

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Sosialisasi *Jabar Quick Response*

Muhammad Faturahman Anwar¹, Dudi Rustandi²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, faturahmananwar@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, drustandi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Jabar Quick Response is a Humanitarian and Disaster Grievance Counter of West Java Provincial Government established in 2018 by West Java Governor Ridwan Kamil and Deputy Governor Uu Ruzhanul Ulum. When it comes to solving problems in West Java, West Java Quick Response works digitally through social media such as Instagram, Facebook and Twitter. For this study, the researchers chose Instagram Jabar Quick Response to see how well information from social media and his Jabar Quick Response is being leveraged through Instagram's social media usage. The study was conducted using descriptive and qualitative research techniques, including direct interviews with key informants, expert informants and supporting informants, and data collection through observation and recording. The theory used in this study is Claire Diaz Ortiz's (2019) theory: Story Brand, which consists of her Story, How, Audience, Reach, and Excellence. According to research, Instagram Jabar Quick Response has three types of content: infographic content, image content, video content, and occasional content such as disaster information. Instagram Jabar Quick Response then leverages Instagram's features - direct message and commenting - to interact and serve followers who file complaints digitally.

Keywords-Socialization Media, Instagram, Jabar Quick Response.

Abstrak

Jabar Quick Response adalah Tempat Pengaduan Kemanusiaan dan Bencana Pemerintah Provinsi Jawa Barat yang didirikan pada tahun 2018 oleh Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil dan Wakil Gubernur Uu Ruzhanul Ulum. Dalam hal penyelesaian masalah di Jawa Barat, Jawa Barat Quick Response bekerja secara digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Untuk penelitian ini, peneliti memilih Instagram Jabar Quick Response untuk melihat seberapa baik informasi dari media sosial dan Jabar Quick Response-nya dimanfaatkan melalui penggunaan media sosial Instagram. Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik penelitian deskriptif dan kualitatif, meliputi wawancara langsung dengan informan kunci, informan ahli dan informan pendukung, serta pengumpulan data melalui observasi dan pencatatan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Claire Diaz Ortiz (2019): *Story Brand*, yang terdiri dari *Story*, *How*, *Audience*, *Reach*, dan *Excellence*. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Instagram Jabar Quick Response memiliki tiga jenis konten: konten infografis, konten gambar, konten video, dan konten sesekali seperti informasi bencana. Instagram Jabar Quick Response kemudian memanfaatkan fitur Instagram - pesan langsung dan komentar - untuk berinteraksi dan melayani pengikut yang mengajukan keluhan secara digital.

Kata Kunci: Media Sosialisasi, Instagram, Jabar Quick Response

I. PENDAHULUAN

Salah satu teknologi yang populer di era sekarang adalah media sosial. Menurut Nasrullah, media sosial adalah tempat di internet yang dapat memungkinkan para pengguna dapat berinteraksi, berkomunikasi dengan pengguna lain, berkerja sama, berbagi maupun merepresentasikan dirinya sehingga terbentukannya suatu ikatan sosial di dunia maya. Dampak negatifnya dari media sosial adalah kebebasan berekspresi di media online sehingga tidak ada batasan dalam meluapkan segala macam hal yang cenderung berlebihan. Penggunaan media sosial di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan, menurut laporan We Are Social pengguna aktif media sosial

di Indonesia memiliki data sebanyak 213 juta pengguna media sosial yang tercatat sejak Januari 2023. (Nasrullah, 2017)

Di Indonesia media sosial yang paling digemari yaitu Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, dan Youtube. Sehingga digabungkan menjadi Instagram yang berarti dapat membagikan foto dan video di jejaring internet secara instan dan cepat. Pada penelitian ini peneliti mengambil media sosial Instagram Jabar Quick Response sebagai media yang digunakan. Menurut Zahrina 2017, menjelaskan bahwa Media Sosial Instagram adalah media yang menunjukkan tampilan visual, oleh karena itu Instagram dapat membantu Pemerintah Daerah untuk mengembangkan inovasi yang sedang dikembangkan. Instagram Jabar Quick Response memiliki 234.000 pengikut dan 819 mengikuti, di bio tertera tulisan Akun Resmi Kanal Aduan Pemprov Jabar yang berarti Tim ini adalah bagian dan dibentuk oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Setiap harinya terdapat postingan terupdate mengenai kondisi yang ada di Jawa Barat mengenai kemanusiaan, bencana, serta laporan bencana yang sudah ditangani.

Ridwan kamil selaku Gubernur Jawa Barat dan Uu Ruzhanul selaku Wakil Gubernur Jawa Barat sekaligus pencetus dari JQR pada postingannya terlihat sesekali hadir langsung ke tempat yang membutuhkan bantuan agar beliau berdua meninjau secara langsung. Program Jabar Quick Response merupakan program hasil 100 hari kerja kepemimpinan yang telah dijalankan oleh Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil dan wakil Gubernur Jawa Barat Uu Ruzhanul Ulum. dengan dibangunnya program kerja ini sebagai upaya dari Pemerintah Jawa Barat untuk mensejahterakan Masyarakatnya dalam menanggapi permasalahan yang ada di Jawa Barat serta hadir dalam menjawab urgensi masyarakat Jawa Barat yang membutuhkan penanganan secara cepat dari pemerintah pada kondisi darurat. Ridwan kamil selaku Gubernur Jawa Barat dalam pelaksanaannya menargetkan Jabar Quick Response bekerja secara cepat dan tanggap karena banyak keluhan masyarakat yang ingin segera dibantu dalam menyelesaikan permasalahannya.

Dalam prosesnya aduan yang masuk ke dalam tim Jabar Quick Response akan mengalami proses seleksi, mana yang harus ditindaklanjuti mana yang tidak, kemudian masuk pada proses verifikasi mengenai bentuk aduan dan daerah yang diadukan, dan terakhir pengaduan yang telah terverifikasi akan segera dikunjungi dan diberi bantuan sesuai kebutuhan yang diminta oleh masyarakat. Meskipun terdapat banyak aduan yang masuk tetapi tidak semua ditindaklanjuti karena banyak data aduan yang tidak valid dan banyaknya lokasi yang belum bisa diakses sepenuhnya oleh tim Jabar Quick Response, sehingga data yang valid yang bisa ditindaklanjuti. Hal tersebut menjadi sesuatu yang harus dikaji lagi oleh Pemerintah Jawa Barat untuk meningkatkan kualitas dari Jabar Quick Response. Dalam hal ini diperlukan kerja sama dan tanggung jawab dari berbagai pihak yang terlibat didalamnya dalam mendukung proses pekerjaan agar dapat menyukkseskan dan memaksimalkan program kerja ini. Id Jabar quick response merupakan inovasi yang terbaru yang dirilis pada tahun 2018 dengan berbagai fitur- fitur yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat Jawa Barat serta menjadi wadah untuk melakukan pengaduan kepada Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Walaupun demikian program ini perlu dikaji kembali untuk memperbaiki kekurangan yang ada sehingga dapat digunakan secara efektif.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Rangkuman Teori

1. Media Sosial

Media Sosial secara tidak langsung telah menggantikan peran dari media konvensional yang sudah ada dari sebelumnya, para pengguna media sosial dapat memperoleh informasi yang cepat dan mudah serta dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Diera sekarang media sosial berperan penting terhadap penyebaran informasi yang dilakukan oleh Lembaga pemerintahan untuk menyampaikan informasi yang cepat dan tanggap terhadap masyarakat.

Menurut Nasrullah (2017), media sosial merupakan suatu platform di jagat maya yang memperbolehkan para pengguna menandakan dirinya untuk berkomunikasi dengan sesama pengguna. (Nasrullah, 2017) Sedangkan Menurut Kaplan dan Haenlin (2020) media sosial adalah sebuah kumpulan platform yang berbasis diinternet dengan memakai ideologi dan teknologi Web 2.0, yang dimana para penggunanya bisa membuat ataupun bertukar konten, informasi, dan lain sebagainya pada aplikasi tersebut. (Kaplan M, 2010)

2. Instagram

Menurut Suratman (2017), Instagram bergantung pada pemahaman fungsi aplikasi ini secara keseluruhan. Kata "insta" berasal dari kata "instan" seperti kamera Polaroid yang dulunya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga bisa menampilkan foto secara instan, ikonnya terlihat seperti Polaroid. Kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang berarti mengirimkan informasi secara cepat kepada orang lain. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto melalui internet, sehingga informasi yang akan dikirimkan dapat diterima dengan cepat. Itu sebabnya Instagram merupakan gabungan dari kata Instan dan Telegram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram. (Suratman, 2017)

3. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Sosialisasi

Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial terpopuler pada saat ini. Saat ini Instagram dapat dikatakan sebagai media utama yang digunakan untuk membangun *brand awareness*. Menurut Zahrina (2017) menjelaskan bahwa Media Sosial Instagram adalah media yang menunjukkan tampilan visual, oleh karena itu Instagram dapat membantu Pemerintah Daerah untuk mengembangkan inovasi yang sedang dikembangkan. (Julsinda, 2019)

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media sosialisasi yang dilakukan oleh Lusiane Margaretha dan Dini Maryani Sunarya (2021), Instagram sebagai media sosialisasi dapat bekerja dan berfungsi dengan cara mempublikasikan semua agenda menteri serta agenda kerja Joko Widodo telah terlaksanakan. Akan tetapi, sosialisasi 9 program unggulan ini belum berjalan dengan sesuai rencana dikarenakan keterbatasan waktu serta penggunaan Instagram dirasa masih kurang efektif dalam hal interaksi karena masyarakat hanya bisa melihat postingan dan menambahkan like serta komentar. (Dini Maryani, Lusiane Margaretha, & Sunarya, 2017)

4. Teori Model Share

Model Share merupakan sebuah model yang dikemukakan oleh Claire Diaz-Ortiz pada tahun (2019) yang diterbitkan pada sebuah buku yang berjudul *Social Media Success For Every Brand*. Model Share merupakan singkatan dari Story, How, Audience, Reach, dan Excellence, model ini digunakan untuk para pengguna media social agar sukses pada pemasaran sebuah brand. Berikut merupakan tinjauan mengenai model share menurut Claire Diaz-Ortiz (2019):

a. Story

Story Brand Script digunakan untuk membuka celah story agar pengikut Media social terlibat dan adanya timbal balik dari pengikut tersebut.

- 1) Untuk mendapatkan timbal balik tersebut dalam model share ini konten adalah pemeran utama dalam melakukan publikasi atau pemasaran di media social.
- 2) Media Social biasanya adalah pemasaran brand bukan pemasaran secara langsung, itu berarti tujuannya tidak selalu penjualan tetapi banyak fungsinya seperti mempublikasikan Informasi pada suatu media social.
- 3) Konten harus dikemas secara efektif untuk menyeimbangkan anggaran media social. Anggaran media social yang dimaksud yaitu membuat konten secara beragam seperti konten kuratori, konten orsinil, artikel, kutipan, statistic, testimoni, ajakan langsung untuk bertindak, ajakan transisional untuk bertindak, gambar yang inspiratif, swafoto, video, dan sebagainya.

b. How

- 1) Semakin sedikit akun platform yang digunakan maka akan semakin efektif dalam mempublikasikan dan memasarkan sebuah konten.
- 2) Konsistensi adalah hal yang penting dalam mengunggah sebuah konten, terdapat jadwal waktu media social dan kalender editorial media social yang cocok bagi audiens dan bandwidth brand.
- 3) Tools dari pihak ketiga dapat membantu terkait soal penjadwalan, kurasi, dan analisis. (Sendible, Sprout Social, Buffer, Hootsuite)
- 4) Evaluasi brand media social untuk menentukan prioritas platform media social brand dan berkonsentrasi pada platform yang paling penting dalam mempublikasikan brand yang sudah dibuat.

c. Audience

- 1) Pengikut media social adalah kesuksesan sebuah brand terlihat dari bagaimana pengikut media social dapat memanfaatkan atau menggunakan brand tersebut.
- 2) Pengikut potensial adalah pengikut yang paling utama, media social harus semakin baik dalam pembuatan konten agar para pengikut tetap menunggu konten yang akan dipublikasikan.
- 3) Membangun relasi yang kuat dengan para pengikut agar mereka terlibat dan terjadi interaksi yang diinginkan oleh pengikut.
- 4) Dalam mempublikasikan postingan yang baik membutuhkan koneksi real-time dan keterlibatan audiens.
- 5) Memberikan bukti nyata adanya keterlibatan dengan audience agar menarik perhatian audience

d. Reach

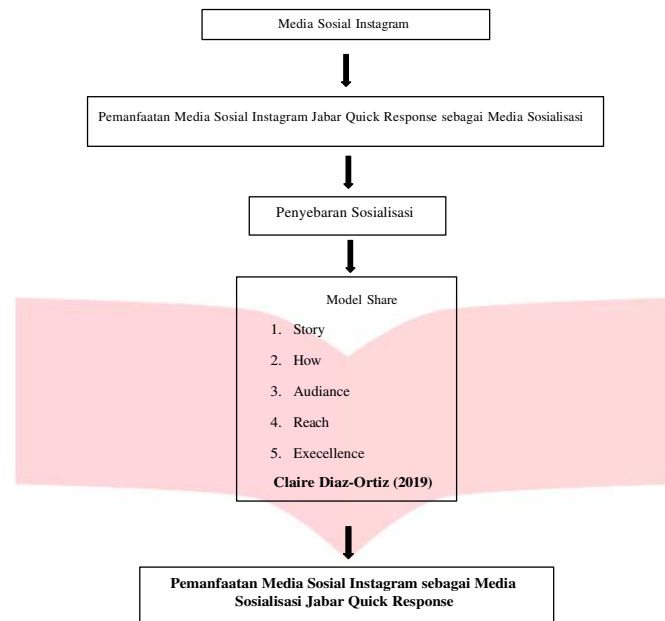
- 1) Membuat profil media social yang efektif agar menaikkan otoritas media social.
- 2) Prioritaskan pengikut yang sering berinteraksi di media social karena mereka adalah pengikut media social yang utama.
- 3) Terdapat tiga cara dalam mendapatkan pengikut baru di media social dengan cara membuat konten yang efektif, menggunakan jasa influencer, dan menggunakan jasa iklan yang dapat menyebarkan informasi lebih luas.
- 4) Berfokus pada konten yang paling banyak dicari dan disukai oleh pengikut agar media social bisa mengukur sukses atau tidaknya konten yang sudah diunggah tersebut serta pengikut terlibat dalam jangka waktu yang panjang

e. Excellence

- 1) Melakukan evaluasi pada konten creator agar para pengikut dapat memahami isi konten yang dibuat.
- 2) Sifat media real time tidak selalu dipakai karena respon pengikut tidak selalu ontime oleh karena itu lakukan pertimbangan dalam mengunggah konten.
- 3) Crosscek postingan yang telah dibuat apabila terjadi kesalahan dan segera evaluasi untuk para pengikut.
- 4) Berikan ruang yang bebas bagi pengikut untuk berdialog apabila terjadi kesalahan terhadap konten yang sudah

dinggah kemudian alihkan dialog yang bersifat negative dengan konten yang lebih positif.
Menurut Claire Diaz Ortiz (2019) dalam Buku yang berjudul Sosial Media Success For Every Brand. (Diaz-Ortiz, 2019)

B. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Peneliti, 2022

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Mardawani (2020) penelitian kualitatif memiliki tujuan agar dapat memahami situasi terhadap suatu konteks dengan cara mendeskripsikannya secara terperinci serta mendalam terhadap suatu situasi serta keadaan yang ada didalam lingkungan yang alami, terhadap apa yang sesungguhnya terjadi di lapangan.

Subjek dari penelitian ini adalah Ketua Tim Media Social dari akun @jabarquickresponse yaitu Aditya Sanggaputra dan Koordinator Tim Media Sosial Jabar Quick Response yaitu Novan Riandhy. Objek dari penelitian ini yaitu media sosialisasi yang dilakukan oleh Jabar Quick Response melalui akun Instagram @jabarquickresponse.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan triangulasi sumber, dimana akan melakukan uji kredibilitas data dengan cara megumpulkan data kemudian akan mengecek satu persatu data yang sudah terkumpul dari tiga informan yaitu informan kunci, informan ahli, dan informan pendukung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Jabar Quick Response

Jabar Quick Response hadir dari banyaknya keluhan masyarakat terkait masalah sosial kemanusiaan yang bersifat darurat dan tidak teratasi dengan cepat, dengan jumlah penduduk Jawa Barat sebanyak 49,97 juta jiwa, penduduk miskin sebanyak 4,17 juta jiwa ditambah dengan adanya tantangan birokrasi seperti keterbatasan anggaran, SDM, dan adanya jenjang kewenangan (pusat-daerah) serta kurang dilibatkannya peran multipihak dalam penyelesaian masalah sosial kemanusiaan khususnya yang bersifat darurat mengakibatkan sulitnya warga mengakses layanan pengaduan. Jabar Quick Response dibuat sebagai inovasi baru dalam menangani permasalahan secara cepat. Cakupan masalah dari Jabar Quick Response adalah masalah Kesehatan, masalah Rawan Gizi, masalah Pendidikan, masalah rumah darurat roboh, masalah jembatan, masalah desa darurat listrik, dan masalah kebencanaan. (Julsinda, 2019)

Jabar Quick Response sendiri memiliki beberapa Media Sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Tiktok untuk menyebarkan Informasi mengenai aduan kemanusiaan dan aduan masyarakat serta memiliki website dan hotline yang bisa diakses oleh masyarakat yang membutuhkan. Sebagai salah satu media informasi yang digunakan oleh Jabar Quick Response, aplikasi instagram memanfaatkan platformnya dengan menggunakan teori Story brand dari Claire Diaz Ortiz yang terdiri dari Story, how, audience, reach, dan excellence. (Diaz-Ortiz, 2019)



Gambar 2. Screenshot Akun Instagram Resmi Jabar Quick Response

B. Story Brand

Penelitian dari Wulan (2016) menyatakan bahwa salah satu prinsip pemerintahan adalah efektivitas dan efisiensi dimana proses kegiatan dan kelembagaan diarahkan untuk menghasilkan sesuatu yang benar benar sesuai dengan kebutuhan melalui pemanfaatan yang sebaik-baiknya dengan berbagai sumber yang tersedia. (Hakim & Diana, 2021) Hal ini mendukung dalam penelitian ini yaitu Jabar Quick Response sebagai inovasi dari Pemerintah Provinsi Jawa Barat yang memanfaatkan media social Instagram sebagai media sosialisasi terhadap masyarakat yang membutuhkan bantuan. Teori Story Brand ini dikemukakan oleh Claire Diaz Ortiz (2019) yang diterbitkan pada sebuah buku yang berjudul “Social Media Success For Every Brand”. Model Share merupakan singkatan dari Story, How, Audience, Reach, dan Excellence, model ini digunakan untuk para pengguna media social agar sukses pada pemasaran sebuah brand. Dalam hal ini peneliti mengaitkan informasi yang yang dikemas dengan konten yang ditampilkan oleh Jabar Quick Response berkaitan dengan teori ini yaitu:

1. Story

Story merupakan bagian dari teori Story Brand, story ini digunakan untuk membuka celah agar pengikut media social terlibat dalam aktivitas media social yang sedang disebar. Untuk mendapatkan hal tersebut konten adalah pemeran utama dalam melakukan publikasi atau Informasi di media social. Menurut Effendy (2019) penyampaian informasi tergantung pada tujuan komunikasi, yaitu bentuk pesan persuasive atau pesan informatif. (Effendy, 2019)

Story ini dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan insight yang sesuai target, konten adalah pemeran utama dalam media social. Menurut Halvorson (dalam Ricko & Junaidi, 2019) penyampaian informasi melalui konten harus dapat dengan jelas tersampaikan dan memenuhi kebutuhan pengunjung terkait informasi yang dicari sekaligus memberikan dampak. sehingga konten tersebut dapat dikatakan berguna dan berkualitas secara tujuan dan bagi masyarakat. Dalam hal ini Instagram Jabar Quick Response mengemas konten dengan beberapa cara yaitu konten infografis, konten gambar, dan konten video serta memanfaatkan fitur Instagram yang tersedia untuk menyebarkan informasi. (Ricko & Junaidi, 2019)

Merujuk dari konten-konten yang sudah disajikan oleh Instagram Jabar Quick Response terdapat penjelasan dari Stevani R (dalam Oktaviani & Fatchiya, 2019) bahwa pesan yang efektif dari model AIDA memenuhi karakteristik sebagai berikut: (1) Menimbulkan perhatian (Attention), informasi harus menarik perhatian, khalayak sarasannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Sangat diperlukan gambar atau tulisan yang menyolok, lagu yang menarik, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, keistimewaan dan lain-lain, (2) Menimbulkan minat (Interest), informasi yang disampaikan harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu yang lebih jauh sehingga konsumen mau melihat atau membaca dengan lebih seksama, (3) menimbulkan keinginan (Desire), kebutuhan atau keinginan untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan, dan (4) membuat tindakan (Action). (Oktaviani & Fatchiya, 2019)

Berdasarkan observasi peneliti, Instagram Jabar Quick Response sudah cukup tepat dalam menyebarkan informasi mengenai kanal aduan kebencian dan social dengan konten-konten yang mereka buat serta memanfaatkan fitur yang tersedia di Instagram sehingga Instagram menjadi media sosialisasi dari Jabar Quick Response. hal ini didukung dengan pernyataan informan kunci, informan ahli, dan informan pendukung mengenai informasi yang diberikan kepada pengikut sudah cukup efektif sehingga terdapat aduan sebanyak kurang lebih 200 aduan yang masuk ke Instagram Jabar Quick Response dalam satu bulan. namun informan ahli menambahkan Instagram Jabar Quick Response harus memfokuskan kepada tema awal yaitu kanal aduan tentang kemanusiaan dan kebencian masih banyak unggahan yang tidak selaras dengan tema awal.

2. How

Teori Story Brand terdapat how, teori ini digunakan untuk memprioritaskan salah satu media social agar dalam mempublikasikan konten atau memasarkan sebuah brand efektif. Menurut Machfoedz (dalam Ariana Nafi Hasyanita, 2022) pemilihan media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang dipilih sesuai dengan target pasar. Dengan hal ini Jabar Quick Response memfokuskan salah satu media sosialnya yaitu Instagram dikarenakan mempunyai followers mencapai 266 ribu serta melalui media social Instagram ini Jabar Quick Response mendapatkan banyak aduan yang masuk setiap bulannya, hal ini sesuai dengan target yang mereka inginkan mengefektifkan salah satu media sosialnya yaitu Instagram. (Julsinda, 2019)

Jabar Quick Response memiliki jadwal dalam peunggahan konten yaitu setiap tiga jam sekali dimulai pukul 9 pagi hingga pukul 9 malam peunggahan konten ini termasuk kedalam konten regular yang setiap harinya harus diunggah. Menurut penelitian (Mahmudah & Rahayu, 2020) langkah untuk mengoptimalisasikan konten ini juga memperhatikan waktu posting dengan membaca karakteristik dari khalayak instagram atau biasa disebut dengan prime time instagram. hal ini bertujuan konten yang diposting akan tepat pada waktu orang-orang sedang banyak mengakses platform instagram dan pesan yang disampaikan dalam konten bisa langsung tepat sasaran. (Rahayu & Mahmudah, 2020)

Menurut hootsuite sebagai social media marketing dan management tool terdapat waktu peunggahan konten yang efektif agar mendapatkan like, comment, dan share secara maksimal, waktu yang paling tepat yaitu hari rabu pukul 11.00, hal ini telah dilakukan dengan menganalisis 30.000 postingan Instagram. Untuk Instagram Jabar Quick Response sendiri terdapat jam peunggahan konten tiga jam sekali dalam sehari kemudian dikaitkan dengan Hootsuite ini cukup relevan.

3. *Audience*

Teori Audience dari Story Brand pengikut media social adalah sebuah kesuksesan yang terlihat dari bagaimana pengikut memanfaatkan atau menggunakan brand tersebut serta melibatkan pengikut ke dalam media social dengan adanya interaksi antara brand dan pengikutnya. dilihat dari hasil penelitian jurnal terdahulu (Kusuma & Sugandi, 2019) Dino Donuts memanfaatkan fitur komentar untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumennya. dalam hal ini dikaitkan dengan penelitian ini Instagram Jabar Quick Response selalu menerima serta melayani aduan dan berbagai keluhan dari pengikut Instagram seperti kebencanaan dan social melalui fitur yang tersedia di Instagram yaitu kolom komentar dan direct message. (Sugandi & Kusuma, 2019)

Informan Kunci dan Informan pendukung mengatakan di Jabar Quick Response memiliki dua admin Instagram yang standby 24 jam untuk melayani aduan yang masuk, dikarenakan khusus untuk kebencanaan tidak mengenal waktu sehingga Jabar Quick Response mempersiapkan admin untuk standby dan memiliki SOP dalam melayani aduan 1x24 jam harus sudah diresponse.

Penelitian yang dilakukan (Familiar K, 2015) menunjukan jika terbukti bahwa kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan berakibat pada kepuasan pelanggan. Terbukti bahwa secara langsung kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti setiap kenaikan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap tingginya loyalitas pelanggan. Informan pendukung menambahkan bahwa hampir 100% aduan yang masuk diproses dan dilayani sesuai dengan masalah yang dialami oleh pengikut, untuk satu bulan Instagram Jabar Quick Response mendapatkan aduan sebanyak kurang lebih 200 aduan yang masuk dengan berbagai masalah yang mencakup kemanusiaan dan social. (Familiar, 2015)

4. *Reach*

Teori Story Brand terdapat Reach yang berisi tentang jangkauan media social terhadap pengikutnya dan membuat profil media social yang efektif agar menaikkan otoritas media social sehingga mendapatkan insight sesuai target yang diinginkan. Menurut Hadi Purnama (dalam Arruda, 2021) Media social mempunyai karakteristik seperti jangkauan yang berarti daya jangkauan social media dari skala kecil hingga khalayak global. Dalam hal ini Jabar Quick Response memiliki strategi untuk menjangkau pengikut dengan cara melakukan sosialisasi dan berkolaborasi dengan influencer yang terdapat di lingkungan Jawa Barat. (Arruda, 2021)

Merujuk pada penelitian (Efrida & Diniati, 2020), media sosial mempunyai kekuatan dan peran khusus dalam membentuk personal branding seseorang, dimana apa yang diperlihatkan oleh seseorang di media sosial akan mendatangkan identitas dan representasi diri dari seseorang tersebut. Personal branding melalui media sosial merupakan hal yang begitu penting bagi masyarakat, dikaitkan dengan penelitian diatas Instagram Jabar Quick Response melakukan personal branding dengan memanfaatkan fitur Instagram untuk mengenalkan apa itu Jabar Quick Response. Informan ahli menambahkan dengan adanya followers Jabar Quick Response sebanyak 228.000 yang sudah aktif sejak 4 tahun lalu sudah

cukup baik, kemudian informan ahli berasumsi jika jangkauan Instagram Jabar Quick Response berpusat dikota kota besar dikarenakan penggunaan internet di wilayah Jawa Barat tidak merata. (Diniati & Efrida, 2020)



Gambar 3. Jangkauan Instagram Jabar Quick Response periode Januari-Desember 2022

5. Excellence

Teori Story Brand terdapat Excellence yang berisi tentang evaluasi media social dan memberikan ruang kepada pengikut yang ingin memberikan pendapat mengenai media social yang mereka ikuti. Terkait dengan ini Jabar Quick Response mempunyai cara tersendiri untuk mengevaluasi media social mengenai chrosscek aduan yang telah masuk dan memberikan ruang kepada pengikut untuk memberikan saran dan kritik terhadap pelayan yang sudah diberikan. Menurut Zusuf Z. Abidin (dalam Prasetyawan dkk, 2018) mengatakan bahwa aksi adalah usaha menggerakkan seluruh individu terkait, untuk bersama-sama melaksanakan program kegiatan sesuai dengan bidang masing-masing dengan cara yang baik dan benar. Tim media social Jabar Quick Response akan mengcrosscek kepada pelapor melalui direct message mengenai aduan yang mereka sampaikan untuk diarahkan ke website Jabar Quick Response, karena didalam website tersebut sudah tertera nama dan bentuk aduan yang telah dilaporkan. Kemudian Informan Pendukung juga menambahkan mengenai aduan yang masuk hampir 100% aduan semuanya diproses dengan cara mengcrosscek kembali aduan yang telah disampaikan oleh pengikut. Bagi pengikut yang melakukan pengaduan diluar jangkauan Jabar Quick Response tetap akan dilayani dengan mendisposisikan aduan kepada lembaga yang seharusnya. (Julsinda, 2019)

Menurut penelitian (Sasmita dkk, 2013) Semakin banyak saran dan kritik akan memberikan stimulus ide baru dalam pengembangan perusahaan. (Sasmita, Arifin, & Sunarti, 2013) Dalam hal ini Jabar Quick Response menerima saran dan kritik mengenai pelayanan yang diberikan melalui kolom komentar maupun melalui direct message dengan cara menampung setiap interkasi, aduan, kritik dan saran dari pengikut, kemudian admin Instagram Jabar Quick Response akan merekap menjadi satu untuk dianalisa setiap bulannya dengan tim media social Jabar Quick Response yang dilakukan dalam rapat internal membahas perbaikan apa saja yang akan dilakukan agar kedepannya Jabar Quick Response semakin lebih baik dari sebelumnya. Didukung oleh penelitian (Prasetyawan dkk, 2018), dengan disediakan fasilitas layanan aduan masyarakat, mampu mempermudah masyarakat dalam menyampaikan keluhan, pertanyaan, maupun saran kepada pemerintah terkait jalannya pemerintahan. (Prasetyawan, Riyanto, & Suryo H, 2018) Merujuk pada penelitian tersebut Jabar Quick Response memberikan ruang kepada pengikut untuk menyampaikan keluhan dan saran terkait pelayanan yang diberikan oleh Jabar Quick Response terhadap masyarakat Jawa Barat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam memberikan informasi kepada masyarakat Jawa Barat yang membutuhkan bantuan, Instagram Jabar Quick Response mempunyai tiga konten regular yaitu, konten infografis, konten gambar, dan konten video. Di Instagram Jabar Quick Response juga terdapat konten dadakan mengenai kejadian bencana alam, hal tersebut Instagram Jabar Quick Response bergerak cepat dalam menyebarkan informasi seperti kejadiananya, dampaknya, dan bantuan yang bisa diakses oleh masyarakat.

Jabar Quick Response memprioritaskan Instagram sebagai media social yang paling utama untuk menjadikan media sosialisasi dan media informasi bagi pengikut yang membutuhkan, terdapat juga media social lainnya namun hanya sebagai mirroring. Interkasi yang dilakukan Jabar Quick Response dengan pengikutnya yaitu melalui fitur Instagram yaitu kolom komentar dan direct message, biasanya masyarakat melakukan komentar diposting mengenai permasalahannya lalu oleh admin diarahkan ke direct message untuk ditanyakan lebih lanjut apakah bentuk aduannya sesuai dengan Jabar Quick Response atau tidak, kemudian apabila sesuai maka akan diarahkan ke website untuk mengisi nama, alamat, dan bentuk aduannya yang akan diproses lebih lanjut oleh tim pelayanan Jabar Quick Response.

Mengenai menjangkau masyarakat Jawa Barat, Instagram Jabar Quick Response seringkali melakukan sosialisasi secara online dan offline, untuk online sendiri sering mengadakan kalobarasi dengan influencer- influencer Jawa Barat untuk menyebarkan informasi mengenai Jabar Quick Response sebagai kanal aduan kemanusiaan dan kebencanaan.

kemudian untuk offlinenya Jabar Quick Response sering mengikuti event-event yang ada di Jawa Barat dan melakukan sosialisasi ke daerah-daerah setelah menyelesaikan aduan dari masyarakat daerah tersebut.

Pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Jabar Quick Response sudah cukup maksimal dengan cara yang dilakukan oleh tim media sosial Jabar Quick Response seperti memberikan informasi mengenai kemanusiaan dan kebencanaan serta melakukan pelayanan terhadap pengaduan yang masuk, sehingga pada tahun 2022 aduan yang masuk ke Instagram Jabar Quick Response perbulan terdapat kurang lebih 200 aduan yang masuk. Namun masih ada kekurangannya dalam hal postingan Instagram yang seringkali tidak sesuai dengan tema awal Jabar Quick Response yaitu sebagai kanal aduan kemanusiaan dan kebencanaan.

Saran bagi peneliti semoga dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan bagi peneliti serta berharap hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi dalam bidang pemanfaatan media sosial Instagram. kemudian saran dari peneliti terhadap Instagram Jabar Quick Response dapat mempertahankan informasi yang dikemas dengan tiga konten dan melakukan pelayanan dengan baik serta meningkatkan kembali kualitas informasi agar lebih bisa dipahami oleh masyarakat Jawa Barat yang membutuhkan bantuan secara cepat dan lebih memfokuskan informasi mengenai kemanusiaan dan kebencanaan.

REFERENSI

- Arruda. (2021). *Pemasaran di Media Sosial*.
- Diaz-Ortiz, C. (2019). *Social Media Success for Every Brand: Proyeksi untuk 2021*. E: redaksi_bip@penerbitbip.id.www.penerbitbip.id.
- Dini Maryani, Lusyan Margaretha, & Sunarya. (2017). *Instagram Sebagai Media Sosialisasi 9 Program Unggulan Pemerintah (Studi Kasus pada Bagian Hubungan Masyarakat Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia pada Instagram @kemenkopUKM)*. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/comm/article/view/637/536>.
- Diniati, & Efrida. (2020). Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Miss Internasional 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi* 8(1), 57.
- Effendy. (2019). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek (Cet 29)*. Remaja Rosdakarya.
- Familiar, K. (2015). Management Analysis Journal Pelanggan, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. *Management Analysis Journal* 4(4), 348-354.
- Hakim, & Diana. (2021). Kolaborasi Antara Perguruan Tinggi, Industri dan Pemerintah: Tinjauan Konseptual dalam Upaya Meningkatkan Inovasi Pendidikan dan Kreativitas Pembelajaran di Perguruan Tinggi. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi* (pp. 1-14). <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/article/view/9063/5358>.
- Julsinda, N. N. (2019). *Pengaruh Difusi Inovasi Akun Jabar Quick Response di Instagram Terhadap Persepsi Brand Jawa Barat Sebagai Smart Province*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kaplan M, H. M. (2010). *Users of The World, United The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Oktaviani, & Fatchiya. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 17(1), 13-27.
- Prasetyawan, Riyanto, & Suryo H. (2018). Manajemen Komunikasi dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Publik. *Jurnal Transformasi* 1(3), 1-87.
- Rahayu, & Mahmudah. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara* 2(1), 1-9.
- Ricko, & Junaidi. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia* 3(1), 231.
- Sasmita, Arifin, & Sunarti. (2013). NASABAH (Studi pada Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Regional Office). 1-6.
- Sugandi, & Kusuma. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3(1).
- Suratman. (2017). *Fotografi Sebagai Media Komunikasi Antar Persona dengan Pendekatan Nilai Keislaman (pada Usia 18-25 Tahun Dalam Aplikasi Instagram)*. Retrieved from <http://repository.unpas.ac.id/28046/4/BABII.pdf>