. A. (2020). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial oleh Lembaga Pemerintahan sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi Terhadap Akun Media Sosial Instagram@ bpbd_diy dalam Penyebaran Informasi Covid-19) Periode 2020* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).

Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). Pemanfaatan media sosial (instagram) oleh humas smau ct foundation sebagai media informasi dan publikasi dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(2), 147-160.

Yunus, Y., & Mahpuddin (2020). Pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun hubungan dengan pendengar radio. *Jurnal Kinesik* , 7(2).

Halaman Web

Andi Dwi Riyanto 2022
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022>

m.facebook.com/gmedia.id diakses pada
10 November 2022

www.gmedia.net.id diakses pada 20
November 2022