**SKRPSI**

**PEMANFAATAN MEDIA INSTGRAM DALAM MEMBENTUK CITRA HIPWEE.COM**

**(*Deskriptif Kualitatif pada Hipwee.com Periode Desember 2019)***

Untuk Memenuhi sebagaian persyaratan

Guna mencapai gelar Sarjana S-1

Ilmu Komunikasi



**Oleh:**

**Ari Irmawan 15071079**

**Dosen Pembimbing : Kristina Andryani, S.Sos.,M.I.Kom**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI & MULTIMEDIA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**Tahun 2020**

**PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK CITRA HIPWEE.COM**

***INSTAGRAM MEDIA UTILIZATION IN SHAPING THE IMAGE HIPWEE.COM***

**Ari Irmawan**

Fakultas Ikmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

ariiramawan2904@gmail.com

0812-2883-0924

**ABSTRAK**

**Abstrak**

Media baru Instagram dan Citra telah menjadi suatu proses baru dalam membangun sebuah citra perusahaan. Instagram dan penggunanya adalah kunci keberhasilan dalam membangun citra yang positif. Dengan upaya memberikan wawasan tentang praktiknya, penelitian ini akan membahas bagaimana suatu perusahaan memanfaatkan Instagram dalam upaya membangun dan mendapatkan citra positif dari publiknya. Metode Kualitatif dikordinasikan untuk memahami dan tau bagaiaman cara Hipwee membangun citra melalui Instagram. Data dari sumber utama observasi, wawancara mendalam, dan studi literatur. Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa dengan teori new media, Publik relations, Instagram, dan citra perusahaan Hipwee mampu memanfaatkan media Instagram sebagai media membangun citra dan mendapatkan citra yang baik dari publiknya pada bulan desember 2019.

Kata Kunci: New Media, Instagram, Publik Relation, Citra Perusahaan

***Abstract***

*The new Instagram and Citra media have become a new process in building a corporate image. Instagram and its users are the key to success in building a positive image. With the effort to provide insight into its practice, this research will discuss how a company utilizes Instagram in an effort to build and get a positive image from the public. Qualitative methods are coordinated to understand and know how Hipwee builds images through Instagram. Data from the main sources of observation, in-depth interviews, and literature studies. The results of this study indicate that with the theory of new media, public relations, Instagram, and corporate image Hipwee is able to use Instagram as a media to build an image and get a good image from the public in December 2019.*

*Keywords: New Media, Instagram, Public Relations, Corporate Image*

**PENDAHULUAN**

Internet pada era sekarang sudah menjadi satu konsumsi umum untuk semua orang. Di dalam berbagai internet juga selalu digunakan baik untuk berkomunikasi antara satu atau lebih. Bahkan sekarang segala kegiatan aktifitas yang dilakukan pasti menggunakan internet untuk berbagai aspek kebutuhan. Seiring dengan perkembangan pun sudah banyak sekali yang berubah, yaitu pada waktu 2000an warga dunia menggunakan telefon rumah dan ada juga sudah memakai handphone pada era itu. Dan juga mereka masih menggunakan layanan telefon berbayar dengan menggunakan Pulsa dan SMS (Short Message Service) juga menggunakan pulsa prabayar.

Media, media berfungsi seabagai penyampai pesan yang dituju untuk banyak orang. Yang diketahui sekarang media ada beberapa jenis, media visual itu seperti buku atau Koran dan majalah, media Elektronik itu seperti Radio dan Televisi. Dan sekarang media yang semakin merajai kehidupan seluruh dunia ialah Media Online. Media online mencakup media social seperti Instagram, Facebook, Whats’Up, Twitter, Youtube, Blog, dan Website. Media juga berkontribusi dalam upaya menyampaikan informasi yang jelas. Di dalam dimensi Media Online banyak sekali tujuan yang sangat beraneka ragam. Tujuannya ialah, mulai untuk berbisnis, pendidikan, pemerintahan, dan juga menyampaikan informasi baik bagi publik.

Pemanfaatan media di internet sebagai alat untuk mengkomunikasikan pesan membutuhkan elemen-elemen yang dapat mensupport tersampaikannya pesan dengan baik. Pertama adalah aktif, sebab masyarakat informasi itu selalu merasa lapar akan informasi dan mereka mengkonsumsi informasi dengan begitu cepatnya sehingga apabila tidak ada pembaharuan informasi dan cenderung pasif maka perhatian public akan beralih. Kedua adalah menjadi perwakilan yang baik dari perusahaan, bagaimanapun juga Public Relations adalah ujung tombak citra perusahaan. Ketika pesan yang disampaikan tidak baik dan cenderung memancing keresahaan maka itu akan berdampak pada reputasi perusahaan pula. Ketiga adalah perhatian atau responsive atas keluhan atau masukan yang diperoleh, sebab komentar dan keluhan apapun bisa disampaikan di media, sehingga ketika Pubilc Relations menunjukan perhatian dan juga merespon yang positif maka juga akan berdampak pada reputasi perusahaan. Keempat adalah menjalin hubungan secara langsung juga di perlukan sebagai kelanjutan dari jaringan yang di bangun melalui media. Dengan demikian diharapkan pesan dapat tersampaikan dengan baik dan reputasi yang terbentuk di masyarakat sesuai dengan harapan perusahaan.[[1]](#footnote-1)

Artikel online adalah tulisan yang di buat untuk pembaca agar bisa dilihat di manapun melalui Smartphone atau new media sekarang. Adapun artikel yang di tulis adalah tentang karya ilmiah, hiburan, politik, ekonomi. Dan adapun membentuk sebuah citra perusahaan melalui artikel dalam menyampaikan isi dan maksud dalam sebuah tulisan agar pembaca bisa menilai dengan baik. Artikel adalah karangan faktual secara lengkap dan panjang tertentu yang di buat untuk dipublikasikan melalui koran, majalah, buletin, dan sebagainya yang bertujuan menyampaikan gagasan dan fakta yang dapat meyakinkan, mendidik, dan menghibur. Penulis artikel adalah orang atau individu yang bertindak dalam pengarangan sebuah tulisan, penggabungan beberapa kata menjadi kalimat yang menarik dan enak di baca sehingga membuat pembaca merasakan dapat mengetahui apa yang sebelumnya merreka tidak ketahui sebelumnya.

Hipwee berdiri pada tanggal 24 April 2014 adalah situs media online yang menyajikan tentang konten-konten masa kini yang lebih ditujukan kepada para kaum muda. Hipwee memiliki kantor pusat di Yogyakarta No. 3A, jalan Tunggorono, Papringan, Depok, Sleman, caturtunggal Kec. Depok, Kabupaten Sleman dan memiliki cabang kantor di Jakarta yang beralamat Block G no.Kav 62-63, Jl. Letjen S. Parman, RT.8/RW/4, Slipi palmerah Kota Jakarta Barat. Hipweejuga memiliki kualitas dalam isi konten yang disajikan terhadap pembacanya seperti Inspirasi, Tips, Travel, Hubungan, Opini, dan berita yang selalu Update.

Dalam penulisan ini, penulis memilih Hipwee.com untuk melakukan penelitin karena penulis tertarik dengan Hipwee.com dari segi memiliki kualitas dalam membuat suatu konten yang memiliki isi memarik bagi pembaca. Melalui pemanfaatan New Media oleh Hipwee.com untuk membentuk reputasi/citra sehingga membuat perusahaan memiliki citra yang baik bagi pembacanya. Dan penulis dalam hal tujuan untuk lebih ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan Media Instagram dalam membentuk citra oleh Hipwee.com.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang di maksud dan bertujuan untuk mendiskripsikan fenomena yang terjadi di sekitar masyarakat, terkhusus nya pada Hipwee.com. dan juga sebagai bahan penelitian serta mengangkat fenomana yang lainnya. Adapun jenis penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Yaitu pendekatan penelitian tidak menggunakan angka hitungan ataupun statistic, melainkan mendiskrpsikan suatu fenomena-fenomana kegiatan yang peneliti melihat dan memahami peristiwa yang menjadi focus utama perhatian lalu menjabarkan dengan semestinya dilakukan.

1. **Observasi Deskriptif**

Observasi deskriptif dilakukan peneliti pada saat memasuki situasi sosial tertentu sebagai obyek penelitian, pada tahap ini peneliti belum membawa masalah yang akan diteliti maka peneliti melakukan penjalajahan umum, dan menyeluruh, melakukan deskripsi terhadap semua yang dilihat, didengar, dan dirasakan.[[2]](#footnote-2) Metode observasi ialah pengamatan yang langsung dengan melalui pertimbangan yang akurat. Dengan memulai interaksi secara langsung terhadap fokus dan objek, maka bisa di telaah dan memahami apa saja yang di lakukan dalam menjalankan peran humas di Hipwee.com .

1. **Wawancara**

Wawancara adalah salah satu pengumpulan data yang efektif dalam melakukan tanya jawab secara langsung dan tidak langsung. Wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam[[3]](#footnote-3). Dalam penelitian ini juga akan menggunakan pertanyaan yang di konstruk sebagai mana dibutuhkan dengan memiliki 2 narasumber. Selaku kepala divisi Humas Ibu Tira Hardaning dan juga Bapak Andreas Benny Rahadi selaku staff PR dan Marketing di Hipwee.com .

1. **Dokumentasi**

Sumber data pendukung atau sekunder dari penelitian ini di dapatkan oleh penulis melalui buku-buku, jurnal, foto dokumentasi, media sosial, dan infomarsi berbasis internet lainnya yang ada hubungan korelasinya dengan tema penelitian ini.[[4]](#footnote-4)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam Pemanfaatan media yang di lakukan hipwee dilihat dalam data yang di dapatkaan, tidak hanya Instagram saja sebagai media yang di manfaatakan, ada juga facebook, twitter, youtube. Dengan adanya berbagai media, yang digunakan maka hipwee memanafaatkan itu dengan maksimal.

1. Menjadikan pekerjaan lebih mudah, tentu dalam hal ini, hipwee tidak perlu lagi bersusah harus membutuhkan media konvensional seperti koran, radio dan tv untuk memperkenalkan perushaan. Hanya dengan pemanfaatan media online pun bisa lebih maksimal.
2. Bermanfaat. Dalam hal ini bisa dibilang bermanfaat karena dalam penelitian ini, peneliti meneliti manfaat Instagram dalam mendapatkan citra yang positif. Dan manfaatnya yang di dapatkan dari pengikut hipwee adalah bacaan dan konten yang positif dan baik yang dibuat oleh hipwee.
3. Menambah Produktifitas. Di dalam lingkup keseharian kerja yang ada pada kantor hipwee, dilihat bahwa para staff hipwee selalu berkominkasi dalam hal apapun mengenai pekerjaan maupun project yang sedang di buat.

Instagram juga menyediakan beberapa aktivitas yang dapat pengguna lakukan di Instagram yaitu :

1. *Folllow*, berarti ikut, *Followers* adalah pengikut, dari pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram. Penulis mendapatkan data pada bulan desember 2019 yang mana hipwee telah memiliki tambahan 2000an pengikut baru di Instagram.

2. *Like*, adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, simbol suka pada Instagram adalah simbol hati. Untuk like sendiri pada bulan desember 2019 hipwee mendapatkan 138.000an dari para pengikut yang menyukai setiap postingan di Instagram hipwee.

3. Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan. Dalam setiap komentar di tiap postingan hipwee juga sering mendapatkan komentar yang baik dari para pengikutnya.

4. *Mentions*, Fitur ini adalah untuk menambah atau menandai pengguna lain, caranya dengan menambah tanda (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut. Para pengikut hipwee juga bisa menandai hipwee di setiap postingan mereka, di lihat pada akun Instagram banyak sekali yang menandai postingan para pengguna pada akun hipwee.

**KESIMPULAN**

Setelah mealului Observarsi, wanwancara dan analisis yang dilakukan oleh peneliti terhadap para staf di kantor Hipwee dan 2 narasumber lain sebagai pengikut Instagram mengenai Pemanfaatan Media Instagram dalam membentuk Citra Hipwee.com . Maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

Aspek mengenai Kehumasan/Public Relations di Hipwee, dapat di simpulkan bahwa kerja sama tim yang di bangun antara divisi Humas dan juga divisi sosial media sangatlah berperan penting untuk menjalalin hubungan antara penerima konten atau pengikut Instagram Hipwee.com. Dari kerjasama antara divisi lainnya itu juga nanti akan timbul berbagai strategi ataupun membuat program-program dalam membentuk Citra yang akan di bangun oleh Hipwee.com. Mengenai Citra Hipwee di Bulan Desember 2019, peneliti menyimpulkan bahwa upaya untuk mendapatkan Citra Positif mealului postingan dan konten yang ada pada bulan Desember 2019 berhasil di dapatkan. Dengan adanya kerja sama baik yang terjalin diantar divisi lainnya di Hipwee telah mendapat hasil yang baik. Dari data-data yang dipaparkan oleh semua narasumber yang terkait menunjukan juga bahwa memang Hipwee telah memiliki peminatnya sendiri di Indonesia terkhususnya anak muda. mengenai New Media/Media baru di Hipwee, perihal media yang digunakan oleh Hipwee karena selalu mengikuti media sosial yang baru agar tidak tertinggal dengan anak muda Indonesia yang memiliki media sosial Facebook, Instagram, Youtube, dan juga Twitter. Dan juga sangat bermanfaat bagi kegiatan divisi Kehumasan, Marketing maupun divisi media sosial untuk mempermudah segala tujuan yang di inginkan oleh Hipwee.com . Aspek Mengenai Instagram, dalam setiap postingan yang mendapatkan reaksi positif dari setiap pengikut mulai dari komentar like pada postingan dan konten yang di buat oleh hipwee pada bulan desember 2019. maka bisa disimpulkan bahwa mealalui Instagram hipwee membentuk citra yang baik melalui konten-konten yang di buat dan di posting pada akun resmi Instagram hipwee. Aspek Pemanfaatan Media. Di dalam aspek ini pemanfaatan media yang dilakukan oleh hipwee lebih banyak yang di lakukan adalah pembuatan konten pada Instagram sangat terfokus pada konten yang menarik dan banyak diberikan tanggapan positif terhadap setiap postingan. Dan dilihat juga dalam aspek membangun komunikasi dengan follower ialah dengan cara membalas komentar dari pengikut dan juga tanya jawab pada saat siaran langsung Instagram, dan dengan semua itu adalah upayanya adalah untuk membangun citra yang positif terhadap pengikut Instagram maupun orang luas.

**DAFTAR PUSTAKA**

BUKU

Assumpta Rumanti, Sr Maria. 2002*. Dasar-dasar Public Realtions* : *Teori dan Praktik*. Jakarta PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Atmoko Dwi, Bambang. 2012*. Instagram Handbook Tips Fotografi ponsel. Jakarta*: Media Kita

Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta*: Kencana.

Creswell, John W. (2014*). Research Design (Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran) Edisi 4. Diterjemahkan dari buku asli Research Design (qualitative, quantitative, and mixed methods )* Fourth Edition oleh Achmad Fawaid dan Rianayati Kusmini Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Dewi, Fitriana Utami. 2014. *Public Speaking Kunci Sukes Bicara di Depan Publik Teori & Praktek*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Effendy, Onong Uchjana. 2017. *Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung*: Remaja Rosdakarya.

Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations Edisi kelima*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.

Kasali, Rhenald. 2003. Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: PT. Pusaka Utama Grafiti.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Group.

Kriyantono, Rachmat. 2008. Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa: Sebuah pengantar. Edisi Kedua*. Diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Ram Aminuddin. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1987.

Rohmadi, Arif. (2016). *Tips Produktif Ber-Social Media: Memanfaatkan Aneka Sosial Media Populer, Riset Media Sosial, Promosi Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Skripsi & Jurnal

Reddick dan King (1998) dalam jurnal ( Elvinaro Ardianto : Publik Relations On The Net: sebuah perspektif baru Humas.

Nur Rohmah, Skripsi “*Dakwah melalui Instagram (Studi kasus Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansyur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham*)”. (Semarang: UIN Walisongo , 2016),

Media Online

<https://www.kompasiana.com/apriliaayusaputri7926/5b49a1bedd0fa849e624fa23/pengaruh-e-paper-terhadap-minat-baca-pengguna-internet?page=all> (diakses pada 30 oktober 2019)

(<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/download/695/377./>

(diakses pada 30 oktober 2019)

(Binus Malang institute of creative technology 16 september 2017 Media Sebagai Alat Publikasi Public Relations <http://binus.ac.id/malang/2017/09/media-sebagai-alat-publikasi-public-relations/>

(di akses 30 Oktober 2019)

(<http://repository.untag-sby.ac.id/991/3/BAB%2011.pdf>.

(diakses pada tanggal 1 Desember 2019)

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2012-2-00862-MC%20Bab2001.pdf>

(diakses pada tanggal 13 januari 2020)

<http://digilib.uin-suka.ac.id/20146/2/11730049_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf>

(diakses pada tanggal 13 januari 2020 )

1. (Binus Malang institute of creative technology 16 september 2017 Media Sebagai Alat Publikasi Public Relations http://binus.ac.id/malang/2017/09/media-sebagai-alat-publikasi-public-relations/ di akses 30 Oktober 2019) [↑](#footnote-ref-1)
2. Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung, Alfabeta 2017 hal. 230 [↑](#footnote-ref-2)
3. Ibid. hal 231 [↑](#footnote-ref-3)
4. Bungin Burhan, Metodologi Penelitian Kualitatif, Jakarta: Rajawali Press, 2004 Hal 308-310 [↑](#footnote-ref-4)