

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Univesitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

**Penggunaan Akun Instagram Sebagai *Cyber Public Relations*
Trans Media Sosial**

Muminto Arief, Eleazar Chrisovero*, Yuni Retna Dewi

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jl. Hang Lekir I No 8, Gelora, Jakarta Pusat, Indonesia

*Email koresponden: eleazarchrisovero29@gmail.com

Abstract - This study aims to determine the use of Instagram accounts as cyber public relations Trans social media for digitalization preparation in the modern era and its obstacles. This is considering the growing development of information and communication technology advances and the increasing number of Instagram social media users, making the Trans social media team interested in using it in distributing content. Qualitative approach with descriptive research type. Case study method. Data collection through in-depth interviews. Qualitative data analysis by categorizing answers. Data triangulation uses source and theory triangulation. The results showed that the preparations made by the Trans Social Media Team were preparing quality human resources, creating interesting content, disseminating information consistently and continuously. The Instagram account name is @transmediasocial and the company logo reflects the company's identity. Then the types of content posted on Instagram such as steel images, videos, motion, carousells, and infographics. The obstacle is still the lack of qualified and creative human resources and the content created tends to be in the form of photo images so that it looks monotonous.

Keywords: Social Media, Instagram, Cyber Public Relations, Digitization

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan akun instagram sebagai cyber public relations Trans media sosial untuk persiapan digitalisasi di era modern dan hambatannya. Hal ini mengingat semakin berkembangnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi serta pengguna media sosial Instagram yang semakin mengalami peningkatan membuat Tim media sosial Trans tertarik untuk memanfaatkannya dalam penyebaran konten. Pendekatan kualitatif dengan jenis penelitiannya deskriptif. Metode studi kasus. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Analisis data kualitatif dengan mengkategorikan jawaban. Triangulasi data menggunakan triangulasi sumber dan teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persiapan yang dilakukan Tim Trans media sosial yakni menyiapkan SDM yang berkualitas, membuat konten yang menarik, menyebarkan informasi secara konsisten dan terus menerus. Nama akun Instagram yakni @transmediasosial dan logo perusahaan yang mencerminkan identitas perusahaan. Lalu jenis konten yang diposting di Instagram seperti *steel image*, video, *motion*, *carousell*, dan infografis. Hambatannya masih kurangnya SDM yang berkualitas dan kreatif serta konten yang dibuat cenderung berupa gambar foto sehingga terlihat monoton.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Cyber Public Relations, Digitalisasi

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi yang meningkat dengan cepat membuat *public relations* profesional mengikuti arus kemajuan teknologi untuk memberikan informasi kepada publik eksternal dan membuat terobosan yang inovatif guna menghadapi persiapan digitalisasi di era modern. Era digitalisasi sekarang ini telah terhubung dengan internet, yang memungkinkan komunikasi secara online dan dapat dimanfaatkan untuk mempertahankan

hubungan baik dengan suatu organisasi dan publik sama-sama memiliki akses ke media online (Kelleher, 2019, p. 172).

Salah satu media online yang menjadi topik bahasan penelitian ini adalah media sosial Instagram milik Trans Media dikarenakan *public relations* menilai bahwa media sosial dinilai kredibel ketika media sosial tersebut secara efektif dapat menjangkau target sasaran, mempromosikan tujuan secara spesifik dan mengembangkan komunikasi lebih lanjut (Curtis et al., 2017, p. 92). Instagram adalah layanan online, berbagi foto, video, dan jejaring sosial (SNS) dari ponsel yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar dan video, dan kemudian membagikannya di platform lain (Sheldon & Bryant, 2016, p. 89). Saat ini situs jejaring sosial dengan pertumbuhan tercepat secara global; namun, tidak banyak penelitian akademis yang mempelajari mengapa orang menggunakannya, dan siapa orang yang menggunakannya. Ide di balik situs ini adalah untuk membagikan foto dan video dengan menggunakan tagar (#) sehingga pengguna lain dapat menemukan foto tersebut (Sheldon & Bryant, 2016, p. 89).

Trans Media Sosial (TMS) adalah Perusahaan Digital Media Monitoring & Digital Services yang diselenggarakan oleh CT. Corpora Group Milik Chairul Tanjung, dengan jumlah *followers* sebanyak 2.206 followers terhitung sejak 27 Mei 2022, pukul 13:57 wib, dengan data yang diposting sebanyak 524 posts. Konten-konten yang dipublikasikan bertujuan untuk memberikan wawasan pengetahuan mengenai informasi dunia hiburan maupun berita-berita terkini melalui jalur platform media sosial. Segala kegiatan perusahaan Trans Corp Media akan dipublikasikan oleh divisi Trans Media Sosial yang memang dikhususkan mengelola media sosial agar khalayak luas mengetahui informasi terbaru yang sedang trend di dunia hiburan. Trans Media Sosial (TMS) selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi klien dalam membantu mencapai tujuannya terkait dengan monitoring dan analisa platform media sosial.

Dari uraian latar belakang, maka pertanyaan penelitiannya sebagai berikut: (1) Bagaimana Penggunaan Akun Instagram sebagai Cyber *Public Relations* Trans Media Sosial Untuk Persiapan Digitalisasi di Era Modern? (2) Hambatan Apa Saja Dalam Penggunaan Akun Instagram sebagai Cyber *Public Relations* Trans Media Sosial Untuk Persiapan Digitalisasi di Era Modern?. Sedangkan, tujuan penelitiannya: (1) untuk Mengetahui Penggunaan Akun Instagram sebagai Cyber *Public Relations* Trans Media Sosial Untuk Persiapan Digitalisasi di Era Modern. (2) untuk Mengetahui Apa Saja Hambatan Penggunaan Akun Instagram sebagai Cyber *Public Relations* Trans Media Sosial Untuk Persiapan Digitalisasi di Era Modern.

Kajian teori yang digunakan antara lain, *computer mediated communication* adalah suatu proses komunikasi diantara manusia yang menggunakan media komputer, melibatkan orang-orang, dalam situasi tertentu, dimana orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi menggunakan media untuk berbagai tujuan (Clarke III & Flaherty, 2015, p. 300). Komunikasi yang dimediasi oleh komputer (*Computer-mediated communication*) dapat menghubungkan masyarakat secara keseluruhan dengan biaya yang rendah dan memberi organisasi kesempatan untuk memanfaatkan media baru ini (Rhoads, 2017, p. 112). Pada awal tahun 2000-an, media baru diperkenalkan yang kemudian dikenal luas sebagai media sosial. Fitur utama alat ini adalah interaksi antar pengguna (Almohaimmed, 2019, p. 146). Oleh karena itu, ini dianggap sebagai alat yang memiliki pengaruh terbesar pada komunikasi organisasi dengan pelanggan dan publik.

Secara umum, istilah “media baru” mengacu pada platform, saluran, outlet, dan perangkat untuk menyebarkan informasi dan hiburan yang mengandalkan teknologi komunikasi digital, dengan komputer sebagai intinya. Mereka termasuk, tetapi tidak terbatas pada Internet, World Wide Web, TV digital, radio satelit, telepon seluler, SMS (layanan pesan singkat), podcast, blog, RSS, mikroblog mirip Twitter, media sosial, dan mesin

pencari (Wei, 2014, p. 162). Pertumbuhan media baru pada tingkat yang belum pernah terjadi sebelumnya mengarah pada “revolusi digital”, karena media baru berbeda secara kategoris dari media tradisional seperti surat kabar, majalah, radio siaran terestrial, dan TV dalam hal itu. Media baru tersebut memiliki tiga atribut mendasar dari teknologi komunikasi baru antara lain digitalisasi, interaktivitas, dan globalisasi (Belch & Belch, 2017, p. 194). Media sosial termasuk kategori media baru, karena media sosial telah memanfaatkan teknologi secara online dan memungkinkan orang untuk berbagi konten, opini, pengalaman, dan wawasan (Freberg, 2018, p. 36). Media sosial melibatkan penggunaan intensif media elektronik untuk orang-orang yang berhubungan melalui komunitas online, tetapi tidak ada definisi yang disepakati untuk konsep “komunitas online”.

Salah satu media sosial yang menjadi objek penelitian adalah Instagram. Instagram merupakan platform berbagi foto gratis lain yang sangat populer dan memungkinkan pengguna untuk mengambil atau mengunggah gambar, menerapkan filter digital, membagikannya, menandai teman, dan menambahkan lokasi. Pada tahun 2010, Instagram diluncurkan oleh dua mahasiswa Universitas Stanford Kevin Systrom dan Mike Krieger, yang kemudian dimiliki oleh Facebook (Humbatov, 2015, p. 43). Platform Instagram sangat efektif untuk mencapai tujuan branding seperti: a) mendorong kesadaran untuk merek atau produk pengguna; b) menggeser atau memperkuat persepsi merek; c) menciptakan asosiasi dengan selebriti dan pasangan. (Instagram, 2013) (Humbatov, 2015, p. 43). Fitur-fitur dalam media sosial Instagram seperti pengguna Instagram dapat saling mengikuti (*follow each other*), menandai pengguna lain di foto (*tag other users on photo*), menggunakan tagar (*use hashtags*) dan menyukai gambar (*like the pictures*) yang dibagikan oleh orang yang mereka ikuti (*shared by people they follow*). Fitur lain dari Instagram adalah *posting* video, yang merupakan cara baru untuk berbagi cerita pengguna dengan seluruh dunia (Humbatov, 2015, p. 43). Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menangkap tiga hingga 15 detik dari aktivitas harian yang unik untuk dibagikan kepada pengikut.

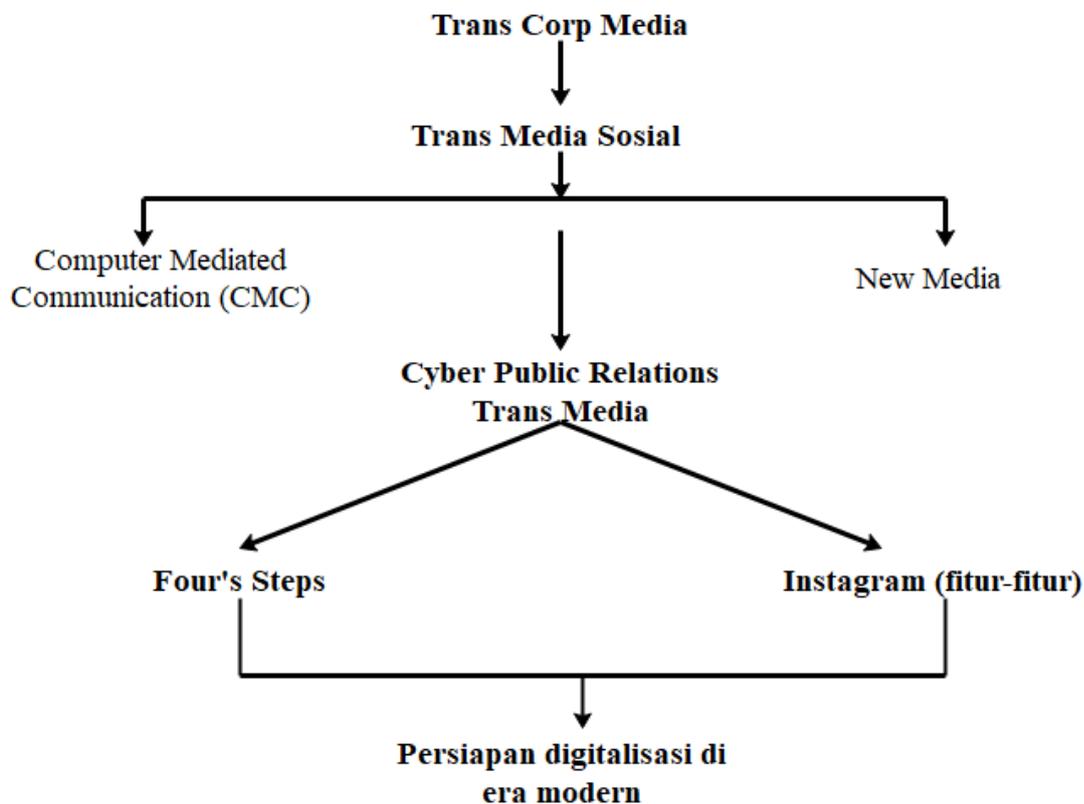
Istilah “Transformasi Digital” terus menerus dilontarkan dalam organisasi, tetapi banyak orang tidak memahami apa itu sebenarnya dan bagaimana mereka dapat menerimanya (Quest Customer Learning Team, 2022). Menyederhanakan operasi dengan teknologi adalah yang terdepan dalam evolusi ini. Tantangan industri yang berpusat di sekitar titik nyeri di semua area perusahaan telah dipenuhi dengan teknologi baru dan modern. Teknologi dan strategi yang disempurnakan ini memberi perusahaan wawasan yang lebih baik tentang semua bidang bisnis mereka.

Transformasi Digital adalah puncak dari dua aspek utama: *digitization* dan digitalisasi (Quest Customer Learning Team, 2022). Digitalisasi adalah proses perubahan dari beberapa jenis analog ke bentuk digital. Misalnya, mengubah musik dari CD ke MP3 atau kertas ke file digital yang disimpan di komputer. *Digital stories* adalah proyek multimedia yang menggunakan penggunaan foto, video, audio, dan musik (Skouge & Rao, 2019, p. 54). Skouge & Rao telah mengembangkan dan mendokumentasikan beberapa genre pendidikan dalam pekerjaan. Genre ini termasuk foto “walkabouts”, video “how to”, wawancara video atau audio, video role play, tayangan slide bernarasi, dan video musik.

Selanjutnya, konsep four’s step dari Model Cutlip and Center dipergunakan dalam penelitian (Broom & Sha, 2013, p. 263), yang terdiri dari (1) Mendefinisikan problem (atau peluang), Langkah pertama ini menentukan “Apa yang terjadi sekarang?” yang menciptakan persepsi bahwa ada sesuatu yang salah atau bisa diperbaiki. Ini melibatkan penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, pendapat, sikap, dan perilaku publik internal dan eksternal yang peduli dengan dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Ini memberikan dasar untuk semua langkah lain dalam proses pemecahan masalah. (2) Perencanaan dan pemrograman, Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi,

taktik, dan sasaran. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan ‘berdasarkan apa pengguna tahu tentang situasi, dan apa yang harus pengguna lakukan atau apa yang harus pengguna ubah, dan apa yang harus pengguna katakan?’. (3) Mengambil tindakan dan berkomunikasi, Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah ‘siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, dimana, dan bagaimana caranya?’. (4) Mengevaluasi program, Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak.

Dapat digambarkan alur berpikir penelitian dari penggunaan teoritis dan konsep penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Alur Pemikiran

METODOLOGI

Paradigma yang digunakan dalam penelitian adalah konstruktivisme. Paradigma konstruktivistik adalah cenderung mengutamakan analisis komprehensif, dan multilevel analisis yang bisa dilakukan melalui penempatan diri sebagai partisipan (Kriyantono, 2014, p. 52). Pendekatan penelitian secara kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berpangkal dari pola pikir induktif, yang didasarkan atas pengamatan obyektif partisipatif terhadap suatu fenomena sosial (Harahap, 2020, p. 19). Jenis penelitian deskriptif menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyantono, 2014, p. 67). Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus merupakan strategi yang cocok digunakan dalam pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan ‘bagaimana atau mengapa’, jika peneliti masih memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diteliti, dan jika fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin,

2015, p. 1). Objek penelitian ini adalah Penggunaan Akun Instagram sebagai *Cyber Public Relations* Trans Media Sosial Untuk Persiapan Digitalisasi di Era Modern. Pengambilan sampel untuk penelitian kualitatif adalah *purposive sampling* (Yin, 2016, p. 93). Subjek penelitian melibatkan empat narasumber. Teknik pengumpulan data penelitian melalui wawancara mendalam. Wawancara kualitatif adalah pewawancara menetapkan arah umum untuk percakapan dan mengejar topik tertentu yang diangkat oleh responden (Baxter & Babbie, 2018, p. 325). Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teori. Triangulasi sumber yakni membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya, membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara; membandingkan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi. Triangulasi teori yakni memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu. Untuk itu diperlukan rancangan riset, pengumpulan data, dan analisis data yang lengkap supaya hasilnya komprehensif (Kriyantono, 2014, p. 70). Jenis teknik analisis data kualitatif yang dipergunakan adalah teknik *filling system*. Alasan menggunakan teknik *filling system* dikarenakan peneliti memasukkan data ke dalam kategori-kategori (Kriyantono, 2014, p. 198). *Filling system* yakni teknik memasukan data penelitian yang diperoleh dilapangan berdasarkan kategori-kategori. Selanjutnya, teknik analisis data menggunakan Model Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan dan verifikasi (Miles & Huberman, 1994, p. 10).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil temuan penelitian ini didapat dari melakukan wawancara mendalam dengan narasumber internal dan eksternal. Fokus penelitian terkait dengan Penggunaan Akun Instagram sebagai *Cyber Public Relations* Trans Media Sosial Untuk Persiapan Digitalisasi di Era Modern. Kajian teoritis yang digunakan adalah teori four's step milik Cutlip and Center (Broom & Sha, 2013, p. 562) maka dapat dijelaskan Penggunaan Akun Instagram sebagai *Cyber Public Relations* Trans Media Sosial Untuk Persiapan Digitalisasi di Era Modern yakni *pertama*, mendefinisikan problem yakni di era digitalisasi saat ini hampir semua perusahaan memiliki kendala dikarenakan dampak dari pandemi Covid – 19 dan kondisi ekonomi global yang fluktuaktif. Kendala yang dialami perusahaan yang bergerak di industri pertelevisian seperti Trans TV ini di era digitalisasi adalah kondisi masyarakat saat ini lebih cenderung senangnya melihat konten di media sosial dalam bentuk video daripada berbentuk konten pesan dan gambar foto belaka. Maka dari itu, masyarakat cukup banyak yang beralih didalam penggunaan media sosial yang sifatnya audio visual seperti media sosial TikTok dan Instagram Video. Hal ini terlihat lebih menarik daripada hanya menampilkan gambar foto yang diberi *caption*. Penyampaian pesan dalam bentuk video lebih efektif mendapat perhatian khalayak online daripada pesan yang dikemas hanya dalam bentuk teks dan gambar foto. *Media synchronicity theory* (MST) menyatakan bahwa penggunaan beberapa media, baik secara bersamaan atau berurutan, akan menghasilkan komunikasi yang lebih baik dan kinerja tugas selanjutnya karena sinkronisasi media dapat memberikan kombinasi yang ideal dari kemampuan media (Ou et al., 2013, p. 174).

Kedua, perencanaan dan pemrograman sebagai langkah selanjutnya. Tim media sosial Trans TV membuat perencanaan yang matang supaya konten-konten yang diposting di Instagram milik Trans TV ini mendapat perhatian banyak orang dan sekaligus dapat membangkitkan kesadaran bagi khalayak yang melihatnya. Target dari tim media sosial Trans TV dalam penggunaan media sosial Instagram di era digitalisasi yang semakin modern adalah pertama kali harus dapat menarik perhatian banyak orang dari konten yang diposting, lalu konten-konten yang di posting di media sosial Instagram harus dapat membangkitkan kesadaran (*awareness*) pada produk dan perusahaan Trans 7. Trans media merasa penting untuk menciptakan kesadaran (*awareness*) kepada khalayak online

dikarenakan kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat dan begitu banyaknya khalayak online yang terkena terpaan postingan di media sosial, sehingga khalayak online merasa kesulitan untuk mengingat konten yang dipostingnya. Oleh karena itu tim media sosial Trans TV akan tetap dan terus menggunakan menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi dan menciptakan citra perusahaan yang positif. Adapun informasi yang akan disebar di media sosial Instagram tentunya yang berkaitan dengan program tayangan televisi, kemudian informasi yang berhubungan dengan adanya kegiatan Pemilu di 2024, menyampaikan informasi karir lowongan kerja atau magang bagi mahasiswa. Konten-konten seperti itulah yang memang layak di posting pada media sosial Instagram Trans Media dikarenakan kontennya informasi sehingga khalayak akan mendapatkan informasi yang valid dan bertambah pengetahuannya. Media sosial mengacu pada layanan berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkontribusi, berbagi, dan mengevaluasi konten, serta untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain (Ma et al., 2014, p. 600).

Setelah membuat perencanaan dan pemrograman, maka langkah selanjutnya yang *ketiga*, mengambil tindakan dan berkomunikasi. Ketika informasi yang diposting di media sosial Instagram itu mendapatkan respon berupa komentar pertanyaan yang sifatnya bukan teknis dan tidak terlalu birokratis tentunya tim media sosial dapat langsung bertindak memberikan respon pertanyaan dari khalayak online.

Komunikasi menggunakan media komputer lebih efisien daripada komunikasi secara tatap muka; sebagai contoh, komunikasi melalui komputer memiliki kesamaan hirarki diantara orang-orang yang berkomunikasi dengan mengurangi status. Komunikasi menggunakan media komputer juga dapat meningkatkan peluang bagi partisipan untuk lebih banyak berbicara tanpa mengurangi artinya didalam mendominasi daripada mereka harus berkomunikasi secara tatap muka (Rhoads, 2017, p. 112).

Keempat, mengevaluasi program. Dari hasil menggunakan media sosial Instagram, diketahui bahwa tim media sosial ini dinilai cukup berhasil didalam membesarkan dan menciptakan citra positif pada perusahaan Trans TV dikarenakan khalayak online memberikan respon positif pada konten yang diposting. Secara umum, khalayak pengguna Instagram semakin sadar (*awareness*) terhadap keberadaan perusahaan Trans TV yang mengarah pada program-program *entertainment* dan terdapat juga program berita.

Penelitian kedua, Aprinta E.B dari Institusi Pendidikan Tinggi Swasta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *cyber public relations* yang dilakukan Institusi Pendidikan Tinggi Swasta dengan melakukan kegiatan publikasi online di berbagai media sosial. Media sosial dimanfaatkan untuk berkomunikasi secara langsung dengan mahasiswa, bahkan menyebarkan informasi yang positif terkait perguruan tinggi swasta.

Kemudian, berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber Tim Media Sosial Trans TV, terkait fitur-fitur Instagram dapat dijelaskan yakni nama akun Instagram Trans Media Sosial adalah transmediasosial. Alasan menggunakan nama tersebut sebagai wujud ingin mencerminkan identitas perusahaan dan bertujuan untuk mempermudah khalayak luas dalam mengenali Instagram Trans TV serta membangkitkan kesadaran pada *brand* Trans TV. Kemudian, pada *profile picture* di Instagram menggunakan logo perusahaan dengan bio-nya bertuliskan nama perusahaan dan jenis perusahaan. Selanjutnya, jenis konten yang diposting di Instagram antara *steel image*, video, *motion*, *carousell*, dan infografis.

Aplikasi adalah kumpulan makna dan fungsi yang masing-masing ditandai dengan nama dan ikonnya sendiri yang khas yang dapat dibeli melalui toko online melalui *smartphone* (Zappavigna, 2016, p. 272).

Selanjutnya, terkait postingan Insta Stories diketahui bahwa Tim media sosial Trans TV dapat dikatakan tidak terlalu sering membuat Insta Stories dan pembuatan Insta Stories disesuaikan dengan kebutuhan saja, seperti akan adanya event festival yang akan

diselenggarakan untuk ulang tahun Jakarta atau hanya ada moment-moment tertentu saja seperti hari-hari besar nasional atau ada informasi yang memang perlu disampaikan kepada audiens.

Lalu, terkait dengan saling mengikuti (*follow each other*) dengan pihak lain diketahui bahwa ternyata Tim media sosial Trans TV hanya mem-follow perusahaan media televisi lainnya dan dibuat grup, sedangkan untuk mem-follow publik eksternal dirasa tidak dilakukan. Hal ini dikarenakan Tim media sosial Trans TV ingin mengetahui trend apa yang sedang dimunculkan perusahaan televisi lainnya, dan itu akan menjadi acuan *trend* di masa mendatang.

Lebih lanjut lagi, terkait respon dari Pengguna Instagram (*Followers*) Transmediasosial dapat diketahui dengan jelas yakni *followers* menilai bahwa konten-konten yang diposting di Instagram Transmediasosial dapat dikatakan sudah cukup sesuai di era digitalisasi saat ini karena Tim media sosial benar-benar memanfaatkan perkembangan media sosial untuk aktivitas pekerjaannya sebagai penyebar informasi berita maupun informasi konten agar khalayak luas mengetahui dan bertambah pengetahuannya. *Followers* juga pernah memberikan review atau komentar terkait konten yang di posting di Instagram dikarenakan kontennya menyentuh perasaannya dan memang menarik untuk dikomentari konten di media sosial Instagram tersebut. *Followers* merasakan cukup puas terkait konten-konten yang di posting di media sosial berupa gambar foto, video, motion, maupun infografis dikarenakan konten tersebut memberikan informasi yang dapat menambah pengetahuan khalayak luas.

Hambatan Apa Saja Dalam Penggunaan Akun Instagram sebagai *Cyber Public Relations* Trans Media Sosial Untuk Persiapan Digitalisasi di Era Modern. Dari hasil wawancara dengan narasumber diketahui bahwa hambatan yang dirasakan Tim Media Sosial Trans TV yakni masih memiliki keterbatasan pada SDM yang kreatif didalam membuat ide-ide yang cemerlang sehingga konten yang dimunculkan di Instagram terlihat masih minim perhatian dari pengguna media sosial atau *followers* bahkan kurang memberikan respon pada konten-konten yang di posting di Instagram.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan Tim media sosial Trans TV mulai membuat perencanaan dan pemrograman untuk dapat menarik perhatian khalayak online dengan menampilkan program tayangan televisi, informasi kegiatan pemilu untuk 2024, informasi lowongan kerja, dan informasi magang untuk mahasiswa. Selanjutnya, cara Tim media sosial menciptakan pesan yang menarik dengan cara memposting kontek yang sedang *trendy* saat ini dan menyampaikan pesan yang konsisten supaya khalayak memahami. Hambatan Penggunaan Akun Instagram sebagai *Cyber Public Relations* Trans Media Sosial Untuk Persiapan Digitalisasi di Era Modern untuk Sumber daya Manusia kurang berkualitas dan kreatif dalam membuat konten di Instagram. Sebaiknya manajemen Tim media sosial Trans lebih selektif lagi didalam perekrutan karyawan agar dapat mempekerjakan karyawan yang kompeten dan memiliki *skill* yang dibutuhkan untuk aktivitas pekerjaan di dunia media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04), 146–158. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-13>
- Baxter, L. A., & Babbie, E. (2018). *The Basics of Communication Research*. Wadsworth/Thomson Learning.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: an integrated marketing communication perspective*. McGraw-Hill Higher Education.
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. Pearson Education, Inc.
- Clarke III, I., & Flaherty, T. B. (2015). *Advances in Electronic Marketing*. Idea Group Publishing.
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K. D. (2017). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.003>
- Freberg, K. J. (2018). *Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies and Research-Based Applications*. Sage Publications, Inc.
- Harahap, N. (2020). *Medan: Wal ashri Publishing*. Wal ashri Publishing.
- Humbatov, S. (2015). *Brand Management with Social Media In Service Industry*. Anchor Academic Publishing.
- Kelleher, T. (2019). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172–188. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Prenada Media Kencana.
- Ma, L., Lee, C. S., & Goh, D. H. L. (2014). Understanding news sharing in social media: An explanation from the diffusion of innovations theory. *Online Information Review*, 38(5), 598–615. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2013-0239>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An expanded Sourcebook*. Sage Publications, Inc.
- Ou, C. X., Sia, C. L., & Hui, C. K. (2013). Computer-mediated communication and social networking tools at work. *Information Technology and People*, 26(2), 172–190. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2013-0067>
- Quest Customer Learning Team. (2022). *Embracing Digital Transformation: A Modern Era of Technology*. Questoraclecommunity.Org. <https://questoraclecommunity.org/learn/blogs/embracing-digital-transformation-a-modern-era-of-technology/>
- Rhoads, M. (2017). Face-to-face and computer-mediated communication: What does theory tell us and what have we learned so far? *Journal of Planning Literature*, 25(2), 111–122. <https://doi.org/10.1177/0885412210382984>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Skouge, J. R., & Rao, K. (2019). Digital storytelling in teacher education: Creating transformations through narrative. *Educational Perspectives*, 42(1–2), 54–60. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ858390&site=ehost-live&scope=cite>
- Wei, R. (2014). New Media and International Advertising. *The Handbook of International Advertising Research*, 161–183. <https://doi.org/10.1002/9781118378465.ch9>
- Yin, R. K. (2015). *Case study research: design and methods*. Sage Publications, Inc.
- Yin, R. K. (2016). *Qualitative Research from Start to Finish*. The Guilford Press.
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271–292. <https://doi.org/10.1177/1470357216643220>