

ANALISIS PEMANFAATAN INSTAGRAM @Kerisdigdayatelkom SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI TELKOM REGIONAL IV

ANALYSIS OF UTILIZATION OF INSTAGRAM @Kerisdigdayatelkom AS TELKOM REGIONAL IV INFORMATION AND COMMUNICATION MEDIA

Muhammad Zein Mi'raj¹, Dedi Kurnia Sya²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

Zemiraz@student.telkomuniversity.ac.id¹, dedikurniasp@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Laju pertumbuhan pengguna internet dan media sosial di Indonesia bertumbuh sangat pesat, terutama untuk para pengguna Instagram yang saat ini menduduki peringkat ke empat sebagai media sosial yang paling banyak penggunanya. Instagram menjadi salah satu media yang dimanfaatkan Telkom regional IV sebagai media komunikasi dan Informasi perusahaan, dengan kedudukan Telkom regional IV sebagai kantor pusat perusahaan telekomunikasi di provinsi Jawa Tengah. Maka, pada penelitian ini akan membahas mengenai analisis pemanfaatan media sosial Instagram @kerisdigdayatelkom sebagai media komunikasi dan informasi Telkom regional IV. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis serta mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram @kerisdigdayatelkom sebagai media komunikasi dan informasi Telkom regional IV dengan menggunakan teori kekayaan media (*Media Richness Theory*) yang mencakup kesegeraan informasi, keragaman isyarat, variasi bahasa dan sumber personal. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif serta pengumpulan data melalui observasi nonpartisipan, wawancara, dokumentasi. Temuan dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa Instagram @kerisdigdayatelkom melakukan pemanfaatan sebagai media komunikasi dan informasi dengan baik sesuai dengan empat kriteria teori kekayaan media, meskipun tetap diperlukan adanya pengembangan dan pengelolaan Instagram yang lebih baik kedepannya.

Kata Kunci : *Instagram, Kekayaan Media, Telkom regional IV*

ABSTRACT

The growth rate of internet and social media users in Indonesia is growing very rapidly, especially for Instagram users who are currently ranked fourth as social media with the most users. Instagram is one of the media used by Telkom Regional IV as a medium of communication and company information, with the position of Telkom Regional IV as the head office of telecommunications companies in Central Java province. So, in this study, we will discuss the analysis of the use of social media Instagram @kerisdigdayatelkom as a medium of communication and information for Telkom regional IV. The purpose of this study is to analyze and determine the use of social media Instagram @kerisdigdayatelkom as a medium of communication and information for Telkom regional IV by using the Media Richness Theory which includes information immediacy, diversity, language variations and personal sources. This research is a descriptive method with a qualitative approach and uses data through non-participant observation, interviews, and documentation. The findings from the results of this study, it was found that Instagram @kerisdigdayatelkom made good use of it as a medium of communication and information in accordance with the four criteria of media wealth theory, although it is still necessary to develop and manage Instagram better in the future.

Keywords: *Utilization, Instagram, Communication and Information*

¹ Mahasiswa Digital Public Relations

² Dosen Pembimbing

LATAR BELAKANG

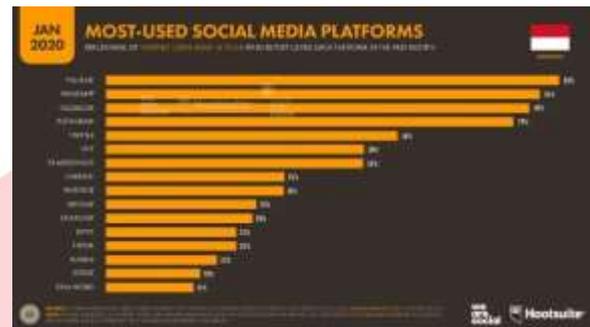
Perkembangan pesat di era *digital* saat ini semakin meningkat, dengan memicu lahirnya media baru yang muncul, membuat seluruh aktivitas komunikasi semakin mudah untuk dijangkau. Dengan mudahnya mengakses sebuah informasi secara luas, membuat suatu pengerjaan yang kita kerjakan akan menjadi lebih cepat. Pada era saat ini, dapat kita lihat sendiri media komunikasi baru yang hadir lebih pesat ditengah-tengah kita dan media komunikasi tersebut adalah media sosial. Media sosial sendiri sangat cepat dikenal dan diterima oleh semua kalangan di seluruh dunia.

Di Indonesia, laju pertumbuhan pengguna internet dan media sosial sendiri pun terbilang sangat pesat. Palsnya, jika kita melihat keadaan di sekitar kita, kita dapat melihat dan menilai bahwa mereka telah memiliki akun media sosial, atau setidaknya mereka sudah mengakses informasi yang mereka terima dari media sosial. Fakta lainnya, media sosial yang banyak digandrungi para pengguna di Indonesia sendiri yaitu *Instagram*. Berikut adalah data pengguna internet dan media sosial di Indonesia.



Gambar 1.1 Data Total Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia

Pada data diatas dapat dijelaskan bahwa per bulan Januari 2020 tercatat 64% persen atau 175,4 Juta orang Indonesia telah terkoneksi dengan internet, dan sebanyak 160 Juta mereka adalah pengguna media sosial di Indonesia sendiri.



Gambar 1.2 Data Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia



Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram Indonesia 2020

Dari data diatas tersebut terhitung dari banyak jumlah penduduk Indonesia sebanyak 296,6 Juta jiwa. Platform media sosial yang banyak digandrungi oleh para pengguna di Indonesia sendiri salah satunya adalah *Instagram*.

Hocman & Schwartz (2012) menyatakan bahwa *Instagram* merupakan sebuah aplikasi yang berbasis pada ponsel seluler yang dapat digunakan oleh para penggunanya untuk mengabadikan foto maupun gambar, serta terdapat fitur yang dapat mengubah gamabar tersebut dan dapat dibagikan secara mudah kepada pengikut yang mereka di berbagai media sosial lainnya. (Ting, Ming, Run, & Choo, 2015). Dalam hal ini, *Instagram* hadir sebagai aplikasi yang dapat digunakan oleh para penggunanya sebagai paltform berbagi foto maupun gambar. Serta seluruh penggunanya dapat membagikan foto maupun gambar mereka dengan mudah.

Saat ini, *Instagram* sendiri menduduki peringkat ke empat pengguna media sosial terbanyak setelah *Facebook*

dengan presentase sebanyak 79%, angka ini menandakan bahwa pengguna *Instagram* di Indonesia terbilang cukup banyak dan aktif. Total jumlah keseluruhan dari pengguna di *Instagram* sendiri sebanyak 63 Juta pengguna, angka ini menandakan bahwa sudah banyak sekali orang Indonesia yang telah memiliki akun serta mengakses dan mendapatkan informasi yang mereka dapatkan dari *Instagram*. Menurut Atmoko (2012:16) “*Instagram* disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto ditambah beberapa filter bergaya retro yang menarik”.

Jika kita lihat lebih mendalam, di dalam *Instagram* itu sendiri menyajikan beberapa konten dari para pengguna *Instagram* itu sendiri, atau sering disebut dengan *Content Creator*, yang disajikan khusus bagi para pengikutnya dengan menggunakan sistem *hashtag* komunitas mereka. *Hashtag* sendiri akan memudahkan pengguna *Instagram* dalam mencari konten yang sesuai selera, termasuk para pengikutnya, sehingga pengikutnya hanya menuliskan *hashtag* yang sesuai dengan komunitas mereka. Selain itu, *Instagram* pun menyajikan konten informasi lainnya seperti konten informasi berita, konten informasi perusahaan, dan lain-lain.

Melihat melalui metode analisis SWOT pada media sosial *Instagram*, yang mana SWOT menurut Fredy Rangkuti (2016:20) “SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis”. *Strengths* sendiri merupakan kekuatan dan *Weakness* merupakan kelemahan, yang mana kedua hal tersebut merupakan faktor internal, sedangkan *Opportunities* merupakan peluang dan *threats* merupakan ancaman yang mana kedua hal tersebut merupakan faktor eksternal. Dilansir dalam website mbaskool.com, analisis SWOT pada media sosial *Instagram* :

Dari segi kekuatan atau strengths, *Instagram* dapat memposting melalui berbagai platform media sosial lainnya

sekaligus seperti Facebook, Twitter, Google+, dan lain-lain. Lalu, *Instagram* memiliki lebih dari 800 juta akun pendaftar dengan total foto yang telah diunggah oleh pengguna *Instagram* berjumlah sebanyak 40 Miliar dan *Instagram* sendiri memiliki fitur pesan yang sangat mudah digunakan dan dapat mengirimkan gambar sekaligus, fitur tersebut dinamakan *Direct Messaging (Instagram Direct)*. Kemudian, *Instagram* menjadi platform yang sangat didedikasikan dan menjadi inovasi dalam menggabungkan sebuah foto dan video.

Dari segi kelemahan atau *Weakness*, para pengguna mengeluhkan bahwa terjadinya kebocoran data privasi pengguna sendiri, sehingga kepercayaan pengguna pun menurun, begitupun dengan platform media sosial serupa, yang mana hal tersebut menimbulkan, turun dan lambatnya pertumbuhan pasar media sosial sendiri.

Untuk dari segi peluang atau *opportunity Instagram*, banyaknya pengguna yang menggunakan *Instagram* untuk mempromosikan produk usaha mereka yang dirasa membantu mereka dalam menyebarluaskan produk mereka, meningkatnya pertumbuhan pengguna Internet dan pengguna *Smartphone*, sehingga hal tersebut dapat membantu membangun kesempatan *Instagram* agar selalu eksis, membantu meningkatkan para pengembang pasar untuk melakukan *branding*.

Terakhir dari segi ancaman atau *threat* yang dihadapi *Instagram*, mereka memerlukan inovasi yang lebih atau berkelanjutan yang melibatkan para pengguna *Instagram* sendiri, agar pengguna tidak merasa bosan dan jenuh.

Di Indonesia sendiri saat ini sudah banyak sekali instansi, lembaga sampai perusahaan kecil sampai besar memanfaatkan media sosial mereka untuk kepentingan informasi dan komunikasi yang mereka gunakan, salah satunya adalah perusahaan telekomunikasi Telkom Indonesia regional IV. Dalam hal ini alasan peneliti memilih perusahaan tersebut, karena

mereka memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi dan informasi perusahaan.

Perusahaan Telkom Indonesia regional IV membuat akun instagram dengan nama @kerisdigdayatelkom, yang menyajikan beberapa konten yang menarik dan informasi penting lainnya yang mereka sajikan untuk para pengikut mereka, yang mana pengikut mereka adalah mayoritas dari para karyawan perusahaan Telkom regional IV sendiri. Alasan lainya kenapa peneliti memilih perusahaan Telkom Indonesia regional IV, karena perusahaan ini merupakan kantor pusat Telkom Indonesia untuk wilayah Jawa Tengah, sehingga banyak karyawan yang mereka milik yang tersebar di beberapa daerah di Jawa Tengah, sehingga cakupan tersebut sangat besar.

Selain itu, dari penelitian yang akan dilakukan ini, adalah untuk mengembangkan pemanfaatan *Instagram* yang mereka lakukan saat ini, guna membantu karyawan dalam mendapatkan akses informasi secara realtime. Hal tersebut hampir serupa dengan alasan perusahaan Telkom regional IV Semarang menggunakan *platform Instagram* sebagai media komunikasi dan informasi untuk karyawan, perusahaan memiliki dua pencapaian dalam membangun komunikasi dengan karyawan, pertama *goals intern*, yaitu memberikan informasi-informasi seputar pelatihan, kegiatan, dll kepada karyawan. Kedua, *goal extern*, yaitu memberikan informasi seputar *internship* dan dunia kerja di Telkom sendiri. Maka, hal tersebut meyakinkan peneliti untuk memilih Telkom Indonesia regional 4 dalam melakukan penelitian ini, karena dapat dilihat bagaimana perusahaan memanfaatkan *platform Instagram* sebagai media komunikasi yang target audiens mereka adalah karyawan.

Perusahaan Telkom Indonesia regional IV memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai bentuk interaksi komunikasi dan informasi kepada karyawan mereka, agar seluruh alur komunikasi dan penggunaan media yang mereka gunakan dapat memberikan manfaat yang baik untuk

perusahaan atau karyawan. Pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah “Bagaimana pemanfaatan media sosial *instagram @kerisdigdayatelkom* sebagai media komunikasi dan informasi Telkom Regional IV?” dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif guna mendapatkan data dari hasil observasi peneliti dan data tambahan berupa wawancara pada pendapat masing-masing karyawan serta penanggung jawab *Instagram @karisdigdayatelkom*.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti akan melakukan identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu;

Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram @Kerisdigdayatelkom sebagai media komunikasi dan informasi Telkom regional IV?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menemukan jawaban terkait rumusan masalah yang dijabarkan sebelumnya yaitu :

Untuk mengetahui pemanfaatan pada media sosial Instagram @Kerisdigdayatelkom sebagai media komunikasi dan informasi Telkom regional IV

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis,

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam menganalisa dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama masa perkuliahan, terutama dalam bidang *Public Relations* tentang seputar pemanfaatan media sosial *Instagram*.

b. Kegunaan Praktis

Bagi Peneliti, Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam

menganalisa dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama masa perkuliahan, terutama dalam bidang *Public Relations* tentang seputar pemanfaatan media sosial *Instagram*.

Bagi Telkom regional IV, Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan khususnya divisi yang memegang tanggung jawab penuh terkait konten di *Instagram* untuk dapat dikembangkan dan dipertahankan beberapa konten yang mereka miliki. Lalu, agar menjadi referensi dan penilaian agar *Instagram* @kerisdigdayatelkom dapat menjadi lebih baik.

Bagi pihak lain, Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pihak lain yang mengetahui atau bahkan mendalami mengenai pemanfaatan media sosial *Instagram* @kerisdigdayatelkom sebagai media komunikasi dan informasi karyawan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Kesempurnaan Media (Media Richness Theory)

Daft dan Langel pada tahun (1990) dalam buku Pace & Faules (2015:188). Daft dan Langel (1990) menyatakan bahwa media sendiri mempunyai kemampuan yang berbeda untuk mempermudah pemahaman dan media dapat dipandang sebagai “Kaya” atau “Miskin” berdasarkan kemampuannya untuk mengatasi ambiguitas dan mempermudah makna bersama. “Kaya” tersebut memiliki arti bahwa media tersebut memiliki kekuatan yang membawa pesan berupa informasi yang dibutuhkan dan terdapat *feedback* dari informasi tersebut. lalu, “Miskin” sendiri memiliki artian yang berarti media tersebut kurang aktif atau kurang dalam menyebarkan sebuah pesan informasi yang menimbulkan ambiguitas terhadap suatu informasi sehingga dibutuhkan cara lain ketika menggunakan media tersebut. Media yang disebut sebagai media kaya adalah *face to face*, karena media tersebut cocok untuk menyampaikan sebuah informasi pesan penting dan juga pesan yang

dikhawatirkan akan terjadi keambiguan dan diperlukan pemahaman yang lebih. Disebutkan bahwa Daft dan Langel menyatakan 4 kriteria untuk menilai “kekayaan” sebuah media, yaitu :

1. Kesegeraan (*immediacy*)

Kesegeraan atau disebut dengan ketersediaan umpan balik seketika, yang berarti sebuah kemampuan media untuk menyediakan informasi secara berkala dan memungkinkan umpan balik secara cepat. Kriteria tersebut sangat dibutuhkan dalam media sendiri dan sangat penting dalam sebuah proses komunikasi karena terjadinya penundaan dapat menyebabkan isu penting menjadi tidak tepat lagi.

2. Keragaman Isyarat (*multiple cues*)

Keragaman isyarat yang disebut juga dengan kemampuan untuk menyampaikan isyarat-isyarat ganda atau juga mengacu pada kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan melalui pendekatan yang berbeda-beda, seperti bahasa tubuh, nada suara, dsb.

3. Variasi Bahasa (*Language variety*)

Variasi bahasa menunjukkan kemampuan penggunaan kata atau bahasa yang berbeda untuk meningkatkan pemahaman dan penyampaian hal hal yang pelik, yaitu pada variasi cara dalam menyampaikan ide dan konsep melalui simbol bahasa.

4. Sumber Personal (*Personal Source*)

sumber personal atau fokus pribadi memfokuskan pada kemampuan untuk menunjukkan perasaan dan emosi. Sumber personal sendiri sangat penting dalam rangka penyampaian pesan kepada pengguna akhir.

Namun, dalam empat kriteria Daft dan Langel (1990) tersebut tetap menunjukkan bahwa tatap muka dipandang sebagai medium yang paling “kaya” dibandingkan dengan laporan-laporan yang masuk kedalam kategori “Miskin”. Dalam keterkaitan teori yang digunakan dalam peneltiian ini adalah bagaimana melihat pemanfaatan sebuah media, dengan teori ini dapat menemukan

jawaban bagaimana pemanfaatan tersebut dilakukan.

Public Relations

a. Definisi Public Relations

Public relations atau sering disebut dengan hubungan masyarakat (humas) merupakan salah satu profesi yang menghubungkan antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan secara persuasif dan tersusun agar dapat menciptakan serta mempengaruhi bagaimana opini para pemangku kepentingan demi terbangunnya citra dan image yang baik kepada pemangku kepentingan. Menurut Keith (2012:7) menyatakan bahwa public relations salah satu bentuk seni serta ilmu yang mempelajari bagaimana menganalisa, memprediksikan dan menyampaikan arahan kepada para pemegang kepentingan di organisasi dalam menjalankan program yang telah direncanakan bersama untuk organisasi.

Maka definisi yang telah dipaparkan diatas bahwasanya public relations sendiri dibangun serta dirancang penuh untuk menangani kondisi sebuah perusahaan itu sendiri dengan membentuk program yang direncanakan serta berkelanjutan sampai dengan membangun sebuah opini atau citra baik dihadapan publik.

b. Fungsi Public Relations

Adapun fungsi dari public relations itu sendiri menurut Jefkins dan Yadin (2003:23) “merupakan kebutuhan utama pada suatu organisasi atau lembaga dikarenakan mempunyai peranan yang kuat dalam menciptakan image yang baik”. Karena public relations sendiri merupakan salah satu profesi yang memegang kendali penuh atas kondisi pada suatu perusahaan, dengan adanya public relations sendiri perusahaan dapat menciptakan dan membangun sebuah pandangan publik kepada perusahaan atau organisasi. Rumanti (2002:39) menyatakan bahwa seorang public relations sendiri memiliki lima tugas utama :

1. Menyebarkan informasi dengan cara penyampaian yang baik melalui lisan maupun tulisan.
2. Memantau dan mengevaluasi perkembangan pandangan publik terhadap perusahaan.
3. Membangun citra yang baik di tengah publik sehingga dapat terciptanya sebuah kekuatan dan kepercayaan.
4. Memiliki tanggung jawab kepada beberapa pihak dari para pemangku kepentingan seperti pihak internal, eksternal maupun pers
5. Mampu untuk membentuk dan membangun sebuah komunikasi dua arah yang baik sehingga dapat tercapainya sebuah pemahaman.

Dari keempat peran tersebut, sebenarnya peran public relations sendiri tidak hanya berperan sebagai alat pendeteksi kepercayaan publik saja, namun mereka perlu mampu untuk mengartikan bagaimana keadaan di dalam perusahaan atau manajemen perusahaan. Dengan hal tersebut, kesamaan konsep dengan penelitian ini adalah bagaimana perusahaan dapat membangun komunikasi dan citra yang baik kepada pemangku kepentingan mereka sendiri.

d. Proses Public Relations

Kegiatan public relations sendiri memiliki pola kegiatan komunikasi atau proses public relations sendiri di dalamnya. Menurut Cutlip dan Broom dalam buku *Effective Public Relations* (2006:268) menyatakan bahwa ada empat tahapan dalam proses kegiatan yang dilakukan oleh seorang public relations :

1. *Defining The Problem* (Menentukan Masalah)
Menentukan masalah yang sedang dihadapi perusahaan dengan dilakukan melalui pencarian fakta, data maupun informasi yang dibutuhkan dalam program public relations.
2. *Planning and Programming* (Perencanaan)
Public relations perlu melakukan perencanaan dengan matang sebelum

mengimplementasikan program. Perencanaan ini perlu disusun dengan berlandaskan sebuah fakta dan data yang didapatkan.

3. *Taking Action adn Communicating* (penerapan)

Melakukan penerapan program yang telah direncanakan dengan matang sebelumnya, serta komunikasi yang baik.

4. *Evaluation* (mengevaluasi)

Langkah ini menjadi langkah terakhir yang dilakukan oleh seorang praktisi public relations, evaluasi ini berguna untuk membaca keseluruhan program yang sedang maupun telah dilaksanakan, apakah telah sesuai dengan pencapaian atau tidak.

Dari keempat tahapan public relations tersebut dapat digaris bawahi, bahwasanya kegiatan yang dilakukan seorang praktisi public relations, bukan hanya semata melakukan monitor semata. Mereka merencanakan seluruh program mereka dengan matang dari perencanaan program, pengimplementasian, sampai dengan mengevaluasi kegiatan yang sedang dan telah berlangsung.

Komunikasi

Menurut Effendy (2004: 30) “Komunikasi adalah kesamaan makna suatu pesan yang diterima oleh komunikan dari apa yang disampaikan oleh komunikator”. Maka jika terjadinya kesalahan dan ketidaksamaan makna, maka sebuah pesan tersebut tidak akan tersampaikan dengan baik, dan hal tersebut menyebabkan perbedaan makna yang diterima oleh penerima pesan itu sendiri. sepenuhnya komunikasi sendiri diyakini sebagai suatu proses sosial, maksud sosial itu sendiri artinya bahwa komunikasi sendiri selalu melibatkan dua orang yang berinteraksi satu sama lain, yang mana dua orang tersebut memiliki peran sebagai pengirim dan penerima, karena kedua hal tersebut menjadi peranan yang penting dalam proses komunikasi sendiri. proses komunikasi sendiri memiliki arti yang menjelaskan bahwa komunikasi sendiri

memiliki sifat yang berkesinambungan satu dengan lainya tanpa adanya akhir, serta komunikasi sendiri sangat dinamis, kompleks dan akan selalu berubah.

Komunikasi sendiri memiliki fungsi yang diantaranya sebagai komunikasi sosial, setidaknya komunikasi sendiri dapat membantu membangun konsep dalam diri dan aktualisasi diri, untuk keberlangsungan hidup manusia, memperoleh sebuah kebahagiaan yang mereka dapatkan, sampai agar terhindar dari sebuah tekanan dan ketegangan. “Melalui komunikasi, kita dapat bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, komunitas tertentu dan negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama” (Fachrul,2017:2).

Jenis Komunikasi

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal sendiri merupakan komunikasi yang digunakan dengan melalui kata-kata dengan mengungkapkan perasaan, emosi dan sebuah pemikiran dan gagasan, selain itu, penyampaian fakta, data serta sebuah informasi dengan penjelasannya dan berdebat sampai bertengkar. Agus M, Hardjana (dalam Pohan, 2015:8) “Dalam Komunikasi verbal itu bahasa memegang peranan penting”.

2. Komunikasi NonVerbal

Komunikasi nonverbal merupakan salah satu komunikasi yang memanfaatkan pesan yang disampaikan dengan pengemasan dalam bentuk nonverbal, tanpa menggunakan sebuah kata-kata. Komunikasi nonverbal sendiri dalam kenyataan hidup lebih sering digunakan daripada komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal sendiri bersifat tetap dan selalu ada. (Pohan, 2015:10). Komunikasi nonverbal sendiri berupa bahasa tubuh, tanda, tindakan/perbuatan serta objek.

Pesan

Pesan merupakan salah satu bentuk wujud yang dapat dirasakan dan diterima oleh indra dalam tubuh kita. Dominick dalam

buku *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Morissan.2013:19) mendefinisikan pesan sebagai: *the actual physical product that the source encodes.*(produk fisik aktual yang telah dienkoding sumber). Enkoding sendiri disini merupakan sebuah proses yang terjadi di dalam otak kita untuk menghasilkan sebuah pesan, berbeda dengan pesan, yang merupakan sebuah hasil dari sebuah enkoding yang dapat dirasakan oleh indra tubuh. Menurut Cangara (2016:27) “Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima”. Maka makna proses dari “pesan” sendiri merupakan suatu yang disampaikan dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

New Media

Sebelum kita membahas secara keseluruhan tentang Media baru (*New Media*), kita perlu memahami terlebih dahulu definisi dari media itu sendiri. menurut Cangara (2016:137) “Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak”. Dalam hal ini media sendiri menjadi alat atau wadah untuk mengirimkan pesan yang disampaikan saat proses komunikasi berlangsung, media sendiri terbagi menjadi beberapa bagian salah satunya adalah *New Media*. *New Media* sendiri merupakan salah satu transformasi bentuk Media lama yang menyesuaikan pergerakan zaman.

Menurut Martin Lister dalam *New Media: A Critical Introduction* (2009: 12) “perkembangan atau istilah media baru mengacu pada hal : 1) Pengalaman baru tekstual : bentuk baru pengalaman tekstual seperti, hiburan, kepuasan, dan pola konsumsi media, 2) Cara baru-mempresentasikan dunia : media dimana lebih jelas menawarkan berbagai hal, menawarkan kemungkinan dan pengalaman baru yang representasional. 3) Hubungan baru antar subjek (pengguna dan konsumen) dan media teknologi : perubahan dalam penggunaan dan menerima pesan”.

Media Sosial

“Media sosial sendiri mengubah aspek dalam kehidupan dari yang pada awalnya hanya ada pembaca konten , sekarang semua orang dapat menjadi penerbit konten, hal ini menjadikan media sosial sebagai pelaku demokratisasi informasi” (Evans, 2008:33). Media sosial sendiri menjadi sebuah jendela besar yang mengantarkan semua orang agar mereka dapat melakukan dan menciptakan suatu hal yang sama, yaitu membuat sebuah konten. Pada saat itu penerbit konten hanya dapat terhitung beberapa saja, namun di era media sosial saat ini, semua orang dapat menerbitkan konten mereka dengan mudah melalui media sosial.

Media sosial sendiri memiliki enam karakteristik tersendiri, Castells (2004) dalam Nasrullah (2011: 16) menyebutkan terdapat enam karakteristik dari media sosial sendiri, yaitu : Jaringan, Informasi, Arsip, Interaksi, Simulasi Sosial dan Konten oleh pengguna.

Instagram

Menurut Atmoko (2012:16) “*Instagram* disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto ditambah beberapa filter bergaya retro yang menarik”. Dalam aplikasi *Instagram*, pengguna dapat mengubah filter yang akan mereka gunakan dalam foto yang akan mereka unggah, hal ini *instagram* lakukan agar pengguna dapat memberikan kesan foto yang berbeda dan sebagai cara baru untuk berkomunikasi di jejaring sosial melalui sebuah foto.

Instagram sendiri memiliki fitur lain yang dapat dimanfaatkan bagi para penggunanya, diantaranya adalah :

a. Judul/Caption

Setiap foto yang kita upload dapat dicantumkan judul sesuai dengan kreasi para penggunanya, serta dapat memberikan kesenangan tersendiri. Menurut Atmoko (2012:52) “Pada umumnya caption lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto

tersebut”. Dengan panjang karakter judul tersebut tidak ditentukan, bahkan, panjang sebuah artikel satu halaman pun dapat dimasukan kedalam judul tanpa adanya potongan kata atau batasan kata.

b. Tagar/*Hastag*

Menurut Atmoko (2012:53) “*hastag* adalah suatu label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#)”. Di Indonesia sendiri *hastag* sering disebut dengan tagar yang merupakan singkatan dari tanda pagar. Tagar sendiri mulai hadir dan dikenali pada awal era *chatting* sebagai suatu tanda pelabelan, yang kemudian populer pada era *Twitter*, karena tagar yang memudahkan untuk mengelompokkan topik tertentu.

c. Suka/*Like*

Fitur menyukai ini merupakan fitur yang terdapat pada lini masa *instagram*, dengan memberikan *like* pada foto-foto yang terdapat pada linimasa. Fitur *like* sendiri sangat penting, semakin banyak *like* yang didapatkan, maka algoritma *instagram* akan otomatis menganggap bahwa konten tersebut berkualitas (Deva, <https://resellerindo.com/layanan-instagram-followers-jasa-aplikasi-penambah-followers/>, akses tanggal 19 April 2021).

d. Komentar/*Comment*

Komentar adalah suatu bagian dari suatu interaksi, namun, lebih terasa hidup dan interaktif secara personal (Atmoko, 2012:64). Dengan komentar, para pengguna *instagram* dapat mengungkapkan pikiran mereka melalui kata-kata yang mereka sampaikan dan pengguna pun bebas memberikan komentar terhadap sebuah postingan, dengan saran, pujian ataupun kritik. Sebaliknya, pengunggah pun dapat membalas komentar pengguna. Menurut Atmoko (2012:65) “jika memperoleh komentar dari pengguna lain, kita diharapkan untuk membalasnya dengan baik”.

e. *Mention*

Fitur *mention* sendiri dapat digunakan untuk memanggil pengguna lain, seperti halnya dengan jejaring sosial media populer lainnya seperti *Facebook* dan *Twitter*, *Instagram* pun memiliki fitur tersebut,

dengan fitur tersebut menurut Atmoko (2012:67) “kita bisa mention pengguna lain untuk saling menyapa atau memanggil”. Dapat digunakan pada *caption* maupun komentar, dengan cara mengetik tanda arroba (@) dan memasukan username pengguna *instagram*.

f. *Instagram Stories*

Fitur ini merupakan fitur yang digunakan untuk memungkinkan para pengguna *instagram* mengirim foto ataupun video yang dapat otomatis menghilang setelah 24 jam (Syarif,2019:13).

METODE PENELITIAN

Metode peneltian yang digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif pendekatan kualitatif. penelitian kualitatif sendiri dalam buku yang ditulis oleh Basrowi & Suwandi (2008) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian khusus objek yang tidak dapat diteliti secara statistik atau secara kuantifikasi. Pada pendekatan penelitian kualitatif sendiri memiliki pendekatan yang menunjukkan adanya pemahaman bersifat umum terhadap sebuah realita sosial dalam beberapa pandangan. Peneltian kualitatif menghasilkan data yang bersifat deskriptif yaitu berupa ucapan, tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.

Adapun tujuan dari pendekatan kualitatif sendiri menurut Sugiyono (2011:12) “Menemukan pola hubungan yang bersifat interaktif, menemukan teori, menggambarkan realitas yang kompleks, dan memperoleh pemahaman makna.” Pada teknik pemilihan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yang mana merupakan teknik pemilihan informan atau narasumber sesuai dengan tujuan tertentu mengikuti tema penelitian. Dengan memilih tiga informan kunci, satu informan pendukung dan satu informan ahli dari konsultan komunikasi. Untuk teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan 3 cara yaitu observasi nonpartisipan, wawancara dan dokumen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti

menggunakan teknik analisis dari Miles dan Huberman (Uber Silalahi, 2009) diantaranya adalah Reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Setelah itu hasil data keseluruhan divalidasikan dengan menggunakan cara triangulasi data sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesegeraan

Telkom regional IV memiliki karyawan dan kantor cabang yang tersebar cukup banyak, dalam hal ini perusahaan tersebut memerlukan media yang dapat membantu mereka dalam menyebarkan informasi kepada karyawan dengan cepat, mereka menggunakan aplikasi media sosial Instagram, kesegeraan dalam menyebarkan informasi kepada karyawan merupakan bentuk komunikasi yang baik bagi karyawan, karena dengan kesegeraan informasi tersebut dapat membantu karyawan agar tidak tertinggal informasi yang sedang terjadi saat itu.

Kesegeraan informasi sendiri menurut Daft dan Langel dalam buku Pace & Faules (2015:188) “Kesegeraan berarti sebuah kemampuan media untuk menyediakan informasi secara berkala dan memungkinkan umpan balik secara cepat.” Kriteria tersebut sangat dibutuhkan dalam media sendiri dan sangat penting dalam sebuah proses komunikasi karena terjadinya penundaan dapat menyebabkan isu penting menjadi tidak tepat lagi.

Dalam penelitian ini menemukan bahwa Instagram @kerisdigdayatelkom menggunakan dua fitur Instagram dalam menyebarkan informasi dalam kesegeraan informasi yang mereka manfaatkan, yaitu fitur *Instagram Stories* dan *Feeds Stories*.

Telkom regional IV melalui instagram @kerisdigdayatelkom telah mampu menyediakan informasi secara berkala, dengan menggunakan kedua fasilitas Instagram diataranya :

1. *Instagram Stories*

Pada penggunaan Instagram stories, Instagram @kerisdigdayatelkom mampu menyediakan konten informasi yang berlaka setiap hari, terkecuali pada setiap

akhir pekan dan hari libur nasional. Hal ini memperlihatkan bahwa Telkom regional IV melalui Instagram @kerisdigdayatelkom melakukan pemanfaatan pada kesegeraan informasi, agar informasi tersebut dapat segera tersampaikan kepada karyawan Telkom di seluruh area regional IV, walaupun dengan batasan penyebaran informasi tersebut tersedia hanya 24 Jam saja.

2. *Feeds Instagram*

Pada penggunaan *Feeds Instagram*, penyebaran konten informasi yang dilakukan Instagram @kerisdigdayatelkom tidak terlalu berkala, atau terdapat perbedaan tanggal dalam penyebaran konten informasi. Namun, dalam hal ini, peneliti melihat bahwa *feeds instagram* hanya digunakan untuk informasi permanen atau untuk penyebaran informasi khusus mengenai kegiatan perusahaan yang dirasa cukup besar, salah satunya adalah kegiatan DWF (Design Week Festival), kegiatan besar ini merupakan kegiatan yang mendatangkan narasumber besar seperti Najwa Shihab, Whisnutama. Pada kegiatan ini terlihat kesegeraan informasi yang dilakukan dan dimanfaatkan Instagram @kerisdigdayatelkom pada *feeds Instagram* dengan menyebarkan konten informasi dimulai dari tanggal 19 sampai 27 Januari 2021 dan selebihnya konten informasi yang diunggah tidak berurutan kembali.

Dapat disimpulkan bahwa Telkom regional IV melalui Instagram @kerisdigdayatelkom dalam penyebaran informasi, mereka mampu menyediakan dan memanfaatkan kesegeraan informasi yang berkala pada Instagram @kerisdigdayatelkom kepada para karyawan mereka. Hal ini terlihat juga pada *feedback* atau timbal balik karyawan yang cenderung mengatakan bahwa informasi yang disebarkan Instagram @kerisdigdayatelkom cukup *Update* dan selalu memberikan informasi terbaru, sehingga dalam hal ini Instagram @kerisdigdayatelkom telah mampu menyediakan informasi secara berkala tanpa adanya hambatan atau informasi dan isu yang penting jadi tidak penting.

Lalu, dengan melakukan kesegeraan dalam penyebaran informasi yang dilakukan instagram @kerisdigdayatelkom dinilai dapat dikatakan sebagai media yang kaya, karena mampu untuk menyediakan sebuah informasi yang banyak kepada khalayak mereka sendiri dibantu dengan sdm yang pasti sudah mumpuni. Dari segi praktisi public relations, dengan kesegeraan informasi yang optimal ini, dapat membantu membangun komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publik internal perusahaan, sesuai dengan tugas dari public relations itu sendiri yaitu menurut Rumanti (2002:39) “Menyampaikan informasi baik itu secara lisan, tertulis maupun visual kepada publik agar publik dapat mengerti dengan baik mengenai perusahaan”. karena melalui kesegeraan informasi yang dinilai optimal, dan berkala, maka hal tersebut sama halnya dengan membangun komunikasi dan menyampaikan informasi yang sesuai untuk karyawan.

Konten yang disajikan

Penyajian konten informasi yang disebarakan oleh Instagram @kerisdigdayatelkom cukup banyak, mengingat banyak kriteria informasi yang dibutuhkan bagi karyawan dalam memperoleh informasi perusahaan. Konten yang disajikan cukup beragam diantaranya :

- a. **Konten Informasi Umum**
Konten ini menjelaskan mengenai beberapa informasi yang bersifat umum, dengan cakupan kategori yang luas, dapat berupa informasi kegiatan karyawan sampai dengan informasi mengenai narasumber yang akan menghadiri suatu acara di Telkom regional IV
- b. **Konten Informasi Edukasi**
Konten ini menjelaskan mengenai beberapa informasi yang bersifat mengedukasi karyawan dalam bekerja maupun menjalankan aktivitas keseharian mereka, dapat berupa edukasi tentang protokol kesehatan di tempat kerja, sampai tips-tips ringan dalam aktivitas di kantor.
- c. **Konten Informasi Video Dokumentasi**

Konten ini merupakan konten informasi khusus yang @kerisdigdayatelkom sebarakan mengenai kegiatan yang telah Telkom regional IV lakukan, dan guna memberikan *reminder* atau pengingat bagi karyawan yang telah mengikuti kegiatan tersebut maupun yang tidak dapat mengikuti kegiatan karyawan tersebut.

- d. **Konten Hiburan**
Konten ini merupakan konten yang disajikan untuk memberikan hiburan bagi karyawan, konten tersebut adalah konten kuis yang berhadiah bagi yang memenangkan kuis tersebut.
- e. **Konten Jajak Pendapat**
Konten ini merupakan bentuk interaksi yang dibangun @kerisdigdayatelkom agar karyawan ikut berinteraksi pada pilihan dari jajak pendapat tersebut, dan konten ini dibalut dengan informasi yang menarik di dalamnya.
- f. **Konten Informasi Perkembangan Covid-19 Jawa Tengah**
Konten ini merupakan konten yang membahas bagaimana data perkembangan terbaru mengenai Covid-19, khususnya untuk di wilayah Jawa Tengah dan konten ini berisikan informasi berupa data kasus orang yang terinfeksi Covid-19 di hari tersebut sampai dengan data pasien sembuh dan kasus kematian karena Covid-19.

Konten-konten informasi tersebut tentunya disebarakan oleh Telkom regional IV melalui Instagram @kerisdigdayatelkom melalui beberapa pendekatan, sesuai dengan kriteria menurut Daft dan Langel dalam buku Pace & Faules (2015:188) yaitu Keragaman Isyarat dan Variasi Bahasa. Dari segi dunia public relations, konten yang disajikan ini merupakan salah satu bentuk perusahaan melalui public realtions yang bertugas dalam membentuk citra yang positif kepada khalayak mereka sendiri, yaitu dengan membuat konten informasi yang menarik dan sesuai untuk karyawan Telkom regional IV.

Keragaman Isyarat

Pemanfaatan keragaman isyarat sendiri merupakan salah satu cara

komunikasi dengan menyampaikan pesan melalui pendekatan-pendekatan yang berbeda (Daft & Langel, 1984). Pada analisis pemanfaatan keragaman isyarat yang dilakukan oleh instagram @kerisdigdayatelkom, memiliki beberapa pendekatan-pendekatan yang mereka lakukan, diantaranya, yang pertama, penyampaian pesan menggunakan pendekatan melalui pengulangan dalam menyebarkan konten informasi, pengulangan ini mereka lakukan pada konten informasi yang dirasa sangat penting untuk memberikan pemahaman kembali pesan informasi yang disebarkan bagi karyawan.

Konten informasi yang sering mereka unggah ulang adalah kegiatan karyawan yang memiliki waktu yang panjang, kegiatan tersebut merupakan kegiatan kontes perlombaan fotografi untuk para karyawan di seluruh area Telkom regional IV dengan durasi waktu selama ramadhan. Pengulangan informasi tersebut mereka lakukan melalui fasilitas *Instagram Stories* agar informasi tersebut dapat diulang kembali setelah durasi 24 jam. Lalu, konten informasi lainnya yang dilakukan pengulangan dalam penyebarannya adalah konten informasi mengenai data kasus pasien yang terkena Covid-19 di Jawa Tengah, perbedaan dengan konten informasi yang sebelumnya adalah konten tentang data kasus Covid-19 ini dilakukan pengulangan dalam penyebarannya pada *instagram stories* hanya pada hari senin saja, selebihnya konten tersebut tidak dilakukan pengulangan kembali.

Namun, dari kedua konten yang diulang tersebut hanya berlaku pada konten mengenai informasi Covid-19 saja, karena konten informasi tersebut menjelaskan isu yang sama namun perkembangan yang berbeda, yang mana menurut informan ahli bahwa pengulangan dalam penyebaran informasi tersebut sangat tidak dianjurkan untuk dilakukan, karena bisa saja audiens merasa bosan. Meskipun, konten mengenai fotografi tersebut hanya memaparkan perkembangan yang tidak signifikan.

Pendekatan kedua adalah dengan cara mengimprovisasi pesan informasi melalui seni atau desain untuk konten tersebut, pendekatan ini mereka kemas dengan dua jenis komunikasi sekaligus, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal dalam desain poster yang mereka buat. Pengaplikasian komunikasi verbal pada pendekatan seni atau desain yang mereka gunakan adalah dengan membuat teks yang memakai efek gambar atau menggunakan gaya model *font* kekinian pada teks yang diterapkan, hal ini agar para karyawan yang muda dan tua tidak merasa jenuh dan terlihat jelas ketika mereka membaca tulisan yang tertera dalam poster tersebut.

Pada sisi komunikasi nonverbal, komunikasi nonverbal sendiri merupakan salah satu komunikasi yang memanfaatkan pesan yang disampaikan dengan pengemasan dalam bentuk nonverbal, tanpa menggunakan sebuah kata-kata. Pada pendekatan ketiga melalui komposisi desain poster berupa gestur tubuh pada model yang terdapat dalam poster tersebut, dengan memperlihatkan ekspresi atau mimik wajah dan gestur badan yang memiliki persepsi didalamnya, sehingga hal ini dapat memperjelas persepsi karyawan Telkom regional IV dalam mengartikan isi pesan informasi yang disampaikan pada konten-konten yang disebarkan.

Pendekatan keempat adalah pendekatan melalui jenis atau bentuk konten yang disebarkan, pada instagram @kerisdigdayatelkom, mereka menggunakan jenis foto atau gambar dan video dalam penyebaran konten informasi yang mereka lakukan, pendekatan ini dilakukan guna memberikan perbedaan jumlah informasi yang disampaikan kepada karyawan.

Variasi Bahasa

Variasi bahasa sendiri, merupakan salah satu kemampuan dalam meningkatkan pemahaman dengan penggunaan sebuah bahasa, kata, atau teks yang berbeda. Pada pemanfaatan ini, Instagram

@kerisdigdayatelkom menggunakan hastag atau tagar guna mengelompokkan informasi yang disebar, sehingga pesan dalam informasi tersebut dapat sesuai dengan kategori dari masing-masing informasi atau dapat disebut dengan pelabelan. Menurut Atmoko (2012:53) "*hastag* adalah suatu label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#)". hastag atau tagar tersebut digunakan agar karyawan lebih mudah mengenali dan mengakses informasi yang mereka butuhkan.

Pemanfaatan variasi bahasa lainya pada instagram @kerisdigdayatelkom adalah konten hiburan. Konten hiburan ini merupakan konten hiburan berupa kuis berhadiah bagi siapapun karyawan yang dapat menjawab pertanyaan kuis tersebut dengan benar. Konten hiburan ini merupakan konten yang selalu ramai diikuti oleh karyawan Telkom regional IV.

Pemanfaatan variasi bahasa lainya pada instagram @kerisdigdayatelkom adalah konten informasi edukasi. Konten edukasi ini merupakan konten informasi berupa pengetahuan edukasi mengenai seputar perusahaan dan karyawan khususnya disaat pandemi Covid-19 saat ini, konten informasi edukasi ini dapat membantu karyawan agar mendapatkan edukasi pengetahuan atau tips-tips tentang kesehatan dimasa pandemi Covid-19, sehingga para karyawan paham dan mengerti bagaimana penanganan mereka supaya aman dari penyebaran virus Covid-19, ketika sebelum dan sesudah bekerja di kantor. penyebaran virus Covid-19, ketika sebelum dan sesudah bekerja di kantor.

Konten informasi ini dikemas dengan pembahasan yang ringan dan mudah dipahami, sehingga jenis informasi yang disebar merupakan jenis informasi informal. Selain itu diluar informasi mengenai edukasi pencegahan penyebaran virus Covid-19, mereka membahas mengenai edukasi menjaga kesehatan mental disaat bekerja, dengan pengemasan informasi yang sama seperti edukasi mengenai Covid-19.

Dalam hal tersebut, menyampaikan konsep ide yang dilakukan oleh instagram @kerisdigdayatelkom akan meningkatkan sebuah pemahaman bagi karyawan sendiri, mereka akan mengetahui dan mempelajari semua informasi yang mereka dapatkan, meskipun tidak adanya kejelasan dari feedback yang didapatkan. sebagai seorang public relations perlu mampu untuk membuat perencanaan dengan matang sesuai konsep dan gambaran yang mereka buat, karena perencanaan ini merupakan salah satu proses kegiatan yang dilakukan seorang public relations ketika memang telah menemukan sebuah permasalahan yang terjadi.

Cutlip (2006:268) menyatakan bahwasanya seorang public realtions mampu merancang perencanaan dengan baik dan jelas, guna memberikan sebuah dukungan atas program yang dijalankan seorang public relations itu sendiri.

Sumber Personal

Pada pandangan karyawan terhadap pemanfaatan Instagram @kerisdigdayatelkom yang mana menurut Daft dan Langel (1984) dalam buku pace & Faules (2015:188) "sumber personal memfokuskan pada kemampuan untuk menunjukkan perasaan dan emosi. Sumber personal sendiri sangat penting dalam rangka penyampaian pesan kepada pengguna akhir"

Menurut pandangan karyawan sendiri, informasi yang disebar pada instagram @kerisdigdayatelkom sudah jelas dan telah sesuai dengan informasi yang dituhkan karyawan di lingkungan Telkom regional IV, serta penyampaian yang jelas serta tepat sasaran. Instagram @kerisdigdayatelkom telah menyesuaikan keseluruhan aspek tentang tampilan konten serta isi konten yang dibuat, meskipun begitu, Instagram @kerisdigdayatelkom tetap diperlukan adanya pembaruan informasi-informasi yang dibutuhkan karyawan. Dari pelibatan karyawan Telkom regional IV pada konten instagram @kerisdigdayatelkom sendiri merupakan sebuah hal yang positif bagi karyawan.

Dengan melibatkan karyawan dalam pembuatan konten informasi sendiri merupakan salah satu bentuk apresiasi perusahaan kepada karyawannya, menurut informan ahli menilai bahwa dengan melibatkan mereka justru akan memunculkan sebuah rasa memiliki dan kebersamaan di dalam perusahaan, serta tumbuhnya rasa semangat dan saling membantu. Dalam public relations, hal ini justru moment yang penting dalam membangun sebuah komunikasi yang baik antara kedua belah pihak, yang mana fungsi seorang public relations sendiri menurut Jefkins & Yadin (2003:23) “merupakan kebutuhan utama pada suatu organisasi atau lembaga, karena mempunyai peran yang kuat dalam menciptakan image yang baik.” Hal ini menjadi moment untuk public relations menciptakan pemahaman dan komunikasi timbal balik serta mendapatkan sebuah dukungan dari pemegang kepentingan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dipaparkan pada sub bab sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pemanfaatan Instagram @kerisdigdayatelkom telah dilakukan dengan baik sesuai dari empat kriteria teori kesempurnaan media, hal tersebut peneliti paparkan sebagai berikut :

1. Kesegeraan Informasi Karyawan, Instagram @kerisdigdayatelkom telah melakukan atau memanfaatkan kesegeraan informasi yang mereka sebarakan kepada karyawan setiap hari melalui Instagram Stories saja, sedangkan pada Feeds Instagram mereka tidak memberikan konten informasi secara rutin dibandingkan dengan Instagram stories, namun begitu, Instagram @kerisdigdayatelkom mampu memanfaatkan Kesegeraan Informasi yang mereka sebarakan, dalam arti lain bahwa mereka mampu menyediakan informasi terbaru dan sesuai kebutuhan karyawan setiap harinya.
2. Konten yang disajikan serta penyajian konten, Instagram @kerisdigdayatelkom memberikan banyak sekali konten-konten informasi yang cukup beragam, dari konten informasi mengenai data penyebaran virus Covid-19 di Jawa Tengah, konten informasi yang membahas seputar kegiatan-kegiatan karyawan, dokumentasi karyawan, konten edukasi sampai dengan konten hiburan bagi karyawan Telkom regional IV.
3. Pemanfaatan keragaman isyarat, Instagram @kerisdigdayatelkom mampu mengkomunikasikan sebuah pesan dalam penyajian konten yang mereka sajikan, dengan beberapa pendekatan-pendekatan yang telah mereka buat. Pendekatan tersebut mereka aplikasikan seperti melakukan pengulangan dalam pengunggahan konten, dengan syarat isu dalam pengulangan tersebut masih menampilkan perkembangan terbaru, melakukan improvisasi pesan melalui seni desain dan gestur tubuh pada model yang dimasukan kedalam desain poster, menyajikan konten dengan beberapa jenis bentuk video, foto, gambar dua dimensi.
4. Pemanfaatan dalam variasi bahasa, Instagram @kerisdigdayatelkom membuat pengkategorian informasi-informasi melalui hastag, membuat konten hiburan bagi karyawan disaat pandemi Covid-19 saat ini dengan berupa kuis berhadian sampai membuat konten edukasi khusus terkait Covid-19 bagi karyawan.
5. Pandangan Karyawan Telkom regional IV, menurut pandangan para karyawan, informasi yang Instagram @kerisdigdayatelkom sebarakan telah sesuai dengan kebutuhan karyawan di Telkom regional IV, serta penyampaian informasi yang jelas dan tepat sasaran. Meskipun menurut pandangan karyawan terhadap instagram @kerisdigdayatelkom baik dan positif, namun, Instagram @kerisdigdayatelkom tetap perlu meningkatkan kembali kuantitas dan kualitas mereka sebagai sumber informasi karyawan Telkom

regional IV, dengan membuat program atau konten-konten informasi baru untuk para karyawan.

Dari keseluruhan kesimpulan yang peneliti paparkan, peneliti menyimpulkan kembali bahwa pemanfaatan Instagram @kerisdigdayatelkom sebagai media komunikasi dan informasi bagi Telkom regional IV telah dilaksanakan dengan baik.

REFERENSI

- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Butterick, Keith. (2012). *Pengantar Public Relations : Teori dan Praktek*. Terj. Nurul Hasfi. Jakarta: Rajawali Pers
- Cangara, Hafied. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Deva, Ado. (2019). *Layanan Instagram Followers atau likes? Mana yang lebih penting!*. [Online]. Tersedia : <https://resellerindo.com/layanan-instagram-followers-jasa-aplikasi-penambah-followers/>. [2021, Maret 19].
- Effendy, Onong Uchjana. (2004). *Ilmu Komunikasi: Teori and Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Evans, Dave. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indiana: Wiley
- Jefkins, Frank & Daniel Yadin. (2003). *Public Relations*, Edisi kelima, Jakarta: Erlangga.
- Ludwianto, B. (2020). *Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet*. [Online]. Tersedia:<https://kumparan.com/kumparan-antech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-IssUCDbKILp/full>. [2020,Oktober 23]
- Morissan.2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Kencana:Jakarta
- Mba Skool Team (2020). *Instagram SWOT Analysis, Compotitors, STP & USP*.(Online). Tersedia : <https://www.mbaskool.com/brandguide/it-technology/13615-instagram.html>. [2021, Juni 12]
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Pace, Wayne. Faules, Don. (2005). *Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Pohan, Alqanitah. (2015). "Peran Komunikasi Verbal dan Non Verbal Dalam Hubungan Manusia". *Jurnal Ilmiah Dakwan dan Komunikasi*. 6(2), 1-22
- Rangkuti, F . (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT : Cara perhitungan bobot, rating dan OCAI*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, Dwi, A. (2020). *Hootsuite (We are Social) : Indonesian Digital Report 2020*. [Online]. Tersedia : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>. [2020, Oktober 23]
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta. (2002). *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Grasindo
- Ting, H., Ming, W. W. P. M., Run, E. C. de, & Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 17-18.
- Uber, Silalahi. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.