

# Publisitas Pt. Telekomunikasi Indonesia Jawa Barat di Media Daring Instagram

Fauzan Fadhilah Dzulfiqar, Wulan Trigartanti

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

**Abstract**—The presence of social media and innovation on the internet brings changes to public relations practices that have been carried out so far. The impact of social media can be a serious consideration for an institution to expand its wings to manage online media. The importance of managing online media can be a strategy in publicizing the existence of PT. Telekomunikasi Indonesia West Java by utilizing online media, until now PT. Telekomunikasi Indonesia West Java is active in managing online media, especially on Instagram. Instagram PT. Telekomunikasi Indonesia West Java, with the name @TelkomJabar account, contains publicity or information about telkom, starting from promotions, celebratory celebrations, as a literacy tool for audiences, external and internal company activities. The research approach used in this study is a quantitative method with content analysis techniques. In obtaining data researchers conducted observations, conducted literature, and used questionnaires. The results of this research Instagram @ TelkomJabar can be reviewed in terms of creativity, diversity, quantity, visibility, and legibility.

**Keywords**—Content Analysis, Instagram, Indonesian Telecommunications.

**Abstrak**—Kehadiran media sosial dan inovasi di internet membawa perubahan terhadap praktik-praktik PR yang selama ini dilakukan. Dampak dari media sosial dapat menjadi pertimbangan serius bagi suatu lembaga untuk melebarkan sayapnya untuk mengelola media daring. Pentingnya mengelola media daring dapat menjadi strategi dalam mempublikasikan eksistensi PT. Telekomunikasi Indonesia Jawa Barat dengan memanfaatkan media daring, hingga saat ini PT. Telekomunikasi Indonesia Jawa Barat aktif dalam mengelola media daring khususnya di Instagram. Instagram PT. Telekomunikasi Indonesia Jawa Barat dengan nama akun @TelkomJabar berisikan publisitas atau informasi mengenai telkom, mulai dari promosi, ucapan perayaan hari besar, sebagai alat literasi untuk khalayak, kegiatan eksternal dan internal perusahaan. pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan teknik analisis isi (content analysis). Dalam memperoleh data peneliti melakukan Observasi, melakukan Kepustakaan, dan Menggunakan Kuesioner. Hasil Penelitian ini Instagram @TelkomJabar dapat ditinjau dari kreativitas, Keberagaman, Kuantitas, Visibilitas, dan Legibilitas.

**Kata Kunci**—Analisis Isi, Instagram, Telekomunikasi Indonesia.

## I. PENDAHULUAN

Teknologi yang disentuhnya globalisasi mengakibatkan pesatnya perkembangan teknologi, baik di bidang Kesehatan, Transportasi, Ekonomi hingga Komunikasi. Teknologi media komunikasi hingga saat ini terus mengalami perubahan-perubahan yang berdampak positif

maupun negatif. Teknologi komunikasi dalam bidang jaringan komunikasi dan informasi di Indonesia cukuplah bersaing ketat, dari segi pelayanan, produk yang di tawarkan, bermacam harga yang ditawarkan hingga media digital perusahaan yang memberikan sebuah informasi-informasi untuk melitersi konsumennya.

Dampak dari media sosial dapat menjadi pertimbangan serius bagi suatu lembaga untuk melebarkan sayapnya untuk mengelola media daring. Pentingnya mengelola media daring dapat menjadi strategi dalam mempublikasikan eksistensi PT. Telekomunikasi Indonesia Jawa Barat dengan memanfaatkan media daring, hingga saat ini PT. Telekomunikasi Indonesia Jawa Barat aktif dalam mengelola media daring khususnya di Instagram. Instagram PT. Telekomunikasi Indonesia Jawa Barat dengan nama akun @TelkomJabar berisikan publisitas atau informasi mengenai telkom, mulai dari promosi, ucapan perayaan hari besar, sebagai alat literasi untuk khalayak, kegiatan eksternal dan internal perusahaan.

Pengelolaan media daring haruslah memenuhi prinsip publisitas itu sendiri, agar apa yang ingin dicapai oleh lembaga dapat terwujud, keunikan dari penelitian ini bahwa apa yang kita sampaikan dan apa yang kita buat dalam media daring sebuah perusahaan pasti dilihat khalayak. Maka dari itu, penulis ingin meneliti isi akun Instagram yang dikelola oleh Telkom Jawa Barat, dengan judul Publisitas PT. Telekomunikasi Indonesia Jawa Barat (@TelkomJabar) di Media Daring Instagram.

## II. KERANGKA TEORI

Komunikasi Massa, Menurut Josep A Devito, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, atau dapat dikatakan ditujukan kepada khalayak ramai yang luar biasa banyaknya. lebih lanjut ia berpendapat bahwa komunikasi masa adalah komunikasi yang dilakukan oleh pemancar-pemancar audio dan visual. Dimana secara logis dapat dikatakan bahwa komunikasi massa berupa komunikasi yang dilakukan oleh radio, televisi, majalah, surat kabar, film dan juga buku

Karakteristik Komunikasi Massa (Elizabeth Noelle Neuman) Karakteristik atau ciri-ciri tentang komunikasi massa pun memiliki banyak versi dari para ahli komunikasi. Menurut Elizabeth Noelle Neuman dalam buku Jalaluddin Rakhmat, 1994 menyebutkan empat tanda pokok dalam komunikasi massa yaitu :

1. Komunikasi massa bersifat tidak langsung
2. Komunikasi massa bersifat satu arah
3. Komunikasi massa bersifat terbuka.

#### 4. Memiliki publik yang secara geografis tersebar.

Media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Dua kekuatan utama perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kunci untuk kekuatan komputer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur, Carey dalam (McQuail, 2011:43).

Publisitas adalah publikasi yang menggunakan media massa sebagai sarana penyebarluasan informasi. Publisitas adalah publikasi perusahaan yang dimuat media massa. Dengan demikian, pengertian publisitas bagian dari aktivitas publikasi. Menurut Lesly (1992:6), publisitas adalah “penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa penyebaran tertentu pada media” [1].

Prinsip-prinsip dasar publisitas menurut [1] mencakup:

1. Kreativitas, dapat mendorong antusiasme dan perhatian khalayak melalui metode kegiatan yang cerdas, unik dan segar.
2. Beragam, bila publisitas hanya menggunakan satu media saja dipandang belum memadai, maka harus dipergunakan berbagai media
3. Kuantitas, yang pada dasarnya menggunakan prinsip repetisi untuk menyampaikan pesan secara berulang-ulang pada publik.
4. Visibilitas materi publisitas tersebut dapat mudah dilihat oleh khalayak untuk perhatian khalayak bisa tertuju pada publisitas tersebut.
5. Legibilitas bentuk tulisan yang dibuat menyampaikan pesan, enak dan cukup jelas untuk diikuti oleh khalayak untuk publisitas dalam bentuk cetak, dan jelas didengar dan dilihat untuk media audio visual.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan oleh peneliti kali ini adalah paradigma positifisme. Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan teknik analisis isi (content analysis).

Analisis isi adalah metode ilmiah untuk mempelajari dan menarik kesimpulan atas suatu fenomena dengan memanfaatkan dokumen (teks). Analisis isi kuantitatif mempunyai karakteristik yang berbeda dengan analisis teks lainnya. Suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi, mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (manifest), dilakukan secara objektif, valid, reliable dan dapat direplikasi [2].

Dalam penelitian ini peneliti mengambil populasi yang sebagai keseluruhan unit dalam ruang lingkup yang akan diteliti yaitu dari seluruh unggahan yang diunggah oleh Instagram @TelkomJabar, pada akhir periode kuartal 3 dan di awal kuartal 4 di tahun 2018 yang berjumlah 61

unggahaan.

Teknik penarikan sampel yang dilakukan adalah teknik sampling secara nonprobabilitas, yaitu teknik pengambilan sampel yang ditemukan atau ditentukan sendiri oleh peneliti atau pertimbangan pakar. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dari unggahan 1 September 2018 hingga 31 Oktober 2018. Pada bulan September 2018 berjumlah 31 unggahan sesuai dengan tanggal kalender dan instagram @TelkomJabar memposting 1 unggahan setiap satu harinya. Pada bulan Oktober 2018 berjumlah 30 unggahan sesuai dengan tanggal kalender dan instagram @TelkomJabar memposting 1 unggahan setiap satu harinya.

### IV. HASIL PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

Dalam unggahan akun Instagram @TelkomJabar, jika dilihat dari dengan prinsip publisitas mengenai kategori prinsip kreativitas, dapat terlihat bahwa sebanyak 34,4% dalam unggahan tersebut terdapat kategori prinsip kreativitas mengenai unggahan instagram @TelkomJabar dari jumlah keseluruhan 61 unggahan. Dan sebanyak 65,6% dari hasil analisis tidak terdapat prinsip publisitas kategori kreativitas.

Dalam unggahan akun Instagram @TelkomJabar, jika dilihat dari dengan prinsip publisitas mengenai kategori prinsip beragam/keberagaman, dapat terlihat bahwa sebanyak 8,2% dalam unggahan tersebut terdapat kategori prinsip beragam/keberagaman mengenai unggahan instagram @TelkomJabar dari jumlah keseluruhan 61 unggahan. Dan sebanyak 91,8% dari hasil analisis tidak terdapat prinsip publisitas kategori beragam/keberagaman.

Dalam unggahan akun Instagram @TelkomJabar, jika dilihat dari dengan prinsip publisitas mengenai kategori prinsip kuantitas, dapat terlihat bahwa sebanyak 11,5% dalam unggahan tersebut terdapat kategori prinsip kuantitas mengenai unggahan instagram @TelkomJabar dari jumlah keseluruhan 61 unggahan. Dan sebanyak 88,5% dari hasil analisis tidak terdapat prinsip publisitas kategori kuantitas.

Dalam unggahan akun Instagram @TelkomJabar, jika dilihat dari dengan prinsip publisitas mengenai kategori prinsip visibilitas, dapat terlihat bahwa sebanyak 22,9% dalam unggahan tersebut terdapat kategori prinsip kuantitas mengenai unggahan instagram @TelkomJabar dari jumlah keseluruhan 61 unggahan. Dan sebanyak 77,1% dari hasil analisis tidak terdapat prinsip publisitas kategori visibilitas.

Dalam unggahan akun Instagram @TelkomJabar, jika dilihat dari dengan prinsip publisitas mengenai kategori prinsip legibilitas, dapat terlihat bahwa sebanyak 22,9% dalam unggahan tersebut terdapat kategori prinsip legibilitas mengenai unggahan instagram @TelkomJabar dari jumlah keseluruhan 61 unggahan. Dan sebanyak 77,1% dari hasil analisis tidak terdapat prinsip publisitas kategori legibilitas.

Dari seluruh unggahan yang diunggah mulai dari tanggal 1 September 2018 hingga 31 Oktober 2018 oleh Instagram @TelkomJabar, menurut saya Instagram

@TelkomJabar sudah menggunakan dan memanfaatkan teknologi New Media ini sudah sangat baik seperti yang di katakan Flew (2008, : 2-3) Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit dan sistem gelombang mikro. @TelkomJabar pun telah mengkombinasikan teknologi tersebut untuk menyebarluaskan informasi mengenai perusahaannya.

Dan sebagai peneliti Instagram @TelkomJabar pun sudah memenuhi karakteristik komunikasi massa. Di setiap unggahannya sangatlah (1) bersifat tidak langsung contohnya seperti unggahan kegiatan yang dilakukan pada saat unggahan tanggal 18 September 2018 indihome meraih Top Brand Award 2018 dalam unggahan tersebut terlihat bahwa bersifat tidak langsung secara real time namun pernah terjadi. (2) bersifat satu arah, contohnya seperti unggahan yang diunggah pada tanggal 11 September 2018, @TelkomJabar mengucapkan “Selamat Tahun Baru Islam 1440H” disana terlihat bahwa unggahan tersebut menjadi contoh komunikasi massa yang bersifat satu arah. (3) bersifat terbuka, contohnya seperti unggahan pada tanggal 4 September 2018, unggahan yang berisikan kegiatan pada Hari Pelanggan Nasional dan diperlihatkan kegiatan internal dan eksternal PT Telekomunikasi Indonesia Jawa barat dalam hal ini memperlihatkan keterbukaan dari segi komunikasi massa. (4) memiliki publik yang secara geografis tersebar, terlihat dari medianya Instagram @TelkomJabar walaupun memusatkan dan mengkhususkan hanya untuk wilayah jawa barat namun isi dalam unggahan yang diunggah cukuplah nasional. Sebagai peneliti saya dapat menyatakan bahwa Instagram @TelkomJabar memiliki karakteristik komunikasi massa.

## V. KESIMPULAN

Rangkuman dari data penelitian tersebut adalah Kategori Prinsip Publisitas yang diukur oleh :

1. Prinsip Kreativitas, hasil analisis dan kesepakatan pelaku koding bahwa presentase dari adanya unggahan yang bermuatan dengan kreativitas sebanyak 34,4% (dan hasil perhitungan 71%). Dapat disimpulkan postingan yang ada di instagram @TelkomJabar cukup kreatif dan diperlukan untuk mempertahankan apa yang dianggap keratif menurut publik.
2. Kedua Kategori Prinsip Publisitas yang diukur oleh Prinsip Keberagaman, hasil analisis dan kesepakatan pelaku koding bahwa presentase dari adanya unggahan yang bermuatan dengan beragam/keberagaman sebanyak 8,2% (dan hasil perhitungan 83%). Dapat disimpulkan postingan yang ada di instagram @TelkomJabar cukup beragam sebagai contoh pada postingan instagram banyaknya berbagai info-info baik internal telkom, eksternal telkom, hingga info-info terkini.
3. Ketiga Kategori Prinsip Publisitas yang diukur oleh

Prinsip Kuantitas, hasil analisis dan kesepakatan pelaku koding bahwa presentase dari adanya unggahan yang bermuatan dengan kuantitas sebanyak 11,5% (dan hasil perhitungan 86%). Dapat disimpulkan postingan yang ada di instagram @TelkomJabar memiliki postingan yang berprinsip kuantitas atau pesan yang berulang-ulang, walaupun tidak banyak namun instagram @TelkomJabar menerapkan dengan baik sebab pesan yang berulang-ulang ini pun dapat menjadi salah satu alat agar khalayak yang melihat menjadi ingat atau ciri khas suatu program.

4. Keempat Kategori Prinsip Publisitas yang diukur oleh Prinsip Visibilitas, hasil analisis dan kesepakatan pelaku koding bahwa presentase dari adanya unggahan yang bermuatan dengan visibilitas sebanyak 22,9% (dan hasil perhitungan 76%). Dapat disimpulkan postingan yang ada di instagram @TelkomJabar masih kurangnya prinsip visibilitas, atau masih kurangnya postingan yang dapat menarik perhatian khalayak.
5. Kelima Kategori Prinsip Publisitas yang diukur oleh Prinsip Legibilitas, hasil analisis dan kesepakatan pelaku koding bahwa presentase dari adanya unggahan yang bermuatan dengan legibilitas sebanyak 22,9% (dan hasil perhitungan 76%). Dapat disimpulkan postingan yang ada di instagram @TelkomJabar masih kurangnya prinsip legibilitas, atau masih kurangnya postingan yang cukup jelas dan menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- [1] Iriantara, Yosol. 2011. Media Relations: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [2] Eriyanto. 2013. Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.
- [3] Dedi Supriadi. 1994. Kreativitas, Kebudayaan & Perkembangan Iptek. Bandung: Alfabeta.