

**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PT JASA RAHARJA
PERWAKILAN METRO DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI
SEBAGAI MEDIA INTERAKSI DENGAN PUBLIK EKSTERNAL**

(Tugas Akhir)

Oleh:

Chairunisa Asyfa Putri

NPM 1906071017



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III HUBUNGAN MASYARAKAT
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2024

ABSTRAK

PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PT JASA RAHARJA PERWAKILAN METRO DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI SEBAGAI MEDIA INTERAKSI DENGAN PUBLIK EKSTERNAL

Oleh:

Chairunisa Asyfa Putri

Dalam mengelola suatu instansi perlunya memiliki pengelolaan komunikasi dan interaksi yang baik dengan publik, terutama publik eksternalnya. Media sosial merupakan salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan, karena media sosial menjadi salah satu jawaban efektif komunikasi dengan masyarakat guna membangun hubungan yang baik antara publik dan suatu instansi. Pemanfaatan Instagram dalam menyampaikan pesan dan mendapatkan respon baik, salah satunya di PT Jasa Raharja Perwakilan Metro. PT Jasa Raharja Perwakilan Metro untuk berinovasi dengan memanfaatkan media sosial terutama Instagram sebagai sarana penyampaian informasi dan interaksi kepada publik eksternalnya. Humas PT Jasa Raharja Perwakilan Metro memiliki peran penting di era digital. Salah satunya adalah mengelola media sosial yang dimiliki perusahaan, seperti Instagram. Teknik pengumpulan data ini menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan kepustakaan. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengelolaan Media Sosial Instagram Pt Jasa Raharja Perwakilan Metro Dalam Menyampaikan Informasi Sebagai Media Interaksi Dengan Publik Eksternal.

Berdasarkan hasil temuan, Berita kegiatan atau informasi yang akan di *upload* ke Instagram @jasaharja.metro merupakan hasil dari media *Blasting* yang bermuara dari *Press Release* penanggung jawab Humas kantor pusat. Dimana *Press Release* tersebut akan disebarkan ke seluruh cabang Jasa Raharja se-Indonesia, dan seluruh cabang wajib mem-*forward* ke media massa rekanan Jasa Raharja untuk diangkat menjadi berita. Humas PT Jasa Raharja Perwakilan Metro dalam pengelolaannya untuk menyampaikan informasi kepada publik eksternalnya melalui Instagram dengan menggunakan cara atau strategi media *Blasting*, di mana berita disebarkan secara bersamaan dan akan menjangkau audiens secara luas. Namun setelah dianalisis cara tersebut belum bisa menjangkau audiens secara luas.

Kata kunci: Media Sosial, Instagram, Penyampaian Informasi, Interaksi, Publik Eksternal, Media *Blasting*

ABSTRACT

INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MANAGEMENT PT JASA RAHARJA REPLYANT METRO IN DELIVERING INFORMATION AS A MEDIA FOR INTERACTION WITH THE EXTERNAL PUBLIC

By :

Chairunisa Asyfa Putri

In managing an agency, it is necessary to have good communication management and interaction with the public, especially its external public. Social media is one of the opportunities that can be utilized, because social media is one of the effective answers to communication with the public in order to build good relationships between the public and an agency. The utilization of Instagram in delivering messages and getting a good response, one of which is at PT Jasa Raharja Metro Representative. PT Jasa Raharja Metro Representative to innovate by utilizing social media, especially Instagram as a means of delivering information and interacting with its external public. Public Relations of PT Jasa Raharja Metro Representative has an important role in the digital era. One of them is managing social media owned by the company, such as Instagram. This data collection technique uses observation, interviews, documentation, and literature methods. The purpose of this research is to find out the Management of Instagram Social Media Pt Jasa Raharja Metro Representative in Conveying Information as a Media Interaction with External Public.

Based on the findings, news of activities or information that will be uploaded to Instagram @jasaharja.metro is the result of media blasting which boils down to the Press Release of the person in charge of Public Relations at the head office. Where the Press Release will be distributed to all branches of Jasa Raharja throughout Indonesia, and all branches are required to forward to the mass media partner of Jasa Raharja to be appointed as news. Public Relations of PT Jasa Raharja Metro Representative in its management to convey information to its external public through Instagram by using a media blasting method or strategy, where news is disseminated simultaneously and will reach a wide audience. However, after being analyzed, this method has not been able to reach a wide audience.

Keywords: Social Media, Instagram, Information Delivery, Interaction, External Public, Media Blasting

**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PT JASA RAHARJA
PERWAKILAN METRO DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI
SEBAGAI MEDIA INTERAKSI DENGAN PUBLIK EKSTERNAL**

Chairunisa Asyfa Putri

Tugas Akhir

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

AHLI MADYA (A.Md.)

Pada

Studi Diploma III Hubungan Masyarakat

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



PROGRAM STUDI DIPLOMA III HUBUNGAN MASYARAKAT

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **Pengelolaan Media Sosial Instagram PT Jasa
Raharja perwakilan metro dalam menyampaikan
Informasi sebagai media interaksi dengan publik
eksternal**

Nama Mahasiswa : **Chairunisa Asyfa Putri**

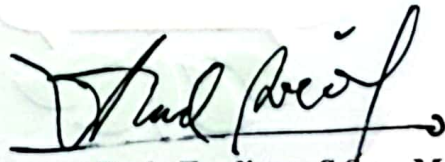
Nomor Pokok Mahasiswa : **1906071017**

Program Studi : **Diploma III Hubungan Masyarakat**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si.
NIP. 198105022008121002

2. Ketua Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat

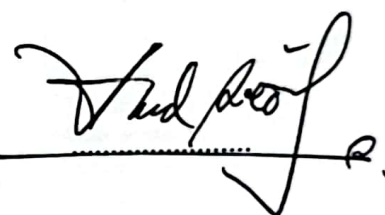


Agung Wibawa S.Sos.I., M.Si.
NIP. 198109262009121004

HALAMAN PENGESAHAN

1. Tim Penguji

Ketua : Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si.



Penguji Utama : Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian : 15 Maret 2024

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah:

Nama : Chairunisa Asyfa Putri
NPM : 1906071017
Prodi : Diploma III Hubungan Masyarakat
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Alamat : JL.Merak VB5 No.14 Beringin Raya Kemiling

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul " PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PT JASA RAHARJA PERWAKILAN METRO DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI SEBAGAI MEDIA INTERAKSI DENGAN PUBLIK EKSTERNAL" adalah benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiat dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 15 Maret 2024

Yang membuat pernyataan



Chairunisa Asyfa Putri

1906071017

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 19 Juni 2001. Merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, dengan ayah yang bernama Loto Iskandar Dinata dan ibu Marini. Pada tahun 2007, penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) Dwi Tunggal di Kecamatan Beringin Raya.

Menempuh pendidikan formal yang antara lain Sekolah Dasar Negeri (SDN) 2 Beringin Raya yang diselesaikan pada tahun 2013. Kemudian Sekolah Menengah Pertama (SMP) IT Fitrah Insani Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2016. Melanjutkan ke Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 4 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2019.

Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai Mahasiswi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur Simanila Vokasi. Dan pada akhir perkuliahan, penulis melaksanakan magang di PT Jasa Raharja Perwakilan Metro yang ditempatkan di Divisi Humas selama 40 hari terhitung dari tanggal 4 Januari 2022 hingga 2 Maret 2022.

MOTTO

"Jika orang lain bisa, maka aku juga bisa."

"Jadilah cahaya dalam kegelapan."

PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya

Sembah sujud serta syukur ku hanya kepada Allah SWT. Yaa Allah, Alhamdulillah terima kasih atas segala rahmatMu, karuniaMu, kasih sayangMu yang senantiasa mengalir menyertai hambaMu, memudahkan hamba dalam menyelesaikan segala halnya, termasuk dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Atas berkat izinMu, hamba dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

The Perfect Parent

Untuk ibu dan ayah tersayang, Tugas Akhir ini kupersembahkan sebagai tanda bakti dan rasa terima kasih yang tiada henti atas segala do'a yang ibu dan ayah langitkan setiap hari, atas segala letih yang ibu dan ayah rasakan dalam memenuhi kebutuhanku, serta segala kasih sayang yang tiada henti ibu dan ayah limpahkan untukku yang tidak mungkin bisa kubalas hanya dengan beberapa kata dalam halaman persembahan ini.

My Happiness

Untuk Osa kucing kesayanganku, Terima kasih selalu nemenin aku nyelesain Tugas Akhir ini, selalu jadi penyemangatku dirumah yang selalau dengerin keluh kesahku walaupun aku gatau kamu ngerti apa gak tapi aku tetep sayang kamu.

My Best Friends

Teruntuk Hany yang sangat membantuku dalam mengarahkan, memberi semangat dan saran. Terima kasih kepada vici, early, putri, dinda dan selni selaku teman seperjuangan Terima kasih selalu ada!

SANWACANA

Alhamdulillah, dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang serta segala puji dan syukur penulis panjatkan atas berkat rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan selama ini hingga terselesaikannya Tugas Akhir dengan baik dan lancar.

Tugas Akhir yang berjudul **“Pengelolaan Media Sosial Instagram PT Jasa Raharja Perwakilan Metro Dalam Menyampaikan Informasi Sebagai Media Interaksi Dengan Publik Eksternal”** merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Ilmu Komunikasi pada Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, dan terdapat kekurangan. Tetapi, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang setulusnya kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, antara lain:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Bapak Agung Wibawa S.Sos.I.,M.Si selaku Ketua Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Ahmad Rudy Fardiyani, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dengan sangat baik dalam penyusunan tugas akhir hingga selesai.
4. Ibu Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si. selaku penguji dalam ujian Tugas Akhir yang telah membimbing dan menyempurnakan Tugas Akhir penulis.
5. Seluruh Dosen pengajar program studi DIII Hubungan Masyarakat yang telah memberikan ilmunya kepada penulis. Semoga ilmu yang diberikan dapat

bermanfaat bagi penulis di masa depan dan menjadi berkah bagi seluruh dosen pengajar.

6. Keluarga besar PT Jasa Raharja Perwakilan Metro, terutama Bapak Rudy Yanto, selaku kepala perwakilan yang telah mengizinkan saya untuk magang. Bapak Efriano David Adolf selaku pembimbing magang. Dan Bapak Trio Efendi yang selalu membantu memberi arahan dan informasi serta membimbing penulis saat pelaksanaan magang hingga penyusunan tugas akhir.

7. Teman-teman Diploma III Hubungan Masyarakat Angkatan 2019. Sahabat-sahabatku yang selalu mendukung dan menemani penulis saat menyusun Tugas Akhir ini.

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penulisan	4
1.5 Metode Pengumpulan Data	4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Humas	6
2.2 Tujuan dan Fungsi Humas	7
2.3 Peran Humas di Era Digital	9
2.4 Pengertian Pengelolaan	13
2.4.1 Fungsi dan Tujuan Pengelolaan	14
2.5 Pengertian Media Sosial	16
2.5.1 Fungsi Media Sosial	17
2.5.2 Karakteristik Media Sosial	18
2.6 Instagram	19
2.7 Interaksi	21
2.8 Pengertian Publik	22

BAB III GAMBARAN UMUM

3.1 Gambaran Umum Instansi	23
3.1.1 Sejarah PT Jasa Raharja	23

3.1.2 Logo dan Makna	24
3.1.3 Sejarah PT Jasa Raharja Perwakilan Metro	26
3.2 Nilai- Nilai Utama Perusahaan	28
3.3 Struktur Organisasi PT Jasa Raharja Perwakilan Metro	32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil	34
4.1.1 Pengelolaan Media Sosial Instagram PT Jasa Raharja Perwakilan Metro Dalam Menyampaikan Informasi Sebagai Media Interaksi Dengan Publik Eksternal	40
4.2 Pembahasan	43
4.2.1 Peran Humas di Era Digital	43
4.2.2 Solusi Permasalahan	46

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran	49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Jasa Raharja	24
Gambar 3.2 Kantor PT Jasa Raharja Perwakilan Metro	26
Gambar 3.3 Budaya Perusahaan	29
Gambar 3.4 Struktur Organisasi PT Jasa Raharja Perwakilan Metro	33
Gambar 4.1 Tampilan <i>Feeds</i> , <i>Reels</i> , dan <i>Story</i> Instagram PT JR Metro	37
Gambar 4.2 Kegiatan Seminar Lalu Lintas PT JR Metro bersama Satlantas Polres Metro	38
Gambar 4.3 Postingan kreatif Instagram PT JR Metro	39
Gambar 4.4 Me- <i>reply</i> pertanyaan di kolom komentar Instagram PT Jasa Raharja Perwakilan Metro	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam mengelola suatu instansi perlunya memiliki pengelolaan komunikasi dan interaksi yang baik dengan publik, terutama publik eksternalnya. Media sosial merupakan salah satu jembatan komunikasi dan sebagai penyampaian informasi dengan seluruh elemen masyarakat. Media sosial merupakan salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan, karena media sosial menjadi salah satu jawaban efektif komunikasi dengan masyarakat guna membangun hubungan yang baik antara publik dan suatu instansi.

Perkembangan jaman yang semakin pesat memunculkan banyak temuan-temuan baru, salah satunya adalah teknologi. Perkembangan teknologi tidak terlepas dari semakin bertumbuhnya kebutuhan manusia di bumi. Teknologi memberikan kemudahan bagi manusia untuk menyelesaikan pekerjaannya, tak terkecuali dalam berkomunikasi. Munculnya alat-alat komunikasi seperti *smartphone* memudahkan kita dalam berkomunikasi dan berbagi informasi dengan siapa saja dan dimana saja. Aplikasi-aplikasi yang ada di *smartphone* dapat dimanfaatkan sebagai media untuk bertukar informasi dan berkomunikasi, hal inilah yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan komunikasi kepada publik bagi suatu perusahaan.

Pengguna internet di Indonesia memiliki hampir semua media sosial. Dewasa ini, media sosial sering memiliki fungsi sebagai pencipta komunitas global dan peningkat kesadaran untuk berpengetahuan luas serta mampu menyerap berbagai informasi yang terus berkembang dari dalam maupun luar negara. Di zaman ini berbagai macam media sosial muncul sesuai dengan kapasitas penggunaan penggunanya, seperti youtube, facebook, instagram, twitter, google+ dan lain-lain. Perkembangan dari media sosial ini sungguh pesat, ini bisa dilihat dari banyaknya jumlah anggota yang dimiliki masing-masing situs jejaring sosial ini.

Hingga saat ini aplikasi Instagram menempati posisi paling banyak diminati oleh para pengguna media sosial. Beberapa negara di dunia bahkan tercatat warganya sangat banyak menggunakan Instagram. Dikutip dari *Goodstar* sampai dengan April 2022, Indonesia menjadi salah satu negara dengan penggunaan Instagram terbanyak. Dengan total pengguna aktif bulanan Instagram Indonesia yang mencapai 9,99 juta pengguna, Indonesia menempati peringkat keempat di bawah India, Amerika Serikat, dan Brasil. Bila mengacu pada jumlah penduduk Indonesia hingga pertengahan 2022 yang mencapai 275,7 juta jiwa, artinya lebih dari sepertiga populasi penduduk Indonesia aktif menggunakan Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram masih menjadi salah satu platform media sosial paling populer saat ini. Peringkat tersebut diambil berdasarkan data yang dirilis *We Are Social* dari total pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) Instagram di seluruh yang mencapai 1,5 miliar orang.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video (Rahmawati, 2016). Media sosial ini sebagai penyimpanan memori atau kenangan foto dan video disertai *caption* menjadi sebuah *feed* dalam album *online*. Saat ini banyak yang memanfaatkan Instagram sebagai penyalur kebutuhannya, diantaranya untuk menampilkan eksistensi dari *passion* yang dimiliki, untuk meraih keuntungan dari bisnis online atau untuk sarana informasi dan komunikasi yang biasanya digunakan oleh pemerintahan dan sebagainya.

Pemanfaatan Instagram dalam menyampaikan pesan dan mendapatkan respon, tampaknya diminati pejabat publik, salah satunya di PT Jasa Raharja Perwakilan Metro. PT Jasa Raharja Perwakilan Metro merupakan anak perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang asuransi sosial khususnya asuransi kecelakaan dan asuransi tanggung jawab menurut hukum pada pihak ketiga (asuransi perjanjian). PT Jasa Raharja Perwakilan Metro untuk berinovasi dengan memanfaatkan media sosial terutama Instagram sebagai sarana penyampaian informasi dan interaksi kepada publiknya.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk mengangkat judul “Pengelolaan Media Sosial Instagram Pt Jasa Raharja Perwakilan Metro Dalam Menyampaikan Informasi Sebagai Media Interaksi Dengan Publik Eksternal” sebagai judul Tugas Akhir. Studi dilakukan pada PT Jasa Raharja Perwakilan Metro. (Selanjutnya akan disebut sebagai PT JR Metro).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, adapun perumusan masalah yang didapat, adalah:

Bagaimana pengelolaan media sosial instagram pt jasa raharja perwakilan metro dalam menyampaikan informasi sebagai media interaksi dengan publik eksternal?

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dilakukannya penulisan tugas akhir ini, adalah untuk mengetahui pengelolaan media sosial instagram PT Jasa Raharja Perwakilan Metro dalam menyampaikan informasi sebagai media interaksi dengan publik eksternal.

1.4 Kegunaan Penulisan

Kegunaan penulisan tugas akhir ini adalah:

1. Penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pentingnya pengelolaan media sosial terutama instagram sebagai wadah komunikasi dan interaksi dengan publik eksternal agar penyampaian informasi dapat tersampaikan secara efektif kepada masyarakat.
2. Dalam penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan kepada PT JR Metro, dalam hal penggunaan

media sosial terutama Instagram, serta dapat digunakan sebagai bahan referensi dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan dalam perusahaan.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan tukar pikiran oleh pihak Humas PT Jasa Raharja perwakilan metro mengenai strategi yang dapat dilakukan sehingga nantinya dapat diketahui apa saja yang dapat digunakan seorang *Public Relations* dalam mengelola media sosial instagram.
4. Dapat dijadikan tambahan informasi dan sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian berikutnya yang ada kaitannya dengan humas pada PT JR Metro.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penulisan laporan tugas akhir ini sebagai berikut:

1. Pengamatan (*Observasi*)

Adalah suatu teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung di tempat kejadian pada objek penelitian yaitu menjelaskan dan mencari apa saja kesalahan yang terjadi. Penelitian dilakukan saat penulis magang di PT JR Metro selama 40 hari terhitung sejak tanggal 10 Januari 2022 hingga 9 Maret 2022.

2. Teknik wawancara (*interview*)

Teknik pengumpulan data dan informasi melalui Tanya jawab langsung kepada bapak Rudi Yanto Selaku kepala perwakilan PT JR Metro dan Trio Efendi dari staff administrasi dan admin akun Instagram PT JR Metro selaku narasumber.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan tugas akhir diantaranya adalah sejarah singkat berdirinya PT JR Metro, struktur organisasi, serta visi dan misi yang diperoleh dan dipinjamkan oleh pegawai dari PT JR Metro.

4. Teknik Kepustakaan

Adalah sebuah teknik pengumpulan data yang terdapat di perpustakaan. Penulis mengumpulkan data dan mendapatkan informasi juga pendapat para ahli. Dalam tugas akhir ini penulis menggunakan beberapa buku, skripsi, tugas akhir, jurnal, maupun beberapa artikel dari situs *website*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Humas

Rachmadi menyebutkan Humas adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen (dalam Ruslan, 2005: 25).

Beberapa pengertian dan definisi Humas dari para ahli adalah sebagai berikut, yaitu:

1. *International Public Relations Association (IPRA)*

Menurut *International Public Relation Association*, pengertian humas adalah sebuah fungsi manajemen yang terencana dan berkelanjutan, organisasi induk dan lembaga swasta atau publik yang bertujuan untuk mendapatkan pengertian, simpati, dan dukungan dari pihak – pihak terkait atau yang memiliki hubungan dengan penelitian opini publik di antara mereka.

2. *Public Relations News*

Menurut *Public Relations News*, humas merupakan salah satu fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan *prosedural individual* / organisasi yang memiliki kepentingan publik, serta membuat perencanaan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.

3. Edward L. Berney

Humas adalah membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik.

4. J.C., Seidel

Humas adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan *public*

yang lebih luas. Ke dalam mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan.

5. Definisi W. Emmerson Reck, *Public Relations Director, Colgate University*

Humas adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan, dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan, dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya.

6. Definisi Howard Bonham, *Vice Chairman, American Red Cross*

Humas adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi atau badan.

Berdasarkan definisi di atas, karakteristik yang terdapat dalam Humas adalah suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik sesuatu badan pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

2.2 Tujuan dan Fungsi Humas

Tujuan dari Humas yaitu, mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favorable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik di mana Humas harus dikerahkan ke dalam (Internal) dan ke luar (Eksternal). (Abdurrachman, 2001:34).

Dalam buku *Public Relations: Teori dan Praktek* yang ditulis oleh Djanalis Djanaid (1993) disebutkan dua fungsi humas, yakni fungsi konstruktif dan fungsi korektif.

1. Fungsi Konstruktif

Fungsi konstruktif ini mendorong humas membuat aktivitas ataupun kegiatan-kegiatan yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif. Termasuk di sini humas bertindak secara preventif (mencegah).

2. Fungsi Korektif

Dalam fungsi ini apabila sebuah organisasi/lembaga terjadi masalah-masalah (krisis) dengan publik, maka humas harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut. Menurut Scott M. Cutlip & Allen H. Center, humas merupakan fungsi manajemen yang:

- a. Menilai sikap publik
- b. Mengidentifikasi kebijakan dan tata cara organisasi / perorangan dalam melayani kepentingan publik
- c. Membuat perencanaan serta melaksanakan program kegiatan untuk mendapatkan pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publik

Fungsi bagian Humas adalah membantu manajemen dalam melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan berbagai macam publik. (Moore 2004:13).

Ruslan (2005:25) manajemen humas merupakan faktor utama yang dapat menentukan kelancaran proses manajemen dalam fungsi kehumasan dari lembaga yang diwakilinya, yang pada umumnya meliputi beberapa hal: Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pengkomunikasian (*Comunicating*), Pengawasan (*Controlling*) dan Penilaian (*Evaluating*).

Menurut G.R. Terry, manajemen merupakan sebuah proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. (Ruslan 2005:1).

Hubungan dengan karyawan erat kaitannya dengan komunikasi, Hani Handoko (1995:272) komunikasi itu sendiri adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Adapun saluran komunikasi dalam organisasi ada beberapa macam, yaitu :

1. Komunikasi vertikal, terdiri atas komunikasi ke atas dan ke bawah sesuai rantai perintah.
2. Komunikasi horizontal, terdiri atas komunikasi di antara para anggota dalam kelompok kerja yang sama serta komunikasi antara departemen-departemen pada tingkatan organisasi yang sama.
3. Komunikasi diagonal, merupakan komunikasi yang memotong secara menyilang diagonal. (Hani Handoko 1995:280).

Uraian diatas dapat disimpulkan mengenai fungsi internal humas, adalah:

1. Kegiatan manajemen.
2. Hubungan dengan karyawan, dalam bentuk seperti:
 - a. Upah yang cukup,
 - b. Perlakuan yang adil,
 - c. Ketenangan dalam bekerja,
 - d. Perasaan diakui,
 - e. Penghargaan atas prestasi kerja.
 - f. Jaminan sosial baik untuk karyawan maupun keluarganya.
3. Mengadakan *Public Relations Counseling*, apakah dalam bentuk *Directive* atau *Non-Directive Public Relations Counseling*. *Public Relation Counseling* khususnya dilakukan kepada karyawan dalam rangka untuk menumbuhkan motivasi mereka dalam bekerja.

2.3 Peran Humas di Era Dgital

Humas menjadi ikon terpenting di era industri digitalisasi yang berperan sebagai mediator komunikasi atau media penghubung pesan. Revolusi komunikasi berbasis digital menyebabkan peran humas menjadi sangat penting saat ini. Di era yang modern saat ini, setiap orang dituntut agar dapat terus melakukan komunikasi untuk dapat meng-*update* informasi. kemunculan internet dan teknologi menjadi awal

masuknya zaman revolusi digital. Perkembangan Humas, baik sebagai ilmu maupun profesi, tidak bisa terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap Humas bisa berbentuk hanya sebagai media Humas atau menjadikan sebuah kegiatan Humas yang memiliki perspektif baru.

Dalam kehidupan masyarakat sekarang ini, kegiatan Humas merupakan kebutuhan. Humas akan terus berkembang sesuai dan sejalan dengan perkembangan masyarakat. Perkembangan Humas itu berlangsung bersama dengan adanya hubungan-hubungan dalam masyarakat yang lebih padat namun bersifat patembayan (*impersonal*) dan lebih banyak pembagian dan terkontak-kontaknya masyarakat karena macam-macam kepentingan. Perkembangan komunikasi di era digital menuntut praktisi Humas agar dapat beradaptasi dengan memanfaatkan media baru untuk berinteraksi serta menjangkau seluruh khalayaknya dengan cara yang sederhana, cepat dan efektif, hal ini pun membuka peluang baru bagi praktisi Humas untuk mengumpulkan informasi, menyampaikan pesan serta memantau opini publik terhadap isu yang berkaitan dengan perusahaan dengan memanfaatkan media baru.

Pada era globalisasi sekarang ini Humas semakin mengikuti perkembangan zaman, internet menjadi sarana pilihan efektif bagi praktisi Humas untuk melakukan kegiatannya. Kegiatan Humas menemukan kembali standar dan metodologi untuk melindungi, mengelola, dan memelihara aset paling berharga, yaitu citra atau *image* yang akan meningkatkan kepercayaan dan reputasi. Internet merupakan salah satu inovasi teknologi komunikasi yang tidak bisa disepelekan begitu saja. Bahkan, internet membuat banyak orang bergantung kepadanya. Kehadiran internet membuat seolah dunia tanpa batas. Hal tersebut memberikan kemudahan bagi setiap orang untuk dapat berkomunikasi dan memperoleh informasi tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Kemudahan yang berdampak pada setiap lini kehidupan manusia, salah satunya adalah kegiatan Humas.

Ada beberapa peran penting humas di era yang makin digital, berikut di antaranya.

1. Menggiring Opini

Bahwa opini publik adalah yang paling penting karena mampu menciptakan sentimen. Sederhananya, sentimen positif akan memberi citra yang baik untuk bisnis, dan sebaliknya untuk sentimen negatif. Beban berat jelas ada di pundak divisi humas, karena merekalah yang selanjutnya bertanggung jawab pada citra bisnis. Memang benar kalau media online memaksa PR mengubah peran, dan ketidakmampuan beradaptasi dengan era modern yang serba digital bisa membunuh perusahaan. Tentu saja press release dan artikel untuk media konvensional masih penting, meski efeknya tak bisa dikontrol. Ini jelas beda dengan media online yang mana PR masih punya kontrol atas konten sehingga pendekatan yang diambil tetap relevan untuk menggiring opini konsumen.

2. Mengelola Akun Sosial

Ada tambahan peran yang harus diterima *public relations* di era digital. Seperti yang sama-sama diketahui, era digital memaksa semua lini bisnis bergerak secara online, dan akun sosial merupakan muaranya. Ini yang harus dimaksimalkan divisi PR. Kecakapan mengelola akun sosial menjadi keharusan, apa pun itu. PR akan tetap terus menjadi PR tapi bukan seperti yang dikenal dulu atau sebelumnya. Tugas PR memang masih selalu terkait dengan membangun koneksi ke konsumen, tapi pendekatan yang diambil harus berbeda. Dengan akun sosial, PR tak akan mengalami yang namanya *one way street*, yaitu kondisi di mana pesan dikirim tapi tidak sampai dengan efektif. Media sosial memungkinkan pesan dikirim ke segmen yang dipilih dengan disertai *feedback* sehingga tak bertepuk sebelah tangan. Dengan berbekal akun sosial, PR kemudian bisa merumuskan pendekatan yang tepat pada segmen yang dipilih. Mengetahui siapa yang menjadi target jelas penting meski ini tak mudah dilakukan.

3. Mengelola Konsumen

Bersama bagian pemasaran, PR punya peran khusus dalam menjaga konsumen. Satu isu kecil sudah cukup mampu menghancurkan citra yang dibangun perusahaan, dan situasi seperti ini jelas harus dikelola dengan langkah terbaik agar tak melebar. Konsumen sangat rentan terhadap informasi apa pun, dan menjadi tugas PR untuk menjaga arus informasi tetap relevan saat diserap oleh target bisnis. Mengelola konsumen jelas terkait dengan membangun komunitas yang solid, dan itu jelas perlu strategi tak biasa. Ini bisa diketahui dengan membuat riset tentang apa yang menjadi kebutuhan konsumen lalu menawarkan satu produk yang sekiranya sesuai dengan ekspektasi, sekaligus mampu memberi solusi.

4. Membuat Strategi Publikasi

Di antara peran PR paling jelas terlihat di era digital yaitu strategi publikasi. Faktanya, inilah aspek paling *fundamental* yang harus digarap divisi tersebut. Tapi langkah yang sama juga sering diambil oleh industri lain, termasuk kompetitor bisnis, jadi budaya perusahaan harus dilibatkan di sini. Strategi ini mampu membangun citra yang kuat dan efektif yang nantinya bisa memberi ciri khas dibanding bisnis lain di bidang yang sama. Efeknya bahkan lebih besar karena pada dasarnya mampu menciptakan segmen baru, menarik lebih banyak klien, dan mendekatkan diri pada tujuan. Publikasi melibatkan banyak *platform* berbeda, baik konten yang berbasis video, artikel, bahkan media sosial. Mampu mengintegrasikan konten seperti ini ke dalam program PR memberi peluang lebih bagi bisnis untuk mencapai sukses dan konsisten dalam jangka panjang.

5. Menjaga Reputasi Online

Adalah tugas PR untuk menjaga reputasi online suatu perusahaan beserta lini bisnisnya. Terlebih di era digital, reputasi *online* jelas jadi sesuatu yang teramat penting. Termasuk di dalamnya yaitu membangun koneksi, mengatasi krisis komunikasi, dan memperbaiki relasi dengan konsumen. Begitu internet memberi kebebasan konsumen untuk bersuara lebih

banyak, reputasi *online* menjadi makin vital untuk kelangsungan bisnis. Dari sudut pandang konsumen saat mencari produk, mereka dengan mudah akan beralih ke produk lain semisal tak mendapat apa yang dicari. Sesederhana itu! PR bertugas menjaga konsumen agar tetap loyal, tentu saja dengan menghadirkan pendekatan berbeda untuk tiap produk yang dirilis. Reputasi yang terjaga baik pada akhirnya memberi kontribusi pada laju penjualan. Dunia bisnis terus berubah dinamis, dan era digital merupakan pusatnya. Perubahan cepat mengharuskan respon tepat agar bisnis tetap relevan dengan situasi terbaru. Untuk mengambil keuntungan dari situasi tersebut, peran aktif *public relations* di era digital jelas lebih dibutuhkan daripada sebelumnya.

2.4 Pengertian Pengelolaan

Pengelolaan berasal dari kata kelola yang mendapat awalan “peng” dan akhiran “an” sehingga menjadi pengelolaan yang berarti pengurus, perawatan, pengawasan, pengaturan. Pengelolaan itu sendiri awal katanya “kelola”, di tambah awalan “pe” dan akhiran “an” istilah lain dari pengelolaan adalah “manajemen”. Manajemen adalah kata yang aslinya dari bahasa Inggris yaitu “*management*”, yang berarti keterlaksanaan, tata pimpinan, pengelolaan manajemen atau pengelolaan dalam pengertian umum menurut suharismiarikunto adalah pengadministrasian, pengaturan, atau penataan suatu kegiatan.

Namun kata *management* sendiri sudah diserap kedalam bahasa Indonesia menjadi kata manajemen yang berarti sama dengan “pengelolaan”, yakni sebagai suatu proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan kegiatan kerja agar dapat diselesaikan secara efisien dan efektif.

Kemudian, manajemen diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi pengelolaan. Pengelolaan dilakukan melalui proses dan dikelola berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen itu sendiri. Manajemen adalah melakukan pengelolaan sumber daya yang dimiliki oleh Sekolah atau organisasi yang diantaranya adalah manusia, uang, metode, material, mesin

dan pemasaran yang dilakukan dengan sistematis dalam suatu proses. Manajemen juga diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pimpinan dan pengendalian anggota organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengelolaan merupakan penadministrasian, pengaturan, atau penataan suatu kegiatan kerja agar dapat diselesaikan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

2.4.1 Fungsi dan Tujuan Pengelolaan

Selain prinsip pengelolaan di atas adapun fungsi dan tujuan dari pengelolaan tenaga pendidik memiliki kesamaan baik fungsi maupun tujuan dengan sumber daya manusia. Fungsi dan tujuan pengelolaan sumber daya manusia tersebut diantaranya:

- a. Tujuan organisasional, yaitu untuk mengenali keberadaan manajemen sumber daya manusia dalam pencapaian efektifitas kerja.
- b. Tujuan fungsional, yaitu untuk mempertahankan kontribusi departemen pada tingkat yang sesuai dengan kebutuhan organisasi.
- c. Tujuan sosial, ditujukan secara etis dan merespon terhadap kebutuhan dan tantangan-tantangan masyarakat melalui tindakan meminimalisir dampak negatif terhadap organisasi.
- d. Tujuan personal, yaitu untuk membantu karyawan dalam pencapaian tujuannya, minimal tujuan-tujuan yang dapat mempertinggi kontribusi individual terhadap organisasi.

Adapun fungsi-fungsi dari pengelolaan sebagai berikut:

- 1) Fungsi operasional terdiri dari:

a) Pengadaan (*Procurement*)

Usaha untuk memperoleh sejumlah tenaga kerja yang dibutuhkan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan penentuan kebutuhan tenaga kerja, penarikan, seleksi, orientasi dan penempatan.

b) Pengembangan (*Development*)

Usaha untuk meningkatkan keahlian karyawan melalui program pendidikan dan latihan yang tepat agar karyawan atau pegawai dapat melakukan tugasnya dengan baik. Aktivitas ini penting dan akan terus berkembang karena adanya perubahan teknologi, penyesuaian dan meningkatnya kesulitan tugas manajer.

c) Kompensasi (*Compensation*)

Fungsi kompensasi diartikan sebagai usaha untuk memberikan balas jasa atau imbalan yang memadai kepada pegawai sesuai dengan kontribusi yang telah disumbangkan kepada perusahaan atau organisasi.

2) Fungsi manajerial terdiri dari:

a) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan mempunyai arti penentuan mengenai program tenaga kerja yang akan mendukung pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

b) Pengorganisasian (*Organizing*)

Organisasi dibentuk untuk merancang struktur hubungan yang mengaitkan antara pekerjaan, karyawan, dan faktor-faktor fisik sehingga dapat terjalin kerjasama satu dengan yang lainnya.

c) Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan terdiri dari fungsi *staffing* adalah penempatan orang-orang dalam struktur organisasi, sedangkan fungsi *leading* dilakukan pengarahan SDM agar karyawan bekerja sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

d) Pengawasan (*Controlling*)

Adanya fungsi manajerial yang mengatur aktivitas-aktivitas agar sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan oleh organisasi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, bila terjadi penyimpangan dapat diketahui dan segera dilakukan perbaikan.

Ada beberapa fungsi pengelolaan atau manajemen menurut para ahli yaitu, menurut Luther Gulick, fungsi manajemen ada tujuh yaitu fungsi perencanaan (*planning*), fungsi pengorganisasian (*organizing*), fungsi pengaturan anggota (*staffing*), fungsi pengarahan (*directing*), fungsi koordinasi (*courdinating*), fungsi pelaporan (*reporting*), dan fungsi pencapaian tujuan (*budgeting*). Sedangkan menurut Harsey dan Blanchard, fungsi manajemen ada empat yaitu fungsi perencanaan (*planning*), fungsi pengorganisasian (*organizing*), fungsi peningkatan semangat (*motivating*), fungsi pengendalian (*controlling*).

2.5 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan

media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web *page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Dari definisi para tokoh diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media komunikasi berbasis *online* yang dapat memudahkan para penggunanya untuk menciptakan blog, forum, jejaring sosial. Media sosial ini dapat digunakan para penggunanya untuk saling berinteraksi serta memberi informasi antara satu sama lain tanpa dibatasi ruang dan waktu.

2.5.1 Fungsi Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu tempat membangun citra diri seseorang di depan orang lain. Pembangunan popularitas dan eksistensi diri inilah yang menghasilkan kepuasan tersendiri bagi kebanyakan orang (Puntoadi, 2011).

Selain itu, media sosial juga merupakan sarana yang sangat tepat untuk pemasaran. Segala kemudahan mengakses ke berbagai penjuru tempat hanya dengan melalui berbagai jenis *gadget* memudahkan pemasar untuk berkomunikasi dan lebih dekat dengan publik. Segala kenyamanan yang bisa didapatkan melalui media sosial inilah yang memicu perkembangan pesat pemakaiannya (Puntoadi, 2011).

2.5.2 Karakteristik Media Sosial

Terdapat beberapa karakteristik umum yang harus dimiliki oleh sebuah *platform* untuk dikategorikan menjadi *platform* media sosial. Karakteristik utama yang harus dimiliki sebuah *platform* media sosial antara lain:

a. Merupakan *platform* yang berbasis pengguna

Sebelum era digital didominasi media sosial, konten yang tersebar di sebuah situs bersifat satu arah. Segala perubahan atau pembaruan bergantung pada satu pihak yang biasa dikenal sebagai webmaster. Namun kini, konten yang tersebar di media sosial sepenuhnya berada dalam kendali para pengguna *platform* tersebut.

b. Bersifat sangat interaktif

Dalam setiap *platform* media sosial yang populer saat ini, interaksi antar pengguna menjadi sangat penting. Intensitas interaksi yang terjadi dalam sebuah konten akan dibahas dalam bagian indikator penilaian keberhasilan suatu konten.

c. Pengguna merupakan pembuat konten

Sebagai *platform* yang berbasis pengguna, konten yang terkandung di dalam suatu *platform* media sosial pun sepenuhnya berada dalam kendali masing-masing pengguna. Hanya saja, jenis konten (tulisan, gambar, video, atau audio) yang dapat dipasang di masing-masing *platform* memang berbeda-beda.

d. Pengguna bebas menentukan sendiri pengaturan akunnya

Pilihan pengaturan akun atau laman setiap pengguna yang disediakan oleh masing-masing *platform* memberikan kebebasan pada pengguna 16 untuk menyesuaikan sendiri tampilan muka hingga fitur-fitur yang ingin ditampilkan.

- e. Bergantung pada hubungan antar pengguna hingga komunitas yang terbentuk

Semakin banyak hubungan yang terjalin antar pengguna sebuah *platform* media sosial, semakin besar pula kemungkinan interaksi yang akan terjadi, dan semakin banyak pula komunitas-komunitas yang terbentuk atas kesamaan minat yang dibagikan oleh masing-masing pengguna.

- f. Memberikan peluang koneksi yang nyaris tak terbatas

Media sosial memungkinkan pengguna terhubung dengan siapa pun, di mana pun, dan kapan pun. Anda bisa saja terhubung dengan teman lama hingga seseorang yang berasal dari negara yang mungkin belum pernah Anda dengar atau kunjungi sebelumnya. Siapa pun dapat terhubung dengan siapa saja selama terhubung dengan internet.

Dari penjabaran karakteristik diatas dapat disimpulkan bahwa, karakteristik yang harus dimiliki sebuah *platform* media yaitu:

Merupakan *platform* yang berbasis pengguna, sifatnya interaktif, pengguna merupakan *content creator*, pengguna bebas mengatur akunnya, saling bergantung antar pengguna, koneksi yang tidak terbatas. Apabila sebuah sosial media telah memenuhi karakteristik tersebut maka bisa dikatakan telah memenuhi syarat disebut sebagai sosial media.

2.6 Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah

untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram”.

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Dalam hal ini, Instagram bersifat *real time*, hampir setiap detik terus ribuan bahkan jutaan foto disebar. Instagram dapat diakses setiap waktu sesuai kehendak pengguna akun. Mengembangkan sebuah jaringan yang tidak terbatas, dapat menyebarkan ide dan gagasan, sebagai sarana aktualisasi diri. Berbeda dengan situs jejaring sosial lainnya, Instagram memiliki kelebihan sebagai berikut:

- a. *Take photo* and video atau posting, adalah *tools* untuk mengambil gambar atau video dari galeri *handphone* kita maupun langsung.
- b. *Comment* adalah memberi tanggapan atas kiriman kita atau kita memberi tanggapan atas kiriman orang lain.
- c. *Caption*, *caption* berfungsi layaknya deskripsi dari suatu gambar, video yang kita posting.
- d. *Hastag*, adalah sebuah label (*tag*) berupa suatu kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar (#) yang berfungsi untuk mengelompokkan foto dalam satu label. Agar lebih mudah dicari dan ditemukan.

- e. *Tag* adalah mencantumkan atau menandai teman atau akun lain dalam sebuah postingan atau kiriman.
- f. *Reels* adalah fitur membagikan konten video menarik dengan durasi pendek.

Fitur Instagram diatas belum mencakup semua fitur yang ada. Fitur diatas adalah fitur yang paling sering digunakan PT Jasa Raharja Perwakilan Metro dalam mengelola Instagram dalam mengunggah konten ke dalam jaringan Instagram yang berisikan tentang berbagai macam informasi, atau juga konten-konten yang digunakan untuk berinteraksi antar sesama pengguna Instagram sendiri. Hadirnya Instagram sebagai media yang juga perantara antar komunikator dan komunikan, konsep pertukaran informasi bisa lebih kuat. Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sudah ditentukan dengan tujuan agar lebih fokus dan efektif.

Dengan berbagai kelebihan yang dimiliki instagram, maka dapat disimpulkan bahwa dewasa ini banyak perusahaan memilih instagram sebagai salah satu media penyebaran informasi dari perusahaan kepada masyarakat.

2.7 Interaksi

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, pengertian interaksi adalah suatu jenis tindakan yang terjadi ketika dua atau lebih objek mempengaruhi atau memiliki efek satu sama lain (KBBI, 2005:100). Selanjutnya, interaksi merupakan hubungan antarmanusia yang sifat dari hubungan tersebut adalah dinamis artinya hubungan itu tidak statis, selalu mengalami dinamika. Hubungan antara manusia satu dan lainnya disebut interaksi. Dari interaksi akan menghasilkan produk-produk interaksi, yaitu tata pergaulan yang berupa nilai dan norma yang berupa kebaikan dan keburukan dalam ukuran kelompok tersebut (Setiadi dan Kolip, 2011:62).

Semakin berkembangnya teknologi, internet dapat memunculkan jenis interaksi baru yang berbeda dengan interaksi sebelumnya. Jika pada

masa lalu, masyarakat berinteraksi secara *face to face communication*, maka dewasa ini masyarakat berinteraksi di dalam dunia maya atau melalui interaksi *online*. Melalui kecanggihan teknologi informasi, maka masyarakat memiliki alternatif lain untuk berinteraksi. Interaksi tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup baik kebutuhan jasmani maupun rohani. Salah satunya adalah kebutuhan akan informasi. Setiap orang membutuhkan informasi sebagai bagian dari tuntutan kehidupan dan sebagai penunjang kegiatannya.

2.8 Pengertian Publik

Secara etimologis, kata publik berasal dari bahasa Yunani yaitu *Pubes* yang berarti kedewasaan secara fisik, emosional, dan intelektual. *Pubes* juga dalam bahasa Yunani sering disamakan dengan kata *common* yang mempunyai makna sebagai hubungan antara individu dengan individu lainnya. Sehingga publik sering diartikan sebagai suatu aktifitas atau kegiatan seseorang yang dianggap perlu diatur atau diintervensi oleh pemerintah atau aturan sosial atau setidaknya oleh tindakan bersama (Wicaksono, 2006)

Adapun Pengertian publik menurut Tangkilisan ialah sebagai sekelompok kecil maupun sekelompok besar yang di dalamnya terdapat orang-orang yang memiliki solidaritas maupun perhatian yang tinggi terhadap kelompoknya walaupun tidak memiliki struktur yang nyata dan tidak memiliki hubungan yang langsung. Publik dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Publik internal, adalah publik yang menjadi bagian dari unit usaha atau badan atau instansi. Di dalam birokrasi pemerintah, publik ini adalah para aparat pemerintah termasuk juga para pejabat pengambil keputusan.
2. Publik eksternal, adalah 'orang luar' atau publik (masyarakat) yang mendapatkan pelayanan dari birokrasi pemerintah. Dalam birokrasi pemerintah di bidang pelayanan publik, maka publik atau khalayak eksternal adalah rakyat atau masyarakat secara keseluruhan.

BAB III GAMBARAN UMUM

3.1 Gambaran Umum Instansi

3.1.1 Sejarah PT. Jasa Raharja

PT Jasa Raharja berdiri pada tanggal 1 Januari 1960 seiring dengan disahkannya Undang-Undang No. 19 PRP Tahun 1960 tentang Perusahaan Negara yang seluruh modalnya merupakan kekayaan Negara Republik Indonesia. Sejarah berdirinya Jasa Raharja tidak terlepas dari kebijakan Pemerintah untuk melakukan nasionalisasi terhadap perusahaan-perusahaan milik Belanda yang tertuang dalam Undang-Undang No.86 tahun 1958 tentang Nasionalisasi Perusahaan Belanda.

Pada tahun 1994, pemerintah menetapkan Peraturan Pemerintah Nomor 73 Tahun 1992 tentang Penyelenggaraan Usaha Perasuransian sebagai penjabaran UU No.2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian. Peraturan Pemerintah tersebut mengatur antara lain ketentuan yang melarang Perusahaan Asuransi yang telah menyelenggarakan program asuransi sosial untuk menjalankan asuransi lain selain program asuransi sosial.

Sejalan dengan ketentuan tersebut, maka terhitung mulai tanggal 1 Januari 1994 hingga saat ini Jasa Raharja melepaskan usaha asuransi non wajib dan *surety bond* untuk lebih fokus dalam menjalankan program asuransi sosial yaitu menyelenggarakan Dana Pertanggungan Wajib Kecelakaan Penumpang sebagaimana diatur dalam UU. No.33 tahun 1964 dan Dana Kecelakaan Lalu Lintas Jalan sebagaimana diatur dalam UU. No.34 tahun 1964.

PT Jasa Raharja sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki 29 kantor cabang, 63 kantor perwakilan dan 64 Kantor Pelayanan Jasa Raharja (KPJR), dan 1.560 SAMSAT yang tersebar diseluruh Indonesia.

3.1.2 Logo dan Makna



3.1 Logo Jasa Raharja

Makna Warna Lambang PT. Jasa Raharja Persero:

1. Warna putih yang terpancar dari inisial “J” dan “R” berarti kesucian dan keterbukaan atau transparansi pada saat memberikan pelayanan untuk mewujudkan Visi Perusahaan sebagai terkemuka dalam penyelenggara program Asuransi Sosial dan Asuransi Wajib.
2. Warna dasar keseluruhan lambang adalah biru muda melambangkan arti keteguhan dan kesetiaan didalam pengabdiannya “Catur Bakti Ekakarsa”.
3. Warna hitam pada tulisan Jasa Raharja melambangkan arti Kejujuran dalam melaksanakan tugas sesuai motto “Utama dalam Perlindungan, Prima dalam Pelayanan”.

Makna Logo PT Jasa Raharja (Persero):

1. *Typoghrapy* huruf “J” dan “R” adalah huruf awal dari Jasa Raharja.

2. Jasa diartikan: Perbuatan baik untuk menuju suatu kebaikan.
3. Raharja diartikan: Suatu keadaan yang berkecukupan (sejahtera).

Secara ringkas makna Jasa Raharja adalah: “Perbuatan baik untuk menuju suatu keadaan masyarakat yang sejahtera”. Bentuk lingkaran adalah sebuah ungkapan adanya kebulatan tekad, kesatuan dalam mengemban Visi dan Misi Perusahaan.

Kesimpulan Makna Lambang:

Pada hakekatnya lambang PT Jasa Raharja (Persero) secara keseluruhan melambangkan adanya suatu kebulatan tekad dan kesatuan sebagai perbuatan baik untuk mencapai kehidupan yang sejahtera dengan dilandasi Catur Bakti Ekakarsa Jasa Raharja yaitu Bakti kepada masyarakat, Bakti kepada Negara, Bakti kepada Perusahaan, Bakti kepada lingkungan dengan mengutamakan pemberi perlindungan disertai mengusahakan yang terbaik dalam pelayanan.

Makna Catur Bakti Eka Karsa PT Jasa Raharja (Persero):

1. Catur Bakti bermakna empat pengabdian untuk mencapai satu tujuan Perusahaan.
2. Eka Karsa bermakna satu kehendak untuk mencapai satu tujuan Perusahaan yaitu menunjang pembangunan ekonomi nasional, khususnya pembangunan di bagian asuransi.
3. PT Jasa Raharja yaitu semangat dan kehendak untuk melakukan perbuatan baik demi terciptanya masyarakat yang sejahtera.

3.1.3 Sejarah PT Jasa Raharja Perwakilan Metro



3.2 Kantor PT Jasa Raharja Perwakilan Metro

PT Jasa Raharja Perwakilan Metro yang beralamat di JL. A.H. Nasution, No. 122, Yosorejo, Metro Tim., Kota Metro, Lampung 34124, mulai diresmikan pada tanggal 3 Juli 1996, yang menjadi kantor perwakilan daerah Kota Metro dengan menaungi 8 kantor samsat daerah yang terdiri dari:

1. Metro
2. Gunung Sugih
3. Lampung Tengah 1 (Kalirejo, Punggur, Seputih Raman, Kota Gajah, Humas Jaya, Seputih Mataram, Pubian)
4. Lampung Tengah 2 (Trimurjo, Padang Ratu, Terbanggi, Way Pengubuan, Seputih Agung, Bangun Rejo)
5. Labuhan Maringgai (Pasir Sakti, Jabung, Labuhan Ratu dll)
6. UPC (Unit Pelayanan Cepat) Gunung Sugih
7. Lampung Timur (Sekampung, Sekampung Udik, Punggur, Pekalongan, Metro Kibang)
8. Sukadana

A. Visi & Misi Jasa Raharja

Visi

Menjadi Perusahaan Terpercaya dalam Memberikan Perlindungan Dasar Terhadap Risiko Kecelakaan dengan Pelayanan yang Terbaik.

Misi

Menyediakan Perlindungan Dasar yang Terintegrasi Secara Digital dan Didukung *Human Capital* yang Unggul Guna Memperkuat *Stakeholders Engagement*.

B. Bidang Usaha PT. Jasa Raharja

Sebagaimana yang dimuat dalam Anggaran Dasar PT Jasa Raharja, pasal 3 ayat 1 dan 2, bidang usaha Perusahaan adalah Asuransi Sosial, maksud dan tujuan serta bidang usaha Perseroan adalah Turut melaksanakan dan menunjang kebijakan program Pemerintah di bidang ekonomi, jaminan sosial dan pembangunan nasional pada umumnya, khususnya di bidang asuransi kerugian dengan menyelenggarakan program asuransi sosial, dan optimalisasi pemanfaatan sumber daya Perseroan untuk menghasilkan jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat guna meningkatkan nilai Perseroan dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas.

Bidang usaha utama:

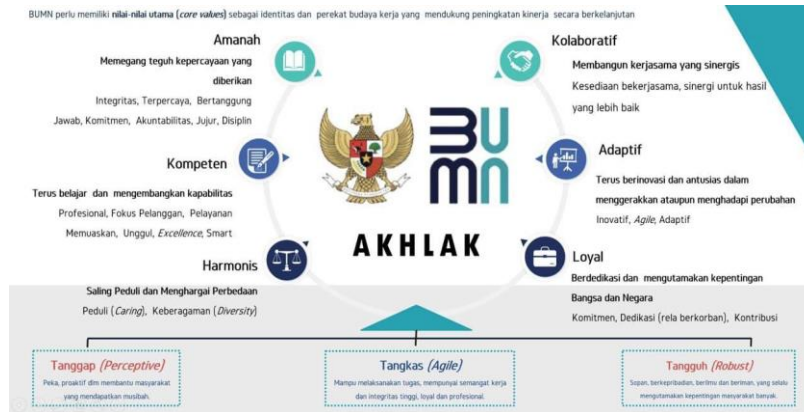
1. Melaksanakan asuransi kecelakaan penumpang alat angkutan umum sesuai dengan Undang Undang No.33 Tahun 1964 berikut peraturan pelaksanaannya dan asuransi tanggung jawab menurut hukum terhadap pihak ketiga sesuai dengan Undang Undang No. 34 Tahun 1964 berikut peraturan pelaksanaannya.

2. Mengadakan dan menutup perjanjian asuransi kendaraan bermotor dan asuransi tanggung jawab menurut hukum terhadap pihak ketiga dalam hal kecelakaan alat angkutan.
3. Menerima pertanggungan tidak langsung untuk ditahan sendiri oleh Perseroan.
4. Melakukan kegiatan-kegiatan investasi dengan memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Selain bidang usaha utama di atas, Perseroan dapat melakukan bidang usaha dalam rangka optimalisasi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki Perseroan dengan memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan. Namun, seiring dengan terbitnya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 73 Tahun 1992 Tentang Penyelenggaraan Usaha Perasuransian, khususnya pasal 33 yang berbunyi: Perusahaan Asuransi yang menyelenggarakan Asuransi Sosial dilarang menyelenggarakan program asuransi lain selain Program Asuransi. Sosial dan pasal 34 yang berbunyi: Perusahaan Asuransi yang menyelenggarakan Program Asuransi Sosial dalam menyelenggarakan usahanya wajib memenuhi ketentuan Peraturan Pemerintah ini beserta peraturan pelaksanaannya, maka Perusahaan hanya menjalankan bidang Asuransi Sosial.

3.2 Nilai-Nilai Utama Perusahaan Dalam

Berperilaku sehari-hari, setiap pegawai kami harus berlandaskan kepada nilai-nilai, dan kode etik dan kode perilaku. Nilai-nilai dimaksud meliputi nilai dasar Aparatur Sipil Negara, dan nilai kami yang terangkum dalam AKHLAK, yaitu Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif.



3.3 Budaya Perusahaan

A. Amanah

Kode etik dan kode perilaku nilai amanah terdiri atas:

1. Melaksanakan tugas dan tanggung jawab sebagai ASN Kementerian BUMN sesuai ketentuan dan peraturan perundangundangan yang berlaku.
2. Bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas, keputusan, dan tindakan yang dilakukan.
3. Konsisten menepati janji dan menjaga komitmen atau kepercayaan dalam melaksanakan tugas dan tindakan.
4. Berpegang teguh kepada nilai moral dan etika dalam melaksanakan tugas dan tindakan yang dilakukan.
5. Berbicara dan bertindak secara jujur dan pantas sesuai dengan fakta dan kebenaran sebagaimana ketentuan yang berlaku.
6. Menyampaikan pendapat dan gagasan baik lisan, tertulis, ataupun melalui media sosial dengan cara-cara yang baik sesuai dengan peraturan perundang-undangan, moral, dan etika.
7. Memegang teguh sumpah jabatan ASN Kementerian BUMN.

8. Menghindari konflik kepentingan pribadi, kelompok, maupun golongan.

B. Kompeten

Kode etik dan kode perilaku nilai kompeten terdiri atas:

1. Menyelesaikan tugas yang diberikan dengan kualitas terbaik.
2. Berpikir kreatif untuk menyelesaikan permasalahan dengan memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan, moral, dan etika yang berlaku.
3. Disiplin dalam memanfaatkan waktu kerja untuk melaksanakan kegiatan yang produktif.
4. Peduli dan berkomitmen membantu orang lain belajar.
5. Menjadi teladan sesuai bidang keahlian yang dimiliki.
6. Meningkatkan kecakapan dan kemampuan kompetensi untuk melaksanakan tugas yang diberikan.
7. Meningkatkan kompetensi diri untuk menjawab tantangan yang selalu berubah.

C. Harmonis

Kode etik dan kode perilaku nilai harmonis terdiri atas:

1. Menghormati dan menghargai setiap orang apapun latar belakangnya.
2. Menciptakan lingkungan kerja yang kondusif melalui sikap kooperatif dan komunikatif dengan sesama rekan kerja dalam pelaksanaan tugas.
3. Tidak melakukan tindakan yang dapat menimbulkan terjadinya konflik yang mengarah pada perpecahan persatuan dan kesatuan bangsa.

4. Saling tolong gemar menolong serta memiliki rasa peduli dan empati terhadap rekan kerja dan lingkungan masyarakat sekitar.
5. Tidak memaksakan pendapat dan menghargai perbedaan pendapat dan gagasan orang lain.
6. Bersedia berbagi solusi, informasi dan/atau data sesuai kewenangan untuk menyelesaikan masalah yang terkait dengan pekerjaan.
7. Berperilaku dan berpenampilan sesuai dengan ketentuan dan standar etika yang berlaku.

D. Loyal

Kode etik dan kode perilaku nilai loyal terdiri atas:

1. Rela berkorban dan setia untuk kepentingan bangsa dan negara.
2. Setia dan patuh pada institusi kementerian BUMN sesuai dengan peraturan perundang-undangan serta norma-norma yang berlaku.
3. Menjaga citra, harkat, dan martabat diri sendiri, sesama rekan kerja, pimpinan, kementerian BUMN, bangsa dan negara.
4. Menyelesaikan tugas dan tanggung jawab dengan penuh integritas, komitmen, dan dedikasi.

E. Adaptif

Kode etik dan kode perilaku nilai adaptif terdiri atas:

1. Senantiasa berinovasi agar cepat menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan kerja.
2. Antusias dan proaktif menyesuaikan diri dan mencari solusi terhadap setiap perubahan dan hal-hal yang baru.
3. Terbuka terhadap kreativitas/gagasan/pendapat yang bernilai tambah bagi kemajuan organisasi.

4. Proaktif mencari peluang melakukan perbaikan mengikuti perkembangan teknologi, informasi, dan pengetahuan baru.

F. Kolaboratif

Kode etik dan kode perilaku nilai kolaboratif terdiri atas:

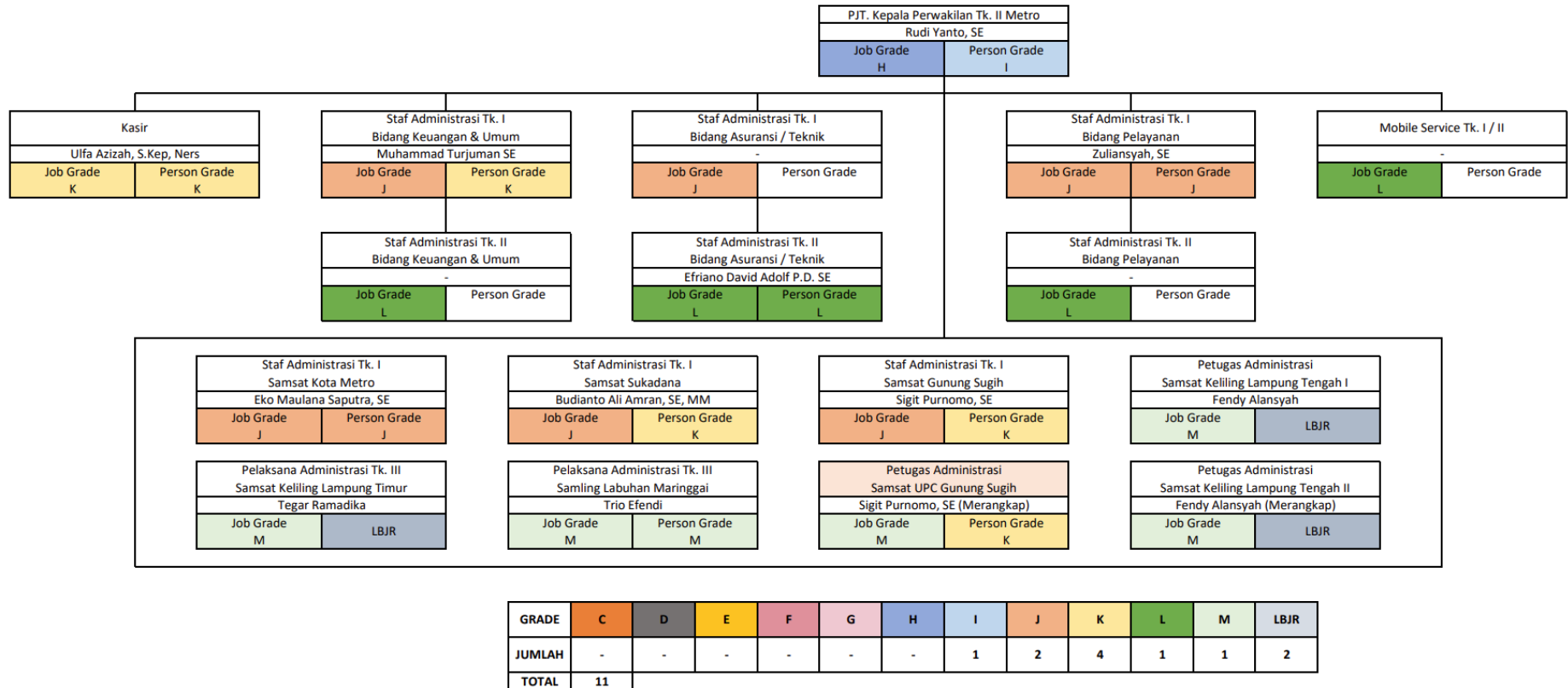
1. Bekerja sama dan bersinergi dengan sesama rekan kerja, antar unit kerja, kementerian/lembaga lain, BUMN, dan/atau masyarakat sekitar.
2. Pemanfaatan bersama berbagai sumber daya untuk pencapaian tujuan bersama.
3. Terbuka dan bersedia memberikan kesempatan kepada rekan kerja dan berbagai pihak untuk memberikan kontribusi dalam rangka menciptakan dan meningkatkan nilai tambah bersama.

3.3 Struktur Organisasi PT Jasa Raharja Perwakilan Metro

Struktur organisasi merupakan pencerminan pembagian tugas, tanggung jawab dan wewenang serta posisi setiap individu yang ada dalam suatu perusahaan baik negeri maupun swasta. Struktur organisasi yang baik tentu akan membantu untuk mencapai pelaksanaan yang baik juga dalam perusahaan. Berikut adalah struktur organisasi PT Jasa Raharja Perwakilan Metro:

1. Kepala Perwakilan: Rudi Yanto
2. P.J Pelayanan: Zuliansyah
3. P.J Bidang Umum dan Keuangan: Muhammad Turjuman
4. Kasir: Ulfa Azizah
5. Staff Adm & Admin Instagram: Trio Efendi

STRUKTUR ORGANISASI PERWAKILAN TK. II METRO
 KEPUTUSAN DIREKSI NOMOR KEP/218/2018 Tgl. 13 November 2018
 KEPUTUSAN DIREKSI NOMOR KEP/157/2019 Tgl. 12 Juli 2019



3.4 Struktur Organisasi PT Jasa Raharja Perwakilan Metro

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian terkait Pengelolaan Media Sosial Instagram PT Jasa Raharja Perwakilan Metro Dalam Menyampaikan Informasi Sebagai Media Interaksi Dengan Publik Eksternal, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Humas PT JR Metro dalam pengelolaannya untuk menyampaikan informasi kepada publik eksternalnya melalui Instagram dengan menggunakan cara atau strategi media *Blasting*, di mana berita disebarkan secara bersamaan dan akan menjangkau audiens secara luas. Namun setelah dianalisis cara tersebut belum bisa menjangkau audiens secara luas.

Dalam pengemasannya, berita atau postingan yang ada di Instagram PT JR Metro merupakan hasil repost dari kantor pusat, terutama postingan atau berita yang bersifat nasional.

Terkait hubungan yang terbentuk antara perusahaan dengan publik eksternalnya (para pengikutnya di Instagram), belum berjalan dengan baik. Hal ini ditandai dengan kurang adanya aktivitas komentar masyarakat yang ada pada fitur komentar, atau *reply-an story* yang dibuat PT JR Metro.

5.2 Saran

Sebagai penutup dari peroses penulisan ini, penulis mencoba memberikan saran ataupun masukan terkait masalah yang penulis angkat sesuai dengan kemampuan penulis. Berikut beberapa saran dari penulis

1. Humas PT JR Metro harus konsisten dan keberlanjutan dalam menyampaikan informasi, dalam format yang menarik, informatif serta terjadwal.
2. Humas PT JR Metro dapat mengajak pengikut instagram untuk mengajukan pertanyaan atau memberikan umpan balik serta tantangan yang

mengundang keterlibatan sebagai bentuk interaksi terhadap publik eksternalnya. Sebagai bentuk respon cepat terhadap komentar dan pesan dari publik eksternalnya. Salah satu contohnya, humas PT JR Metro dapat mengadakan *Give Away*, *QnA*.

3. Humas PT JR Metro dapat mengadakan Bagikan konten yang membantu pemahaman pengikut tentang manfaat asuransi dan proses klaim dengan menggunakan visual menarik seperti gambar, infografis, dan video yang menarik untuk menyampaikan informasi dengan cara yang lebih mudah dipahami.

4. Setelah melakukan beberapa saran yang telah disebutkan tadi Humas PT JR Metro dapat melakukan *Monitoring* dan analisis Memantau respon dan kinerja setiap postingan untuk mengidentifikasi *trend* dan preferensi pengikut dengan menggunakan data analisis untuk mengoptimalkan strategi media sosial.

5. Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, kiranya dapat kembali mengangkat topik ini melalui sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (Jakarta: Media Kita, 2012), 10
- Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik. 2018. *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia, Jakarta.
- Nyoman I Trisantoso, Kurniasih Dewi dan Musa Hubeis. 2022. *Pelayanan Publik Berbasis Digital*. Deepublish.
- Puntoadi, Danis (2011) *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal:

- Arini Satira, U., & Rossa, H. (2021). Peran Penting *Public Relations* Di Era Digital. *International Journal Islamic Communications Media Studies*, 1(1), 189-191.
- Cruz, A. P. S. (2013). Konsep Pengelolaan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225.
- Putri Pratiwi, V., Rahmawati, D. E., & Purwaningsih, T. (2021). Akun Twitter BNPB_RI Sebagai Media Komunikasi Pemerintah Indonesia di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial Politik*, 7(2), 212–226.
- Rahmawati, Dewi. (2016). "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online ". Skripsi. Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Sumber lainnya:

Educhannel.id.(11 December 2021). *Interaction*.Diakses 5 April 2023, dari [Interactions | EduChannel New Zealand](#)

Ivosight. 7 Februari 2023. Blasting: Pengertian, Fungsi, dan Cara Kerjanya. Diakses 8 November 2023, dari <https://ivosights.com/read/artikel/blasting-pengertian-fungsi-dan-cara-kerjanya>

PramborsFM.(2022, Aug 22). List of countries with the most users in the world, what position is Indonesia?. Diakses 5 April 2023, dari [List of Countries with the Most Instagram Users in the World, What Position is Indonesia? \(pramborsfm.com\)](#)

Saefullah S.Kom. 30 November 2020. Pengaruh Kemajuan Teknologi Komunikasi dan Informasi Terhadap Karakter Anak. Diakses 10 April 2023. <https://bdkjakarta.kemenag.go.id/berita/pengaruh-kemajuan-teknologi-komunikasi-dan-informasi-terhadap-karakter-anak>

Website Resmi Badan Usaha Milik Negara <https://bumn.go.id/about/profile>

Diakses pada tanggal 10 April 2023

Website Resmi PT Jasa Raharja <https://www.jasaraharja.co.id/profile/tentangkami>

Diakses pada tanggal 10 April 2023