

PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MENJAGA HUBUNGAN BAIK PT. PUPUK KUJANG DENGAN STAKEHOLDERS

Maretha Nadya Rahayu^{1*}, Ana Fitriana Poerana², dan Fardiah Oktariani Lubis³

^{1,2,3}Universitas Singaperbangsa Karawang, Jawa Barat.
*marethanadyarahayu@gmail.com

Abstract

The development and advancement of technology today has brought many changes to daily life, including in public relations activities. One of them is Corporate Communication of PT. Pupuk Kujang, which is required to be able to take advantage of new media such as social media. Corporate Communication of PT. Pupuk Kujang use Instagram social media in public relations activities, especially in building good relationships with its stakeholders. This study aims to determine how the Corporate Communication of PT. Pupuk Kujang use Instagram media to build good relationships with stakeholders. This study uses a qualitative method with the concept of Media Richness Theory to measure the ability or wealth of Instagram media through the available features. The paradigm used was constructivism and data collection used interviews and non-participant observation. The research results show that the Corporate Communication of PT. Pupuk Kujang has made good use of Instagram media. Corporate Communication forms a team that is responsible for managing social media, to organize and create all content on social media including Instagram. To attract the attention and trust of stakeholders, Corporate Communication always has new innovations to keep up with the times. Contents presented on the innstagram of PT. Pupu ujang is very diverse to suit its stakeholders. And when viewed from Media Richness Theory, Instagram is included in the rich media class because it meets all Media Richness criteria..

Keywords: *Corporate Communication, Instagram, Stakeholders, Media Richness Theory*

Abstrak

Perkembangan dan kemajuan teknologi saat ini telah banyak membawa perubahan pada kehidupan sehari-hari, termasuk dalam kegiatan *public relations*. Salah satunya *Corporate Communication* PT. Pupuk Kujang, yang dituntut untuk dapat memanfaatkan media-media baru yang ada seperti media sosial. *Corporate Communication* PT. Pupuk Kujang memanfaatkan media sosial intagram dalam kegiatan *public relations*, terutama dalam membangun hubungan baik dengan *stakeholders* nya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Corporate Communication* PT. Pupuk Kujang memanfaatkan media instagram dalam membangun hubungan yang baik dengan *stakeholders*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan konsep *Media Richness Theory* untuk mengukur kemampun atau kekayaan media instagram melalui fitur-fitur yang tersedia. Paradigma yang digunakan kontruktivisme serta pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi nonpartisipan. Hasil penelitiann menunjukkan bahwa *Corporate Communication* PT. Pupuk Kujang telah memanfaatkan media Instagram dengan baik. *Corporate Communication* membentuk suatu tim yang bertanggung jawab dalam mengelola media sosial, untuk mengatur dan membuat seluruh konten pada media sosial termasuk instagram. Untuk menarik perhatian dan kepercayaan *stakeholders*, *Corporate Communication* selalu mempunyai inovasi-inovasi baru mengikuti perkembangan zaman. Konnten-konten yang disajikan pada innstagram PT. Pupu ujang sangat beragam untuk menyesuaikan *stakeholders* nya. Dan jika ditinjau dari *Media Richness Theory*, instagram termasuk dalam golongan media yang kaya karena memenuhi seluruh kriteria *Media Richness*.

Kata Kunci: *Corporate Communication, Instagram, Stakeholders, Media Richness Theory.*

PENDAHULUAN

PT Pupuk Kujang merupakan salah satu anak perusahaan dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pupuk di Indonesia yakni PT Pupuk Indonesia Holding Company yang didirikan pada tanggal 09 Juni 1975 di Desa Dawuan, Cikampek, Jawa Barat dan diresmikan pada tanggal 12 Desember 1978. PT. Pupuk Kujang memiliki Departemen *Corporate Communication*. Komunikasi Korporat atau yang lebih dikenal *Corporate Communication* dalam sebuah perusahaan atau instansi memiliki fungsi yang sama dengandikat *Public Relations (PR)*. *Corporate Communication* dijadikan sebagai wadah pengiriman pesan kepada khalayaknya. Penyebaran informasi dilakukan dengan berbagai strategi dengan tujuan untuk meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

Corporate Communication adalah cara-cara untuk melakukan komunikasi dalam suatu organisasi, baik itu komunikasi internal maupun eksternal. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Corporate Communication* merupakan penggabungan aplikasi teori komunikasi yang membuat hubungan *Corporate Communication* dan seluruh strategi perusahaan (Argenti, 2010).

Dari definisi *Corporate Communication* diatas, dapat dikatakan bahwa *Corporate Communication* berperan penting dalam kaitannya untuk menjaga hubungan baik dengan *stakeholders* perusahaan guna mensukseskan tujuan perusahaan. Seperti Departemen *Corporate Communication* PT. Pupuk Kujang yang berupaya menjaga hubungan yang baik dengan *stakeholders* guna mendukung visi PT. Pupuk Kujang untuk menjadi industri kimia dan pendukung pertanian yang berdaya saing dalam skala nasional, serta misi PT. Pupuk Kujang

untuk menghasilkan produk bermutu dan melakukan perdagangan yang berdaya saing tinggi dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.

Sasaran kegiatan *public relations* pada umumnya terbagi menjadi dua, yaitu publik internal dan publik eksternal. Kedua macam publik inilah yang kemudian disebut *stakeholder*. *Stakeholder* merupakan individu, komunitas, kelompok sosial, atau suatu lembaga yang memberikan dampak dan yang terkena dampak oleh suatu kebijakan, program atau pembangunan suatu perusahaan (Arumsari, 2011).

Dalam menjalankan upaya menjaga hubungan baik dengan *stakeholders*, Departemen *Corporate Communication* PT. Pupuk Kujang tentu saja membutuhkan sebuah media untuk berinteraksi dengan *stakeholders*. Pada awalnya media yang digunakan Departemen *Corporate Communication* berupa media konvensional seperti radio, tv, atau media cetak. Komunikasi yang terjadi melalui media konvensional cenderung satu arah, sehingga sedikit kemungkinan Departemen *Corporate Communication* PT. Pupuk Kujang mendapat respon atau umpan balik dari *stakeholders*. Karena itu, dalam era new media seperti saat ini *Corporate Communication* dituntut untuk dapat memanfaatkan teknologi internet untuk lebih interaktif dengan *stakeholders* agar tercipta hubungan yang baik. Perkembangan dan kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini sudah tidak dapat dihindari lagi. Kehadiran teknologi berbasis internet telah membawa kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi (Aprilia, 2019).

Perkembangan teknologi membawa perubahan terhadap perilaku manusia dalam melakukan interaksi dan transaksi, mulai dari pencarian

informasi, penyampaian *feedback*, dan juga referensi. Internet tidak bisa dihindari keberadaannya dan menjadi ancaman sekaligus peluang bagi suatu perusahaan. Hermawan menyebut era ini sebagai era komunikasi 4.0 yaitu Era *Omnichannel experience*, yang menjadikan pendekatan komunikasi dengan memadukan interaksi online dan offline sebagai tujuan utama untuk memenangkan advokasi khalayak. Pengembangan teknologi tidak berhenti pada teknologi itu sendiri, tapi bagaimana teknologi ini membantu perusahaan dalam memantapkan relasi dengan para khalayaknya (Satriya, 2019).

Dalam perkembangannya ini internet mempunyai sebuah inovasi-inovasi baru yang sangat beragam, salah satu yang paling banyak diminati adalah media sosial. Menurut Van Dijk media sosial adalah platform media yang dimanfaatkan oleh penggunanya sebagai sarana dalam beraktivitas dan menjaga eksistensi. Dari definisi tersebut, media sosial dianggap mampu sebagai fasilitator online yang memperkuat hubungan antar pengguna dengan berkomunikasi, berinteraksi, dan mempresentasikan diri sehingga terbentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016).

Saat ini media sosial tidak hanya digunakan oleh kalangan individu saja, tren penggunaan media sosial dalam bidang perusahaan dan bisnis terus berkembang demi mengikuti arus di era globalisasi yang menuntut kecepatan dan ketepatan dalam memberikan informasi (Syarif, 2018).

Secara teori terdapat beberapa motivasi yang mendorong seseorang untuk menggunakan media sosial menurut McQuail (Maulida Choiru Uma & Nailul Amal, 2014) yaitu : (1) Faktor informasi, melalui media yang

terfasilitasi internet seperti media sosial, pengguna dapat mengakses beragam informasi sesuai kebutuhannya. (2) Identitas personal, media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk menginterpretasikan pengguna media sesuai dengan karakter yang dimilikinya. (3) Faktor integratif dan interaksi sosial, media sosial memberi kemudahan dalam berinteraksi dibandingkan dengan media konvensional sebelumnya. (4) Faktor hiburan, pengguna media sosial pada umumnya mencari kesenangan atau hiburan melalui konten yang disajikan dalam media sosial. Dari penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa motivasi Departemen *Corporate Communication* PT. Pupuk Kujang menggunakan media sosial yaitu faktor identitas personal dan faktor integratif.

Kehadiran media sosial telah mengubah cara para praktisi *public relations* dalam berkreasi dan melaksanakan tugas-tugasnya dan beranggapan bahwa hal ini merupakan sebuah kekuatan revolusioner dalam bidang *public relations*. Dengan memanfaatkan potensi media sosial maka kegiatan *public relations* akan lebih luas jangkauannya, lebih strategis, lebih interaktif karena sifatnya yang dua arah. Hal ini dapat menjadi salahsatu alasan mengapa media sosial dapat dijadikan sebagai media untuk *public relations* berkomunikasi dengan publiknya (Pienrasmi, 2015).

Dilihat dari perspektif perusahaan, fitur-fitur yang disediakan media sosial memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan terutama dalam memperluas relasi dengan publik (Jussilaa et al., 2014).

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan publik secara *real time* dengan biaya yang lebih sedikit dibandingkan menggunakan media lain (Jahn &

Nielsen, 2011). Sedangkan jika dilihat dari perspektif publik, media sosial berhasil menjadi media utama dalam proses pencarian informasi tentang suatu merek atau produk (Men & Tsai, 2014).

Media sosial yang dapat dipilih pun beragam dan salah satu media sosial yang sedang populer saat ini adalah instagram. Seperti Departemen *Corporate Communication* PT. Pupuk Kujang yang memilih untuk memanfaatkan media instagram dalam menjaga hubungan baik dengan *stakeholders*. Sejak kemunculannya tahun 2011 lalu, kini instagram seperti menjadi platform media sosial yang wajib dimiliki semua orang yang tidak mau ketinggalan informasi. Sejak tahun 2016, Departemen *Corporate Communication* PT. Pupuk Kujang membuat akun instagram @pupukkujang seperti yang terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Tangkapan Layar Profil Instagram @pupukkujang (Sumber : Instagram.com, 2020)

Instagram termasuk dalam kategori media sosial yang sangat populer dikalangan pengguna *smartphone*.

Istilah instagram berasal dari kata insta atau instan dan gram dari kata telegram. Jadi instagram merupakan gabungan dari kata Insta-Telegram (Ghazali, 2016). Berdasarkan pengertian tersebut instagram dapat didefinisikan sebagai aplikasi untuk berbagi informasi dalam bentuk foto atau video secara cepat. instagram juga dapat meningkatkan kreatifitas dan memberi inspirasi melalui fitur edit yang dapat menjadikan foto dan video lebih menarik (Atmoko, 2012)

Fitur-fitur Instagram (Atmoko, 2012): (1) *Home Page*, yaitu *timeline* atau halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru yang telah diposting oleh pengguna lain yang telah diikuti. (2) *Comments*, pengguna lain dapat memberi komentar pada postingan melalui kolom komentar. (3) *Explore*, yaitu menu yang menampilkan postingan populer yang paling banyak disukai. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan postingan mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed* pengguna. (4) *Profile*, Profil biasanya memuat informasi pengguna dan menampilkan jumlah foto yang di unggah, jumlah *followers* dan jumlah *following*. (5) *News Feed*, melalui fitur ini pengguna dapat melihat pemberitahuan terhadap berbagai interaksi seperti *follow*, *like*, dan komen. (6) *Instagram Stories*, fitur ini ditampilkan pada bar bagian atas *feed* pengguna, dan melalui fitur ini pengguna dapat berbagi foto atau video yang hanya dapat ditampilkan selama 24 jam. (7) *Live Streaming*, fitur ini merupakan fitur siaran langsung, dan untuk mengakses fitur ini pengguna hanya perlu mengusap layar ke menu “*live*” pada kamera di fitur *stories*.

Beberapa bagian yang sebaiknya diisi dalam postingan untuk memperjelas informasi diantaranya (Atmoko, 2012):

(1) Judul, atau yang lebih dikenal dengan *caption* foto digunakan untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna. (2) *Hashtag*, merupakan simbol pagar (#) yang memberi kemudahan pengguna untuk mencari postingan di instagram dengan *hashtag* tertentu. (3) Lokasi, fitur ini menampilkan lokasi pengambilan foto oleh pengguna.

Aktivitas yang dapat dilakukan di instagram diantaranya (Atmoko, 2012) :

- (1) *Follow*, sesama pengguna instagram dapat berteman dengan saling mengikuti/*follow*. satu agar mengikuti.
- (2) *Like*, pengguna dapat menyukai postingan dalam instagram dengan menekan ikon *love* dibagian bawah postingan atau dengan melakukan *double tap* pada postingan.
- (3) Komentar, pengguna dapat memberikan tanggapan atau saran berupa kata-kata.
- (4) *Mentions*, merupakan tanda *arroba* (@) yang digunakan untuk menandai pengguna lain dalam postingan.

Dari berbagai fitur yang disediakan, instagram memungkinkan komunikasi antara Departemen *Corporate Communication* PT. Pupuk Kujang terjadi secara dua arah, sehingga dinilai sebagai media yang interaktif dan sangat efektif dalam menjaga hubungan baik dengan *stakeholders*. Hal inilah yang menjadi keunggulan media sosial instagram dibandingkan dengan media konvensional sebelumnya. Melalui akun resmi perusahaan di media sosial, publik dan perusahaan dapat saling terhubung secara virtual. Dalam konteks hubungan antar perusahaan dengan publik, media sosial sebagai alat teknologi menyediakan berbagai macam fitur yang memfasilitasi pengelolaan proses komunikasi antara perusahaan dengan publik sehingga terjalin dengan baik dan efektif. Sementara itu manusia (*human*) berperan dalam memberikan tekanan

pada nilai-nilai humanitas yang perlu ditekankan dalam proses interaksi. (Tania & Mada, 2020)

Untuk memperkuat penelitian tentang upaya seorang praktisi *public relations* dalam membangun hubungann baik dengan *stakeholders*, didukung oleh penelitian sejenis terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian yang relevan pertama dilakukan (Fajrina, 2018) pada kompetensi komunikasi *public relations* Pertamina MOR IV dalam memahami jenis dan karakteristik *stakeholders* Pertamina dan upaya *public relations* dalam memelihara hubungan yang baik dengan *stakeholders* tersebut. Seorang *public relations* harus memiliki kemampuan dalam memahami dan merespon *stakeholders* dengan baik melalui sikap dan perilaku serta motivasi agar tercipta suatu hubungan yang harmonis.

Penelitian kedua yang relevan, dilakukan oleh (Fajri, 2017) mengenai peran humas Universitas Ahmad Dahlan (UAD) dalam meningkatkan loyalitas *stakeholders*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa humas berperan dalam tiga hal , yaitu yang pertama meningkatkan publisitas di UAD dengan melakukan berbagai upaya seperti membuat *event* atau pelatihan penulisan untuk *stakeholders*, yang kedua humas UAD berperan dalam melakukan komunikasi *intens* dengan *stakeholders* secara horizontal dan vertikal, dan yang terakhir humas UAD berperan dalam pengelolaan media komunikasi untuk menarik perhatian *stakeholders*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada konteks media komunikasi. Pada penelitian sebelumnya, upaya yang dilakukan *public relations* dalam membangun atau memelihara hubungan baik dengan *stakeholders* lebih didominasi oleh media tradisional.

Sedangkan dalam penelitian ini hanya membahas upaya yang dilakukan *public relations* melalui media instagram. Media Sosial instagram saat ini dapat dikatakan sebagai media sosial yang populer dan paling banyak diminati karena menyediakan berbagai fitur yang menarik dan mudah digunakan. Terlebih lagi di situasi pandemi Covid-19 seperti saat ini berberap perusahaan lebih memaksimalkan kegiatan *public relation* pada media sosial.

Konsep pendukung yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Media Richness Theory*. *Media Richness Theory* pertama kali dikemukakan oleh Daft dan Lengel yang berasumsi bahwa kekayaan suatu media menentukan kegunaannya. Teori ini menjelaskan bahwa untuk mengatasi keraguan terhadap suatu informasi ditentukan oleh media komunikasi yang paling tepat dan efektif. (Harmoni, 2010)

Media Richness Theory menyatakan bahwa semua media memiliki kemampuan yang beragam untuk mempermudah pengguna berkomunikasi dan mengubah pemahaman. Selain itu teori ini juga menempatkan media pada skala berkesinambungan berdasarkan kemampuan media untuk mengkomunikasikan pesan dengan kompleks. Daft dan Lengel juga mengemukakan konsep “kekayaan media” dimana kegunaan media disebut sebagai kekayaannya. Karena itu, untuk mencapai tujuan komunikasi “media kaya” dianggap lebih efisien daripada “media miskin” karena tidak membutuhkan waktu lebih lama untuk menyampaikan pesan (Azeem & Toni, 2018)

Daft dan Lengel mengusulkan empat kriteria sebagai berikut : (1) Kesegeraan (*immediacy*), mengacu pada keahlian media dalam menyampaikan informasi secara tepat waktu sehingga dapat segera

mendapat umpan balik. (2) Keragaman isyarat (*multiple cues*), mengacu pada penggunaan berbagai pendekatan verbal dan non-verbal untuk menyampaikan pesan. (3) Variasi bahasa (*language variety*), meningkatkan pemahaman terhadap pesan yang disampaikan dengan menggunakan kata-kata yang berbeda melalui simbol bahasa. (4) Sumber personal (*personal source*), merupakan keahlian media untuk menyampaikan perasaan dan emosi dari pihak-pihak yang berkomunikasi (Harmoni, 2010)

Media Richness Theory diciptakan dengan pandangan bahwa kehadiran sosial atau fisik mampu meningkatkan “kekayaan” dari suatu media. Meskipun keahlian media dalam situasi komunikasi tatap muka dianggap penting, namun saat ini komunikasi yang terfasilitasi komputer seperti media sosial dan surat elektronik semakin tersedia setelah munculnya *Media Richness Theory*. Bagaimanapun, media baru ini menawarkan kemampuan khusus yang tidak dijumpai pada media non-elektronik sebelumnya dan mampu menyediakan dukungan yang lebih spesifik dibandingkan dengan apa yang telah dikemukakan dalam *Media Richness Theory* yang sebelumnya. Teknologi komunikasi modern tersebut dapat diperhitungkan dengan kriteria *Media Richness Theory* yang telah diperluas oleh Sproul dan Valacich sebagai berikut : (1) Keragaman penerima (*multiple adressibility*), media memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada banyak pengguna secara bersamaan. (2) Perekaman eksternal (*externally recordable*), berkaitan dengan kemampuan media untuk menyediakan catatan komunikasi. Ini melibatkan kemampuan untuk mendokumentasikan (serta memodifikasi) proses komunikasi.

(3) Memori yang dapat di proses komputer (*computer processable memory*), mengacu pada organisasi dalam mengelola informasi secara elektronik, misalnya dapat diperoleh melalui proses pencarian. (4) Konkurensi (*concurency*), berkaitan dengan kemampuan media untuk memfasilitasi interaksi dengan beberapa pengguna secara bersamaan. Pengungkapan multimedia secara visual merupakan tipe terkaya dalam media online. (Harmoni, 2010)

Dalam tingkatan *Media Richness* jika hanya terdapat tes dalam pengungkapannya maka dapat dikatakan *low richness* sedangkan apabila dalam pengungkapannya terdapat gambar serta virtual juga maka dapat dikatakan *medium richness* dan apabila dalam penyampaiannya terdapat video, gambar visual, dan teks maka dapat dikatakan *high richness* (Bangun & Yulianto, 2014)

Media Richness Theory atau Teori Kekayaan Media dianggap sesuai untuk digunakan sebagai kerangka dalam penelitian ini karena teori ini menjelaskan bagaimana kemampuan media sebagai sarana bertukar informasi dan berkomunikasi, terutama dalam kegiatan *public relations*.

METODOLOGI

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma ini memenadang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningul action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003). Alasan peneliti menggunakan paradigma ini karena bertujuan untuk menemukan pengertian atau pemaknaan atas sebuah hal serta menjelaskannya

menggunakan nalar penulis, yaitu *Corporate Communication* PT. Pupuk Kujang yang memanfaatkan instagram dalam menciptakan hubungan yang baik dengan *stakeholders*. Bagaimana kekayaan media instagram dimanfaatkan dan bagaimana *corporate communication* PT. Pupuk Kujang mengkonstruksikannya berdasarkan kebutuhan *stakeholders* dan juga zaman yang terus berkembang. Aliran konstruktivisme menyatakan bahwa realitas itu tersedia dalam berbagai macam bentuk kontuksi mental yang sesuai dengan pengalaman sosial, bersifat lokal, spesifik, dan tergantung pada pihak yang melakukannya. Oleh karena itu sebuah realitas yang diamati peneliti tidak dapat disamakan dengan semua orang. Dalam paradigma, hubungan antara pengamat dan objek merupakan satu kesatuan, subjektif dan merupakan perpaduan interaksi antar keduanya (Moleong, 2007)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana penelitian deskriptif tidak menjelaskan hubungan dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi melainkan hanya menjabarkan situasi atau peristiwa. Metode ini pada umumnya disebut sebagai penelitian survey atau observasional suasana alamiah (*natural setting*), dimana peneliti bertindak sebagai pengamat, peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya dalam buku observasi (Sugiyono, 2016). Penelitian ini berusaha untuk memperlihatkan gambaran tentang kegiatan *corporate communication* PT. Pupuk Kujang dalam menjaga hubungan baik dengan *stakeholders* melalui media instagram, yang diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat

diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh dan komprehensif.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus merupakan penyelidikan investigasi sebuah fenomena dalam kehidupan nyata yang dilakukan secara empiris (Yin, 2017). Sebuah studi kasus memberikan deskripsi tentang individu atau perusahaan dan lingkungan sekitar. Alasan peneliti menggunakan metode studi kasus, karena peneliti berusaha mengeksplor lebih dalam dan memberikan penjelasan mengenai suatu objek, untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan *corporate communication* PT. Pupuk Kujang dalam menjaga hubungan baik dengan *stakeholders* dengan memanfaatkan kekayaan media instagram.

Unit analisis pada penelitian ini meliputi konten-konten yang diposting dalam instagram @pupukkujang dan kriteria instagram sebagai media dalam menjaga hubungan baik dengan *stakeholders* menurut *Media Richness Theory*. Dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini peneliti melakukan observasi nonpartisipan dimana peneliti tidak terlibat langsung dengan sumber penelitian melainkan hanya sebagai pengamat independen dan menumpulkan data yang diperlukan tanpa menjai bagian integral dari sistem organisasi dengan mengamati instagram @pupukkujang selama tiga bulan. Serta wawancara terstruktur, dimana peneliti telah menyiapkan pedoman wawancara sebelumnya dan peneliti berharap dapat memperoleh informasi yang sebenarnya dari informan mengenai fakta-fakta yang ingin diketahui, sekaligus mengenai opini informan tersebut .

Penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu

teknik pemilihan sumber data dengan mempertimbangkan hal tertentu seperti orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang ingin kita kaji, orang yang terlibat dalam hal yang akan diteliti, atau mungkin penguasa sehingga memberi kemudahan untuk peneliti dalam mengkaji lebih dalam objek yang diteliti.

Adapun alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena hanya beberapa yang memiliki kriteria yang sesuai dengan objek yang diteliti, sehingga peneliti telah mempertimbangkan syarat tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, peneliti telah memilih Departemen *Corporate Communication* PT Pupuk Kujang yang melakukan *Cyber PR* pada instagram @pupukkujang atau yang bertanggungjawab mengelola media sosial sebagai informan kunci dalam penelitian ini, karena dianggap telah memenuhi syarat sebagai orang yang paling tahu dengan kegiatan *Cyber PR* di instagram @pupukkujang. Selanjutnya peneliti memilih pengikut instagram @pupukkujang sebagai informan pendukung karena telah memenuhi syarat sebagai orang yang masih terlibat atau berhubungan dengan kegiatan *Cyber PR* dalam instagram @pupukkujang. Berikut beberapa profil singkat mengenai informan serta alasan peneliti memilihnya sebagai informan.

Untuk menguji keabsahan data yang telah dikumpulkan dan telah diteliti dalam penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek dan membandingkan data yang telah dikumpulkan melalui berbagai sumber yang berbeda dengan cara sebagai berikut (Moleong, 2007): (a) Membandingkan data hasil wawancara dengan data observasi. (b)

Membandingkan kenyataan yang sebenarnya dengan apa yang dikatakan informan. (c) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian saat ini dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu. (d) Membandingkan keadaan dengan berbagai perspektif beberapa orang yang memiliki pendapat dan pandangan berbeda. (e) Membandingkan isi suatu dokumen dengan hasil wawancara.

Triangulasi sumber yang dilakukan oleh peneliti guna mengabsahkan data penelitian ini yaitu dengan cara membandingkan hasil pengamatan instagram @pupukkujang dengan apa yang dikatakan pengelola media instagram @pupukkujang (informan kunci), membandingkan apa yang dikatakan pengelola media instagram @pupukkujang (informan kunci) dengan realita sebenarnya yang dikatakan oleh *followers* (informan pendukung).

Selanjutnya adalah teknnik analisis data yang dilakukan. Analisis data kualitatif merupakan suatu cara yang dilakukan untuk mengelompokkan data, dan memilah-milih data yang dianggap penting sehingga dapat memutuskan apa yang ingin diceritakan kepada orang lain. Menurut Miles dan Huberman 1994, terdapat tiga komonen analisis interaktif model yaitu (Sugiyono, 2016): (1) Reduksi Data, yaitu proses penyerderhanaan data kualitatif yang dapat dilakukan dengan cara menyeleksi data, merangkum data, dan pengelompokkan dalam suatu pola yang lebih luas. (2) Penyajian Data, yaitu proses penyusunan sejumlah informasi sehingga dapat menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Disamping teks naratif, peneliti berusaha menggunakan matriks, grafik, dan bagan. (3) Penarikan Kesimpulan, yaitu tahapan akhir dimana peneliti akan meninjau dan memikirkan kembali catatan hasil penelitian,

sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan dan dianalisis selama penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Menjaga hubungan yang baik dengan *stakeholders* sangat penting untuk mencapai kesuksesan tujuan perusahaan. Hal itu merupakan tugas seorang *public relations* atau *corporate communicarion* dalam sebuah perusahaan. Di era *new media* saat ini tentu saja *corporate communication* harus dapat memanfaatkan media baru yang ada dengan maksimal, dan juga memiliki kreativitas dalam melakukan komunikasi di dunia maya tersebut agar dapat menarik *stakeholders*. Untuk dapat melakukan komunikasi dunia maya yang kreatif tersebut biasanya *corporate communication* melakukan survei terlebih dahulu agar konten yang dibuat tepat sasaran dan berhasil menarik *stakeholders*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *corporate communication* melakukan komunikasi dengan *stakeholders* nya melalui media instagram. Data yang dikumpulkan sebagai besar merupakan informasi dari *corporate communication* melalui wawancara dan pengamatan pada konten-konten instagram @pupukkujang.

Corporate Communication mempunyai struktur organisasi yang terdiri dari beberapa divisi dengan tugas yang berbeda-beda. Untuk memaksimalkan pemanfaatan media sosial di era *new media* terdapat tim khusus yang bertanggungjawab atas sosial media PT. Pupuk Kujang, termasuk media instagram. Tujuan dibuatnya tim pengelola media sosial adalah untuk memaksimalkan tugas

corporate communication, salah satunya yaitu menciptakan dan juga memelihara hubungan yang baik dengan *stakeholder*. Tim pengelola media sosial PT. Pupuk Kujang mempunyai suatu program yang bernama *Content Creative Plan (CPP)*. CPP merupakan sebuah rancangan konten-konten kreatif yang akan di posting dalam satu bulan ke depan. CPP dilakukan mulai dari mensurvei *stakeholders* agar tim pengelola sosial dapat mengetahui konten apa yang paling diminati oleh *stakeholders*, dan juga untuk menyesuaikan pada berbagai macam *stakeholder* nya. Setelah itu tim pengelola media sosial akan membuat sebuah rancangan konten mulai dari tema konten, sasaran konten, dan juga waktu untuk memposting konten tersebut. Yang terakhir, tim pengelola media sosial akan melakukan analisis terhadap konten-konten yang telah diposting agar konten-konten yang akan dibuat selanjutnya menjadi lebih baik. Hasil penelitian menunjukkan konten-konten instagram yang bertujuan untuk menciptakan hubungan baik dengan *stakeholders* diantaranya :

Memposting Konten Bermanfaat :

Konten bermanfaat yang dimaksud adalah konten-konten yang memuat informasi atau pengetahuan penting. Berhubung PT. Pupuk Kujang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pertanian dan perkebunan maka konten kreatif yang bermanfaat disajikan dalam bentuk cerita tanaman, yang memuat tips dan trik menanamnya atau juga khasiat yang dikandungnya. Menurut hasil wawancara dengan salah satu pengelola media sosial, bahan untuk membuat konten cerita tanaman didapat dari berbagai sumber dan telah diuji terlebih dahulu kebenarannya dengan berkordinasi dengan departemen riset. Hal ini membuktikan bahwa *Corporate*

Communication PT. Pupuk Kujang ingin memberikan yang terbaik untuk para *stakeholders* nya. Dalam gambar 2 terlihat konten cerita tanaman yang dikemas secara kreatif yaitu informasi manfaat sayur bayam yang didahului oleh teka-teki atau hiburan di slide sebelumnya.

Gambar 2. Tangkapan Layar Konten Kreatif Cerita Tanaman Pada Instagram @pupukkujang (Sumber : Instagram.com, 2020)



Selain konten cerita tanaman, *Corporate Communication* PT. Pupuk Kujang menunjukkan kepeduliannya dengan para *stakeholders* di masa pandemi *Covid-19* dengan membuat konten yang mengedukasi seputar *Covid-19*, seperti yang terlihat pada gambar 3 yaitu konten edukasi untuk disiplin menggunakan masker di masa pandemi yang dikemas secara kreatif dengan konsep *dance* tiktok.



Gambar 3. Tangkapan Layar Konten Kreatif Edukasi Pandemi Covid-19 Pada Instagram @pupukkujang (Sumber : Instagram.com, 2020)

Memposting Konten Giveaway

Giveaway adalah pembagian hadiah dengan syarat harus memenuhi tantangan tertentu. Giveaway dalam instagram @pupukkujang disebut dengan KujangKuis. Pengelola media sosial PT. Pupuk Kujang mengunggah postingan mengenai Kujangkuis dengan persyaratan yang harus dipenuhi, biasanya berupa kontes foto, atau cukup dengan *like*, *follow*, dan *mention* teman-teman dalam kolom komentar. Pengelola media sosial PT. Pupuk Kujang menjelaskan bahwa Departemen *Corporate Communication* PT. Pupuk Kujang mempunyai maksud dan tujuan tertentu dalam membuat konten KujangKuis. Diantaranya untuk menambah jumlah *followers* instagram serta untuk menarik perhatian publik mengenai konten-konten yang disajikan instagram terutama konten yang memuat informasi program atau produk baru. Melalui Konten KujangKuis departemen *Corporate Communication* PT. Pupuk

Kujang berupaya mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan PT. Pupuk Kujang, karena dengan mengikuti KujangKuis secara tidak langsung masyarakat melakukan interaksi dengan PT. Pupuk Kujang. Interaksi itulah yang kemudian akan menjaga hubungan baik antara PT. Pupuk Kujang dengan *stakeholders*.



Gambar 4. Tangkapan Layar Konten Kujangkuis pada Instagram @pupukkujang (Sumber : Instagram.com, 2020)

Gambar 4 adalah konten Kujangkuis yang bertemakan Urban Farming Untuk Ketahanan Pangan, dimana PT. Pupuk Kujang akan membagikan hadiah senilai 5 juta untuk 5 orang dengan syarat harus memposting foto kreatif sedang berkebun dirumah menggunakan produk pupuk kujang dan juga dilengkapi dengan caption yang menarik berisi inormas edukatif.

Memposting Konten *Greeting*



Gambar 5. Tangkapan Layar Beberapa Macam Konten *Greeting* pada Instagram @pupukkujang
(Sumber : Instagram.com, 2020)

Melalui konten *greeting* dalam instagram, *Corporate Communication* PT. Pupuk Kujang bermaksud untuk lebih akrab dengan para *stakeholders* karena konten *greeting* memuat sapaan, ucapan selamat, ucapan terimakasih, dan ucapan untuk perayaan tertentu. Dalam instagram @pupukkujang terdapat beberapa macam konten *greeting*, seperti yang terdapat pada gambar 5 diantaranya yaitu *greeting* hari libur nasional baik itu yang bersifat keagamaan maupun yang bersifat umum, *greeting* semangat senin mengingat hari senin adalah hari pertama memulai aktivitas setelah libur, *greeting* untuk pemerintah atau investor, dan ada pula konten *greeting* unik yang memuat suatu perayaan yang sesuai dengan PT. Pupuk Kujang sebagai pendukung pertanian dan perkebunan. *Feedback* yang didapat dari konten *greeting* biasanya berupa like, komen, atau *repost story*. Hal itulah yang kemudian menjaga hubungan baik antara PT. Pupuk Kujang dengan para *stakeholders*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan instagram dalam upaya membangun hubungan baik PT. Pupuk Kujang dengan *stakeholders* berkaitan dengan kriteria pada *Media Richness Theory* sebagai berikut (1) Kesegeraan, Unsur kesegeraan yang dimaksud disini adalah kemampuan media dalam menyediakan informasi secara tepat waktu serta memungkinkan umpan balik secara cepat. Konten-konten yang disajikan *Departemen Corporate Communication* PT. Pupuk Kujang dapat langsung diakses oleh *stakeholders* sehingga *stakeholders* dapat segera memberi umpan balik kepada *Departemen Corporate Communication* PT. Pupuk Kujang melalui like dan komen. Selain itu *Departemen Corporate Communication* juga memanfaatkan fitur *live* yang mendukung komunikasi dengan *stakeholders* secara *realtime*. Fitur *live* biasanya digunakan pada saat melangsungkan *ceremony* atau *event*. (2) Keragaman isyarat, pada media instagram isyarat yang dimaksud adalah penggunaan grafis, animasi, multimedia (audio dan visual) dalam menyajikan konten. Menurut hasil pengamatan, akun instagram @pupukkujang telah memenuhi kriteria ini melalui desain grafis dalam foto ataupun video yang diposting. Dengan penggunaan beragam isyarat tersebut konten yang disajikan lebih kreatif dan dapat menarik *stakeholders*. (3) Variasi bahasa, pada media instagram bahasa dituangkan dalam caption untuk memperkuat informasi yang disampaikan. Bahasa yang digunakanpun sangat bervariasi menyesuaikan sifat konten, untuk konten yang ditujukan kepada pemerintah atau investor biasanya menggunakan bahasa yang formal, dan konten untuk masyarakat sekitar atau konsumen

biasanya menggunakan bahasa sehari-hari yang lebih santai. Selain melalui caption, bahasa juga dapat dilihat dalam interaksi di kolom komentar. Menurut hasil pengamatan, admin instagram @pupukkujang sangat ramah dalam membalas komentar dari berbagai *stakeholders*. (4) Sumber personal, kriteria ini merujuk pada kemampuan media untuk mengantarkan perasaan personal dan emosi dari pihak-pihak yang berkomunikasi. Media sosial instagram @pupukkujang mampu mempengaruhi emosi followers melalui konten-konten yang di posting. Namun biasanya konten-konten yang di posting memiliki tingkat personalitas yang berbeda bagi setiap *stakeholders*. Masyarakat sekitar dan konsumen cenderung tertarik dengan konten kujukang atau konten yang bermanfaat, sedangkan pemerintah/investor memiliki konten *greeting* khusus sehingga konten itu yang paling memiliki pesan personal bagi pemerintah/investor. (5) Keragaman penerima, serupa dengan kriteria sumber personal, instagram dapat memberikan informasi kepada berbagai pemangku kepentingan/*stakeholders*. Konten-konten yang di posting dalam instagram @pupukkujang dapat dikomunikasikan kepada seluruh *stakeholders* dengan tidak mengenal hambatan jarak. (6) Perekaman eksternal, interaksi yang terjadi dalam instagram dapat terekam melalui fitur instagram *insight* yang tersedia dalam profil bisnis. Instagram *insight* adalah data-data yang diberikan instagram yang relevan dengan aktivitas akun, data tersebut terbagi menjadi beberapa bagian diantaranya *Activity*, yang menunjukkan bagaimana interaksi *followers* dalam mengunjungi profil, mengklik situs web pada bio, serta melihat dan memberi impresi pada

postingan. Kemudian *Content*, menunjukkan jumlah postingan di *feed* atau *story* yang telah diunggah beberapa hari kebelakang. Selain itu ada bagian *Audience*, menunjukkan informasi tentang *followers* seperti negara asal, usia, *gender*, dan berapa lama waktu yang rata-rata digunakan untuk membuka instagram. bagian *Audience* juga dapat menunjukkan informasi kapan hari terbaik untuk posting berdasarkan waktu paling ramai *followers* mengunjungi instagram. Berdasarkan hasil penelitian, Departemen *Corporate communication* menggunakan fitur instagram *insight* untuk menganalisa sejauh mana ketertarikan *stakeholders* pada konten yang disajikan dan konten apa yang paling banyak disukai *stakeholders* melalui informasi jumlah konten dilihat, dibagikan, dan disimpan. Selain itu Departemen *corporate communication* juga memanfaatkan instagram *insight* untuk membuat jadwal memposting konten berdasarkan informasi kapan waktu paling ramai *followers* mengunjungi instagram. (7) Memori terolahkan komputer, pada media *instagram* informasi yang dibagikan dapat diatur secara elektronik, misalnya melalui fitur *highlight story* Departemen *Corporate Communication* PT. Pupuk Kujang membuat beberapa rangkuman informasi penting, sehingga memudahkan *stakeholders* mengaksesnya setiap saat sesuai kepentingan. (8) Pada kriteria ini instagram mempunyai beberapa fitur yang dianggap mampu memfasilitasi interaksi dengan para *stakeholders* secara simultan diantaranya fitur komentar dan live. Dengan fitur komentar, *stakeholders* dapat memberi tanggapannya pada konten yang di posting melalui kolom komentar, dan dapat berbalas komentar pula dengan

sesama *stakeholders*. Sedangkan melalui fitur live, para *stakeholders* juga dapat berinteraksi dalam waktu yang bersamaan. Selama melakukan siaran langsung *stakeholders* yang menyaksikan dapat memberi *feedback* dengan meninggalkan tanggapan atau pertanyaan melalui kolom komentar yang disediakan, atau hanya dengan menekan simbol love pada fitur *live*.



Gambar 6. Tangkapan Layar kolom komentar salah satu postingan instagram @pupukkujang
(Sumber : Instagram.com, 2020)

Gambar 6 adalah hasil tangkapan layar contoh interaksi yang dilakukan PT. Pupuk Kujang dengan *stakeholders* yaitu saling berbalas komentar melalui fitur kolom komentar salahsatu postingan instagram @pupukkujang.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa membangun hubunngan baik dengan *stakeholder* sangat penting dan berpengaruh bagi suatu perusahaan. *Corporate Communication* PT. Pupuk Kujang bertanggungjawab atas terciptanya hubungan yang bai antara PT. Pupuk Kujang dengan *stakeholders*.

Langkah pertama yang dilakukan oleh *Corporate Communication* PT. Pupuk Kujang adalah menentukan media apa yang akan digunakan dalam menjalankan fungsinya tersebut. Sehubung dengan perkembangan teknologi yang melahirkan media baru, *Corporate Communication* PT. Pupuk Kujang memilih media instagram, yang mana instagram telah memiliki banyak pengguna karena beragam fitur yang disajikan. Jika ditinjau dari *Media Richness Theory*, maka instagram dapat dikatakan sebagai media yang kaya karena telah memenuhi semua kriteria dalam *Media Richness Theory*, dimana dalam penyampaian pesan terdiri dari teks, gambar visual, dan teks. Untuk memaksimalkann pemanfaatan instagram, *Corporate Communication* PT. Pupuk Kujang membentuk tim khusus pengelola sosial, yang berfungsi untuk melakukan survei pada *stakeholders*, dan merancang konten-konten yang akan di posting agar relevan dengan tujuan *Corporate Communicatio* dalam membangun hubungan baik dengan *stakeholders*. Adapun konten-konten yang disajikan untuk menarik perhatian dan partisipasi *stakeholders* terhadap perusahaan diantaranya memposting konten bermanfaat seperti cerita tanaman yang memuat khasiat atau tips menanamnya, dan konten yang berkaitan dengan situasi terkini seperti konten edukasi mengenai *Covid-19*. Selain itu terdapat pula konten giveaway dimana *Corporate Communication* PT. Pupuk Kujang secara tidak langsung mengajak *stakeholders* nya untuk berpartisipasi dengan kegiatan PT. Pupuk Kujang. Dan untuk menjaga loyalitas dan keakraban dengan *stakeholders* terdapat pula konten *greeting*.

Penelitian lanjutan dibutuhkan untuk mengidentifikasi pendekatan praktis

terbaik, misalnya tentang kepuasan *stakeholders*, dsb. Seiring berjalannya waktu, pengembangan konten-konten harus terus dilakukan untuk menjaga

loyalitas *stakeholders*. Terlebih lagi, semakin banyak jumlah *followers* maka semakin luas pula jangkauan PT. Pupuk Kujang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, P. (2019). Kegiatan Public Relations B Radio 95.6 FM Dalam Menghadapi Tantangan Media DI Era Digital. *Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(April 2019), 186–196.
- Argenti, P. . . (2010). *Komunikasi Korporat, Corporate Communication* (5th ed.). Salemba Humanika.
- Arumsari, A. (2011). *Strategi Corporate Public Relation Perusahaan Dalam Rangka Membina Hubungan dengan Stakeholder*. Universitas Islam Bandung.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Azeem, M. R., & Toni, A. (2018). Strategi Humas Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Dalam Pengelolaan Jejaring Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 115. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2562>
- Bangun, N., & Yulianto, S. (2014). Hubungan Media Richness Terhadap User Trust Dan Persepsi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dengan Sensitivitas Lingkungan Industri Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Akutansi*, 18.
- Fajri, C. (2017). Peran Humas Dalam Meningkatkan Loyalitas Stakeholders Universitas Ahmad Dahlan. *Informasi*, 47(1), 97. <https://doi.org/10.21831/informasi.v47i1.14885>
- Fajrina, A. A. (2018). *Kompetensi Komunikasi Public Relations dalam Menjalin Hubungan dengan Stakeholder*.
- Ghazali, M. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook Dan Instagram : Panduan Menjaga Pendapatan Dengan Facebook Dan Instagram*. Publishing House.
- Harmoni, A. (2010). Media Richness Theory dan Potensi Website sebagai Media Komunikasi CSR oleh Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 9–17.
- Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empiri Klasik*. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Uiversitas Indonesia.
- Jahn, K., & Nielsen, P. . (2011). A vertical approach to knowledge management: Codification and personalization in softwaew processes. *International Journal of Human Capital and Information Technology Professionals*, 2.
- Jussilaa, J., J, K., & HeliAramo, I. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of tecnology industri firms. *Computers in Human Behavior*, 30.
- Maulida Choiru Uma, D., & Nailul Amal, N. (2014). Media Sosial dan Perkembangan Fashion Hijab. *Jurnal Komunikasi*, 1–19.
- Men, L. ., & Tsai, W. (2014). Perceptual, attitudinal, and behavioral outcomes of organization-public engagement on corporate social networking sites. *Journal of Public*

- Relations Research*, 26.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi Public Relations Di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 199–210. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art6>
- Satriya, C. Y. (2019). Perspektif Komunikasi Kreatif Di Era Digital Oleh Stakeholder Ilmu Komunikasi Udinus. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2), 169–180. <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i2.919>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syarif, N. (2018). Strategi Public Relations PT.Dyandra Promosindo Dalam Memanfaatkan Akun Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Kepada Publik Eksternal. *Repository Universitas Bina Sarana Informatika (BSI)*.
- Tania, S., & Mada, U. G. (2020). *Mediated relationship : menakar hubungan organisasi-publik dalam akun Instagram resmi perusahaan telekomunikasi*. 5(1), 121–142.
- Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (Sixth). Sage Publications.