

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Telkom Regional III Jawa Barat merupakan salah satu anak perusahaan Telkom Indonesia yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat. Telkom Jawa Barat memberikan informasi, menerima keluhan, dan memberikan layanan bagi masyarakat di daerah Jawa Barat. Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti tentang strategi yang dijalankan oleh Telkom Jawa Barat dalam menjalankan media sosial instagram perusahaan dalam membangun sebuah perspektif masyarakat. Alasan peneliti melakukan penelitian pada perusahaan Telkom Jawa Barat karena Telkom sebagai pemimpin pasar dalam bidang penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia dan juga akan terus berkembang sebagai perusahaan informasi dan komunikasi. Selain itu juga, perusahaan yang lebih unggul dalam bidang informasi dan komunikasi sedang marak bermunculan di Indonesia dengan meluncurkan produk- produk baru. Begitu pun dengan tujuan peneliti meneliti judul ini untuk mengetahui perspektif masyarakat Jawa Barat terhadap strategi yang dilakukan oleh Telkom Jawa Barat melalui media sosial Instagram yang dikelola. Karena perspektif masyarakat memiliki dampak yang besar bagi perusahaan Telkom Jawa Barat itu sendiri.

Telkom Jawa Barat memilih memanfaatkan beberapa media sosial sebagai strategi dalam membangun perspektif masyarakat. Ini juga menjadi salah satu alasan penulis untuk meneliti strategi media sosial yang digunakan oleh Telkom Jawa Barat karena menggunakan strategi yang berbeda dengan pesaing lainnya. Terutama penggunaan media sosial Instagram yang sedang populer dan paling banyak digunakan dan juga diminati oleh berbagai kalangan saat ini, seperti remaja, orang tua bahkan anak-anak. Instagram Telkom Jawa Barat ini juga menjadi salah satu media sebagai sarana dalam menyalurkan kreativitas dalam menyampaikan informasi terkait produk Telkom itu sendiri. Sejauh ini Instagram Telkom Jawa Barat menyampaikan informasi dengan menyampaikan konten-konten yang kreatif sehingga menarik untuk diteliti. Seperti konten informasi yang berisi informasi tentang podcast yang diadakan oleh Telkom Jawa Barat melalui Fitur *IGTV* dan *Feeds*. Selain itu juga yang menarik untuk diteliti yaitu berbagai macam acara secara

online yang diadakan oleh Telkom Jawa Barat untuk para pengikut media sosial Instagram @telkomjabar.

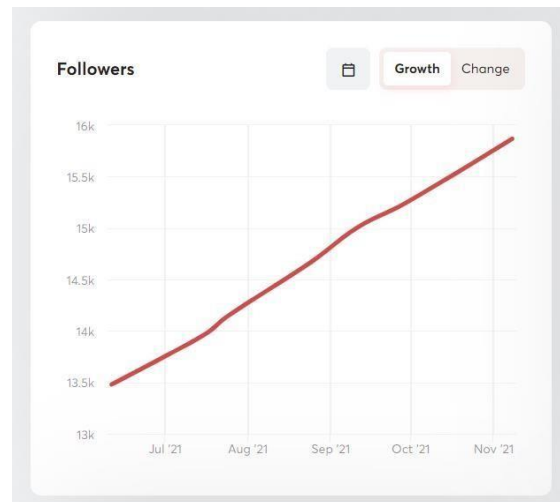


Gambar 1.1 Tampilan Postingan Fitur Feeds “Podcast” di Instagram PT Telkom Jawa Barat

Sumber : *Official Account* Instagram @telkomjabar (diakses pada tanggal 21 Oktober 2021 pada pukul 10.15 WIB)

Gambar di atas merupakan tangkapan layar yang diambil dari postingan Instagram @telkomjabar yaitu informasi terkait sebuah konten yang di dalamnya menginformasikan “Podtret Ngabibita” yang artinya Podcast Treg Tiga Ngabuburit Bari Carita. Konten ini dipublikasikan pada bulan April 2021 bertepatan dengan bulan Ramadhan yang memunculkan ide baru bagi Telkom Jawa Barat untuk mengadakan acara ngabuburit berbagi cerita dan berbincang-bincang bersama bintang tamu yang hadir. Bintang tamu yang dihadirkan di dalam acara ini di antaranya adalah Agan SOD, Harry SOD dan Dr. Prama Aditya. *Podcast* ini diinformasikan kepada khalayak melalui akun Instagram Telkom Jawa Barat dengan menggunakan fitur *Feeds* lalu di *upload* ulang dan di *update* di *InstaStory*. *Podcast* ini disiarkan langsung juga di fitur *IGTV* atau di Youtube, dengan tujuan jika ada pengikut atau penggemar dari bintang tamu yang terlambat mendengarkan podcast ini atau bagi teman-teman yang ingin mendengarkan podcast ini kembali. Podcast ini merupakan episode pertama dengan mempersembahkan judul “Tetap Sehat Dan Bugar Di Bulan Ramadhan” yang membahas tentang sebuah tips dan trik untuk merawat tubuh agar

tetap sehat dan bugar walaupun sedang menjalankan kewajiban ibadah puasa. Telkom Jawa Barat benar benar menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan sebuah ide baru bagi para remaja atau generasi baru untuk dapat berbagi cerita, tips dan trik melalui acara podcast ini.



Gambar 1.2 Tampilan tangkapan layar dari pengikut Instagram Telkom Jawa Barat

Sumber: (<https://igblade.com/instagram/telkomjabar>) diakses pada 19 November 2021 pukul 11.56 WIB.

Program Podtret ini didukung oleh Telkom Jawa Barat dan memberikan umpan balik yang baik bagi masyarakat dan bagi Telkom Jawa Barat itu sendiri. Karena dengan adanya program ini dapat meningkatkan kunjungan terhadap akun media sosial Instagram Telkom Jawa Barat sehingga meningkatnya pengikut pada akun Instagram Telkom Jawa Barat sejak adanya Podcast episode 2 sampai saat ini.

Dalam membangun perspektif masyarakat terhadap suatu perusahaan melalui media sosial tentunya tidak mudah apalagi jika dilihat dari zaman sekarang banyaknya persaingan persaingan antar perusahaan. Maka dari itu, tentunya akan ada banyak berita-berita *hoax* yang diluncurkan oleh orang yang tidak bertanggungjawab sehingga dapat menggiring perspektif masyarakat terhadap suatu perusahaan dan dengan tujuan untuk menjatuhkan citra perusahaan. Namun hal itu tidak akan terjadi jika perusahaan tersebut dapat membangun strategi yang baik untuk menciptakan perspektif masyarakat yang baik juga. Begitu juga strategi yang dilakukan oleh

Telkom Jawa Barat dengan melalui pemanfaatan media sosial Instagram agar dapat membangun perspektif yang positif bagi masyarakat Jawa Barat terhadap perusahaan Telkom Jawa Barat.

Berdasarkan teori psikologi komunikasi yang dikemukakan oleh Sandra Ball Rokeach dan Melvin DeFleur (1976) yaitu teori ketergantungan, yang artinya adalah perspektif dari masyarakat muncul berdasarkan informasi yang didapatkan dari sebuah media atau media massa. Hal tersebut memicu masyarakat untuk membangun perspektif terhadap perusahaan. Untuk menentukan efek dari perspektif masyarakat terhadap perusahaan dibentuk dengan dilakukannya wawancara, eksperimen, dan survey langsung ke lapangan.

Perspektif masyarakat bagi perusahaan merupakan suatu respon atau informasi yang ditangkap berdasarkan kumpulan tanggapan individu-individu yang saling bertukar pikiran karena memiliki nilai, norma, cara, prosedur adalah tujuan bersama dan memiliki pandangan terhadap perusahaan. Maka dari itu, membentuk perspektif masyarakat terhadap suatu perusahaan itu akan berdampak pada keberlangsungan suatu perusahaan. Setiap individu tentunya memiliki tanggapan dan informasi yang berbeda dan apa yang dipikirkan seseorang dengan orang lain tidak dapat disamaratakan karena suatu persepsi itu muncul berdasarkan kenyataan dari apa yang dirasa, dilihat, dan didengar yang dipengaruhi oleh harapan dan kesiapan setiap individu. Namun, dapat menjadi satu tujuan jika seluruh masyarakat memiliki tujuan yang sama.

Davidoff (1980) dalam Adrianto (2006) mengatakan bahwa Perspektif ialah suatu tahapan yang dimulai dengan penginderaan, lalu Penginderaan ialah suatu tahapan dimana diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yang merupakan alat indera. Biasanya, stimulus tersebut dilanjutkan oleh saraf ke otak melalui pusat susunan saraf dan tahapan selanjutnya ialah tahapan persepsi. Stimulus diterima oleh alat indera, kemudian melalui proses persepsi sesuatu yang ada di indera tersebut menjadi sesuatu yang baru setelah disusun dengan baik.



Gambar 1.3 Tampilan *InstaStory Event Online* yang diadakan oleh Telkom Jawa Barat di Instagram PT Telkom Jawa Barat

Sumber : *Official Account* Instagram @telkomjabar (diakses pada tanggal 21 Oktober 2021 pada pukul 10.25 WIB)

Gambar di atas merupakan tangkapan layar yang diambil dari *InstaStory* Telkom Jawa Barat terkait dengan Informasi *Event Online* yang diadakan oleh Telkom Jawa Barat. Mengingat kondisi negara Indonesia yang sedang mengalami wabah covid- 19 ini, tidak banyak perusahaan yang mengadakan acara secara offline atau secara tatap muka, namun kebanyakan dari perusahaan saat ini lebih banyak mengadakan acara secara *online* atau daring. Informasi terkait acara-acara *online* yang dilakukan oleh Telkom Jawa Barat biasanya diinformasikan melalui fitur *Instastory* dan Postingan *Feeds* dalam bentuk poster. Seperti pada contoh gambar di atas yaitu salah satu acara *online* yang diadakan pada bulan April lalu tepatnya pada tanggal 27 April 2021. Acara ini bertemakan “Festival Santri Digital” yang akan di isi dengan dua ustadz dan dibagi menjadi dua sesi. Sesi pertama yang dilaksanakan pada pukul 10.00-11.30 dan sesi kedua pukul 15.30-17.00. Setiap acara yang diadakan dan diumumkan melalui akun Instagram oleh Telkom Jawa Barat tentunya menawarkan beberapa hadiah sehingga membuat acara ini menarik untuk diikuti.

Platform Instagram pun memberikan banyak manfaat bagi pengguna Instagram itu sendiri. Seperti para pengguna dapat dengan mudah berbagi dan

mendapatkan sebuah informasi yang terbaru dan ter-*update*. Tidak hanya itu, dalam platform Instagram menyediakan beberapa fitur yang dapat digunakan, seperti *Instagram Story*, *Feeds*, *Instagram live*, penggunaan efek-efek yang sudah tersedia di Instagram, bahkan reels untuk mempromosikan suatu produk kepada masyarakat. Pengguna Instagram juga dapat melakukan *share location* dengan tujuan untuk memberi referensi kepada pengguna Instagram lainnya di mana lokasi foto tersebut dilakukan, dan sebagai *feedback* dari pengguna lain yang menjadi pengikut pengguna tersebut, pengguna Instagram lainnya dapat menyisipkan komentar dan memberi tanda *like* terhadap foto yang diunggah oleh pengguna Instagram tersebut, bahkan disertai dengan menyisipkan stiker-stiker yang dapat digunakan dari aplikasi Instagram. Penggunanya juga dapat dengan mudah membagikan foto tersebut di berbagai jejaring sosial, dan berbagi dengan sesama pengguna lainnya.



Gambar 1.4 Tampilan Beranda Instagram PT Telkom Jawa Barat

Sumber : *Official Account* Instagram @telkomjabar (diakses pada tanggal 21 Oktober 2021 pada pukul 10.40 WIB)

Berdasarkan gambar di atas merupakan tangkapan layar dari profil Instagram @telkomjabar, Instagram Telkom Jawa Barat memiliki 15.400 pengikut, 42 mengikuti, dan 1.301 postingan. Telkom Jawa Barat membuat beberapa *highlight* mengenai Instagram Story yang telah diunggah beberapa hari/minggu yang lalu agar dapat tepat dilihat oleh pengikut akun Instagram Telkom Jawa Barat sebagai

informasi. Telkom Jawa Barat cukup aktif dalam memberikan informasi melalui platform Instagram tersebut. Postingan Telkom Jawa Barat merupakan beberapa konten seperti foto, video atau cuplikan singkat tentang informasi sebuah produk yang baru diluncurkan, informasi tentang diadakannya *giveaway* untuk para followers, informasi mengenai tips and trik, ucapan hari-hari besar, dan informasi mengenai adanya *Talkshow* yang diadakan oleh Telkom Jawa Barat itu sendiri.

Namun, seperti yang kita ketahui bahwa persaingan antar perusahaan akan selalu terjadi, seperti beberapa pesaing Telkom seperti Myrepublic, FirstMedia. Akun Instagram @myrepublicbandung.marketing, dan @firstmediabandung juga menyajikan konten konten serupa seperti akun Instagram @telkomjabar.

TABEL 1.1
Perbandingan Tiga Akun Instagram

Nama Akun Instagram	@telkomjabar	@myrepublicbandung.marketing	@firstmediabandung
Followers Yang Dimiliki	15.2k	206	2.4k
Jumlah Postingan	1.347	120	18.9k
Engagement Rate	1.80%	1.13%	0.10%
Jam Ngepost	13.00-19.00	14.00-17.00	14.00-19.00

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

Gambar di atas merupakan hasil perbandingan dari tiga akun instagram yang merupakan pesaing Telkom Jawa Barat seperti Myrepublic, FirstMedia. Akun Instagram @myrepublicbandung.marketing, dan @firstmediabandung juga menyajikan konten konten serupa seperti akun Instagram @telkomjabar. Dalam tabel tersebut membuktikan bahwa Telkom Jawa Barat memiliki *followers* yang lebih banyak dibandingkan dengan dua akun lainnya yaitu 15.2k *followers*. Telkom Jawa

Barat memposting konten di akun Instagram dengan jumlah 1.347 postingan. Engagement Rate pun terlihat lebih unggul dibandingkan dengan akun Instagram lainnya yaitu 1.80%, yang artinya Telkom Jawa Barat menarik bagi para pengikutnya. Hal ini menjadi salah satu pembeda antara akun Instagram @telkomjabar dengan pesaing lainnya.

Bidang Hubungan Masyarakat yang sesuai dengan apa yang diteliti yaitu Bidang Hubungan Masyarakat profesi adalah aktivitas suatu organisasi dengan tujuan untuk memperoleh pengakuan akan profesionalisme dan publikasi terkait apa yang telah mereka lalui bagi kepentingan publik sekitar. Humas dalam bidang profesi biasanya mempunyai kelebihan dalam mengatur suatu perusahaan atau organisasi, humas memiliki kelebihan dalam perencanaan program kerja yang jelas, teratur, mandiri, dan tidak bergantung pada pihak lainnya, serta dapat bekerja sama dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan yang sama, dapat diberikan kepercayaan untuk menjalankan operasional, peran, dan fungsinya terhadap suatu perusahaan bagi masyarakat.

Seiring berkembangnya zaman yang semakin pesat dalam era reformasi *industry* 4.0 ini, tentunya teknologi informasi dan komunikasi semakin maju dengan berbagai macam kecanggihan yang bermunculan seperti dapat disebut juga dengan era digital. Pada era ini pun membuat sebuah perubahan baru bagi masyarakat, terlihat hampir seluruh kegiatan manusia kini memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan sebagai faktor pendorong aktivitas dan layanan lainnya. Kini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin terlihat adalah *Smartphone*. *Smartphone* juga dapat dimanfaatkan sebagai salah satu alat yang digunakan oleh banyaknya perusahaan untuk menjadi sarana komunikasi dan informasi. Adapun kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi lainnya melalui media. Media yang biasa digunakan oleh perusahaan yaitu media sosial. Media sosial terbagi lagi menjadi beberapa bagian di dalam nya, seperti Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, dan LinkedIn.

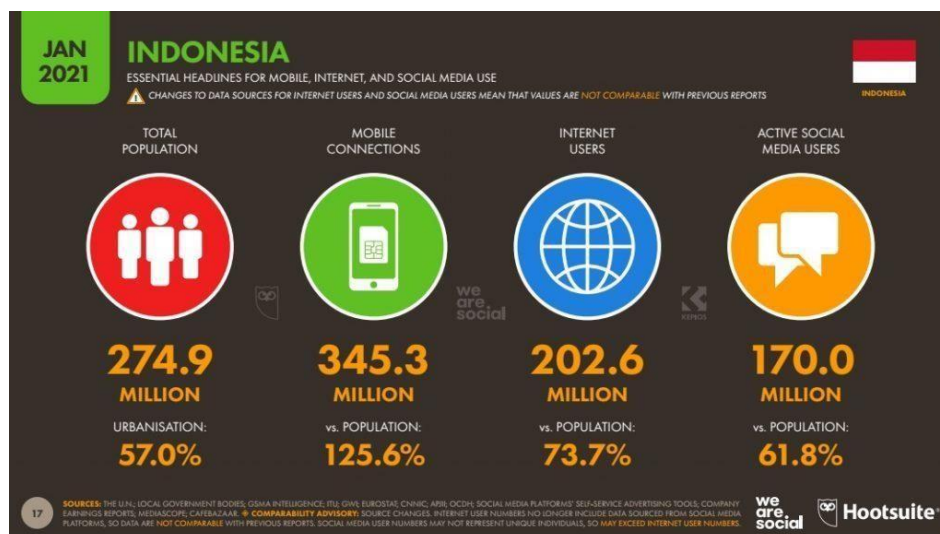
Media sosial merupakan sebuah media *online* atau media daring yang memiliki banyak manfaat dari penggunaannya. Contohnya seperti para penggunanya dapat dengan mudah membagikan sebuah informasi, membuat suatu jejaring sosial, membuka sebuah forum secara virtual dan juga dapat mempermudah sebuah komunikasi jarak jauh. Begitupun dengan kalangan yang menggunakan media sosial

bukan hanya remaja, melainkan dari berbagai tingkatan dan semua umur kini sudah menggunakan media sosial.

Media sosial kini dapat menguntungkan bagi individu maupun perusahaan, karena melalui media sosial suatu perusahaan dapat dengan mudah memperkenalkan produk-produk yang akan dipasarkan, dari mulai menjelaskan tentang produk tersebut, kegunaannya, kelebihan dan kekurangannya, dan dapat dengan mudah menjawab pertanyaan-pertanyaan masyarakat tentang produk tersebut melalui Media sosial.

Merujuk dari beberapa buku yang tersedia, “media sosial dapat dinilai berdasarkan perkembangan bagaimana interaksi antar individu dengan perangkat media.” (Nasrullah, 2016:8). Dan menurut, Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku *Media sosial Perspektif Komunikasi* (2016:11), bahwa “Media sosial merupakan platform media yang mengutamakan pada eksistensi pengguna yang memberikan fasilitas kepada mereka dalam berkegiatan maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dinilai sebagai fasilitator *online* yang memiliki tujuan memperkuat hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.”

Berdasarkan apa yang sudah dipaparkan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa media sosial memiliki ciri-ciri tersendiri dalam aktivitas per individu dan kaitannya dengan berinteraksi pada zaman perkembangan dalam era reformasi industry 4.0.

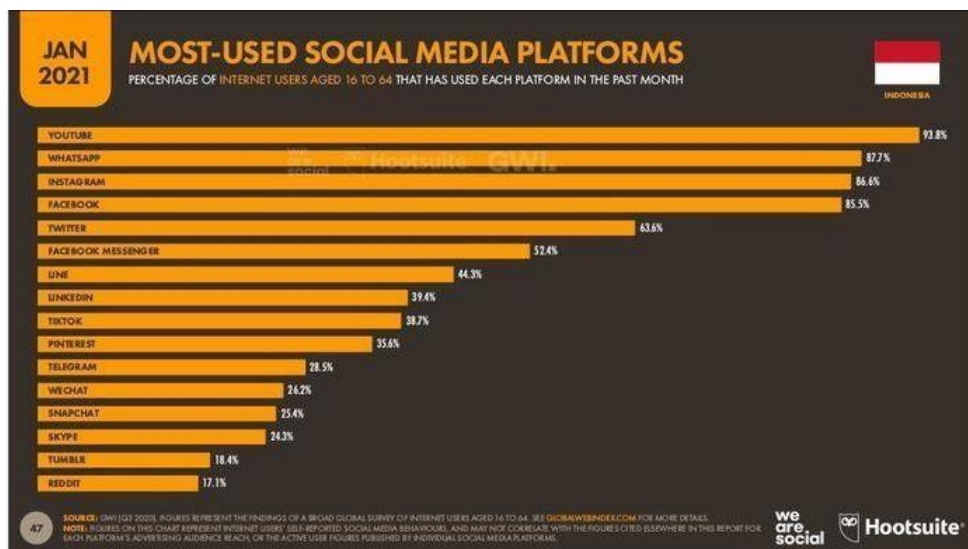


Gambar 1.5 Data Pengguna Media sosial 2021

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
diakses pada tanggal 19 November 2021 pukul 10.55 WIB

Berdasarkan apa yang sudah dipaparkan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa media sosial memiliki ciri-ciri tersendiri dalam aktivitas per individu dan kaitannya dengan berinteraksi pada zaman perkembangan dalam era reformasi industry 4.0.

Berdasarkan gambar berikut, dapat disimpulkan bahwa peminat media sosial di Indonesia pada tahun 2021 ini berjumlah 274,9 juta penduduk, dilanjut dengan jumlah penggunaan *Handphone* berjumlah 345,3 juta penduduk, selanjutnya jumlah pengguna internet berjumlah 202,6 juta penduduk, dan total jumlah pengguna media sosial yang aktif adalah 170 juta penduduk yang mana terhitung 61.8 % dari jumlah penduduk di Indonesia.



Gambar 1.6 Data Platforms Media sosial Yang Banyak Diminati di Indonesia pada tahun 2021

Sumber : tekno.compas.com (diakses pada tanggal 19 November 2021 pukul 11.00 WIB)

Berdasarkan apa yang sudah dipaparkan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa media sosial memiliki ciri-ciri tersendiri dalam aktivitas per individu dan kaitannya dengan berinteraksi pada zaman perkembangan dalam era reformasi industry 4.0.

industry 4.0.

Gambar di atas merupakan hasil data dari jumlah pengguna media sosial pada tahun 2021 di Indonesia. Dilansir dari Hootsuite – (We Are Social) merujuk pada gambar di atas, Youtube ialah media sosial yang memiliki peminat yang banyak dari masyarakat di Indonesia yaitu dengan pengguna sebanyak 93,8% dari jumlah populasi, Whatsapp dengan pengguna sebanyak 87,7% dari jumlah populasi, Instagram dengan jumlah pengguna sebanyak 86,6% dari jumlah populasi, dan Facebook dengan jumlah pengguna 85,5% dari jumlah populasi.

Teori yang dipilih pada penelitian ini ialah teori Cutlip, Center, dan Broom dalam buku *Handbook Of Public Relations* (pengantar komprehensif) (2000: 341) yang membahas terkait seorang *public relations* yang memiliki proses manajemen untuk menilai tindakan publik, menganalisis kebijaksanaan dan tahapan individu atau kelompok demi keutamaan masyarakat, dan menyiapkan suatu strategi atau suatu program kegiatan untuk menciptakan pemahaman dan dorongan dari publik. Pada teori ini, terdapat empat tahap yang penting untuk diterapkan dalam penelitian ini. Tahapan yang kesatu yaitu *Defining Public Relations Problems* (Analisis Situasi) yang mana kita menganalisis situasi atau masalah yang muncul terkait dengan opini, sikap dan tindakan publik. Tahapan kedua yaitu *Planning And Programming* (perencanaan dan program) sesudah mendapatkan data dan menganalisis masalah yang muncul, pada tahap kedua ini digunakan untuk menentukan suatu keputusan terkait strategi, sasaran, tindakan dan tujuan dari pembuatan konten tersebut. Tahapan ketiga ialah *Taking Action And Communicating* (pengambilan tindakan dan mengkomunikasikannya) pada tahap ini merupakan penerapan dari jalannya program yang telah dibuat dan dijalani. Tahapan yang terakhir yaitu *Evaluating The Program* (evaluasi program) dimana pada tahapan ini membuktikan hasil akhir dari program/konten tersebut dan menentukan timbal balik yang didapatkan. Tahapan yang ada pada teori ini merupakan langkah- langkah seorang *public relations* untuk merencanakan strategi suatu perusahaan dan mewujudkannya dan juga mendapatkan *feedback*. Berhubungan dengan alasan penulis menggunakan teori ini karena ingin mengetahui lebih dalam terkait ketepatan teori yang digunakan dengan strategi Telkom Jawa Barat dalam mengelola media sosial Instagram dalam membangun perspektif masyarakat terhadap Telkom Jawa Barat.

Sudah banyak penelitian terdahulu yang mengangkat pembahasan yang serupa

yaitu membahas mengenai penggunaan media sosial Instagram, seperti yang diteliti oleh Eko Aldianto (2020) dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Media sosial Instagram Dengan Menggunakan Bantuan Selebgram Di Indonesia” yang membahas terkait penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Fokus penelitian ini merujuk pada hasil dan dampak pemasaran digital di Indonesia, khususnya di media sosial Instagram, melalui nilai-nilai lain dalam pemasaran tambahan dan perspektif pengusaha itu sendiri. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan kegiatan promosi di media sosial khususnya Instagram dapat dikatakan efektif, tergantung bagaimana produk dikemas dan program sasaran yang dipilih. Dari penelitian yang diteliti oleh Eko Aldianto, tidak menjelaskan secara detail terkait subjek yang digunakan yaitu media pemasaran “Instagram” tetapi hanya fokus menjelaskan tentang iklan, media massa dan *endorsement* kepada para selebgram sehingga hasil evaluasinya pun kurang lengkap. Sehingga dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis diharapkan dapat menutupi kekurangan penelitian “Strategi Pemasaran Digital Media sosial Instagram Dengan Menggunakan Bantuan Selebgram Di Indonesia”

Maka dari itu, mengacu pada Latar Belakang yang telah dipaparkan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Penggunaan media sosial Instagram @Telkomjabar Dalam Membangun Perspektif Masyarakat”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang sudah dikemukakan pada latar belakang, peneliti bertujuan untuk mengetahui dan mencari informasi lebih detail lagi mengenai strategi yang digunakan oleh Telkom Jawa Barat dalam memanfaatkan media sosial akun Instagram (*Official Account @telkomjabar*) untuk membangun perspektif masyarakat terhadap perusahaan.

1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana proses menganalisis situasi strategi media sosial Instagram @telkomjabar dalam membangun perspektif masyarakat?
2. Bagaimana perencanaan program media sosial Instagram

- @telkomjabar dalam membangun pespektif masyarakat?
3. Bagaimana proses pengambilan tindakan program tersebut melalui Instagram @telkomjabar dalam membangun perspektif masyarakat?
 4. Bagaimana evaluasi program media sosial Instagram @telkomjabar dalam membangun perspektif masyarakat?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses menganalisis situasi strategi media sosial Instagram @telkomjabar dalam membangun perspektif masyarakat.
2. Untuk mengetahui proses perencanaan program media sosial Instagram @telkomjabar dalam membangun pespektif masyarakat.
3. Untuk mengetahui proses pengambilan tindakan program tersebut melalui Instagram @telkomjabar dalam membangun perspektif masyarakat.
4. Untuk mengetahui evaluasi program media sosial Instagram @telkomjabar dalam membangun perspektif masyarakat.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah untuk dapat memperdalam dan mengaplikasikan cara menggunakan media sosial instagram dalamsuatu perusahaan sehingga dapat membangun perspektif masyarakat.

1.5.1 Manfaat Teoritis

- Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru dalam menggunakan media sosial Instagram di suatu perusahaan atau organisasi.
- Diharapkan menjadi referensi untuk penelitian lainnya yang mengangkat tentang fenomena yang serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

- **Bagi Perusahaan**
Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat membantu mengevaluasi kinerja Humas Telkom Jawa Barat dalam mengelola media sosial Instagram.
- **Bagi Peneliti**
Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama kuliah ke dalam dunia penelitian secara langsung, dan dapat membandingkan teori dengan konsep sebenarnya juga untuk memperdalam ilmu tentang bagaimana cara membangun perspektif masyarakat melalui media sosial Instagram.

1.6 Waktu Penelitian dan Periode Penelitian

Waktu yang dibutuhkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini dimulai dari bulan September 2021. Berikut merupakan kegiatan yang dilakukan selama penulis melakukan penelitian:

TABEL 1.2
WAKTU DAN TAHAPAN
PENELITIAN

No	Tahapan	2021				2022
		September	Oktober	November	Desember	Januari
1.	Menentukan Judul					
2.	Proses Penyusunan Proposal Skripsi					
3.	Desk Evaluation					
4.	Pengambilan Data dan Melakukan Penelitian					
5.	Penyusunan Skripsi					
6.	Sidang Akhir					