

**OPTIMALISASI MEDIA INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN
PELAYANAN DI SAFIR AGENCY CREATIVE COMMUNICATION**

(Tugas Akhir)

Oleh :

RAIHAN ACHYAR

1906071025



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2022

OPTIMALISASI MEDIA INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN PELAYANAN DI SAFIR AGENCY CREATIVE COMMUNICATION

Oleh

Raihan Achyar

Abstrak

Ditengah kemajuan teknologi, metode humas konvensional sudah sedikit digunakan. Komunikasi sudah berada pada zaman baru yang luar biasa dengan berbagai teknologi baru yang semakin canggih dan maju. Kemajuan teknologi terus berkembang dan mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman. E-PR merupakan cara yang dilakukan oleh *public relations* untuk menjalin hubungan dengan khalayaknya dengan menggunakan media internet untuk saat ini. E-PR sebagai penerapan dari perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan untuk keperluan aktivitas *public relations*. Tujuannya untuk mempercepat penyampaian informasi dan memberikan respon cepat terhadap permasalahan yang muncul dan juga jangkauan yang diberikan lebih luas maka secara otomatis dampaknya pun cepat dirasakan. Hasil penelitian ini adalah optimalisasi yang dilakukan sedang berjalan, seiring dengan berjalannya waktu ada beberapa perubahan postingan berupa layout feeds serta video yang lebih mengikuti perkembangan zaman. Safir *Creative Communication* telah memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi. Konsep yang dibuat dengan konsep *layout feeds*. *Instagram* merupakan salah satu media promosi yang meningkat untuk melakukan kegiatan promosi. Dampak yang didapat dari memanfaatkan *instagram* sebagai sarana promosi yaitu lebih unggul daripada media sosial lainnya dikarenakan fitur-fitur yang mendukung. Fitur terhubung dengan beberapa media sosial lain, memudahkan pengguna tidak melakukan posting berkali-kali pada media sosial lain.

Kata Kunci : *Instagram*, Layanan, Optimalisasi, Promosi

**OPTIMALISASI MEDIA INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN
PELAYANAN DI SAFIR AGENCY CREATIVE COMMUNICATION**

Oleh

Raihan Achyar

Tugas Akhir

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

AHLI MADYA (A.Md.)

Pada

Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2022

Judul Tugas Akhir

**:OPTIMALISASI MEDIA INSTAGRAM
DALAM MEMPROMOSIKAN PELAYANAN
DI SAFIR AGENCY CREATIVE
COMMUNICATION**

Nama Mahasiswa

: Raihan Achyar

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1906071025

Program Studi

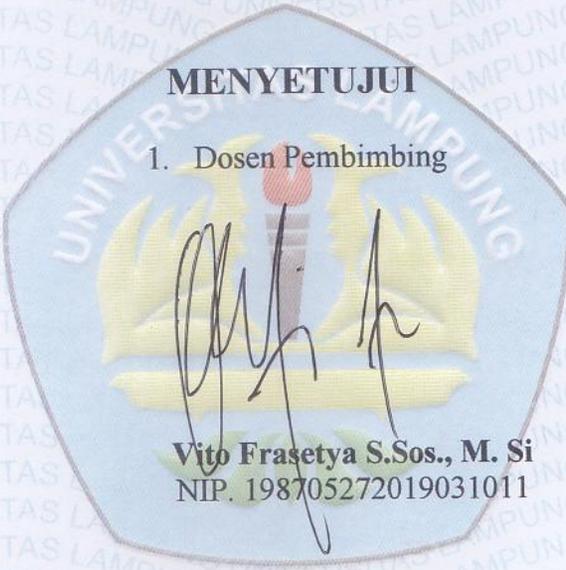
: D III Hubungan Masyarakat

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

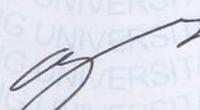
MENYETUJUI

1. Dosen Pembimbing



Vito Frasetya S.Sos., M. Si
NIP. 198705272019031011

2. Ketua Program Diploma III Hubungan Masyarakat

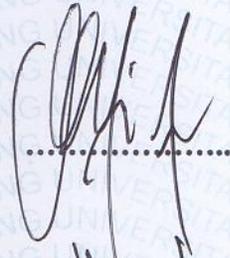


Agung Wibawa, S.Sos., I. M. Si
NIP. 198109262009121004

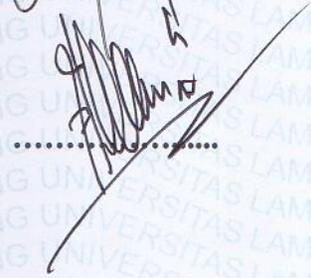
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Vito Frasetya, S.Sos., M.Si.



Penguji Utama : Dr. Tina Kartika., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M. Si
NIP. 196108071987032001



Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir : 29 Juli 2022

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Tugas Akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana / Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Bandar Lampung, 01 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



Raihan Achyar

NPM. 1906071025

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis Bernama lengkap Raihan Achyar yang biasa dipanggil Acar lahir di Jakarta pada tanggal 26 Agustus 2001 merupakan anak pertama dari dua bersaudara yang merupakan putra dari pasangan Bapak Bambang Haryadi dan Ibu Nurmalinda.

Jenjang pendidikan penulis bermula dari Tk Al-Barokah Tangerang Selatan pada tahun 2006, lalu duduk dibangku Sekolah Dasar di SDN Kunciran 6 Tangerang pada tahun 2007 sampai tahun 2010, lalu melanjutkan Sekolah Dasar di SDN Mangga Besar 15 Jakarta Barat pada tahun 2010 sampai tahun 2013. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama di SMPN 23 Tangerang pada tahun 2013 sampai tahun 2016 dan melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas di SMAS Yadika 3 pada tahun 2016 sampai tahun 2019. Pada 2019, penulis melanjutkan studi kejenjang yang lebih tinggi dan tercatat di salah satu Perguruan Tinggi Negeri yaitu Universitas Lampung (UNILA) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan konsentrasi jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi D3 Hubungan Masyarakat melalui jalur Vokasi.

Tangerang Selatan, 12 Juli 2022

Hormat Saya,

Raihan Achyar

MOTTO

**“Jangan lelah berbuat baik, perbanyaklah, dan nikmatilah nanti hasil
perbuatannya”**

(Penulis)

**“Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati,
padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu
beriman.”**

(QS. Ali Imran: 139)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirobbil'alamin dengan mengucap puji dan syukur kepada Allah SWT. Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada:

Alm.Ayah, Ibu, dan Adik tercinta sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Alm.Ayah, Ibu, dan Adik yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Tidak hanya itu, ini semua bagian perjuangan Alm.Ayah dan Ibu yang senantiasa memberikan kasih sayang do'a dan kesabaran dalam menanti keberhasilanku. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Alm.Ayah, Ibu dan Adik Bahagia, karena kusadar selama ini belum bisa berbuat yang lebih.

Keluarga besar dan teman-teman yang selalu memberikan motivasi-motivasi yang baik untuk selalu berjuang demi cita-cita.

Almamater Universitas Lampung (UNILA)

Untuk seterusnya penulis akan selalu berusaha membuat kalian bangga

Aamiin

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim, puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas askhir ini sebagai salah satu syarat dalam Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosisal dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Sholawat serta salam senantiasa penulis curahkan kepada baginda Rasulullah SAW, para kerabat, sahabat, dan pengikutnya hingga hari ini. Semoga kita semua mendapatkan safa'atnya di hari kiamat nanti dan semoga kita termasuk golongan yang senantiasa dekat dengan baginda Rasulullah Muhammad SAW. Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupu tidak langsung telah memberikan bantuan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Dengan segala hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Karomani, M.Si. selaku Rektor Universitas Lampung
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si. selaku Ketua Program Studi D III Hubungan Masyarakat Universitas Lampung.

4. Bapak Vito Frasetya, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing tugas akhir yang dengan penuh kesabaran telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingannya dan pengarahan dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Seluruh dosen pengajar Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya kepada penulis selama di bangku perkuliahan. Serta seluruh staff atau karyawan yang telah membantu menyelesaikan administrasi.
6. Ibu tercinta yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat, kasih sayang , dan segala yang terbaik untuk penulis.
7. Safir *Creative Communication* khususnya Account Executive Manager Ibu Leni Angginia yang telah berkenan memberikan informasi dan data untuk kebutuhan penulis, sehingga penulisan ini dapat di selesaikan
8. Teman-teman REMAJA SYARIAH terima kasih sudah memberikan semangat, canda tawa kalian dan sudah menemani cerita dihidupku dari kecil hingga saat ini, penulis do'akan kalian sukses dan Bahagia selalu.
9. Teman-teman seperjuangan prodi Humas 2019 yang selalu membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Kakak tingkat Humas terima kasih sudah membantu memberikan ide, saran, dan masukan untuk penulisan tugas akhir ini. Semoga kalian kedepannya bisa jauh lebih sukses dari sekarang.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN SAMPUL | |
| ABSTRAK | i |
| HALAMAN AWAL | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN | v |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... | vi |
| MOTTO..... | vii |
| PERSEMBAHAN | viii |
| SANWACANA..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 12 |
| 1.3 Tujuan Penulisan | 12 |
| 1.4 Manfaat Penulisan..... | 12 |
| 1.5 Metode Pengumpulan Data..... | 12 |
| II. TINJAUAN PUSTAKA..... | 14 |
| 2.1 Optimalisasi | 14 |
| 2.2 <i>Cyber Public Relations</i> | 17 |
| 2.3 Media Sosial | 23 |
| 2.4 Promosi..... | 31 |
| III. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN..... | 35 |
| 3.1 Profil Instansi..... | 35 |
| 3.2 Visi dan Misi Safir <i>Creative Communication</i> | 36 |
| 3.3 Struktur Organisasi | 37 |
| 3.4 Layanan Jasa..... | 39 |

| | |
|-------------------------------|----|
| IV. HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 40 |
| 4.1 Hasil..... | 40 |
| 4.2 Pembahasan | 45 |
| V. PENUTUP..... | 55 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 55 |
| 5.2 Saran..... | 56 |
| DAFTAR PUSTAKA | 58 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|-----------------------------------|----|
| Tabel 1 Analisis SWOT | 11 |
| Tabel 2 Transkrip Wawancara | 44 |
| Tabel 3 Data Klien Safir CC | 45 |
| Tabel 4 Transkrip Wawancara | 60 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1 Jasa Pengguna Internet | 3 |
| Gambar 2 Penetrasi Pengguna Internet | 4 |
| Gambar 3 Alasan Utama Menggunakan Sosial Media | 4 |
| Gambar 4 Media Sosial Yang Sering Digunakan | 5 |
| Gambar 5 Penguna Media Sosial Dari Waktu Ke Waktu | 7 |
| Gambar 6 Profil Demografis Audiens..... | 7 |
| Gambar 7 Akun Instagram @safir_cc | 31 |
| Gambar 8 Logo Safir <i>Creative Communication</i> | 35 |
| Gambar 9 Struktur Organisasi..... | 37 |
| Gambar 10 Layanan Jasa Safir <i>Creative Communication</i> | 39 |
| Gambar 11 <i>Layout Feeds</i> Sebelum Optimal | 41 |
| Gambar 12 <i>Layout Feeds</i> Berjalan Optimal..... | 41 |
| Gambar 13 Video Sebelum Optimal | 42 |
| Gambar 14 Video Berjalan Optimal | 42 |
| Gambar 15 Respon <i>Followers</i> | 43 |
| Gambar 16 Respon <i>Followers Mention</i> | 43 |
| Gambar 17 <i>Feeds Instagram</i> Safir CC..... | 47 |
| Gambar 18 Penawaran Promosi | 48 |
| Gambar 19 Respon Mengenai Tanggapan Informasi..... | 53 |
| Gambar 20 Makan Bersama <i>PIC</i> Patra Jasa | 63 |
| Gambar 21 Photo Session | 63 |

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi sudah berada pada babak baru yang luar biasa dengan berbagai teknologi baru yang semakin canggih dan maju. Kemajuan teknologi terus berkembang dan mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman, salah satunya adalah internet. Selain itu pada dunia bisnis dan *public relations* juga membawa dampak tersendiri sebagai saluran komunikasi baru dalam berhubungan dengan para publiknya.

Dimana memudahkan dalam mengakses internet dengan aplikasi yang semakin banyak melalui media sosial untuk berkomunikasi dengan mudah menggunakan *smartphone, laptop, computer* atau sejenis perangkat lainnya. Teknologi memberikan kemudahan bagi manusia untuk menyelesaikan pekerjaannya, tak terkecuali dalam berkomunikasi.

Kehadiran sosial media tidak bisa dipandang sebelah mata, seiring dengan berkembangnya media dan teknologi. Teknologi komunikasi saat ini semakin berkembang, dapat dilihat dari segala aspek kehidupan sosial bermasyarakat. Teknologi bertugas mengendalikan kendali manusia dengan hanya “kekuatan” dan “pilihan segera” dalam memperlakukan teknologi baru dan dengan “kecil membuat kesalahan”. Manusia bukan actor, tetapi objek.

Perkembangan teknologi komunikasi melahirkan bentuk kehidupan baru, dikenal melalui realitas *virtual* atau *cyber*. Praktisi *public relations* memiliki saluran langsung dalam berkomunikasi dengan publiknya tanpa harus

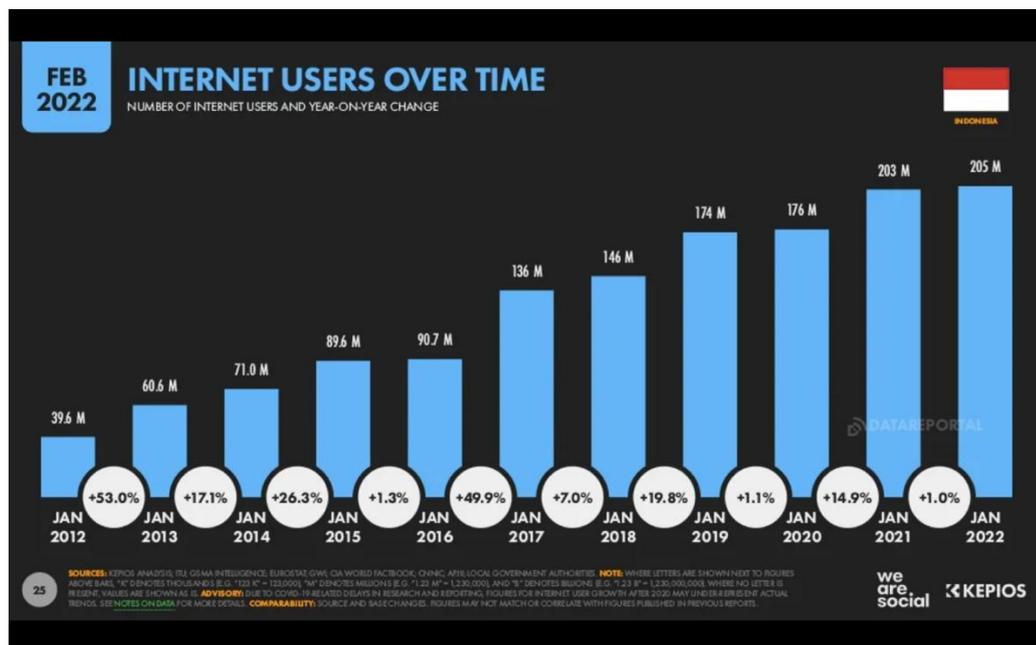
termediasi melalui awak jurnalis bahkan lebih dari itu internet juga mampu merubah hubungan komunikasi antara keduanya. Selain itu internet memiliki beberapa keunggulan dibandingkan media lain.

Berhubungan dengan perkembangan media sebagai saluran komunikasi saat ini mempengaruhi segala bidang, termasuk semakin terbukanya saluran informasi dan komunikasi. Kehadiran media sosial sangat berpengaruh terhadap kehidupan nyata masyarakat. Jaringan ini merupakan suatu sistem yang menghubungkan berbagai komputer, kabel, dan perangkat kabel serta nirkabel yang terhubung satu sama lain untuk membantu orang dalam pertukaran informasi di seluruh dunia.

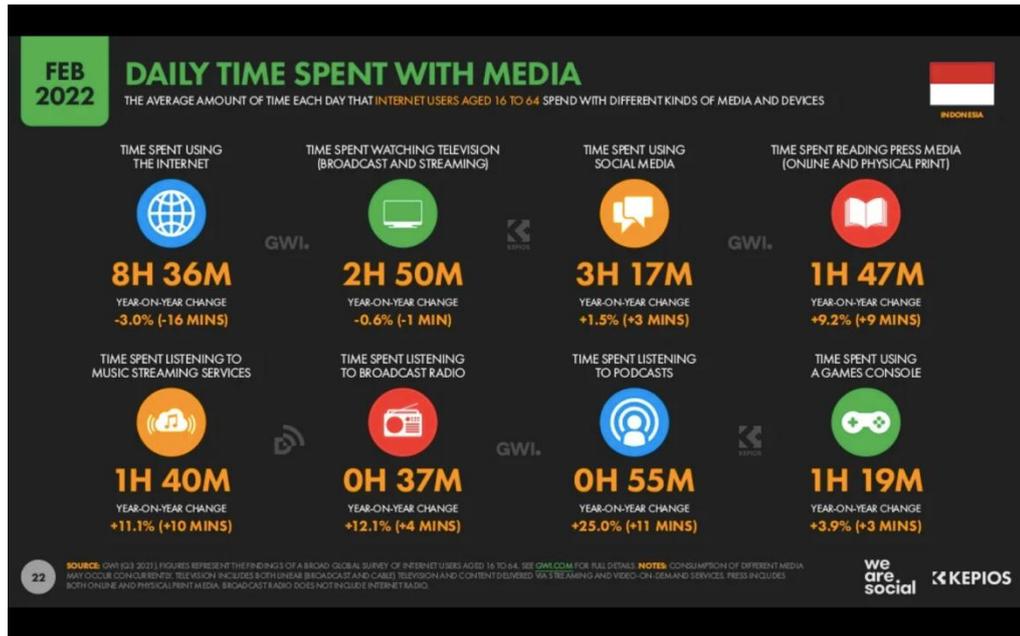
Perkembangan internet terus terjadi hingga akhirnya melahirkan suatu teknologi baru yakni Web 2.0 yang memperkenalkan dunia pada Web Sosial dan merupakan sebuah medium yang digunakan seseorang dalam berkomunikasi dengan komunitas online yang mereka kehendaki. Salah satu bentuk dari teknologi Web 2.0 adalah *social media*.

Media sosial yang saat ini berkembang sebagai media interaksi berbagai kalangan di seluruh dunia. Perkembangan media sosial yang semakin pesat memunculkan banyak aplikasi media sosial di dunia maya, seperti blog pribadi, *facebook*, *instagram*, *twitter*, *path*, dan berbagai aplikasi sejenisnya. Perkembangan sosial media sangat menjanjikan di Indonesia hal ini terbukti menurut hasil survei yang dikeluarkan oleh datareportal. Jumlah penduduk Indonesia adalah 277,7 juta pada januari 2022. Data menunjukkan bahwa *audiens* iklan *instagram* di Indonesia menunjukkan populasi di Indonesia meningkat sebesar 2,8juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022. 49,7

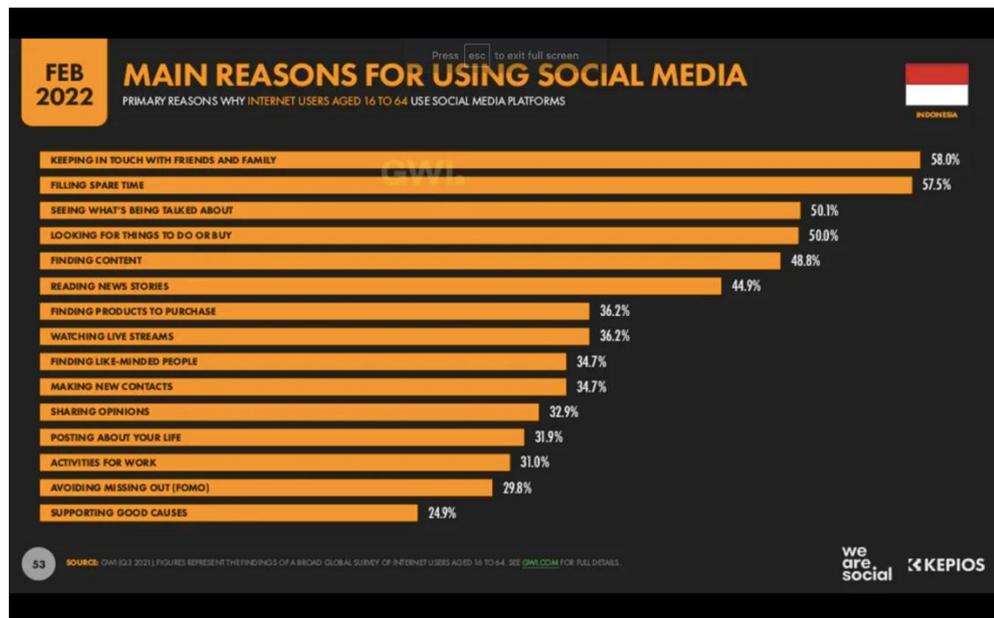
persen penduduk Indonesia adalah perempuan, sedangkan 50,3 persen penduduk adalah laki-laki. Pada awal tahun 2022, 57,9 persen penduduk Indonesia tinggal di pusat kota, sementara 42,1 persen tinggal di pedesaan. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan. Pemerintah diharapkan bisa terus mendukung perluasan jangkauan internet ke seluruh pelosok negeri. Sebab, di era digital ini internet bisa sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, bisnis, maupun hiburan.



Gambar 1 Jasa Pengguna Internet
(Sumber : Data Reportal Digital 2022 Indonesia)



Gambar 2 Penetrasi Pengguna Internet
(Sumber : Data Reportal Digital 2022 Indonesia)

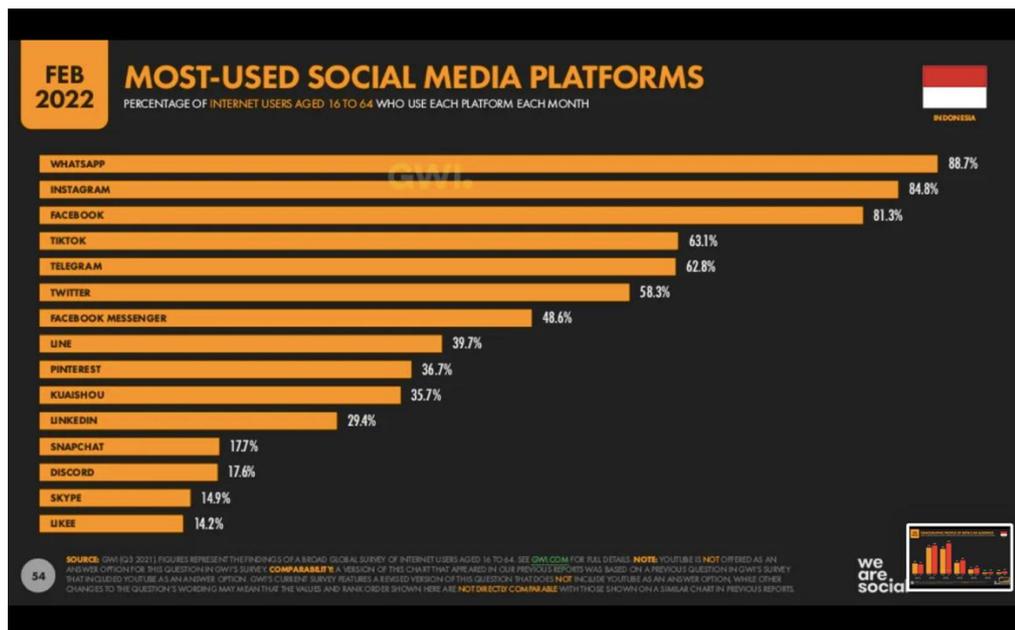


Gambar 3 Alasan Utama Menggunakan Sosial Media
(Sumber : Data Reportal Digital 2022 Indonesia)

Melalui penggunaan media internet, *public relations* memiliki peranan yang lebih besar dari sebelumnya, dan hal inilah menjadi momentum yang

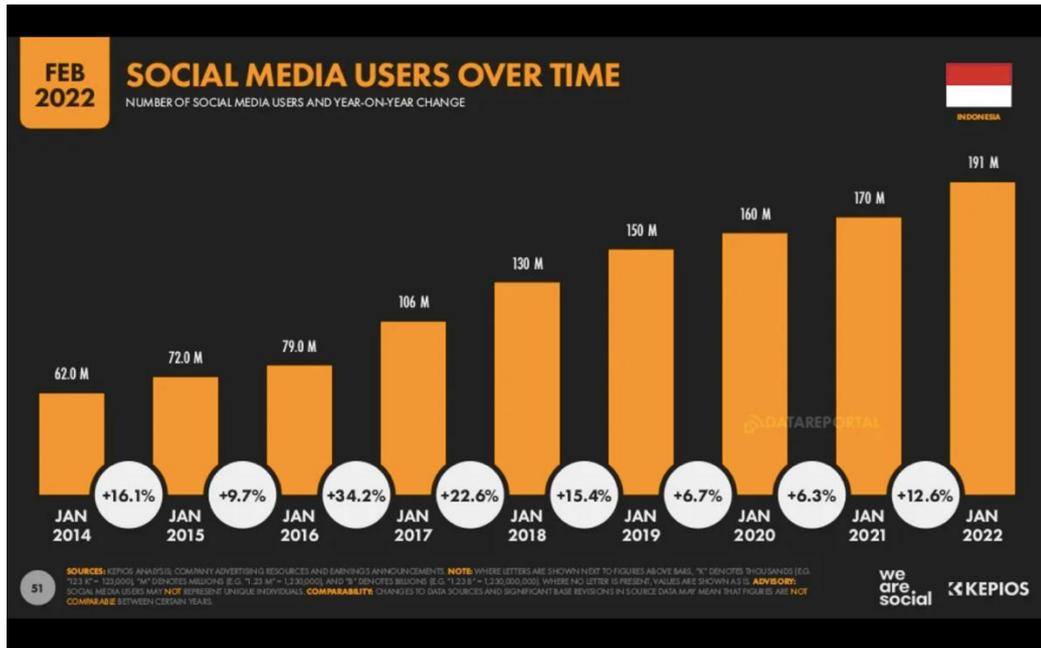
bagus untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Dimana aspek aktifitas di dunia maya lebih besar kekuatannya dalam melakukan komunikasi dengan publik. Kita tidak harus bertemu secara *face to face* lagi, jarak tidak akan menjadi halangan untuk memberikan informasi. Dengan adanya internet informasi dapat dilakukan dengan cepat serta menghemat tenaga dan waktu.

Maka lahirlah istilah *Cyber Public Relations* atau juga singkatannya disebut sebagai *electronic public relations* (E-PR). *Cyber Public Relations* adalah kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui dunia maya atau ruang maya (*cyber space*) atau yang biasa dikenal orang-orang sebagai internet, sedangkan *electronic public relations* merupakan penerapan dari perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) untuk keperluan *public relations*.

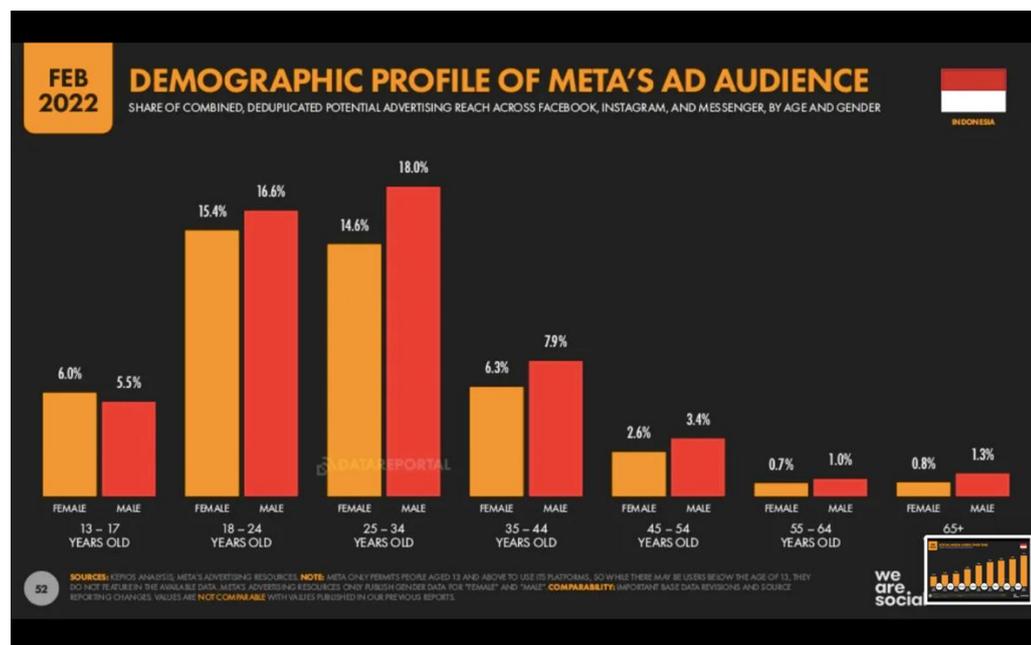


Gambar 4 Media Sosial Yang Sering Digunakan
(Sumber : Data Reportal Digital 2022 Indonesia)

Dalam hal penyebaran informasi, *instagram* dipandang efektif dalam hal penyebarluasan informasi. *Instagram* merupakan salah satu aplikasi media sosial yang memiliki banyak pengguna di seluruh dunia. *Instagram* dianggap sebagai sosial medianya generasi milenial dan dianggap sebagai media sosialnya anak muda . Angka yang dipublikasikan di alat periklanan Meta menunjukkan bahwa *Instagram* memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia pada awal 2022. Angka ini menunjukkan bahwa jangkauan iklan *Instagram* di Indonesia setara dengan 35,7 persen dari total populasi di awal tahun. Namun, *Instagram* membatasi penggunaan *platformnya* untuk orang berusia 13 tahun ke atas, jadi ada baiknya mengetahui bahwa 45,8 persen *audiens* yang “memenuhi syarat” di Indonesia menggunakan *Instagram* pada tahun 2022. Perlu diketahui juga bahwa jangkauan iklan *Instagram* di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 48,4 persen basis pengguna internet lokal (berapa pun usia). Pada awal tahun 2022, 52,3 persen *audiens* iklan Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 47,7 persen adalah laki-laki.



Gambar 5 Pengguna Media Sosial Dari Waktu Ke Waktu
(Sumber : Data Reportal Digital 2022 Indonesia)



Gambar 6 Profil Demografis Audiens
(Sumber : Data Reportal Digital 2022 Indonesia)

Penggunaan media sosial semakin diminati, ada 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9 persen dari total populasi, tetapi penting untuk dicatat bahwa pengguna media sosial mungkin tidak mewakili individu yang unik (lihat catatan rinci kami tentang data untuk mengetahui alasannya). Analisis Kepios mengungkapkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia meningkat 21 juta (+12,6 persen) antara tahun 2021 dan 2022.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto ataupun video. Saat ini *instagram* telah berkembang sebagai media para kalangan telebih lagi media informasi pemerintah. Tren ini telah banyak dipergunakan di seluruh pemerintah dunia.

Menggunakan *Cyber Public Relations* dengan memanfaatkan *instagram* sebagai media untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat. Berhubungan dengan perkembangan media sebagai saluran komunikasi saat ini mempengaruhi segala bidang, termasuk semakin terbukanya saluran informasi dan komunikasi. Perkembangan inilah yang kemudian dimanfaatkan sebagai media informasi bagi para instansi pemerintah karena dianggap lebih efektif. Masyarakat membutuhkan media yang cepat dan mudah untuk menyampaikan aspirasi dan pengaduan yang cepat dan mudah di akses kapanpun dan dimanapun.

Salah satu *social media* yang digunakan sekarang oleh *Safir Agency Creative Communication* dalam melakukan pelayanan adalah dengan media *Instagram*. Hadirnya *Instagram* di sebuah media sosial memberikan peluang

kepada pengelola media tersebut untuk memanfaatkan perkembangan teknologi internet dalam persaingan antar media saat ini. *Instagram* adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*.

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari kata "*instan*", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* merupakan lakuran dari kata "instan" dan "telegram". Pada aplikasi *Instagram*, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* yang dapat di edit dengan berbagai *filter* dan diatur dengan *tag* dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan *tag* dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda.

Safir Agency Creative Communication adalah *Agency* yang dipilih untuk melaksanakan praktik industri. *Safir Creative Communication* adalah *Agency* yang menyediakan layanan digital terbaik untuk berbagai bidang bisnis di seluruh Indonesia mulai dari jasa pembuatan *company profile*, *annual report*,

photography, graphic design. Safir Creative Communication hadir sebagai solusi *digital marketing* untuk membangun bisnis yang lebih baik.

Safir Creative Communication merupakan perusahaan yang memiliki semua kemampuan badan komunikasi pemasaran yang terintegrasi penuh. melakukan dengan bekerja bersama klien untuk menumbuhkan pemahaman yang mendalam tentang target bisnis dan visi strategis.

Tahapan dalam penyusunan Strategi tersebut merupakan proses pemecahan masalah juga tahapan-tahapan pelaksanaan kegiatan *Public Relations*. Menurut Cutlip dan Center dalam Khasali dan Abdurahman, proses PR sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari :

a. *Fact finding* (Menentukan masalah)

Mencari dan mengumpulkan fakta/ data sebelum melakukan tindakan. Misalnya *Public Relations* sebelum melakukan suatu kegiatan harus terlebih dahulu mengetahui, misalnya: apa yang diperlukan publik, siapa saja yang termasuk ke dalam publik dan bagaimana keadaan publik

b. *Planning* (Perencanaan dan Programing)

Berdasarkan fakta membuat rencana mengenai apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah tersebut.

c. *Communicating*

Rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta dan data tadi, kemudian dikomsumsikan atau dilakukan kegiatan operasiaonal.

d. *Evaluation*

Mengadakan evaluasi mengenai suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum.

Tabel 1 Analisis SWOT

| No. | SWOT | Unsur-Unsur |
|-----|--------------------------------|---|
| 1. | <i>Strengths</i> (Kekuatan) | Cepat dan tanggap dalam menyampaikan informasi. |
| 2. | <i>Weakness</i> (Kelemahan) | Kurangnya SDM sehingga kurang bisa dalam membangun sistem. |
| 3. | <i>Opportunities</i> (Peluang) | Networks yang ada sangatlah luas. |
| 4. | <i>Threats</i> (Ancaman) | Agency lain sudah memiliki perlengkapan yang lengkap, tetapi perlengkapan yang ada disini masih kurang lengkap. |

Mengenai analisis diatas, analisis yang berbobot mengenai persepsi untuk mengoptimalkan sebuah perusahaan dengan menggunakan SWOT yang dimilikinya. Beberapa komponen SWOT yang mungkin sudah dikaji dari lingkungan luar sehingga bisa menghasilkan tujuan dan target.

Tujuan dan Target yang akan di capai oleh *Safir Creative Communication Agency* yaitu membantu klien untuk mencapai target membangun dengan hasil terbaik, menggunakan bisnis untuk menginspirasi dan menerapkan solusi terbaik.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan implementasi lebih mengenai **“Optimalisasi Media Instagram Dalam Mempromosikan Pelayanan di Safir Agency Creative Communication”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang penulis kaji adalah bagaimana pengoptimalisasi promosi yang baik melalui media *instagram*?

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengoptimalisasikan peningkatan promosi yang baik melalui media *instagram*?

1.4 Manfaat Penulisan

Hasil dari proses penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun sebuah pelayanan yang baik. Adapun dua jenis manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan keilmuan khususnya dalam bidang pelayanan pada pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola *agency* yang lain dalam pelayanan yang baik.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk penulisan Tugas Akhir ini adalah:

1. Teknik Observasi

Metode observasi adalah suatu pengumpulan data melalui pengamatan langsung di tempat kejadian pada objek penulisan yaitu dengan memahami pelayanan yang langsung penulis lihat di *Safir Agency Creative*

Communication. Dengan pengamatan yang dilakukan mulai dari tanggal 3 Januari s.d 17 Februari 2022 selama masa magang berlangsung.

2. Teknik Wawancara

Metode wawancara merupakan pengumpulan data dan informasi secara langsung dengan memberikan pertanyaan antara narasumber dengan pewawancara. Dalam teknis pelaksanaannya peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan bebas dimana peneliti hanya menggunakan garis-garis besar pertanyaan yang berkenaan dengan penelitian. Penulis melakukan wawancara dengan pihak *Safir Agency Creative Communication*. Dengan mewawancarai Ibu Leni Angginia selaku *Account Executive Manager* di *Safir Agency Creative Communication*

3. Teknik Dokumentasi

Dalam metode dokumentasi ini digunakan ketika mencari data dari subjek yang berupa tulisan. Dalam teknik dokumentasi, penulis mendapatkan dokumen-dokumen tentang berdirinya *Safir Agency Creative Communication*, visi, misi, dan sebagainya yang ada di *Safir Agency Creative Communication*. Dengan menggunakan kamera handphone dan juga mengumpulkan beberapa dokumen yang disediakan oleh *Safir Agency Creative Communication*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Optimalisasi

Pengertian optimalisasi menurut Poerwadarminta (Ali, 2014) adalah hasil yang dicapai sesuai dengan keinginan, jadi optimalisasi merupakan pencapaian hasil sesuai harapan secara efektif dan efisien. Optimalisasi banyak juga diartikan sebagai ukuran dimana semua kebutuhan dapat dipenuhi dari kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan.

Sedangkan Menurut Winardii (Ali, 2014) optimalisasi adalah ukuran yang menyebabkan tercapainya tujuan jika dipandang dari sudut usaha. Optimalisasi adalah usaha memaksimalkan kegiatan sehingga mewujudkan keuntungan yang diinginkan atau dikehendaki. Dari uraian tersebut diketahui bahwa optimalisasi hanya dapat diwujudkan apabila dalam pewujudannya secara efektif dan efisien. Dalam penyelenggaraan organisasi, senantiasa tujuan diarahkan untuk mencapai hasil secara efektif dan efisien agar optimal.

Optimalisasi adalah mencari alternatif yang paling efektif atau kinerja yang dicapai dengan memaksimalkan faktor yang diinginkan dan meminimalkan yang tidak diinginkan. Sebagai perbandingan, berarti berusaha untuk mencapai hasil tertinggi atau maksimum atau hasil tanpa memperhatikan biaya atau beban. Praktek optimalisasi dibatasi oleh kurangnya informasi yang lengkap, dan kurangnya waktu untuk mengevaluasi informasi apa yang tersedia dari masalah, optimalisasi dicapai biasanya dengan menggunakan teknik pemrograman linear dari riset operasi, dan

juga digunakan untuk menentukan estimasi tertinggi, dengan meminimalkan kontribusi lainnya dan dapat diselesaikan secara efektif dan efisien terlebih dahulu menurut Heizer & Render (2011).

Menurut kamus besar bahasa Indonesia tahun 2008 Optimalisasi adalah berasal dari kata dasar optimal yang terbaik, tertinggi, paling menguntungkan, menjadikan paling baik, menjadikan paling tinggi, pengoptimalan proses, cara, perbuatan mengoptimalkan (menjadikan paling baik, paling tinggi, dan sebagainya) sehingga optimalisasi adalah suatu tindakan, proses, atau metodologi untuk membuat sesuatu (sebagai sebuah desain, sistem, atau keputusan) menjadi lebih sepenuhnya sempurna, fungsional, atau lebih efektif. Mengacu pada pendapat Singiresu S Rao (2009) optimalisasi juga dapat didefinisikan sebagai proses untuk mendapatkan keadaan yang memberikan nilai maksimum atau minimum dari suatu fungsi. Dari beberapa referensi di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa optimalisasi adalah hasil yang dicapai sesuai dengan keinginan, jadi optimalisasi merupakan pencapaian hasil sesuai harapan secara efektif dan efisien. Ada tiga elemen permasalahan optimalisasi yang harus diidentifikasi, yaitu tujuan, alternatif keputusan, dan sumberdaya yang dibatasi.

1. Tujuan

Tujuan dari optimalisasi dapat berbentuk maksimisasi atau minimisasi. Maksimisasi digunakan apabila tujuan pengoptimalan berhubungan dengan keuntungan, penerimaan, dan sejenisnya. Sedangkan minimalisasi digunakan dengan tujuan pengoptimalan yang berhubungan dengan biaya, waktu, jarak, dan sejenisnya. Penentuan tersebut tentu harus disesuaikan dengan apa yang akan dimaksimalkan atau diminimalkan.

2. Alternatif keputusan

Alternatif keputusan adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan atau mencapai sebuah tujuan. Alternatif keputusan tersedia menggunakan sumberdaya terbatas yang dimiliki pengambilan keputusan dan pengambilan keputusan juga dihadapkan dengan beberapa pilihan yang perlu dipertimbangkan dengan baik.

3. Sumber Daya Yang Dibatasi

Sumber daya merupakan pengorbanan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Ketersediaan sumberdaya ini terbatas. Keterlibatan ini yang mengakibatkan dibutuhkan proses optimalisasi. Optimalisasi ini sangat diperlukan diberbagai aktifitas.

Terlebih lagi optimalisasi yang berkaitan dengan pelayanan kepada masyarakat. Komponen standar pelayanan yang dapat menunjang atau sebagai bentuk pengoptimalisasian adalah dasar hukum, persyaratan, sistem, mekanisme dan prosedur, jangka waktu penyelesaian, biaya/tarif, produk pelayanan, saran, prasarana dan/atau fasilitas, kompetensi pelaksana, pengawasan internal, penanganan pengaduan, saran dan masukan, jumlah pelaksanaan, jaminan pelayanan yang memberikan kepastian pelayanan dilaksanakan sesuai dengan standar pelayanan, jaminan keamanan dan keselamatan pelayanan dalam bentuk komitmen untuk memberikan rasa aman, bebas dari bahaya dan risiko keraguan, serta evaluasi kinerja pelaksanaan.

Salah satu bentuk optimalisasi dalam meningkatkan promosi antara lain dengan perluasan dan pengembangan konten-konten yang menarik dan juga

membutuhkan orang-orang yang kreatif yang bisa membantu meningkatkan ketertarikan klien terhadap produk/jasa yang kita jual. Tujuan atau manfaat dari adanya suatu pengoptimalan adalah untuk mengidentifikasi tujuan, mengatasi kendala pemecahan masalah yang lebih tepat dan dapat diandalkan, serta pengambilan keputusan yang lebih tepat.

2.2 Cyber Public Relations

a. Pengertian Cyber Public Relations

Electronic Public Relations (E-PR) adalah inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Di Indonesia inisiatif *Public Relations* ini lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations*. E-PR dapat diartikan E adalah *electronic*, e di dalam E-PR sama halnya dengan e sebelum kata mail atau commerce yang mengacu pada media elektronik internet. P adalah *public*, *public* disini mengacu bukan hanya pada publik, namun pasar konsumen. R adalah *relations*, *relations* merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis anda. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis berhasil. *Cyber Public Relations* merupakan kegiatan *Public Relations* yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Dimana seorang PR di tuntut untuk menggunakan internet sebagai media komunikasi.

E-PR merupakan cara yang dilakukan oleh *public relations* untuk menjalin hubungan dengan khalayaknya dengan menggunakan media internet. E-PR adalah penerapan dari perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan untuk keperluan aktivitas *public relations*. Tujuannya untuk mempercepat penyampaian informasi dan memberikan

respon cepat terhadap permasalahan yang muncul dalam organisasi (Onggo, 2004: 2).

Melalui media *cyber* PR atau internet, peranan PR akan lebih dirasakan seiring berjalannya fungsi PR yaitu mengelola informasi yang penting bagi publiknya. Demikian pula pada tingkat efektifitasnya, media *cyber* PR atau istilah lainnya yaitu E-PR atau PR *Digital* jangkauannya lebih cepat dan luas maka secara otomatis dampaknya pun cepat dirasakan jika dibandingkan dengan media konvensional (Hidayat, 2014: 106-107).

Secara definisi, *Cyber Public Relations* merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media internet, melalui kegiatan publikasi sampai *customer relations management*. Jadi *Cyber Public Relations* merupakan aplikasi atau penerapan dari perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) bagi keperluan *Public Relations*. Menurut Onggo, E-PR pada saat sekarang ini banyak pebisnis yang menggunakan E-PR, mengingat E-PR dapat memanfaatkan media elektronik seperti internet untuk membangun hubungan antara pebisnis di suatu perusahaan dan *public audiens*.

Kegiatan *Public Relations* dengan menggunakan *Cyber Public Relations* juga bertujuan untuk menumbuhkan, memupuk dan membangun hubungan atau *relations*, sama halnya dengan penggunaan media *non online* atau *non Cyber Public Relations*, seperti media konvensional televisi dan media cetak. Dalam hal kegiatan media *relations* ini mampu berinteraksi dengan berbagai target *audiens* untuk membangun hubungan dan citra perusahaan. Kegiatan *Public Relations* melalui media *Cyber Public*

Relations sebagai upaya, taktik dan seni dalam membangun citra dan reputasi *online* yang baik secara berkesinambungan. Kerja *Public Relations* melalui media *relations online* juga menjaga relevansi antar ide, keinginan perusahaan, media *online* dan target perusahaan.

b. Revolusi *Public Relations*

- 1) Ada sejumlah sumber awal dari *Public Relations*. Usaha dari pimpinan membutuhkan perbaikan hubungan dengan masyarakat, pemahaman, penerimaan kebijaksanaan mereka, dan kalau mungkin penambahan pengikut mereka. Jenis komunikasi ini makin terasa sejak awal abad XX, dan makin condong pada keterbukaan dalam hubungan social yang makin kompleks.
- 2) Pada tahun 60-an, terjadi perubahan cuaca dalam susunan masyarakat. Semua pihak ingin didengar pendapatnya. Persamaan hak dan demokrasi menuntut partisipasi dan keterbukaan di semua bidang dan lingkungan. Dalam menghadapi kelompok pendobrak dan konflik segala bidang, maka dalam suatu organisasi dibutuhkan peran *Public Relations*. Masalah-masalah lain adalah polusi, lingkungan, manipulasi dana, pengurangan jam kerja, PHK massal, penggabungan usaha, dan ketegangan social lainnya. Perubahan semua bidang berlangsung dengan sangat cepat dan mempengaruhi organisasi secara intern dan ekstern. *Public Relations* harus secepatnya menyesuaikan diri secara tepat sasaran.
- 3) Keterbukaan sejak tahun 70-an, berkembanglah suasana keterbukaan, bukan hanya di bidang usaha tetapi juga dibidang

pemerintahan. Hal ini masih dikukuhkan dalam undang-undang. Semua warga masyarakat berhak memperoleh informasi yang benar dan lengkap, di samping berhak untuk mengevaluasi dan menanggapi. Ini semua tentu makin melengkapi bidang kegiatan *Public Relations*.

c. Karakteristik Media Cyber Public Relations

Menurut Hidayat dalam bukunya "*Media Public Relations*" menyebutkan ada beberapa karakteristik kerja media *cyber PR* atau *E-PR* yaitu:

1) Direct Feedback

Dapat memberikan respon yang cepat dan langsung. Teknologi internet memungkinkan respon atau tanggapan publik dapat diterima lebih cepat, sehingga semua permasalahan dan pertanyaan dari publik dapat terjawab dengan cepat pula.

2) Peluang Bersaing

Media *cyber* dapat membuka peluang untuk bersaing di pasar global. Dunia internet juga telah membuka dunia dengan mudah sehingga alasan tempat dan lokasi komunikasi tidak menjadi hambatan. Media *cyber* tidak mengenal jarak dan ruang. Setelah anda terhubung dengan media *online* maka pada saat itu pula ribuan bahkan jutaan masyarakat dapat menerima informasi yang disampaikan atau dimuat pada media *cyber public relation*.

3) Two Way Communication.

Media *cyber* sangat memungkinkan untuk terjadinya interaktif. Penggunaan internet, memudahkan terjadinya komunikasi dua arah atau interaktif antara pelaksana dan pengguna. Artinya, tanpa membutuhkan waktu yang lama,

anda dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan dari publik atau *stakeholder* perusahaan.

4) Memperkuat Hubungan Komunikasi

Komunikasi antara perusahaan dalam hal ini diwakili oleh PR dengan publik sebagai tujuan utama aktivitas PR *digital* karena dapat membantu hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media *offline*.

5) Keunggulan lainnya dari media *cyber* adalah hemat.

Tidak perlu menyediakan anggaran yang besar karena mengakses internet saat ini sudah dapat dilakukan dengan mudah dan murah.

d. Tujuan Cyber Public Relations

Kita harus mengerti dulu apa sebenarnya yang ingin dicapai *cyber Public Relations*. Sebelum menentukan tujuan-tujuan *cyber Public Relations* secara spesifik, kita harus berpikir secara luas sebenarnya apa yang kita peroleh dari internet. Berikut ini beberapa manfaat internet :

- a. Untuk memperluas bisnis
- b. Untuk menjual produk atau jasa secara *online*
- c. Untuk menjual produk atau jasa secara *offline*
- d. Untuk mendapatkan dukungan, untuk memperkenalkan bisnis produk atau jasa
- e. Untuk mendapatkan opini publik
- f. Mendapatkan lebih banyak uang.

Jika ditinjau dari perspektif audien, mereka tidak akan peduli dengan besarnya uang yang akan kita peroleh atau cara kita meningkatkan penampilan kita

secara *online*. Mereka hanya ingin mendapatkan kepuasan sesuai dengan tujuan mereka. Jika sudah dipandang dari perspektif audien, maka dapat dipastikan kita memiliki tujuan yang akan menempatkan kegiatan kita berada pada arah yang benar. Pada prinsip tujuan *Cyber Public Relations*, ada dua elemen yang harus dimiliki: apa yang ingin anda capai dalam bisnis (bagi anda dan *audiens*), dan waktu pencapaian tujuan tersebut. Yang harus dipertimbangkan ketika menerapkan kedua elemen ini adalah:

a. Spesifik, tujuan yang belum jelas, seperti “untuk mendapatkan sebanyak mungkin pengunjung ke situs saya”, “untuk memperoleh publisitas *online* yang maksimal”, atau “untuk memenuhi tuntutan *audien online*” merupakan contoh tujuan yang tidak terbilang baik. Tujuan yang dibuat harus jelas dan memiliki fokus. Misalnya, perusahaan *Federal Express* menentukan tujuan yang ingin dicapai yaitu menyediakan berita terkini yang tidak disensor.

b. *Realistic*, jangan berharap terlalu banyak dan terlalu cepat. Pernyataan tujuan “untuk menyediakan spesialisasi buku-buku fiksi yang lebih baik bidang kejahatan dalam kurun waktu enam bulan ke depan” akan lebih realistis jika dibandingkan dengan tujuan “agar lebih dikenal dalam kurun waktu enam bulan”.

c. Pikirkan tentang audien, dengan memikirkan bagaimana kita bisa membantu audien, kita mampu memanfaatkan *Cyber Public Relations* dari perspektif yang tepat. Ada baiknya juga membuat tujuan tersebut dari perspektif audien yang berbeda: konsumen, investor, karyawan, pesaing, media, industri dan lain-lain. Jika kita melakukan langkah, kita harus menghindari penulisan tujuan yang bertentangan antara tujuan yang satu dengan lainnya.

2.3 Media Sosial

2.3.1 Definisi Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata yaitu Media dan Sosial. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk yang terletak di antara dua pihak (orang, golongan, dan sebagainya). Sedangkan sosial adalah berkenaan dengan masyarakat (Kemdikbud, 2019).

Menurut Kaplan & Haenlein (2010) media sosial didefinisikan sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Media sosial merupakan sebuah media berbasis kecanggihan teknologi yang diklasifikasikan dari berbagai bentuk seperti majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, siniar, foto atau gambar, video, perangkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (*self-presentasi*, *self-disclosure*), Kaplan dan Haenlein menciptakan skema atau klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial (disampaikan dalam artikel Horizons Bisnis yang diterbitkan sepanjang tahun 2010). Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial yang dapat dilihat sebagai berikut :

a. Proyek Kolaborasi

Situs web mengizinkan penggunanya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun menghapus konten-konten yang ada di situs web tersebut. Contohnya *Wikipedia*.

b. Blog dan Mikroblog

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya *Twitter*.

c. Konten

Para user dari pengguna situs web ini saling meng-share konten-konten media, baik seperti video, *ebook*, gambar, dan lain-lain. Contohnya *YouTube*

d. Situs Jejaring Sosial

Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contohnya *Facebook*.

e. *Virtual Game World*

Dunia virtual, di mana mengreplikasikan lingkungan 3D, di mana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya *Game Daring (Online Game)*.

f. Virtual Social World

Dunia virtual yang di mana penggunanya merasa hidup di dunia *virtual*, sama seperti *virtual game world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun *Virtual Social World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan nyata/realistis. Contohnya *Second Life*. Fudholi, D.H. (2020:19).

2.3.2 Jenis Media Sosial

Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrulllah, 2015:39) ada enam kategori besar media sosial.

a. Social Networking

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia *virtual*. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah *Facebook* dan *Instagram*.

b. Blog

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

c. *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

d. *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara *online*. Contoh dari media sosial ini yaitu *YouTube*, *Flickr*, *Photobucket*, atau *Snapfish*. Jurnal Common | Volume 3 Nomor 1 | Juni 2019 74.

e. *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu *LintasMe*.

f. *Wiki*

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

Media sosial yang digunakan dalam tugas akhir ini yaitu *Instagram*. *Instagram* termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *social networking*. Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019:73-74).

2.3.3 Karakteristik Media Sosial

Menurut Purnama (2011:116) media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya:

- a. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga khalayak global.
- b. Aksesibilitas (*accessibility*): media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau
- c. Aktualitas (*immediacy*): media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
- d. Tetap (*permanence*): media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan. Utami, A. S. F., & Baiti, N. (2018:258)

2.3.4 *Instagram* Sebagai Media Informasi Populer

Instagram adalah media sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari *Instagram*. Pada 9 April 2012, *Facebook* resmi mengambil alih *Instagram* senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Logo dari *Instagram* sendiri berupa kamera polaroid yang menggambarkan sebuah aplikasi berbagi foto dan video *instan*. Aplikasi *Instagram* ini memiliki lima menu utama yang terletak di bagian bawah yaitu: *Home Page*, *Populer*, *Take Photo*, *News Feed* and *Profile*. Uniknya *Instagram* ini adalah

tampilan antar mukanya yang sangat sederhana dan mudah dimengerti. Sehingga orang awam pun akan mudah menelusuri tiap menunya. Kesederhanaan dan tampilan cantik ini adalah salah satu resep sukses *Instagram*.

Instagram disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto ditambah beberapa *filter* bergaya *retro* yang menarik. *Instagram* memberikan cara baru berkomunikasi di media sosial melalui foto. *Instagram* pada saat ini merupakan media sosial yang promosi paling populer untuk menyebarkan informasi. Banyak berita atau informasi postingan dari aplikasi *Instagram* yang akan kita ketahui, mulai dari *fashion*, kesehatan, keseharian, politik, dll, semuanya bisa kita cari apapun yang ingin kita ketahui. Hampir disetiap detik terus ribuan bahkan jutaan foto maupun video disebar, dalam hal ini *Instagram* bersifat real time.

Instagram dapat diakses setiap waktu, bisa setiap waktu sesuai kehendak pengguna. Mengembangkan sebuah media yang tidak terbatas, dapat menyebarkan ide dan gagasan, sebagai sarana aktualisasi diri. Kekuatan *Instagram* begitu hebatnya mengubah kondisi serta begitu ampuh sebagai media penyambung informasi, padahal hanya mengandalkan foto atau gambar untuk menarik perhatian pengguna *Instagram* lain yang kemudian akan berlanjut dengan menimbulkan rasa ingin tahu mengenai informasi yang tertulis dalam keterangan foto/gambar. *Instagram* dipandang sebagai media sosial dengan efek yang luar biasa dan menjanjikan.

Kegiatan masyarakat pada saat ini tidak luput dari bermain media sosial, bahkan saat berkumpul bersama keluarga dan dalam waktu kerja. *Instagram* digunakan sebagai tempat membagikan segala macam kegiatan dan tempat

berkeluh kesah. Dengan *Instagram* pengguna bebas berbagi cerita, pengalaman, tanpa dibatasi jarak dan waktu dengan *followers*-nya. Tidak ada batas dan privasi dalam *Instagram*, apapun yang kita bagikan dan orang lain bagikan dapat kita lihat. Dampak yang muncul dari penggunaan media sosial *Instagram* adalah adanya budaya berbagi yang berlebihan di dunia maya.

Instagram merupakan aplikasi mobile berbasis *IOS*, dan *Android* dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan memposting foto atau video ke halaman utama *Instagram* dan media sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower* anda. Sistem pertemanan di *Instagram* menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti anda mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto atau video yang telah dibagikan.

Menurut Grunig Fungsi PR sebagai fungsi manajemen strategis sebagai pesan, publisitas, dan media *relations* dapat menggunakan fitur aplikasi *Instagram* sebagai salah satu media sosial untuk membuat suatu argumen persuasif di masyarakat mengenai kebijakan tertentu melalui gambar atau video yang diunggah. Keutamaan gambar dalam *Instagram* yang juga menggunakan teks dapat mengkomunikasikan suatu pesan bahkan lebih efektif.

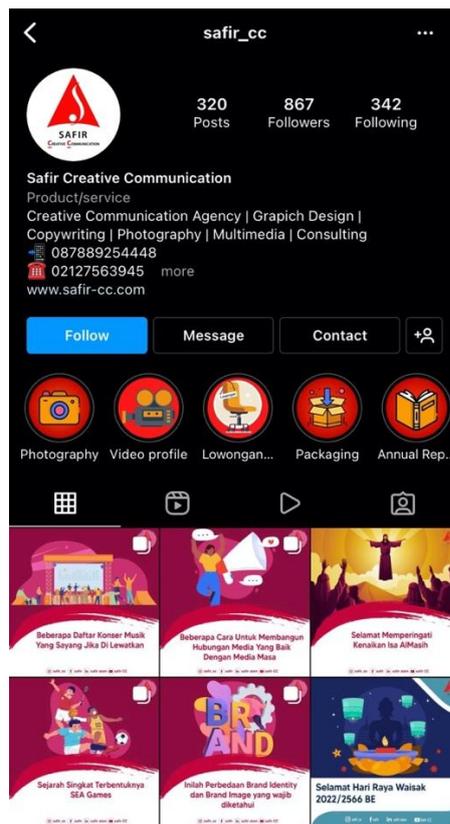
Fitur-fitur media sosial *Instagram* sendiri pun berbeda dengan fitur media sosial lainnya meskipun ada beberapa fitur yang memiliki fungsi yang sama. Beberapa fitur *instagram* memiliki fitur yang tertulis dalam bentuk kata atau kalimat, atau tidak sedikit juga yang hadir dalam bentuk simbol. Ada fitur *feed*

dengan foto dan video yang kamu lihat ketika membuka aplikasi *instagram*. Fitur eksplor tempat mencari atau menelusuri beberapa foto dan video *instagram*. Fitur *Reels* fitur yang menyerupai video ditambah dengan musik yang menyerupai video *TikTok*. Fitur *Stories* foto atau beberapa video pendek yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam

Jika selama ini institusi media sebagai lembaga yang mendominasi pemberitaan, kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi dan peristiwa yang terjadi disekitar mereka.

2.3.5 Akun Instagram @safir_cc

Akun *Instagram @safir_cc* melakukan pengelolaan yang dilakukan oleh *Public Relations* yang aktif memberikan informasi seperti berita kegiatan *internal* dan kegiatan *eksternal*, kebijakan lembaga dan informasi lengkap tentang layanan jasa *Safir Creative Communication*, ini bertujuan untuk memberikan informasi secepat dan sebaik mungkin agar kegiatan informasi dan komunikasi tetap aktif.



Gambar 7 Akun Instagram @safir_cc
(Sumber : Instagram Safir CC)

Feeds instagram @safir_cc selalu memberikan informasi mengenai kegiatan *internal* dan *eksternal* yang menarik.

2.4 Promosi

2.4.1 Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya baik jasa maupun produk. Promosi juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Promosi menurut Tjiptono dalam Selang (2013:73) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Daryanto (2011:94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Para produsen berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya.

Promosi memiliki beberapa langkah langkah, ketika sedang melakukan rencana promosi maka kita harus menentukan mengenai target market kita dan sebesar apa insentif dan partisipasinya, diluar dari itu juga harus membuat pesan yang guna untuk memperkuat promosi, selanjutnya dengan menggunakan *media offline* dan *media online* sebagai media promosi yang efektif, dengan mengukur efektif atau tidaknya sebuah promosi terhadap strategi promosi yang telah dijalankan.

Promosi juga dilakukan sebagai media untuk mengenalkan suatu produk atau jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. Sejalan dengan konsep marketing, promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan salah satunya dengan memakai konsep dan prinsip marketing untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang dimiliki.

Pengukuran efektivitas promosi bisa dilakukan dengan cara mengukur dampak terhadap penjualan, melakukan riset sederhana, atau melakukan pengukuran di media *digital* jika menggunakan *digital marketing*.

Promosi dimulai dengan beberapa rancangan yang sudah direncanakan, agar menghasilkan hasil yang maksimal yang memberikan nilai tambah untuk *Safir Creative Communication*, serta untuk kepuasan klien yang menggunakan jasa layanannya.

2.4.2 Marketing Public Relations

Marketing Public Relations (MPR) adalah bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan sebagai penghubung perusahaan dengan konsumennya serta masyarakat luas melalui penyampaian informasi, program-program dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen. *Marketing Public Relation* merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*) dan membangun timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. *Marketing public relations* cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (pengenalan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan merek). Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki, dan bahkan mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya unsur promosi dalam bauran tersebut.

Menurut Ruslan (2010), terdapat tiga pendekatan *marketing public relations* yang menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dan dimensi megamarketing, *marketing public relations* membutuhkan komunikasi dari bagian

yang bukan merupakan bagian pemasaran *traditional chain*. Adapun strategi-strategi marketing public relations adalah sebagai berikut:

1. **Strategi Push.** Strategi ini adalah dimana perusahaan mendorong produknya melalui sarana tertentu. Produser secara agresif mempromosikan produknya ke *wholesaler* (perantara), *wholesaler* mempromosikan kepada *retailers* (pengecer) dan *retailer* mempromosikan kepada konsumen.
2. **Strategi Pull.** Strategi ini digunakan untuk membangun permintaan konsumen sehingga sangat membutuhkan biaya yang besar untuk membuat iklan dan mempromosikannya kepada konsumen.
3. **Strategi Pass.** *Public relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Program MPR tersebut di satu sisi merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Disisi lain melalui kiat *public relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap perusahaan.

III. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Profil Instansi

3.1.1 Sejarah Singkat Instansi

CV Safir Alam merupakan grup yang bergerak pada tahun 2000 dibidang *printing*. Grupnya terdiri dari *Safir Creative Communication*, *Safir Photo*, Safir Penerjemah, dan Futsal Lancong. *Safir Creative Communication* salah satu instansi yang bergerak di bidang jasa desain dan komunikasi yang merupakan salah satu grup dari Safir Alam. *Safir Creative Communication* terletak di Ciledug, Tangerang Kota. *Safir Creative Communication* itu sendiri berdiri sejak tahun 2016 yang memiliki jenis bidang jasa yaitu digital dan kreatif . instansi tersebut telah memiliki beberapa klien yang besar dan sudah ada yang bekerja sama sampai saat ini.

3.1.2 Nama dan Logo Safir Creative Communication

a. Nama : *Safir Creative Communication*

b. Logo :



Gambar 8 Logo Safir Creative Communication
(Sumber : www.safir-cc.com)

3.2 Visi dan Misi Safir Creative Communication

a) Visi

CV Safir Creative Communication adalah menjadi perusahaan kreatif dan instansi digital terbaik, dapat diandalkan dan bermanfaat dalam membantu setiap bisnis dan individual untuk meraih tujuan melalui ide inovatif dan kreatif.

b) Misi

- 1) Memberikan solusi terbaik yang mampu menjawab masalah klien atau customer.
- 2) Menciptakan pelayanan yang unggul dalam meningkatkan kinerja dan mengefektifkan kinerja target pasar yang dituju.
- 3) Mengilhami dunia dengan kreasi yang inovatif dan berkualitas guna memuaskan daya tarik masyarakat.

3.3 Struktur Organisasi



Gambar 9 Struktur Organisasi
(Sumber : Perusahaan)

Struktur organisasi adalah kerangka yang menggambarkan hubungan antara fungsi yang terdapat dalam suatu organisasi. Struktur organisasi sangat penting sekali bagi perusahaan karena dengan adanya struktur organisasi memudahkan dalam mengkoordinir pelaksanaan tugas dan tanggung jawab.

Struktur organisasi *Safir Creative Communication* diketuai oleh Direktur Utama yaitu Latiful Khobir sebagai ownernya. Kemudian Ibu Leni Angginia sebagai Account Executive Manager, beliau mengepalai semua divisi.

Pada gambar struktur organisasi *Safir Creative Communication* khususnya pada Divisi Account Executive yang menjadi tempat penulis menjalankan Praktik Industri untuk tugas akhir, diketuai langsung oleh *Account Executive Manager* sebagai pemegang keputusan utama. Strukturnya adalah sebagai berikut :

Dalam tingkatan, manajer memiliki tanggung jawab akan perencanaan dan pelaksanaan pemanfaatan yang dilakukan di sosial media, dan berikut ini tugas dari masing-masing bagian, yaitu :

1. *Account Executive Manager*

Mempunyai tanggung jawab menyusun strategi *marketing*, baik jangka pendek, jangka menengah, maupun jangka panjang. Selain itu mengarahkan dan mengelola aktivitas serta mampu bekerja sama dengan tim *sales* dan *marketing* untuk menentukan metode sales. Serta mampu mencari calon pelanggan baru dan peluang bisnis yang potensial. Tidak hanya itu *Account Executive Manager* juga mempunyai tanggung jawab ketika ada karyawan baru yang bekerja di perusahaannya.

2. *Creative Team*

Tim kreatif merupakan bagian yang bisa dianggap sebagai tangan kanan promosi dan tim kreatif ini bertanggung jawab untuk menghasilkan ide-ide yang menarik perhatian yang akan memikat konsumen dalam audiensi target.

3.4 Layanan Jasa

Safir Creative Communication memiliki beberapa layanan jasa, yaitu:

- | | |
|---------------------------|-----------------------------------|
| a. Annual Report | g. Translator |
| b. Company Profile | h. Photo & Videography |
| c. Copy Writer | i. Graphic Design |
| d. Brand Identity | j. Mobile Apps |
| e. Media Relation | k. Website |
| f. Stationary | l. Packaging Product |



Gambar 10 Layanan Jasa Safir Creative Communication
(Sumber : www.safir-cc.com)

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil setelah melakukan penelitian di Safir *Creative Communication* adalah sebagai berikut:

1. Safir *Creative Communication* telah memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi. Konsep yang dibuat dengan konsep *layout feeds*. *Instagram* merupakan salah satu media promosi yang meningkat untuk melakukan kegiatan promosi. Tujuan promosi melalui *instagram* supaya lebih dikenal masyarakat luas, lebih banyak pengunjung, dan lebih maju. Fitur-fitur yang dimanfaatkan seperti fitur *upload* foto dan video dengan menambahkan *caption*, *hashtag*, *tagging*, *maps*, *aroba*, dan terhubung ke media sosial lain. Fitur yang lebih sering digunakan Safir *Creative Communication* fitur *Multiple Image & Video Posts* yaitu pengguna dapat memposting foto atau video secara bersamaan dengan jumlah maksimal sebanyak 10 buah.
2. Dampak yang didapat dari memanfaatkan *instagram* sebagai sarana promosi yaitu lebih unggul daripada media sosial lainnya dikarenakan fitur-fitur yang mendukung. Fitur terhubung dengan beberapa media sosial lain, memudahkan pengguna tidak melakukan posting berkali-kali pada media sosial lain. Sedangkan, bertambahnya pengunjung membuat Safir *Creative Communication* menjadi lebih dikenal dan beberapa *followers* ikut

membantu mempromosikan Safir *Creative Communication* ke teman-temannya. Konten-konten yang di promosikan adalah informasi mengenai layanan jasa yang ditawarkan kepada klien, dan informasi-informasi menarik setiap harinya.

3. Berdasarkan hasil yang diperoleh, ada beberapa kendala yang dihadapi Safir *Creative Communication* dalam Optimalisasi media sosial *instagram* sebagai sarana promosi adalah konteks yang terbatas, jadi kita harus terus mem-follow up mengenai kegiatan yang berlangsung. Dikarenakan harus update secara berkala, maka tugas dari yang bertanggung jawab dalam mengelola media sosial *instagram* harus dilakukan secara detail dan teliti.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan untuk Safir *Creative Communication* mengenai Optimalisasi *instagram* sebagai sarana promosi adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya Safir *Creative Communication* lebih terjadwal dalam memposting foto maupun videonya.
2. Sebaiknya pengelola mengukur dampak Optimalisasi melalui *instagram* menggunakan riset yang baik. Contohnya membuat data kuisioner terhadap pengunjung dan pengelola harus belajar memanfaatkan fitur-fitur terbaru *instagram*, mengingat *instagram* akan selalu mengalami perkembangan.
3. Sebaiknya pengelola lebih mengikuti alur perkembangan konten yang dibuat, agar lebih menarik perhatian *followers*.

4. Sebaiknya Safir Creative Communication melakukan kegiatan evaluasi berkala mengenai Optimalisasi *instagram* sebagai sarana promosi pelayanan. Sehingga dapat mengetahui apa yang kurang dan apa yang harus diperbaiki maupun dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M.A., (2014). *Analisis Optimalisasi Pelayanan Konsumen Berdasarkan Teori Antrian pada Kaltimgps.Com* di Samarinda, Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Berger, Charles R, dkk. (2014). *Handbook Ilmu Komunikasi*. Terjemahan Derta Sri Widowatie. Bandung: Nusa Media.
- Bob, Julius Onggo. (2004). *Cyber Public Relation* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.), 1–2.
- Cangara, Hafied. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi: Edisi Kedua*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Collin, ThomasCoulson. (2002). *PR: Pedoman Praktis Untuk PR*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Efendy, Onong Uchjana. (1993). *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Mandar Maju.
- Hidayat, Dasrun. (2014). *Media Public Relations; Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Heizer, Jay., Render, Barry., 2010, Manajemen Operasi, Edisi Kesembilan Buku Dua, Salemba Empat, Jakarta
- Holmes, David. (2012). *Communication Theory: Media, Technology, and Society. Terjemahan Teguh Wahyu Utomo*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Irma, A. (2017). *Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop)*. Jurnal Online Kinesik, 4(2), 1–12.
- Kartikasari, P. N. (2014). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek*. JURNAL INTERAKSI, 3(2), 162–167.
- Kartika, T. (2013). *Komunikasi Antarbudaya (Definisi, Teori dan Aplikasi Penelitian)*. Lembaga Penelitian Universitas Lampung, BandarLampung.
- Kinanti, S. P., & Putri, S.I.Kom.,M.Si, B. P. S. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic*. Jurnal Komunikasi, 9(1), 53.

- Kriyantono, Rachmat.(2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kusumastuti, Frida. (2002). *Dasar- Dasar HUMAS*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Moore, H.(2005). *Public Relations: Principles, Cases, and Probleb. Terjemahan Lilawati Trimio & Deddy Djamaludin Malik*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Noprianto, E. (2018). *Pemanfaatan Media Sosial Dan Penerapan Social Media Analytics (Sma) Untuk Perpustakaan Di Indonesia*. Jurnal Pustaka Budaya, 5(2), 1–10.
- Onggo, B.J. (2004). *Cyber public relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Purba, Bonaraja. (2020). *et al. Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Yayasan Kita Menulis.
- Rao, Singeresu S. (2009). *Engineering Optimization Theory and Practice*. New Jersey: Jhon Wiley and Sons, Inc.
- Ruslan, Rosady. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsep Dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), 43–46.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suryani, I. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung Asean Community 2015*. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf Ri Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). Jurnal Komunikasi, 8(2), 123–138.
- Umami, Z. (2015). *Social Strategy pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta*. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(2), 195–201.
- Santoso, S., dan F.Tjiptono. (2001). *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo (buku)
- Suprihatin. (2009). *Studi Tentang Pemanfaatan Internet Pada Pengguna Perpustakaan Universitas Brawijaya Malang*. Malang: Universitas Brawijaya. (skripsi)