

Analisis Strategi Penggunaan *Social Media* Instagram @Telkomjabar Dalam Membangun Perspektif Masyarakat

Aurel Putik Gladiza¹, Muhammad SufyanAbdurrahman²

¹, Universitas Telkom, Hubungan Masyarakat², Univesitas Telkom, Bandung,
gladizaarel@telkomuniversity.ac.id¹, muhammadsufyan@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Telkom Jawa Barat memilih menggunakan berbagai social media sebagai strategi membangun perspektif masyarakat. Inilah salah satu alasan kuat mengapa saya mengkaji strategi penggunaan social media yang digunakan Telkom Jawa Barat, karena menggunakan strategi yang berbeda dengan kompetitor lainnya juga merupakan perusahaan layanan informasi dan komunikasi terbesar di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk memahami dan mencari informasi lebih mendalam terkait strategi yang digunakan Telkom Jawa Barat untuk membangun perspektif masyarakat terhadap perusahaan dengan menggunakan social media akun Instagram miliknya (akun resmi @telkomjabar). Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif lebih tepatnya metode kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menganalisis masalah dan kebiasaan yang ada di masyarakat, meliputi kegiatan, tindakan, pendapat, tahapan yang sedang berlangsung, dan suatu peristiwa dalam situasi tertentu. Penelitian ini didasarkan pada Teori Proses Manajemen Hubungan Masyarakat Cutlip, Center, dan Broom dalam Buku Pegangan Hubungan Masyarakat (Pengantar Umum) (2000: 341), yaitu analisis situasi, perencanaan dan pemrograman, pengambilan tindakan dan komunikasi, dan evaluasi program. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi membangun perspektif masyarakat dengan menggunakan social media Instagram @telkomjabar telah dijalankan dengan baik oleh Telkom Jawa Barat melalui program konten menarik yang diposting Telkom Jawa Barat melalui social media. Hal ini juga menimbulkan respon baik dari masyarakat untuk perusahaan.

Kata Kunci : Strategi, Social Media, Instagram, Proses Manajemen Public Relations

Abstract

Telkom Jawa Barat utilizing several social media as a strategy in public perspective. This is one of the reasons for author to examine the social media strategy used by Telkom Jawa Barat because it uses a different strategy from other competitors. This study to find out and seek more in-depth information regarding the strategies used by Telkom Jawa Barat. In this study, the researcher chose to use a qualitative research method with a descriptive approach with the aim of analyzing the problems and habits that exist in society with certain situations, including the interaction of activities, actions, points of view, ongoing stages, and the impact of an event. This research based on the theory of the Public Relations Management Process by Cutlip, Center, and Broom in the Handbook Of Public Relations (a comprehensive introduction) (2000: 341) is situation analysis, planning and programs, taking action and communication, and program evaluation. The conclusion of this research is the strategy of using Instagram @telkomjabar social media in building a community that has been done by Telkom Jawa Barat through interesting content programs that have been carried out by Telkom Jawa Barat through social media. It also received a good response from the public.

Keywords: Strategy, Social Media, Instagram, public relations management process

I. PENDAHULUAN

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti terkait strategi yang dilakukan oleh Telkom Jawa Barat dalam menjalankan *social media* Instagram perusahaan dalam membangun perspektif masyarakat. Alasan peneliti melakukan penelitian pada perusahaan Telkom Jawa Barat karena Telkom dikenal sebagai pemimpin pasar dalam bidang penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia dan juga akan terus berkembang sebagai perusahaan informasi dan komunikasi. Adapun yang menjadi tujuan peneliti untuk meneliti Telkom Jawa Barat karena untuk mengetahui perspektif masyarakat Jawa Barat terhadap strategi yang dilakukan oleh Telkom Jawa Barat melalui sosial media Instagram yang dikelola. Jika dibandingkan dengan tiga kompetitor lainnya, Telkom Jawa Barat lebih unggul dalam engagement rate, jumlah followers, dan keaktifannya di social media.

Seorang *public relations* merupakan profesi yang sangat dibutuhkan untuk individu, organisasi, atau pun perusahaan yang bergerak di tengah dinamisnya masyarakat. Seorang *public relations* perlu memiliki pemahaman dasar yaitu mengenai bagaimana mengelola masalah terkait informasi yang bermunculan, bahkan seorang *public relations* pun perlu memperhatikan citra agar dapat membangun perspektif masyarakat yang baik terhadap individu, terhadap organisasi, maupun terhadap perusahaan itu sendiri. Dahulu, istilah *public relations* atau hubungan masyarakat belum banyak dikenal oleh masyarakat, namun pada faktanya perkembangan *public relations* di Indonesia semakin pesat, ini menjadi salah satu alasan munculnya profesi *public relations* di pemerintahan, perusahaan swasta, BUMN (Badan Usaha Milik Negara), organisasi Nirlaba atau Lembaga Swadaya Masyarakat. Griswold merumuskan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen dalam mengevaluasi sikap publik, menyesuaikan tata kerja organisasi atau individu dengan kepentingan publik, dan melaksanakan rencana aksi untuk

memperoleh pemahaman dan pengakuan publik atas fungsi manajemen. Menurut (Soegiardjo, 1999) Definisi ini menjelaskan peran humas sebagai fungsi manajemen yang membantu suatu organisasi, lembaga, atau perusahaan. Fungsi di sini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan terhadap publik untuk mendapatkan pengertian dan dorongan. Salah seorang tokoh *public relations* terkemuka, *Edward Louis Bernays* dalam bukunya *The Engineering Of Consent* (1955) mendefinisikan *Public Relations* sebagai “*Inducing the public to have understanding for and goodwill*” yang artinya mengajak publik untuk memberikan pengertian yang dapat mendukung serta memiliki niat yang baik sebelumnya. Dari definisi tersebut menjelaskan suatu pemahaman bahwa awal mulanya, *public relations* berkewajiban untuk mengajak publiknya untuk membentuk sebuah pemahaman dan mendukung intitusi tersebut.

Saat ini, Instagram memiliki kepopuleran yang luar biasa terutama bagi para pengguna media sosial di Indonesia. Instagram merupakan akomodasi hubungan sosial untuk foto dan video-sharing dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Menurut Boyd & Ellison (2008) Mendefinisikan Instagram sebagai situs jejaring sosial yang merupakan akomodasi berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk menciptakan file konfigurasi umum atau terbuka dalam satu rencana yang dibatasi. Instagram adalah sebuah aplikasi yang menjadi wadah untuk berbagi foto atau video secara *online* yang memperbolehkan konsumennya untuk menangkap foto, menangkap video, menggunakan fitur-fitur yang tersedia, dan membagikannya kepada pengguna lain di berbagai jejaring sosial begitu juga di Instagram itu sendiri. Dilansir pada 23 november (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>). Seiring berkembangnya zaman, Instagram semakin menunjukkan bahwa produknya memiliki tampilan dan fitur-fitur yang lebih menarik, modern, dan relevan dengan zaman saat ini. Berikut merupakan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram, diantaranya:

- a. Fitur *layout*, *boomerang*, dan *hyperlapse*: berguna untuk pembuatan suatu video, atau foto
- b. *Explore*: memunculkan foto yang sedang populer pada saat itu, atau foto yang diambil dekat dengan lokasi tersebut, dan jenis pencarian yang sering dicari oleh pengguna
- c. *Instastory*: fitur untuk membagikan cerita pada saat itu baik itu foto atau video dapat juga menggunakan efek/filter dan hanya berlaku selama 24jam
- d. *Instagram Direct*: Fitur ini memberikan layanan pesan pribadi untuk berinteraksi, yang dapat juga dilakukan dengan saling berbagi foto dan video namun hanya melalui pesan pribadi.
- e. *IGTV*: Pengguna IGTV mengizinkan penggunanya untuk memuat video hingga 10 menit video dengan jumlah file sampai 650 MB, dengan pengguna terverifikasi oleh instagram dan populer diperbolehkan untuk mengunggah video berdurasi sampai 60menit.

Untuk membangun perspektif masyarakat terhadap suatu perusahaan melalui sosial media tentunya tidak mudah dijalankan, apalagi jika dilihat dari zaman sekarang banyaknya persaingan-persaingan antar perusahaan. Maka dari itu, tentunya akan ada banyak berita-berita *hoax* yang diluncurkan oleh orang yang tidak bertanggungjawab sehingga dapat menggiring perspektif masyarakat terhadap suatu perusahaan dengan tujuan untuk menjatuhkan citra perusahaan. Namun, hal tersebut dapat diminimalisir dengan melakukan strategi perusahaan yang baik dan tepat. Berdasarkan teori psikologi komunikasi yang dikemukakan oleh Sandra Ball Rokeach dan melvin defleur (1976) yaitu teori ketergantungan, yang artinya adalah perspektif dari masyarakat muncul berdasarkan informasi yang didapatkan dari sebuah media atau media massa. Hal tersebut memicu masyarakat untuk membangun perspektif terhadap perusahaan. Untuk menentukan efek dari perspektif masyarakat terhadap perusahaan dibentuk dengan dilakukannya wawancara, eksperimen, dan survey langsung kelapangan.

Teori yang dipilih pada penelitian ini ialah teori Cutlip, Center, dan Broom dalam buku *Handbook Of Public Relations* (pengantar komprehensif) (2000: 341) yang membahas terkait seorang *public relations* yang memiliki proses manajemen untuk menilai tindakan publik, menganalisis kebijaksanaan dan tahapan individu atau kelompok demi keutamaan masyarakat, dan menyiapkan suatu strategi atau suatu program kegiatan untuk menciptakan pemahaman dan dorongan dari publik. Pada teori ini, terdapat empat tahap yang penting untuk diterapkan dalam penelitian ini. Tahapan yang kesatu yaitu *Defining Public Relations Problems* (Analisis Situasi) yang mana kita menganalisis situasi atau masalah yang muncul terkait dengan opini, sikap dan tindakan publik. Tahapan kedua yaitu *Planning And Programming* (perencanaan dan program) sesudah mendapatkan data dan menganalisis masalah yang muncul, pada tahap kedua ini digunakan untuk menentukan suatu keputusan terkait strategi, sasaran, tindakan dan tujuan dari pembuatan konten tersebut. Tahapan ketiga ialah *Taking Action And Communicating* (pengambilan tindakan dan mengkomunikasikannya) pada tahap ini merupakan penerapan dari jalannya program yang telah dibuat dan dijalankan. Tahapan yang terakhir yaitu *Evaluating The Program* (evaluasi program) dimana pada tahapan ini membuktikan hasil akhir dari program/konten tersebut dan menentukan timbal balik yang didapatkan. Tahapan yang ada pada teori ini merupakan langkah- langkah seorang *public relations* untuk merencanakan strategi suatu perusahaan dan mewujudkannya dan juga mendapatkan feedback. Berhubungan dengan alasan penulis menggunakan teori ini karena ingin mengetahui lebih dalam terkait ketepatan teori yang digunakan dengan strategi Telkom Jawa Barat dalam mengelola media sosial Instagram dalam membangun perspektif masyarakat terhadap Telkom Jawa Barat.

II. METODE PENELITIAN

Peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian kualitatif dalam melakukan penelitian ini. Penelitian kualitatif menggunakan model humanistic, yaitu menggunakan makhluk sosial sebagai pokok penelitian dalam suatu fenomena atau kejadian yang terjadi. Menurut David Williams (1995) dalam prastowo (2011: 23) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilaksanakan dengan upaya peneliti dalam menggabungkan data berdasarkan fakta yang mana penelitiannya dilakukan secara alamiah dan natural, dan juga dapat ditafsirkan. Sedangkan menurut Meleong (2007: 6) yang mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengerti kejadian yang muncul dari objek penelitian. Yang dimaksud dengan memahami fenomena adalah seperti memahami perilaku, tindakan, persepsi, dan motivasi dan dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode alami.

Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk memakai metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif menurut Whitney (1960), metode deskriptif ialah pemeriksaan suatu ketepatan dengan menggunakan langkah yang sesuai. Metode deskriptif menganalisis masalah dan kebiasaan yang ada di dalam masyarakat dengan situasi tertentu, termasuk interaksi kegiatan, tindakan, sudut pandang, tahapan yang sedang berlangsung, dan dampak dari suatu kejadian. Peneliti memilih metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena membahas suatu fenomena terkait strategi penggunaan media sosial Instagram Telkom Jawa Barat dalam membangun perspektif masyarakat yang akan dianalisis dengan berdasarkan riset penelitian di lapangan. Hasil informasi akan didapatkan berupa hasil wawancara, dan observasi partisipan. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif diharapkan dapat menganalisis fenomena yang terjadi dalam penggunaan media sosial Instagram, dan dapat menjabarkan hasilnya dengan cara deskriptif.

Paradigma penelitian adalah dasar dari sebuah riset yang dapat menuntun peneliti mengumpulkan data dan fakta-fakta melalui penelitian yang dilakukan. Menurut Nyoman Kutha Ratna (2011: 21) paradigma penelitian merupakan suatu keyakinan yang mendasar, pandangan yang memiliki tujuan untuk menuntun aksi-aksi yang dilakukan manusia yang disetujui bersama-sama baik dalam kebiasaan sehari-hari ataupun dalam dunia alamiah. Dalam pernyataan yang disebutkan, dapat disimpulkan bahwa paradigma adalah landasan atau hal yang penting dalam melakukan penelitian bagi peneliti. Tanpa menggunakan paradigma penelitian adanya metode penelitian, pendekatan, teknik, dan langkah-langkah tidak akan sejalan. Lincoln dan Guba (dalam Denzin, 2005) menyatakan bahwa paradigma penelitian dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a) Paradigma Positivisme: Hukum menjadi dasar dan Langkah-Langkah yang lazim, dan juga melibatkan beberapa variabel di dalamnya. dan biasanya bersifat deduktif biasanya digunakan untuk penelitian kuantitatif.
- b) Paradigma Konstruktivisme: Penelitian ini biasanya dipakai dalam penelitian kualitatif, penelitian ini fleksibel dan melihat kebenaran yang bersifat relative, tidak tunggal dan dapat berubah tergantung pada perspektif tiap individu maupun kelompok.
- c) Paradigma Pragmatisme: merupakan persatuan dari paradigma positivisme dan konstruktivisme. Pada paradigma ini memberi penilaian terhadap suatu kebenaran atau data dari kejadian yang didapatkan tidak selalu sama dan dapat berubah.
- d) Paradigma Subjektivisme: dalam paradigma ini, pandangan peneliti yang diutamakan. Pandangan peneliti terhadap suatu fenomena dianggap nyata.
- e) Paradigma Kritis: pada paradigma ini, kejadian yang muncul sudah ditangani oleh pihak individu maupun kelompok yang lebih berhak.

Pada penelitian ini peneliti memutuskan untuk menggunakan Paradigma konstruktivisme. Menurut Patton, para peneliti konstruktivisme menganalisis macam-macam fakta yang muncul oleh individu dan menerapkan dari fakta tersebut bagi kehidupannya dengan yang lain. Dalam konstruktivisme, setiap perorangan mempunyai keahlian yang baru dan menarik. Dengan demikian, penelitian dengan rencana seperti ini memberikan saran bahwa setiap tahapan yang diambil individu dalam memandang suatu realita dan fenomena adalah benar, dan perlu adanya rasa saling menghargai atas pandangan tersebut (Patton, 2002:96-97). Pernyataan tersebut sesuai dengan alasan peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena untuk mengetahui lebih dalam terkait strategi dalam membangun perspektif masyarakat sebagai subjek penelitian dalam penggunaan media sosial Instagram.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil penelitian ini, peneliti akan menjelaskan secara rinci terkait hasil dari pengumpulan data dan informasi yang sudah didapatkan murni dari lapangan melalui wawancara secara langsung. Data dan informasi yang didapatkan menjelaskan bagaimana strategi yang digunakan oleh Telkom Jawa Barat melalui media sosial Instagram @telkomjabar dalam membangun perspektif masyarakat. Sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti yaitu teori Cutlip, Center, dan Broom dalam buku *Handbook Of Public Relations* (Pangantar Komprehensif) (2000: 341) yang membahas terkait proses manajemen *public relations*. Dengan menggunakan proses manajemen *Public Relations* ini dapat memudahkan seorang *public relations* untuk melaksanakan tugas-tugasnya dengan baik dan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Proses-proses tersebut diantaranya ialah *defining*

public relations problems (analisis situasi), *planning and programming* (perencanaan dan program), *taking action and communicating* (pengambilan tindakan dan mengkomunikasikannya), *evaluating the program* (evaluasi program). dalam ketertarikan terhadap suatu konten yang dipublikasikan itu biasanya berdasarkan ketertarikan diri kita masing-masing. Namun, bagi seorang *public relations* harus profesional dalam bekerja, karena jika ada kesalahan dalam konten dan sudah dipublikasikan itu dapat menjadi masalah di masyarakat yang mudah termakan oleh hoaks. Maka dari itu, sebagai seorang *public relations* dalam meminimalisir kejadian tersebut, sebelum kita mempublikasikan sesuatu kita harus perhatikan dengan baik apakah konten yang dipublikasikan itu layak untuk dipublikasikan atau belum layak. Dan jika hal tersebut sudah terjadi, yang harus kita lakukan ialah mengambil resiko nya dan juga memperbaiki untuk kedepannya.

Dapat disimpulkan dari seluruh pernyataan yang diberikan oleh para informan pada tahap kedua ini, Telkom Jawa Barat sudah baik dalam menentukan suatu perencanaan atau pemrograman terkait strategi, tindakan dan tujuan dari konten yang dipublikasikan sehingga mendapatkan ketertarikan dari masyarakat. Selain itu juga, sebelum mempublikasikan konten, Telkom Jawa Barat sudah mengantisipasi jika konten tersebut kurang bisa diterima oleh publik dan bagaimana solusinya, namun hal tersebut diminimalisir agar tidak sampai terjadi. Ketertarikan seseorang terhadap suatu konten tentunya akan dibuktikan dengan memberikan likes, bahkan apabila ingin berkomentar atau memberikan saran tentunya akan memberikan *comment* di konten tersebut, dan jika berminat untuk memberitahukan informasi tersebut ke banyak orang tentunya akan melakukan share agar orang lain juga mengetahui tentang informasi tersebut. Dalam tahapan kedua ini, Telkom Jawa Barat sudah melakukan pengambilan tindakan dan mengkomunikasikannya terhadap strategi penggunaan media sosial Instagram akun @telkomjabar dalam membangun perspektif masyarakat. Dimana Telkom Jawa Barat menyampaikan banyak informasi melalui berbagai macam konten yang disertakan dengan caption dalam penjelasannya.

Pada penjelasan selanjutnya peneliti akan menjelaskan terkait proses manajemen *Public Relations* dalam melakukan strategi penggunaan media sosial akun Instagram @telkomjabar dalam membangun perspektif masyarakat. Hubungan Masyarakat menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center (2017) merupakan fungsi manajemen yang mengukur sikap publik, mengartikan kebijakan dan tata cara individu atau organisasi demi keutamaan publik serta membuat dan melaksanakan suatu program guna mendapatkan pengertian, pemahaman, serta dukungan dari publik. Berdasarkan pengertian Hubungan Masyarakat di atas, *public relations* membutuhkan proses manajemen untuk mencapai tujuan yang sudah dibuatnya. *public relations* Telkom Jawa Barat menggunakan media sosial Instagram @telkomjabar sebagai salah satu strategi dalam membangun perspektif masyarakat dengan beberapa tahapan manajemen hubungan masyarakat menurut teori Cutlip, Center, dan Broom dalam buku *Handbook Of Public Relations* (Pengantar Komprehensif) (2000: 341) yaitu analisis situasi, perencanaan dan pemrograman, pengambilan tindakan dan mengkomunikasikannya, dan tahapan terakhir ialah evaluasi program yang sudah dilakukan. Seperti hal nya dalam membentuk perspektif masyarakat Telkom Jawa Barat menggunakan tahapan ini untuk menganalisis konten apa sajakah yang masyarakat butuhkan sehingga dapat membentuk perspektif yang baik dari masyarakat. Tetapi, dalam membentuk perspektif masyarakat itu perlu melewati beberapa proses, dalam tahapan analisis situasi ini Telkom Jawa Barat mengutamakan kepentingan publik untuk membangun perspektif masyarakat. Untuk membentuk perspektif masyarakat itu dibutuhkan analisis situasi terhadap kepercayaan masyarakat kepada Telkom Jawa Barat, menganalisis konten yang dipublikasikan oleh Telkom Jawa Barat itu dapat memberikan kepercayaan *public* terhadap produk Telkom. Masyarakat akan tertarik jika konten yang dipublikasikan oleh Telkom Jawa Barat mengikuti *trend* yang sedang *happening* di masa kini. Konten yang diharapkan oleh masyarakat seperti konten yang informatif, konten yang memberikan *feedback* bagi masyarakat, dan juga konten yang edukatif. Karena pengikut Instagram Telkom Jawa Barat ini berbagai macam usia, sehingga setiap konten nya perlu diperhatikan apakah konten nya ditujukan untuk seorang anak, remaja, atau bahkan orangtua. Atau juga apabila pengikut Instagram Telkom Jawa Barat tersebut merupakan seorang pelajar atau mahasiswa tentunya harus disesuaikan dengan apa yang masyarakat butuhkan.

Setelah mendapatkan data dan informasi, tahap selanjutnya merupakan tahap seleksi dan menganalisis data tersebut. Dalam tahap analisis situasi ini, peneliti meyakini bahwa Telkom Jawa Barat sudah tepat dalam melakukan analisis situasi dalam mengetahui strategi penggunaan media sosial Instagram @telkomjabar dalam membangun perspektif masyarakat. Tahap ini dianggap tahap yang menjadi dasar dari tahap tahap selanjutnya, yang artinya pada tahap awal ini lah tahap yang selalu dipakai oleh seorang *public relations* dan tidak hanya dipakai saat masalah muncul saja. Pada tahap ini, tahap yang mengatakan “apa yang terjadi sekarang?” (Cutlip, Center, dan Broom 2000:341) Makna atau pesan yang ada pada konten yang dipublikasikan oleh Telkom Jawa Barat tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat, karena konten yang dipublikasikan itu sudah menyesuaikan dengan apa yang sedang *trend* masa kini dan tidak hanya melalui satu *platform* melainkan dengan beberapa *platform*. Dalam tahapan ketiga ini, Telkom Jawa Barat sudah melakukan pengambilan tindakan dan mengkomunikasikannya terhadap strategi penggunaan media sosial Instagram akun @telkomjabar dalam membangun perspektif masyarakat. Dimana Telkom Jawa Barat menyampaikan banyak informasi melalui berbagai macam konten yang disertakan dengan caption dalam penjelasannya. Sebagaimana menurut Saylor dan Alexander dalam bukunya Ortiz, A. L. (2004) Konten merupakan sebuah data, fakta, observasi, pola pikir, sikap, dan pemecahan masalah yang dikemas dalam satu bentuk yang menghasilkan pemikiran baru, ide ide baru, solusi baru dan juga kesimpulan baru.

Menurut peneliti, konten yang disertakan dengan caption dapat tersampaikan dengan baik kepada para pengikut Instagram Telkom Jawa Barat dengan bukti bersedia memberikan *likes*, *comment*, dan *share* di konten tersebut. Berdasarkan data yang didapatkan, Telkom Jawa Barat tidak merasakan kesulitan atau kendala yang sulit atau sering terjadi saat membuat atau mempublikasikan sebuah konten di media sosial. Karena lebih merujuk kepada kehati-hatian dalam mempublikasikan sebuah konten agar jangan sampai terkena *banned* atau ada salah dalam pemilihan

talent, pemilihan design warna, atau bahkan pemilihan lagu pada konten tersebut. Jika terjadi suatu kendala dalam mempublikasikan konten tentunya itu menjadi tugas seorang *public relation* untuk cepat dan tepat dalam memberikan solusi. Pada tahap ini, peneliti melihat bahwa Telkom Jawa Barat sudah melakukan perencanaan dan pemrograman dengan baik terhadap sebuah konten dengan menggunakan strategi penggunaan media sosial Instagram. Sehingga, memicu ketertarikan masyarakat terhadap konten yang dipublikasikan oleh Telkom Jawa Barat. Sesuai dengan strategi yang telah dirancang oleh Telkom Jawa Barat. Dalam tahap ini, konten yang dipublikasikan oleh Telkom Jawa Barat merupakan strategi dari *public relations* Telkom Jawa Barat. Strategi menurut Chandler (1962) merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan yang sudah dirancang oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang, program berkesinambungan, serta prioritas alokasi sumber daya.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil Penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi penggunaan sosial media Instagram @telkomjabar dalam membangun perspektif masyarakat adalah Proses analisis situasi yang dilakukan oleh Telkom Jawa Barat ialah dengan mengidentifikasi keinginan publik dan mengikuti trend yang sedang happening. Selain itu juga, Telkom Jawa Barat menganalisis pemilihan sosial media mana yang akan digunakan untuk menyebarkan informasi kepada publik melalui konten yang telah dibuat. Proses perencanaan dan program yang dilakukan oleh Telkom Jawa Barat ialah merencanakan publikasi konten sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh publik khususnya para pengikut Instagram Telkom Jawa Barat untuk tetap mempertahankan *engagement rate*. Dengan meliputi strategi *soft selling*, dan memberikan konten yang menarik. Proses pengambilan tindakan dan komunikasi yang dilakukan Telkom Jawa Barat ialah pemilihan konsep konten dengan ide-ide baru yang layak untuk dipublikasikan setelah melewati beberapa proses dan kendalanya. Selanjutnya menentukan platform mana yang cocok untuk mempublikasikan konten yang disertai dengan caption sehingga pesan di dalam konten tersampaikan. Proses evaluasi program yang dilakukan oleh Telkom Jawa Barat ialah mengevaluasi terkait strategi yang telah dilakukan oleh Telkom Jawa Barat terkait kendala yang muncul selama proses mempublikasikan konten. Selain itu juga, Telkom Jawa Barat selalu memperbaiki kekurangan dan saran yang diberikan oleh masyarakat untuk tetap mempertahankan *engagement rate* dan tetap komitmen dalam membentuk perspektif masyarakat yang positif. Setelah melihat dari hasil penelitian, peneliti menarik kesimpulan secara keseluruhan bahwa strategi penggunaan sosial media Instagram @telkomjabar dalam membangun perspektif masyarakat dapat berjalan dengan baik melalui program konten-konten menarik yang dipublikasikan melalui sosial media. Melalui konten tersebut, Telkom Jawa Barat cukup baik, jelas, dan rinci dalam menyampaikan informasi kepada publik, begitupun dengan pemilihan sosial media yang tepat dan aktif dalam sosial media khususnya Instagram membuat Telkom Jawa Barat selalu mencapai target *engagement rate* yang telah dirancang. Hal tersebut sesuai dengan teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, yaitu teori Cutlip, Center, dan Broom dalam buku *Handbook Of Public Relations (Pengantar Komprehensif)* (2000: 341) yaitu analisis situasi, perencanaan dan program, pengambilan tindakan dan mengkomunikasikannya, dan evaluasi program.

REFERENCES

- Alyusi, S. D. (2016). *Sosial media (Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial)*. Jakarta: Kencana.
- Andipate, A. A. (2020). *Paradigma Baru Public Relations (Teori, Strategi, dan Riset)* Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ardianto, E. (2018). *Handbook Of Public Relations (pengantar komprehensif)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media Bandung.
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Gora, R. (2019). *Riset Kualitatif Public Relations*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Macnamara, S. A. (2005). *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations (Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Prajarini, D. (2020). *Sosial media Periklanan - Instagram*. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0. Anak Hebat Indonesia*. Suryanto, S. S. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Adiarni, Nuraini Arifianti, Nunuk. 2019. *Pengelolaan Sosial media pada Usaha XYZ*. Vol 13, No 2 (2019) > Arifianti.
- Asmaradewi, Yohana. 2019. *Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro*. Semarang. Universitas Semarang.
- Azizah, H. Megatsari, A. D. Laksono, I. A. Ridlo, M. Yoto, Arsyia Nur. 2018. *Perspektif Masyarakat Tentang Akses Pelayanan Kesehatan Community Perspective About Health Services Access*.
- Eko, Aldianto. 2020. *Strategi Pemasaran Digital Sosial Media Instagram Dengan Menggunakan Bantuan Selebgram Di Indonesia*. Surabaya. Universitas 17 Agustus 1945.
- Heriyanto. 2014. *Persepsi Masyarakat Terhadap Kualitas Pelayanan Publik Pada Bagian Administrasi Kesejahteraan Rakyat Pemerintah Kabupaten Gunungkidul Diy*. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Khodarahmi, Ehsan. 2009. *Strategic Public Relations*. Emerald Group Publishing Limited.
- Lestiana, Nurian. 2016. *Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Sosial media Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktivitas*

- Promosi Kuliner pada Akun Instagram @kulinerdisolo di Kota Solo). Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- M. F. Alfajri, V. Adhiazni, and Q. Aini, "Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan," *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. vol. 8, no. 1, pp. 41- 51, Jun. 2019.
- Montalvo, R. E. (2011). *Social Media Management*. International Journal of Management & Information Systems (IJMIS). Vol 15, No. 3.
- Rakanda, Damas Rambatan. 2020. *Penggunaan Sosial media Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z Atau Igeneration Di Desa Cawas*. Yogyakarta. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Sharma, Vipin. "Saudi Students' Perspective on Social Media Usage to Promote EFL Learning." *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, vol. 2, no. 1, Jan. 2019.
- <https://www.kompas.com/skola/read/2020/09/10/194000969/pengertian-teknologi-informasi-dan-komunikasi-tik-dan-contohnya> Diakses pada tanggal 18 Oktober 2021 pada pukul 15.50 WIB
- <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79#:~:text=Media%20sosial%20a> adalah%20sebuah%20media,oleh%20masyarakat%20di%20seluruh%20dunia. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2021 pada pukul 13.49 WIB
- <https://www.google.com/search?q=pengguna+instagram+di+indonesia+2021&oq=pengguna+instagram+di+ind&aqs=chrome..69i57j35i39i362j0i22i30l3j69i60l3..1.2777j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> Diakses pada tanggal 21 Oktober 2021 pada pukul 01.22 WIB
- <https://www.google.com/search?q=tentang+media+sosial&oq=tentang+media+sosial&aqs=chrome..69i57j35i39i362j0i22i30l3j69i60l3..1.2777j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> Diakses pada tanggal 21 Oktober 2021 pada pukul 08.45 WIB
- https://www.google.com/search?q=pengguna+instagram+di+indonesia+2021&hl=id&sxs=AOaemvIYMHzVMYn6ftiYkYexjGwd2feZxw:1634797339804&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwimw9_V7trzAhWCbysKHUb0D3QQ_AUoAnoECAEQBA&biw=1366&bih=625&dpr=1#imgsrc=EBjze47xrL7ALM Diakses pada tanggal 21 Oktober 2021 pada pukul 08.59 WIB
- <https://www.instagram.com/telkomjabar/?hl=id> Diakses pada tanggal 21 Oktober 2021 pada pukul 10.15 WIB
- <https://www.google.com/search?q=segmentasi+audiens+telkom+jabar&oq=segmentasi+audiens+telkom+jabar&aqs=chrome..69i57j35i39i362j0i22i30l3j69i60l3..1.2777j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> Diakses pada tanggal 21 Oktober 2021 pada pukul 09.39 WIB
- <https://www.sekawanmedia.co.id/media-sosial-untuk-bisnis/> Diakses pada tanggal 22 Oktober 2021 pada pukul 07.18 WIB
- <https://igblade.com/instagram/telkomjabar> Diakses pada 19 November 2021 pukul 11.56 WIB.
- <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> Diakses pada tanggal 3 November 2021 pada pukul 02.37 WIB
- <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/view/461> Diakses pada tanggal 4 November pada pukul 03.32 WIB
- <https://journal.portalgaruda.org/> Diakses pada tanggal 8 November 2021 pada pukul 13.30 WIB
- <https://auliarachmawp.wordpress.com/2017/04/09/teori-teori-dalam-public-relations/> Diakses pada 9 November 2021 pada pukul 19.30 WIB
- <https://www.google.com/search?q=teori+cutlip+dan+center&oq=teori+cutlip&aqs=chrome..69i57j0i512i4j0i22i30l4.6703j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> Diakses pada 12 November 2021 pada pukul 09.50 WIB
- <https://prokomsetda.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/apa-yang-dibutuhkan-public-relations-di-era-sosial-media-25> Diakses pada tanggal 13 November 2021 pada pukul 13.30 WIB
- https://www.google.com/search?sxsrf=AOaemvJLwEu0RHvae2aK7Jup7N3w-Lr5sA:1638037968782&q=persepsi+masyarakat+menurut+para+ahli&sa=X&ved=2ahUKEwimw9_V7trzAhWCbysKHUb0D3QQ_AUoAnoECAEQNg&biw=1366&bih=625&dpr=1 Diakses pada tanggal 15 November 2021 pada pukul 15.25 WIB
- <https://garuda.kemdikbud.go.id/> Diakses pada tanggal 20 November 2021 pada pukul 09.10 WIB
- <https://scholar.google.com/> Diakses pada tanggal 23 November 2021 pada pukul 20.01 WIB
- https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=journal+international&btnG=Diakses pada tanggal 23 November 22.30 WIB
- <https://sci-hub.hkvisa.net/http://ijece.iaescore.com/index.php/IJECE/article/view/16496> Diakses pada tanggal 24 November 23.15 WIB
- <https://chrome.google.com/webstore/detail/mendeley-web-importer/dagcmkpagjlhakfdhnbomgmjdpkdklff> Diakses pada tanggal 24 November 10.06
- <https://kominfo.bengkulukota.go.id/pengaruh-media-sosial-terhadap-perilaku-masyarakat/> Diakses pada tanggal 26 November pada pukul 16.04 WIB
- <https://penerbitdeepublish.com/metode-penelitian-kualitatif/> Diakses pada 26 November 2021 pada pukul 17.10 WIB

