

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN KINERJA LAYANAN PELANGGAN PERUMDA AIR MINUM TIRTA KAHURIPAN KABUPATEN BOGOR

Inda Dwiputri¹, Desi Hasbiyah², Ali Alamsyah³

¹⁻³ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda.

ABSTRAK

Era digital mentransformasi kehidupan masyarakat, salah satunya melalui peran media sosial yang kian signifikan. Platform ini merevolusi cara manusia berkomunikasi, mempromosikan diri, dan menimba ilmu. Kini, pengguna dapat menjalin interaksi dengan individu dari berbagai latar belakang dan lokasi, memasarkan produk atau jasa dengan mudah, serta memperkaya pengetahuan dengan beragam informasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana optimalisasi media sosial Instagram Perumda Air Minum Tirta Kahuripan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram Perumda Air Minum Tirta Kahuripan Kabupaten Bogor terlihat dalam kemampuannya untuk memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat kepada pelanggan. Dengan menggunakan berbagai jenis konten, termasuk teks, gambar, dan video, Perumda mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Perumda Air Minum Tirtakahuripan.

PENDAHULUAN

Media baru, atau "new media", mengacu pada berbagai teknologi komunikasi digital yang dapat diakses dan digunakan secara personal oleh individu untuk beragam tujuan (McQuail, 2011:148"). Dailey mendefinisikan media sosial sebagai konten daring yang dibuat dengan teknologi penerbitan mudah diakses dan terukur. Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan mengukur dampak konten mereka dengan mudah.

Instagram, diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, merupakan layanan jejaring sosial berbasis fotografi yang mampu menarik 25 ribu pengguna di hari pertamanya Atmoko (2012:3). Selain itu Atmoko (2012:8) menjelaskan bahwa nama "Instagram" merupakan singkatan dari "instan-telegram". Menurut situs resmi Instagram, platform ini merupakan cara menyenangkan dan unik untuk membagikan kehidupan Anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Pengguna dapat mengambil foto dengan ponsel atau tablet, kemudian

memilih filter untuk mengubah gambar. Unggahan Instagram merupakan sebuah informasi, Buckland (dalam Pendit, 2009) mendefinisikan informasi sebagai segala jenis ilmu pengetahuan yang direkam. Marchionini (2006) menyatakan bahwa kebutuhan informasi muncul akibat situasi tidak pasti yang disebabkan oleh kesenjangan antara pengetahuan yang dimiliki manusia dengan apa yang ia butuhkan. Laloo (2002), mendefinisikan kebutuhan informasi sebagai keinginan seseorang untuk mengetahui sesuatu. Kebutuhan ini dapat muncul dalam berbagai konteks, seperti pekerjaan, penelitian, pendidikan, dan hiburan.

Penelitian ini tujuan untuk mengetahui bagaimana optimalisasi media sosial Instagram Perumda Air Minum Tirta Kahuripan Bogor.

METODE PENELITIAN

Peneliti memilih metode kualitatif sebagai pendekatan. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dan menyeluruh melalui deskripsi yang kaya dan detail. Penelitian ini dilakukan dalam konteks alamiah, yaitu tempat di mana fenomena tersebut terjadi secara alami (Moleong, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mengukur optimalisasi Media Sosial Instagram Perumda Air Minum Tirta Kahuripan, peneliti merujuk pada teori komunikasi yang dijelaskan oleh (Laloo, 2002) mengenai kebutuhan informasi. Teori ini membagi sumber-sumber informasi menjadi beberapa indikator:

1. Visual: Informasi visual merupakan sumber belajar yang dapat dilihat dan berbentuk tulisan maupun gambar.
2. Audio: Informasi audio hanya dapat diperoleh melalui pendengaran karena bentuknya hanya suara.
3. Audio Visual: Sumber informasi audiovisual adalah sumber informasi yang dapat diperoleh baik melalui indera penglihatan maupun pendengaran.

Hasil temuan dari penelitian ini akan mencerminkan sejauh mana optimalisasi Media Sosial Instagram Perumda Air Minum Tirta Kahuripan dalam memenuhi indikator-indikator tersebut dan seberapa besar dampaknya terhadap pelanggan Perumda Air Minum Tirta Kahuripan Kabupaten Bogor. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang faktor-faktor yang memengaruhi optimalisasi Media Sosial Instagram Perumda Air Minum Tirta Kahuripan.

1. Sesuai dengan pengertian diatas mengenai visual, disini peneliti melakukan observasi lapangan dengan wawancara dengan key informan Lia Lustiawati selaku

Plt. Manager Pemasaran dan Humas, Muhammad Ryan Wibowo, Meta Rahmadahni dan Luvita Listianti memaparkan hal yang sama bahwa konten yang diunggah perumda dalam bentuk tulisan mudah dipahami, menarik, dan informatif, hal itu bertujuan agar followers tidak kebingungan saat mencari informasi yang mereka cari.

Adapun Afrizal, Gina, Rizka, Susi, Anggun dan Dewi sebagai followers aktif menambahkan hal yang sama bahwa selama ini konten yang diunggah sangat mudah dipahami, tulisan yang disajikan mudah mereka baca dan tentunya setiap konten sangat informatif sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa konten yang berbentuk tulisan yang diunggah oleh akun Perumda Air Minum Tirta Kahuripan dinilai mudah dipahami, menarik, dan informatif oleh pengguna aktif Instagram, termasuk para followers. Hal ini mencerminkan kesadaran Perumda akan pentingnya menyampaikan informasi dengan cara yang dapat dengan mudah dipahami oleh audiens mereka. Selain itu, konten berbentuk tulisan yang diunggah oleh Perumda Air Minum Tirta Kahuripan memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna Instagram. Para followers aktif mengapresiasi kejelasan dan informativitas konten tersebut, yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan harapkan dari akun Perumda.

2. Sesuai dengan pengertian diatas audio, disini peneliti melakukan observasi lapangan dengan Lia Lustiawati selaku Plt. Manager Pemasaran dan Humas, Muhammad Ryan Wibowo, Meta Rahmadahni dan Luvita Listianti memaparkan hal yang sama bahwa suara dari konten yang kami siapkan terdengar dengan jelas, media yang dimiliki bagian humas sudah cukup memadai dan mendukung konten yang dibuat, staf humas akan mencari informasi atau trend yang sedang hits/viral saat akan mengunggah konten, apabila konten yang bersifat informatif maka menggunakan dubbing yang menjelaskan tentang informasi yang akan disampaikan.

Adapun Afrizal, Gina, Rizka, Susi, Anggun dan Dewi sebagai followers aktif menambahkan hal yang sama mereka memaparkan bahwa suara konten yang mereka lihat terdengar jelas, dan Perumda mengikuti tren yang sedang ramai di masyarakat. Followers umumnya menilai suara pada konten @perumdaairminumtirtakahuripan terdengar jelas. Suara terdengar jelas dan tidak ada noise. Akun Perumda menggunakan sound yang sedang viral di masyarakat. Sound viral digunakan untuk menarik minat followers dan mengikuti trend

zaman. Audio membantu mereka memahami informasi yang disampaikan. Voice yang digunakan terdengar jelas dan membantu sinkronisasi video.

Berdasarkan hasil wawancara, terlihat bahwa akun @perumdaairminumtirtakahuripan telah memperhatikan dengan baik indikator audio dalam konten yang diunggah. Narasumber, termasuk Plt. Manager Pemasaran dan beberapa staf Humas, menyatakan bahwa suara konten yang disiapkan terdengar dengan jelas. Mereka juga menjelaskan bahwa tim Humas aktif mencari informasi atau tren yang sedang viral untuk dijadikan bahan konten. Selain itu, respons positif dari para followers yang menyatakan bahwa suara konten terdengar jelas dan bahwa Perumda mengikuti tren yang sedang ramai di masyarakat juga menunjukkan bahwa pendekatan tersebut berhasil menarik minat pengguna.

3. Sesuai dengan pengertian diatas dapat Audiovisual, disini peneliti melakukan observasi lapangan dengan Lia Lustiawati selaku Plt. Manager Pemasaran dan Humas, Muhammad Ryan Wibowo, Meta Rahmadahni dan Luvita Listianti memaparkan hal yang sama bahwa konten edukasi pelanggan lebih banyak digemari, terlebih konten video dapat dilihat dengan secara visual dan kualitas yang diunggah baik dan bagus, sehingga menarik perhatian pelanggan.

Adapun Afrizal, Gina, Rizka, Susi, Anggun dan Dewi sebagai followers aktif menambahkan hal yang sama bahwa konten yang mereka lihat berisikan informasi kepelanggan karena dibutuhkan dan bermanfaat oleh mereka, konten dibuat secara singkat dan jelas sangat mereka sukai, dari segi kualitas sudah cukup 92 bagus karena foto atau video yang digunakan sudah berkualitas serta informasi yang disampaikannya pun bermanfaat bagi mereka sebagai pelanggan. Followers umumnya menyukai informasi yang terdapat pada akun @perumdaairminumtirtakahuripan. Informasi edukatif, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Konten video atau foto membantu mereka memahami informasi yang disampaikan. Konten mudah dipahami dan berisi informasi terbaru. Followers umumnya menilai konten foto atau video sudah lengkap. Setiap postingan memiliki keterangan dan penjelasan yang jelas.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa sumber informasi penglihatan dan pendengaran dalam konten yang diunggah oleh @perumdaairminumtirtakahuripan memiliki pengaruh yang signifikan dalam menarik minat dan memenuhi kebutuhan pengguna. Narasumber, termasuk Plt. Manager Pemasaran dan beberapa staf Humas, menegaskan bahwa konten edukatif lebih disukai oleh pengguna, terutama konten video yang memungkinkan pengguna untuk memahami informasi secara visual. Dari sudut pandang

pengguna, terutama para followers aktif, dapat dilihat bahwa konten yang berisi informasi yang relevan dan bermanfaat bagi mereka sangat disukai. Mereka mengapresiasi upaya Perumda dalam menyediakan konten singkat dan jelas yang dapat dengan mudah dipahami.

KESIMPULAN

Optimalisasi media sosial Instagram Perumda Air Minum Tirta Kahuripan Kabupaten Bogor terlihat dalam kemampuannya untuk memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat kepada pelanggan. Dengan menggunakan berbagai jenis konten, termasuk teks, gambar, dan video, Perumda mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka.

SARAN

Perumda Air Minum Tirta Kahuripan Kabupaten Bogor juga dapat mempertimbangkan untuk mengadakan sesi tanya jawab secara berkala atau membuat konten yang menggugah diskusi untuk lebih mendorong interaksi dan keterlibatan pelanggan

REFERENSI

- Badri, M. (2011). *Corporate Marketing and Communication*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Basuki, S. (2004). *Pengantar ilmu perpustakaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Brogan, C. (2010). *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Denzin, N. K. (2009). *The SAGE handbook of qualitative research (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Flew, T. (2008). *New media: An introduction*. New York: Oxford University Press.
- Kriyantono. 2012. *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Laloo, M. (2002). *Pengantar ilmu informasi*. Jakarta: Kencana.
- Marchionini, G. (2006). *Information seeking and retrieval: A cognitive perspective*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. P. 124.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2023). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods (4th ed.)*. Sage Publications. 118

Moleong, L. J. (2017) Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Pendit, P. (2009). Pengantar Ilmu Informasi. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. (2015). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (21st ed.). Bandung: Alfabeta.

Yusuf, M. (2010). Pengantar ilmu informasi. Jakarta: Kencana. Wilson, T. D. (2017). Information behavior: An interdisciplinary perspective (3rd ed.). Cambridge, MA: MIT Press.