

**PEMANFAATAN *INSTAGRAM* DALAM MENINGKATKAN
CITRA PERUSAHAAN UMUM DAERAH PASAR
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**GEOVANI GOKPAL HARIANJA
218530014**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/8/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

HALAMAN PERYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Geovani Gokpal Harianja

NPM : 218530014

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri, adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan normal, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 7 Febuari 2026



Geovani Gokpal Harianja

218530014

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/TESIS
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademis Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Geovani Gokpal Harianja

NPM : 218530014

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*No Exclusive Royalty – Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Pemanfaatan *Instagram* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Umum Daerah Pasar Kota Medan” dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 7 Februari 2026



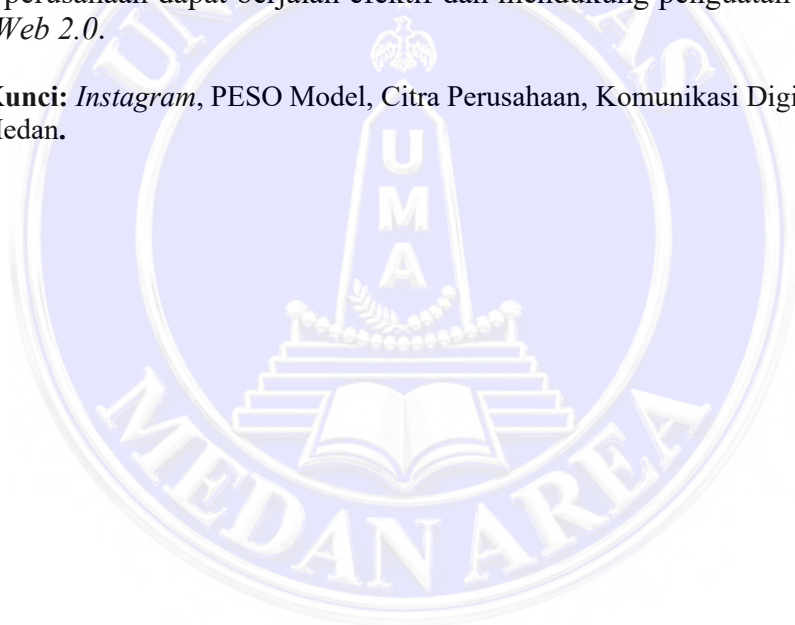
Geovani Gokpal Harianja

218530014

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan *Instagram* dalam meningkatkan citra Perusahaan Umum Daerah (PUD) Pasar Kota Medan serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam pengelolaannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teori PESO Model (*Paid, Earned, Shared, Owned*) yang dikembangkan oleh Gini Dietrich sebagai kerangka analisis strategi komunikasi digital. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pihak Humas PUD Pasar Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instagram* berperan efektif sebagai media komunikasi strategis dalam membangun citra positif perusahaan melalui pemanfaatan *earned, shared, dan owned media*. Platform ini digunakan untuk menyampaikan informasi, publikasi kegiatan, serta memperkuat interaksi dengan masyarakat secara transparan dan interaktif. Hambatan yang ditemukan meliputi keterbatasan sumber daya manusia, perubahan algoritma *Instagram*, serta tantangan menjaga konsistensi dan kualitas konten. Temuan penelitian menegaskan bahwa pengelolaan media sosial memerlukan inovasi berkelanjutan, penerapan *storytelling*, peningkatan kompetensi SDM, serta strategi adaptif agar komunikasi digital perusahaan dapat berjalan efektif dan mendukung penguatan citra lembaga di era *Web 2.0*.

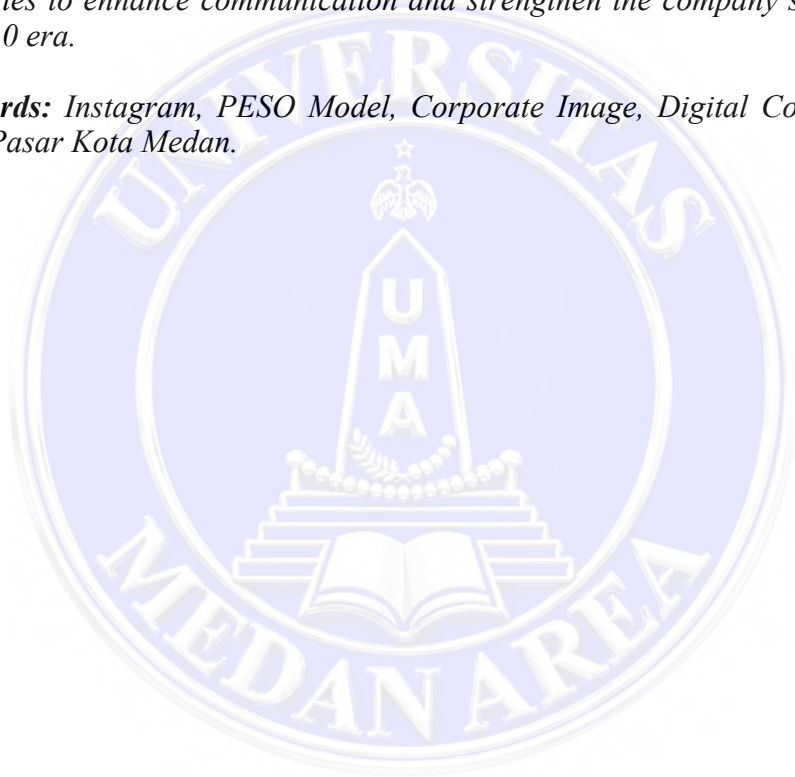
Kata Kunci: *Instagram*, PESO Model, Citra Perusahaan, Komunikasi Digital, PUD Pasar Kota Medan.



ABSTRACT

This study aims to analyze the use of Instagram in enhancing the corporate image of the Regional Public Company (PUD) Pasar Kota Medan and to identify the challenges in its management. Using a descriptive qualitative method and the PESO Model theory (Paid, Earned, Shared, Owned) by Gini Dietrich as the analytical framework, data were collected through interviews, observations, and documentation with the Public Relations division. The results show that Instagram is an effective strategic communication tool for building a positive image through earned, shared, and owned media. The platform helps disseminate information, promote activities, and strengthen public interaction transparently. Challenges identified include limited human resources, algorithm changes, and content consistency. The findings emphasize that effective social media management requires innovation, storytelling, human resource development, and adaptive strategies to enhance communication and strengthen the company's image in the Web 2.0 era.

Keywords: *Instagram, PESO Model, Corporate Image, Digital Communication, PUD Pasar Kota Medan.*



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Pematang Siantar, Kota Pematang Siantar, Provinsi Sumatera Utara, Pada Tanggal 15 Oktober 2002 dari Ayah Saor Harianja dan Ibu Sondang Br Manalu merupakan Putra kedua dari tiga bersaudara. Penulis pertama kali menempuh pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 040461 Berastagi pada tahun 2009 dan selesai pada tahun 2015, pada tahun yang sama penulis melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Berastagi dan selesai pada tahun 2018, Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Berastagi dan selesai pada tahun 2021, dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi.

Selama mengikuti perkuliahan penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Kantor Pusat Perusahaan Umum Daerah (PUD) Pasar Kota Medan. Berkat petunjuk Tuhan Yang Maha Esa, usaha yang disertai doa juga dari kedua orang tua dalam menjalani aktivitas akademik Perguruan Tinggi Swasta Universitas Medan Area, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pemanfaatan *Instagram* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Umum Daerah Pasar Kota Medan”

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang tak henti-hentinya memberikan segala kenikmatan dan rahmat kepada seluruh hamba-Nya. Dengan Rahmat dan Hidayah-Nya, Skripsi yang berjudul “Pemanfaatan *Instagram* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Umum Daerah Pasar Kota Medan” dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun berdasarkan data yang didapat dari Kantor Pusat Perusahaan Umum Daerah (PUD) Pasar Kota Medan Bagian Hukum/Humasy, guna memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Adapun skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan Tugas Akhir pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu politik Universitas Medan Area. Dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, tidak lepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam meluangkan waktu dan pikiran. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Dr. Yurial Arief Lubis, S.Sos., M.I.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
3. Ibu Dr. Rehia K. Isabella Barus, M.SP selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area
4. Bapak Khairullah, S.I.Kom., M.I.Kom Dosen Pembimbing yang sudah senantiasa memberikan arahan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.

5. Seluruh dosen Pengampu Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area yang sudah memberikan ilmu kepada penulis.
6. Seluruh Staff Administrasi Universitas Medan Area yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan segala urusan berkas-berkas administrasi penulis.
7. Perusahaan Umum Daerah (PUD) Pasar Kota Medan yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan sebuah penelitian.
8. Kepada Kepala Bagian serta seluruh Staff Bagian Hukum/Humas PUD Pasar Kota Medan yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan wawancara penelitian skripsi ini.
9. Kepada Orangtua tercinta, Bapak Saor Harianja dan Ibu Sondang Br Manalu yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tiada hentinya memberikan ketulusan doanya, dukungan dan nasehat kepada penulis dalam menyelesaikan kuliah di Universitas Medan Area. Saya selalu berdoa agar apa pun yang akan terjadi, semoga orang tua saya merasakan kebahagiaan dalam hidupnya dan diakhir hidupnya nanti.
10. Kepada saudara/i tercinta penulis, Ramot Simon Hans Kristian Harianja dan Hannata Br Harianja, yang selalu menjadi penyemangat dan mendukung akademik saya dalam menyelesaikan kuliah di Universitas Medan Area.
11. Kepada teman kemana pun penulis, Saqina Fidelia yang selalu menemani, saling membantu dan memberikan semangat satu sama lain disetiap perjalanan perkuliahan di Universitas Medan Area.
12. Kepada teman-teman penulis, Grup Jalan Sembung 02 tempat penulis bertukar cerita, tawa dan sedih. Sebagai penghibur dalam perjalanan menyelesaikan kuliah di Universitas Medan Area

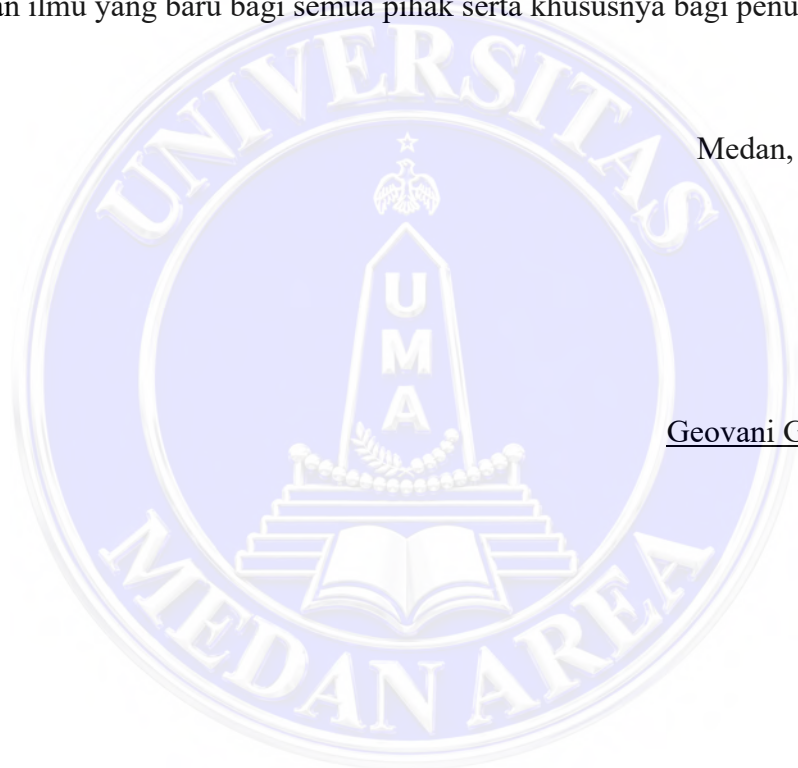
13. Terakhir diri saya sendiri, terimakasih telah berjuang melewati semuanya, untuk segala kerja keras dan semangatnya. Terima kasih karena tidak pernah menyerah dan selalu yakin, bahwa kamu mampu melewatinya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata “sempurna”, untuk itu penulis mengharapkan kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan pada masa yang akan datang. Akhir kata semoga skripsi ini dapat digunakan sebagaimana mestinya dan dijadikan sebagai bahan pembelajaran, wawasan, dan ilmu yang baru bagi semua pihak serta khususnya bagi penulis sendiri.

Medan, 7 Febuari 2026

Geovani Gokpal Harianja

218530014



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Teori PESO.....	12
2.2 <i>Era Web 2.0</i>	14
2.2.1 <i>New Media</i> (Media Baru).....	15
2.2.2 Karakteristik Media Baru	18
2.2.3 Manfaat Media Baru (<i>New Media</i>)	20
2.3 Media Sosial	21
2.3.1 Karakteristik Media Sosial	23
2.3.2 Jenis-Jenis Media Sosial	25
2.3.3 Manfaat Media Sosial	27
2.3.4 Instagram.....	28
2.4 <i>Brand Image</i>	31
2.5 <i>User Generated Content & Prosumer (Producer + Consumer)</i>	33
2.6 Penelitian Terdahulu.....	35
2.7 Kerangka Berpikir	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Metode Penelitian.....	39
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	40
3.2.1 Waktu.....	40
3.2.2 Tempat Penelitian	40
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	40
3.4 Informan Penelitian	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6 Teknik Analisis Data	42
3.7 Keabsahan Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	45
4.1.1 Perusahaan Umum Daerah Pasar Kota Medan	45
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Umum Daerah Pasar Kota Medan.....	47
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan Umum Daerah (PUD) Pasar Kota Medan	49
4.1.4 Bagian Hukum/Humasy	50
4.1.5 Profil Informan.....	53

4.2	Hasil Penelitian.....	56
4.2.1	Pemanfaatan Instagram dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Umum Daerah Pasar Kota Medan	56
4.2.2	Hambatan dalam Memanfaatkan Instagram dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Umum Daerah Pasar Kota Medan	67
4.3	Pembahasan	68
4.3.1	Pemanfaatan Instagram dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Umum Daerah Pasar Kota	68
4.3.2	Hambatan dalam Memanfaatkan Instagram dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Umum Daerah Pasar Kota Medan	74
4.4	Triangulasi Data	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		84
5.1	Simpulan.....	84
5.2	Saran.....	85



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 2. Waktu Penelitian	40



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Penggunaan Media Sosial tahun 2024	3
Gambar 2. Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	4
Gambar 3. Jumlah Aktivitas Media Sosial di Indonesia.....	4
Gambar 4.....	8
Gambar 5. Model PESO	12
Gambar 6. Struktur Organisasi dan Tata Kerja PUD Pasar Kota Medan.....	49
Gambar 7. Admin Humas melakukan Editing Konten Instagram	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa dampak dan mengubah cara institusi, baik sektor publik maupun swasta dalam membangun komunikasi dengan Masyarakat. Teknologi yang sudah menggunakan internet sebagai media penyampaian informasi saat ini sudah menjadi pilihan baik individu mau pun organisasi dalam berkomunikasi. Media sosial menjadi sarana komunikasi baru yang efektif dalam menyampaikan pesan dan memperkuat citra institusi.

Kemajuan teknologi terus berkembang dan mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman, salah satunya adalah *Internet*. Menurut Rob Franklin et al (2009), kehadiran internet membawa dampak tersendiri bagi dunia bisnis maupun institusi media, termasuk pula bagi dunia *Public Relation*. Selain itu, pada dunia bisnis dan *Public Relation* juga membawa dampak tersendiri sebagai saluran komunikasi baru dalam berkomunikasi dengan publiknya tanpa harus menggunakan media seperti televisi, radio, koran, majalah, dan poster. Bahkan lebih dari itu, *Internet* juga mampu merubah hubungan komunikasi antar keduanya (Pienrasmi, 2015).

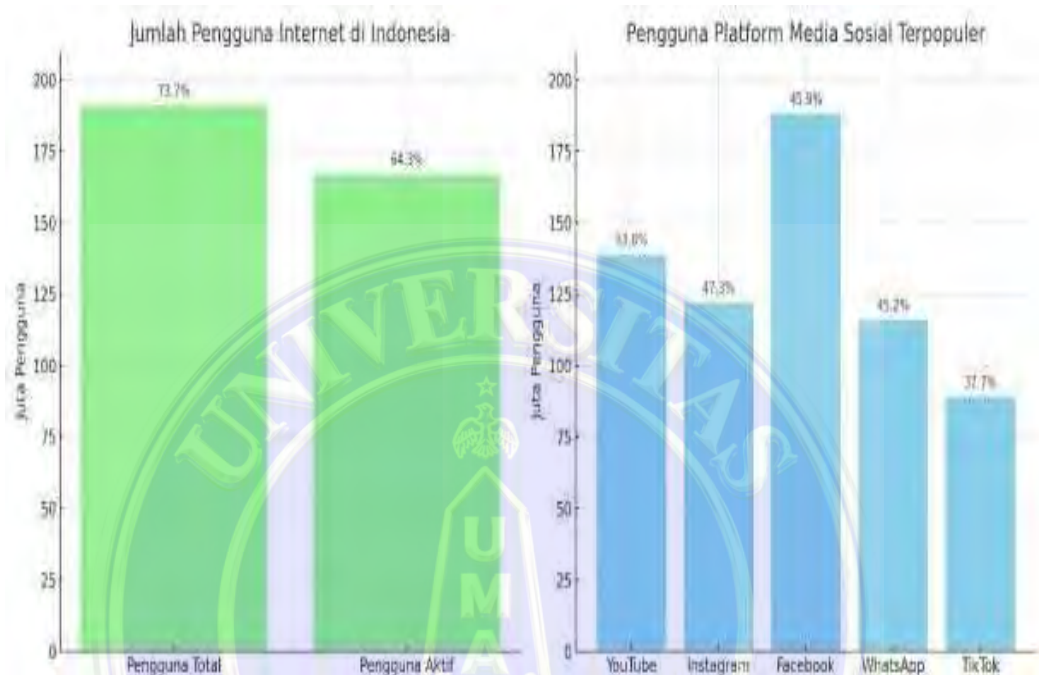
Transformasi ini dipercepat oleh kehadiran era *Web 2.0* yang menekankan interaktivitas, partisipasi pengguna, serta kolaborasi dalam lingkungan digital. *Web 2.0* melahirkan ekosistem media baru (*New Media*) yang membuka ruang bagi organisasi untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada publik melalui media sosial. Media sosial kini menjadi sarana yang efektif dalam menyampaikan pesan dan memperkuat citra institusi.

Media sosial adalah layanan yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan profil online dan juga memungkinkan pembuatan konten oleh pengguna, *crowdsourcing* dan kolaborasi daring yang juga memiliki kemampuan untuk menghubungkan Masyarakat dengan pemerintah dan anggota Masyarakat lainnya dalam waktu yang sebenarnya. Media sosial memiliki dampak terhadap kualitas pengelolaan komunikasi dan dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun dan memelihara hubungan dengan khalayak dan memungkinkan organisasi untuk berinteraksi secara langsung dengan khalayak yang dapat memberikan umpan balik secara seketika atau *realtime*. (Thomas & Dittman, 2016, dikutip dalam Nugraha & Irwansyah, 2022)

Saat ini media sosial sudah menjadi sarana bagi Masyarakat dalam menyebarkan informasi serta mencari informasi yang mereka butuhkan. Masyarakat saat ini hampir tidak mungkin tidak menggunakan media sosial. Disadari atau tidak, media sosial dengan segala kontennya hadir menjadi bagian hidup manusia modern saat ini. Semua informasi dapat dibagikan oleh siapa pun dan diterima oleh siapa pun, informasi makin beragam sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh penggunaannya bahkan informasi dapat muncul tidak sesuai yang diinginkan oleh penggunaannya.

Dengan hadirnya media sosial seperti, *Instagram*, *Fackbook*, *WhatsApp*, *X*, *Youtube* dan sejenisnya, orang mau pun kelompok tanpa harus bertemu dapat saling berkomunikasi. Jarak tak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi, dengan segala kemudahan penggunaannya. Hampir bisa dikatakan, siapa saja bisa mengakses dan memanfaatkan media sosial. Hal ini menjadikan media sosial memiliki peranan penting bagi Masyarakat serta instansi pemerintah.

Pengguna media sosial di Indonesia sudah bukan menjadi teknologi baru yang digunakan, ini sudah menjadi kebutuhan dasar bagi penggunaannya. Menurut data penggunaan media sosial tahun 2024 yang di lansir dari databoks.katadata.co.id (Panggabean, 2024).



Gambar 1. Data Penggunaan Media Sosial tahun 2024
Sumber: databoks.katadata.co.id

A. Jumlah Pengguna

1. Total Pengguna : 191 Juta Pengguna (73,7% dari populasi)
2. Pengguna Aktif : 167 Juta Pengguna (64,3% dari populasi)

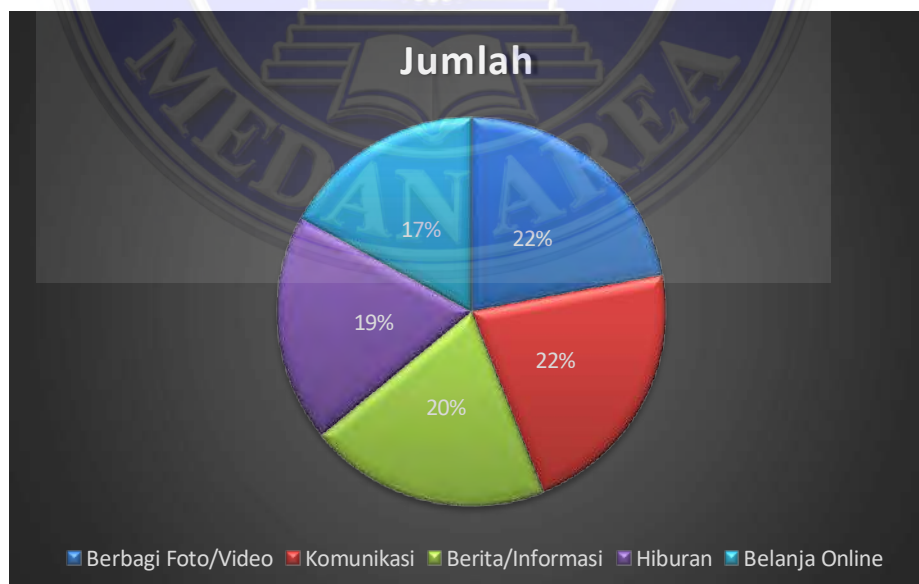
B. Platform Media Sosial Terpopuler

1. Youtube : 139 Juta Pengguna (53,8% dari populasi)
2. Instagram : 122 Juta Pengguna (47,3% dari populasi)
3. Facebook : 118 Juta Pengguna (45,9% dari populasi)
4. Whatsapp : 116 Juta Pengguna (45,2% dari populasi)
5. Tiktok : 89 Juta Pengguna (37,7% dari populasi)



Gambar 2. Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesisa Menurut Jenis Kelamin
Sumber: Peneliti, 2025

Sementara dari segi umur sendiri, pengguna media sosial di Indonesia oleh usia 18-34 tahun (54,1%), dengan jenis kelamin Perempuan (51,3%) sementara laki-laki (48,7%). Frekuensi penggunaan Masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 3 jam 14 menit per hari dan sebanyak 81% mengaksesnya setiap hari.



Gambar 3. Jumlah Aktivitas Media Sosial di Indonesia
Sumber: Peneliti, 2025

Aktivitas yang sering dilakukan pun beragam mulai dari berbagi foto/video

(81%), Komunikasi (79%), Berita/Informasi (68%), Belanja *Online* (61%). Dari data diatas membuktikan bahwa perkembangan teknologi informasi berupa media sosial, sudah menjadi kebutuhan yang setiap hari diakses oleh Masyarakat. Media sosial perlahan-lahan sudah menjadi media komunikasi utama yang digunakan. Dengan beragam fitur sesuai kebutuhan yang dihadirkan oleh *Platform* media sosial menambah ketertarikan bagi penggunaannya.

Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh institusi menjadi media penyampaian informasi kepada masyarakat adalah *Instagram*. Dengan berbagai fitur yang dapat mendukung penyampaian informasi yang diinginkan seperti, fitur berbagai foto atau pun video yang dapat menjangkau basis pengguna yang luas, *Instagram* memiliki potensi menjadi alat komunikasi strategis dalam membangun kepercayaan publik dan menyampaikan perihal kinerja instansi yang menggunakannya. Semakin sering suatu institusi hadir dalam media dengan narasi positif.

Dengan pemanfaatan media sosial yang digunakan oleh humas instansi pemerintahan, menjadikan media publikasi yang dapat menjangkau khalayak luas dan penyebaran informasi yang sangat cepat dan mudah. *Trend-trend* yang ada di media sosial menambah daya tarik bagi publik untuk melihat informasi yang dipublikasikan oleh instansi tersebut. Fitur-fitur yang beragam memudahkan Humas dalam pembuatan konten di media sosial.

Salah satu tugas humas instansi pemerintah adalah menyebarluaskan informasi dan kebijakan pemerintah sesuai dengan instansi/lembaga masing-masing kepada publik, menampung dan mengolah aspirasi Masyarakat, serta membangun kepercayaan publik dalam menjaga citra dan reputasi instansi tersebut. Untuk itu,

perlu diketahui bahwa saat ini media sosial mejadi sumber informasi utama Masyarakat dalam memperoleh berita tercepat dan paling mudah dijangkau dimana pun ketika *internet* tersedia.

Di sisi lain, sektor pasar tradisional menghadapi tantangan berat akibat disrupsi teknologi, terutama dari *e-commerce*. *Platform* belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menawarkan kenyamanan, efisiensi, dan jangkauan produk yang luas, sehingga pasar tradisional mulai ditinggalkan oleh konsumen. Fenomena disrupsi ini memengaruhi eksistensi pasar tradisional sebagai pusat aktivitas ekonomi masyarakat.

Penurunan jumlah pengunjung serta pergeseran perilaku belanja konsumen menjadi indicator bahwa pasar tradisional harus melakukan penyesuaian agar tetap relevan di Tengah persaingan digital.

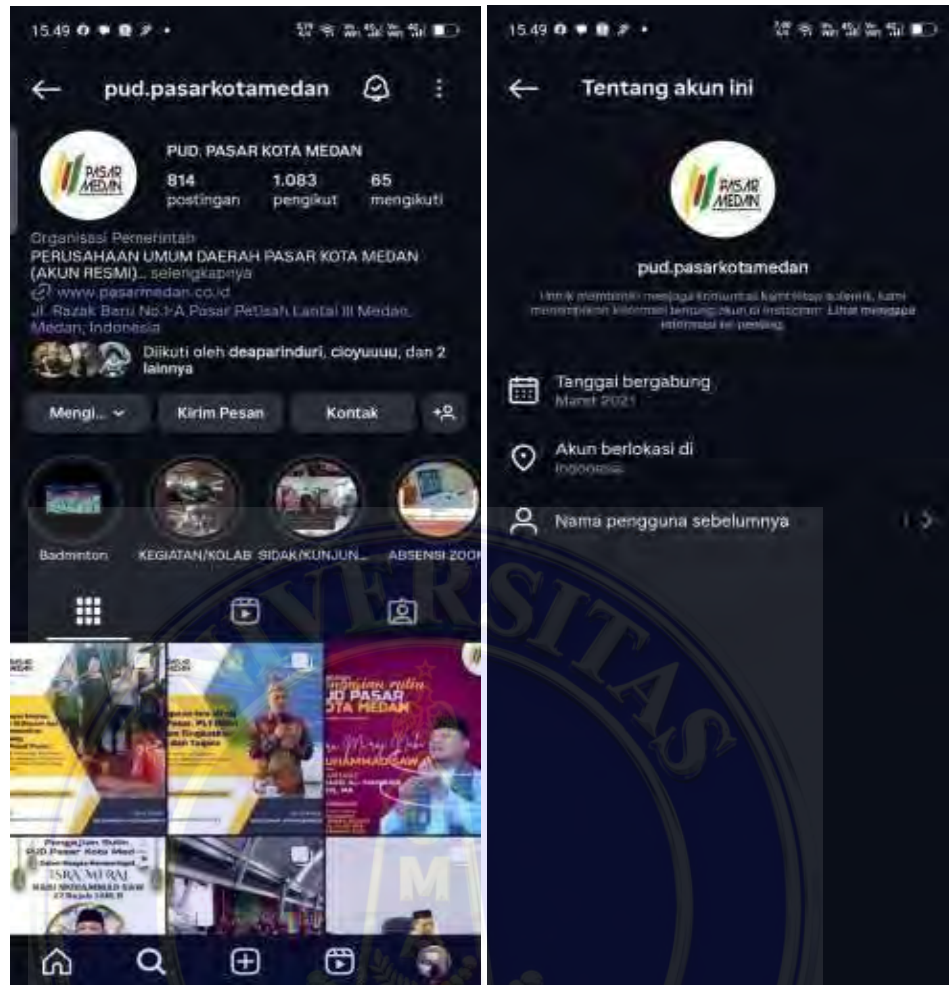
Dalam konteks ini, Perusahaan Umum Daerah (PUD) Pasar Kota Medan memiliki peran penting. Sebagai BUMD (Badan Usaha Milik Daerah) yang ditugaskan untuk mengelola pasar tradisional di Kota Medan, PUD Pasar Kota Medan bertanggung jawab menjaga keberlangsungan dan modernisasi pasar tradisional. Namun, berdasarkan pengamatan awal peneliti, publikasi dan komunikasi yang di lakukan oleh PUD Pasar Kota Medan masih tergolong rendah. Minimnya eksposur di media digital membuat sebagaian besar Masyarakat tidak memahami peran dan kontribusi lembaga ini dalam pembangunan ekonimi lokal.

Padahal, dalam era digitalisasi informasi, transparansi dan keterbukaan komunikasi menjadi sangat penting. Keterlibatan publik hanya dapat dibangun jika Masyarakat memiliki pemahaman dan persepsi positif terhadap lembaga pengelola pasar. *Instagram* sebagai media sosial berbasis visual, mampu mempublikasikan

berbagai aktivitas program inovatif, hingga pencapaian dalam pengelolaan pasar tradisional dengan konten yang menarik dan dapat diakses oleh Masyarakat luas. Tidak hanya sebagai alat promosi, *Instagram* juga berperan sebagai media komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi langsung antara institusi dan publik. Hal ini menjadi penting dalam membangun kepercayaan serta menjangkau aspirasi Masyarakat secara terbuka.

Citra organisasi, menurut para pakar komunikasi, tidak hanya terbentuk dari kinerja aktual, tetapi juga dari cara kinerja tersebut dikomunikasikan kepada publik. Dalam hal ini, strategi komunikasi digital yang diterapkan melalui *Instagram* dapat membantu membentuk *brand image* atau citra institusi yang kuat, positif, dan kredibel. *Brand image* yang baik berkontribusi besar terhadap peningkatan partisipasi publik dan kepercayaan Masyarakat terhadap institusi pemerintahan.

Hal ini mendorong Perusahaan Umum Daerah (PUD) Pasar Kota Medan melalui Bidang Hukum/Humasy yang bertugas mengelola dan menyebarkan informasi yang terkait dengan PUD Pasar Kota Medan dengan memanfaatkan akun media sosial *Instagram* @pud.pasarkotamedan, akun ini sudah memiliki pengikut sebanyak 1.083 (pertanggal 10 Juni 2025), memiliki 814 postingan (pertanggal 10 Juni 2025) dan akun tersebut tercatat aktif dibuat pada Maret 2021.



Gambar 4. Tampilan Instagram Perusahaan Umum Daerah (PUD) Pasar Kota Medan
Sumber: <https://www.instagram.com/pud.pasarkotamedan>

Setiap konten yang dipublikasikan pada akun *Instagram* @pud..pasarkotamedan, langsung dikelola oleh Bagian Hukum/Humasy (HUMASY). Bagian ini yang bertanggung jawab dalam setiap pemannfaatan media sosial dan melakukan komunikasi kepada setiap Masyarakat yang melakukan interaksi komunikasi pada akun *Instagram* perusahaan mereka.

Bagian HUMASY ini juga harus melakukan adaptasi serta tanggap dengan *trend Instagram* di Masyarakat, hal ini bertujuan agar setiap postingan yang mereka buat akan menarik dan menjangkau Masyarakat yang luas. Namun demikian, pemanfaatan media sosial *Instagram* oleh PUD Pasar Kota Medan, khususnya yang

bergerak di sektor pasar tradisional, masih belum banyak diteliti. Sebagai besar kajian sebelumnya lebih focus pada Perusahaan swasta atau sektor pariwisata dan pendidikan. Kesenjangan inilah yang menjadi alasan utama pentingnya penelitian ini dilakukan. Penelitian ini tidak hanya akan mengisi celah literatur, tetap juga memberikan manfaat praktis bagi pengembangan strategi komunikasi PUD Pasar Kota Medan ke depan, terutama dalam merancang pendekatan berbasis media sosial yang efektif dan berkelanjutan.

Penelitian ini penting terutama untuk melihat sejauh mana strategi komunikasi digital, khususnya melalui *Instagram*, mampu membentuk persepsi publik terhadap intitusi daerah yang selama ini cenderung kurang terekspos. Dengan memahami praktik dan dampak penggunaan *Instagram* oleh PUD Pasar Kota Medan, maka dapat dikembangkan model komunikasi digital yang lebih sistematis dan terukur dalam membangun citra organisasi publik. Selain itu, penelitian ini juga merupakan respons terhadap perubahan zaman, di mana sektor publik dituntut untuk adaptasi, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan Masyarakat yang semakin membutuhkan teknologi.

Dalam konteks otonomi daerah, keberhasilan PUD Pasar Kota Medan dalam membangun citra positif bukan hanya berdampak pada reputasi Perusahaan, tetapi juga pada kepercayaan Masyarakat terhadap pemerintahan kota secara keseluruhan. Oleh karena itu, strategi komunikasi berbasis media sosial harus menjadi bagian integral dari kebijakan manajemen PUD Pasar Kota Medan, tidak hanya sebagai pelengkap, tetapi sebagai instrumen utama dalam meningkatkan partisipasi publik dan menghidupkan Kembali pasar tradisional sebagai pusat ekonomi rakyat. Dengan demikian, pemanfaatan *Instagram* bukan sekadar *trend* komunikasi

modern, melainkan strategi penting dalam menjaga eksistensi pasar tradisional dan membangun citra yang kuat dan kredibel bagi PUD Pasar Kota Medan.

Di tengah meningkatnya penggunaan media sosial dan perkembangan belanja online, dampak yang dirasakan oleh pasar tradisional semakin nyata. Kemudahan berbelanja melalui platform digital membuat sebagian masyarakat beralih dari pasar tradisional ke sistem belanja berbasis aplikasi. Kondisi ini berdampak pada penurunan jumlah kunjungan ke pasar, berkurangnya transaksi pedagang, serta menurunnya daya saing pasar tradisional di tengah perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Jika kondisi ini terus berlangsung tanpa adanya strategi komunikasi dan publikasi yang tepat, maka eksistensi pasar tradisional sebagai pusat ekonomi rakyat dapat semakin terpinggirkan.

Dalam konteks Kota Medan, Perusahaan Umum Daerah (PUD) Pasar Kota Medan mengelola sebanyak 29 pasar tradisional yang tersebar di berbagai wilayah kota. Jumlah ini menunjukkan bahwa tanggung jawab PUD Pasar Kota Medan sangat besar dalam menjaga keberlangsungan aktivitas ekonomi masyarakat. Namun, apabila publik tidak memahami peran, program, dan upaya pembenahan yang dilakukan oleh lembaga ini, maka citra institusi dapat terbentuk secara tidak utuh bahkan cenderung negatif. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, menjadi penting sebagai sarana komunikasi yang mampu menjangkau masyarakat luas dan membangun persepsi positif terhadap pengelolaan pasar tradisional.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk melihat bagaimana pemanfaatan Instagram oleh PUD Pasar Kota Medan dalam membangun citra institusi di tengah tantangan belanja online dan perubahan perilaku masyarakat. Penelitian ini juga menjadi relevan karena menyangkut keberlangsungan 29 pasar tradisional yang menjadi bagian dari sistem ekonomi

lokal Kota Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka uraian rumuan masalah terbagai menjadi:

1. Bagaimana pemanfaatan *Instagram* dalam meningkatkan citra Perusahaan Umum Daerah Pasar Kota Medan ?
2. Bagaimana hambatan dalam pemanfaatan *Instagram* untuk meningkatkan citra Perusahaan Umum Daerah Pasar Kota Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian yang dituangkan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan *Instagram* dalam meningkatkan citra Perusahaan Umum Daerah Pasar Kota Medan.
2. Untuk mengetahui hambatan dalam pemanfaatan *Instagram* untuk meningkatkan citra Perusahaan Umum Daerah Pasar Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang ingin penulis capai sebagai berikut ;

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi digital dan *public relations*. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik mengenai strategi pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, oleh lembaga publik dalam membangun citra positif. Selain

itu, penelitian ini dapat menjadi bahan kajian tambahan bagi mahasiswa atau peneliti yang tertarik meneliti hubungan antara media sosial, citra lembaga, dan kepercayaan publik di era digital.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai strategi komunikasi digital dan pembentukan citra lembaga publik di media sosial. Hasil penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat berperan dalam membangun citra dan memperkuat hubungan antara lembaga dan publik. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan teori komunikasi yang relevan dengan dinamika komunikasi digital di era modern.

3. Manfaat Praktis

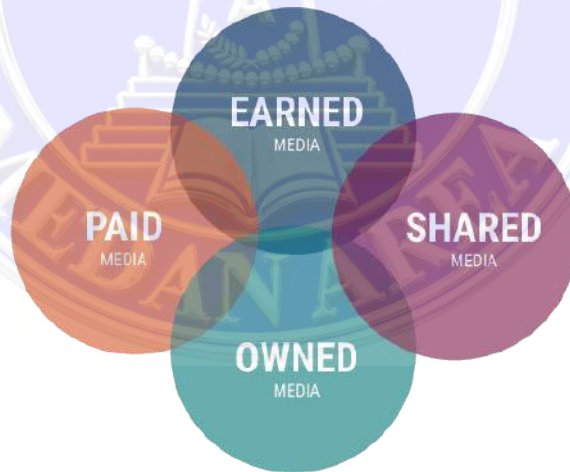
Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PUD Pasar Kota Medan dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi publik. Penelitian ini dapat membantu lembaga dalam merancang strategi konten yang lebih kreatif, interaktif, dan berorientasi pada audiens. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan pedoman bagi lembaga publik lain dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan transparansi, citra positif, dan kedekatan dengan masyarakat.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori PESO

Menurut Dian Nurhidayah (2025), model PESO yang diperkenalkan oleh Gini Dietrich merupakan pendekatan strategis dalam komunikasi yang terdiri atas empat jenis media, yaitu *Paid*, *Earned*, *Shared*, dan *Owned*. Model ini menjelaskan bagaimana perusahaan memanfaatkan berbagai saluran media untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan konsumen. Lebih lanjut, dijelaskan bahwa PESO model berperan dalam mengintegrasikan seluruh saluran media agar tercipta konsistensi pesan dan citra, baik bagi individu, organisasi komersial, maupun lembaga lainnya. Dengan penerapan model ini, organisasi dapat membangun reputasi yang kuat, memperluas jangkauan audiens, dan menciptakan komunikasi yang selaras dengan identitas merek.



Gambar 5. Model PESO
Sumber: Dietrich, 2020

Setiap komponen dalam PESO model memiliki fungsi yang berbeda dalam strategi komunikasi perusahaan. *Paid* media merupakan taktik yang menggunakan saluran berbayar untuk memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan eksposur

merek. *Earned* media menjelaskan bagaimana perusahaan memanfaatkan konsumen sebagai saluran promosi melalui rekomendasi atau *word of mouth*, yang dalam konteks media sosial sering disebut sebagai konten *viral*. *Shared* media berkaitan dengan konten yang dibagikan secara sukarela oleh pengikut atau konsumen loyal melalui akun media sosial pribadi mereka, mencerminkan bentuk keterlibatan aktif audiens. Sedangkan *Owned* media adalah strategi perusahaan dalam mengelola dan mempublikasikan konten pada platform yang dimilikinya sendiri, seperti situs web atau blog, sehingga perusahaan memiliki kendali penuh terhadap pesan dan identitasnya. (Hanifah et al., 2022)

Menurut Dian Nurhidayah (2025) yang mengutip pendapat Gini Dietrich, PESO Model merupakan suatu pendekatan strategis dalam pelaksanaan komunikasi yang mengintegrasikan berbagai saluran media untuk mencapai konsistensi pesan dan citra. Pendekatan ini tidak hanya diterapkan oleh individu, tetapi juga oleh organisasi komersial maupun institusi lainnya dalam rangka membangun reputasi dan memperkuat identitas komunikatif mereka.

Dalam penelitian ini, model PESO dari Gini Dietrich digunakan sebagai dasar untuk melihat bagaimana strategi komunikasi dijalankan melalui media sosial, khususnya Instagram. Model ini dipilih karena mampu menjelaskan secara menyeluruh cara perusahaan memanfaatkan berbagai jenis media seperti *Paid*, *Earned*, *Shared*, dan *Owned media* untuk menjaga konsistensi pesan serta membangun citra positif di mata publik. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya memahami bagaimana Perusahaan Umum Daerah Pasar Kota Medan menggunakan Instagram sebagai bagian dari komunikasi terpadu dalam memperkuat reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap institusi.

2.2 Era Web 2.0

Constantinides (2014) menjelaskan bahwa Web 2.0 merupakan istilah untuk menyebut perkembangan internet pada masa sekarang. Web 2.0 merupakan kumpulan dari konten dan aplikasi yang dikontrol pengguna dan interaktif serta bebas akses (*Open-Source*), yang meningkatkan pengalaman, ilmu, dan pengetahuan yang ada dalam pengguna. Web 2.0 memungkinkan terciptanya arus ide, informasi, pengetahuan, inovasi, dan kreativitas dalam jaringan pengguna dengan memungkinkan penyebaran konten (Khairil, 2018).

Definisi tersebut berfokus pada pengaplikasian elemen dari *web 2.0* itu sendiri. Sedangkan *Web 2.0* sendiri merupakan hal yang kompleks yang terdiri dari beberapa aspek, seperti teknologi computer, kemampuan dan pengetahuan sistem informasi, perangkat lunak, dan aplikasi yang terkadang membingkan dan menimbulkan ambiguitas.

Di era *Web 2.0* dimana konsumen bebas menyampaikan pendapat dan melakukan percakapan secara *horizontal* satu sama lain di dunia maya, peran *Public Relation* harus lebih *strategis*. Sebab menurut Yuswohadi, penulis buku “*Crowd*” dan *Chief Executive MarkPlus Institute of Marketing* (Palupi, 2009), jika upaya praktisi *Public Relation* dalam membangun citra positif Perusahaan hanya dilakukan dengan bicara positif ke wartawan dan media massa, atau melakukan kegiatan *corporate social responsibility* yang standar dan menulis *advertorial* sebanyak-banyaknya di sebanyak mungkin surat kabar mengenai perilaku baik Perusahaan, maka profesi *Public Relation* benar-benar di ambang kehancuran (Badri, 2012).

Situasi sekarang telah mendorong praktis *Public Relation* melakukan reposisi diri. Ada tiga penyebabnya.

1. Banyak Perusahaan menghendaki aktivitas komunikasi mereka terpadu dengan kegiatan pemasaran, atau dikenal dengan *integrated marketing communications*.
2. Pemahaman komunikasi sudah berkembang jauh. Komunikasi bukan hanya diterjemahkan dengan hubungan satu arah, melainkan komunikasi yang terintegrasi, menggabungkan segala komponen, mulai dari *Public Affair*, *Public Relation*, sampai *Advertising*.
3. Era *Web 2.0* membuka mata praktisi *Public Relation* terhadap cara komunikasi baru yang lebih sederhana, cepat, mudah dan menjangkau sasaran luas (Palupi, 2009 dalam Badri, 2012).

Hadirnya *Web 2.0* merubah cara kerja *Public Relation* dalam menyebarkan informasi kepada publik. Dari perkembangan *Web 2.0* menghasilkan kajian tentang *New Media* sebagai sebagai perhujutan dari kumpulan hasil dari perkembangan *Web 2.0* berupa media sosial. Dengan menggunakan media sosial *Public Relation* sudah beralih dari media konvensional menjadi menggunakan media baru (*New Media*) dengan memanfaatkan media sosial.

2.2.1 *New Media* (Media Baru)

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011 dalam Sari & Nuraeni, 2024). Media baru perhujutan perkembangan era *web 2.0* dan inovasi dari media lama yang kurang relevan

lagi dengan perkembangan kebutuhan informasi publik saat ini. Media lama seperti televisi, film, mahalah dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berpotensi dan beradaptasi dalam bentuk media baru. Flew mendefinisikan *new media* yang ditekankan pada format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar dan sebagainya dalam format digital, sistem penyebarannya melalui jaringan internet. Pada era sekarang ini jaringan *internet* sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi.

New media mencakup berbagai aspek. Pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, *new media* merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual. Ketiga, merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media. Keempat, merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunikasi. Kelima, merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan yang terakhir, mencakup budaya media industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol dan regulasi.

Media baru juga di bahas oleh Mondry (2008) yang menjelaskan bahwa *new media* merupakan media yang menggunakan internet, berbasis teknologi daring, memiliki karakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi baik secara privat maupun publik (Ginting et al., 2021).

Bentuk dari besarnya dampak perkembangan teknologi bagi kehidupan salah satunya terjadi pada bidang komunikasi. Perkembangan teknologi berpengaruh terhadap perubahan cara berkomunikasi dari komunikasi dan media menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dalam melengkapi kehidupan

manusia di era teknologi informasi yang mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Media baru telah menyediakan fitur baru dalam proses komunikasi. Media baru merupakan media yang pada saat ini sedang berkembang pesat dan akan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan media baru meliputi dalam hal segi teknologi, komunikasi, maupun informasi. Dimana saat ini teknologi komunikasi berkembang dengan pesat, proses komunikasi sudah tidak terbatas oleh waktu dan ruang serta informasi yang diterima sudah sangat banyak tanpa ada kesulitan dalam mengakses nya. Media baru pada dasarnya adalah hasil perkembangan inovasi dari media-media konvensional yang sudah ada sebelumnya, seperti televisi, komputer, dan telepon menjadi satu media yaitu sosial media yang dapat diakses dari internet.

Dapat di pahami bahwa media baru (*new media*) merupakan hal umum yang digunakan untuk menggambarkan proses penyampaian informasi atau proses komunikasi melalui media teknologi digital. Sebelum munculnya perkembangan media baru, informasi hanya bisa didapatkan lewat televisi, radio serta media seperti koran dan majalah informasi yang dimuat juga terjadwal dan tidak luas cakupannya. Kini dengan munculnya media baru informasi bisa diakses lewat perangkat komunikasi yang terhubung ke internet.

Bentuk dari media baru mencakup pada komunikasi digital yang berbeda dari media tradisional. Media baru berbasis penggunaan teknologi internet dan memungkinkan interaksi dua arah antara pengguna serta

penyabaran informasi secara cepata dan luas. Contoh media baru yang berbasis informasi seperti; media sosial, website dan blog, streaming digital, dan aplikasi *mobile*.

2.2.2 Karakteristik Media Baru

Dalam penggunaannya media baru juga memiliki karakteristik yang berbeda dengan media konvensional dan menjadikan media baru lebih praktis serta mudah dimanfaatkan sebagai media komunikasi, baik dalam penyampaian serta menerima informasi tersebut. Karakteristik ini yang menjadikan media baru saat ini banyak digunakan baik secara individu, organisasi atau instansi pemerintahan. Beberapa karakteristik utama media baru antara lain:

1. Interaktif

Pengguna dapat berpartisipasi aktif dalam komunikasi, bukan sekadar menjadi penerima informasi. Media baru memberikan banyak fitur dalam pemberian dan penyebaran informasi. Informasi yang disebarkan tidak hanya dapat diterima saja namun, informasi tersebut dapat langsung ditanggapi oleh penerima informasi nya. Sangat berbeda dengan media konvensional yang di mana informasi hanya dapat diterima dan tidak dapat terjadi komunikasi dua arah.

2. Digital

Konten disajikan dalam format digital yang dapat diedit, dibagikan, dan disebarluaskan dengan mudah. Media baru yang berbasis teknologi internet maka konten yang dihasilkan lebih menarik, berwarna dan tidak monoton. Informasi di sebarakan secara luas hanya dengan

pemanfaatan internet dan penerima informasi dapat dimana pun, asalkan mereka memiliki internet saat penggunaannya. Hal ini akan menjangkau masyarakat luas tanpa ruang dan waktu, disegala jenjang usia dan informasi lebih menarik.

3. *Hypertextual*

Hypertextual merujuk pada struktur teks yang memungkinkan pengguna untuk berpindah dari satu bagian teks ke bagian lainnya melalui tautan (*hyperlink*). Konsep ini digunakan dalam dokumen digital, situs web, dan berbagai platform media baru untuk memberikan pengalaman membaca yang lebih interaktif dan non-linear. Untuk dapat lebih mudah dipahami, seperti media sosial postingan dengan disertakan tag atau tautan ke konten lain. *Hypertextual* merupakan elemen penting dalam media baru, menginkan informasi tersaji lebih dinamis dan interaktif dibandingkan teks cetak tradisional.

4. *Jaringan (Networking)*

Media baru berjalan dalam sebuah jaringan (*Networking*) yang berbasis digital dengan pemanfaatan internet. Jaringan (*Networking*) dalam konteks media baru merujuk pada konektivitas digital yang memungkinkan individu, kelompok, atau organisasi untuk saling terhubung, berbagai informasi, dan berinteraksi melalui internet. Konsep ini berperan penting dalam transformasi komunikasi. Semua akan tergabung di jaringan dimana semua dapat menerima, menyebarkan informasi dan komunikasi tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu.

5. *User-Generated Content (UGC)*

User-Generated Content adalah segala bentuk konten yang dibuat, diproduksi, dan disebarluaskan langsung oleh pengguna individu, bukan hanya oleh institusi media atau perusahaan. Konten ini dapat berupa teks, gambar, video, ulasan, atau media lainnya yang diunggah ke platform digital seperti media sosial, blog, atau forum komunikasi.

2.2.3 Manfaat Media Baru (*New Media*)

Media baru lahir dari pesatnya perkembangan teknologi yang sering digunakan manusia. Disadari atau tidak, *new media* telah memberikan banyak manfaat bagi kehidupan manusia saat ini. Berikut beberapa manfaat *new media* :

1. Pencarian Informasi Lebih Mudah Dan Cepat

Menurut Hidajanto dan Andi Fachruddin (2015), media baru membuat pencarian informasi lebih mudah dan cepat. Manfaat ini memudahkan manusia untuk mencari serta mendapatkan apa yang dibutuhkan, termasuk informasi.

2. Kemudahan dalam Mendapatkan Kebutuhan

Selain informasi, media baru juga memberi kemudahan kepada manusia, berupa akses mendapatkan kebutuhan yang lebih cepat dan mudah. Contohnya informasi yang dibutuhkan semua dapat diakses lewat internet, bahkan saat ini untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi media baru sudah menjadi media utama yang digunakan.

3. Sebagai Media Hiburan

Media baru juga dapat dimanfaatkan sebagai media hiburan, seperti

bermain game online, menggunakan media sosial, menonton video serta mendengarkan lagu secara online, dan lain sebagainya.

4. Efisiensi Dalam Berkomunikasi

Manfaat lain dari media baru adalah efisiensi dalam berkomunikasi. Dengan memanfaatkan media baru, manusia bisa saling berkomunikasi meskipun berbeda lokasi dan zona waktunya.

5. Sebagai Sarana Pendidikan

Dalam bidang pendidikan, media baru juga punya manfaat besar. Contohnya, kemudahan akses buku digital, dan proses belajar mengajar yang bisa dilakukan lewat aplikasi *video conference*.

2.3 Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi secara online. Berbeda dengan media tradisional seperti televisi atau koran yang bersifat satu arah, media sosial bersifat dua arah dan interaktif, sehingga memungkinkan pengguna tidak hanya mengonsumsi informasi tetapi juga menciptakan serta menyebarkan konten.

Media sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah dalam pemanfaatannya. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Kumar et al. (2017) menjelaskan bahwa *media sosial* adalah jejaring komunikasi sosial yang merupakan pengembangan dari *computer mediated communication* dan terdapat dalam berbagai platform dengan gaya, teknologi, serta

karakteristik berbeda, yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi enam jenis, yaitu *blog* dan *microblog* (seperti Tumbler, Friendfeed, Twitter), proyek kolaboratif (seperti Wiki), dunia permainan virtual (seperti *Second Life*, *The Sims*), situs jejaring sosial (seperti Orkut, Facebook, dan MySpace), dunia sosial virtual (seperti *Fairy of Second Life*), serta komunitas konten (seperti Reddit) (Nugraha & Irwansyah, 2022).

Thomas dan Dittman (2016) menjelaskan bahwa *media sosial* memiliki dampak terhadap kualitas pengelolaan komunikasi dan dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun serta memelihara hubungan dengan khalayak. Media sosial juga memungkinkan organisasi untuk berinteraksi secara langsung dengan publik dan menerima umpan balik secara seketika (Nugraha & Irwansyah, 2022).

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Bertot et al. (2012) menyatakan bahwa berbeda dari media tradisional, *media sosial* bertumpu pada konten yang diproduksi oleh pengguna (*user generated content*), yang merujuk pada setiap konten yang diciptakan atau dihasilkan oleh pengguna. *Media sosial* juga memiliki kapasitas untuk menyampaikan pesan secara cepat dan hampir seketika kepada masyarakat serta memfasilitasi komunikasi langsung antara penggunanya karena didukung oleh teknologi komunikasi yang mampu menjangkau khalayak luas secara efektif (Susanto, 2016, dalam Nugraha &

Irwansyah, 2022). Selain itu, *media sosial* telah berkembang dalam ranah komunikasi politik dan menjadi kanal bagi masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam politik, termasuk mencari informasi tentang kandidat dalam proses demokrasi (Jayawinanggung & Valdiani, 2020 dalam Nugraha & Irwansyah, 2022).

Lebih lanjut, Mergel (2013) menjelaskan bahwa *media sosial* memiliki potensi besar untuk menghubungkan masyarakat secara langsung dengan pemerintah maupun kelompok sosial lainnya. Dalam konteks ini, instansi pemerintah juga telah memanfaatkan *media sosial* sebagai kanal komunikasi publik untuk meningkatkan transparansi melalui konten yang tidak selalu tersedia di situs resmi pemerintah atau media konvensional (Nugraha & Irwansyah, 2022)

Pemanfaatan media sosial di lingkungan kehumasan instansi pemerintah, sudah menjadi kebutuhan yang harus disiapkan. Kebiasaan masyarakat yang menginginkan informasi yang menarik dan mudah untuk diakses harus diimbangi oleh kemampuan dalam pembuatan dan penyebaran informasi tersebut. Media sosial adalah platform yang mendukung hal tersebut, bahkan pada saat ini tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kinerja instansi pemerintah dapat diketahui dalam interaksi di media sosial mereka.

2.3.1 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakteristik khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan dengan perangkat

keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*Follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*Society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.

6. Konten oleh Pengguna (*User-Generated Content*)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama

(tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan (Healty, 2018).

2.3.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagia media sosial, yakni:

1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah *Facebook* dan *Linkedln*.

2. Jurnal Online (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan yautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias

dibagi menjadi dua, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan failitas penyedia halaman weblog gratis, sperti wordpress atau blogspot.

3. Jurnal online sederhana atau *microblog (micro-blogging)*

Tidak berbeda dengan jurnal *online (blog) microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah *Twitter*.

4. Media Berbagi (*Media Sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: *Youtube*, *Flickr*, *Photo-bucket*, atau *Snappfish*.

5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs sosial *bookmarking* yang populer adalah *delicious.com*, *stumbleUpon.com*, *Digg.com*, dan untuk di Indonesia ada *LintasMe*.

6. Media Konten bersama atau Wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennta hasil kolaborasi dari para penggunaannya. Mirip dengan kamus arau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata.

Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini (Healty, 2018).

2.3.3 Manfaat Media Sosial

Media sosial yang sudah menjadi media komunikasi dan informasi di era moderan saat ini. Memberikan manfaat yang bisa dirasakan baik individu, kelompok, organisasi atau instansi pemerintah, diantaranya yaitu:

1. Sarana Belajar, Mendengarkan, dan Menyampaikan

Beberapa *platform* media sosial yang sekarang tersedia bisa dimanfaatkan untuk belajar, mulai dari mencari berbagai informasi, data, hingga isu yang sedang diperbincangkan di masyarakat. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana untuk berbagi informasi kepada para pengguna lainnya, baik teman di dunia nyata maupun teman di dunia maya.

2. Sarana Dokumentasi, Administrasi, dan Integrasi

Manfaat kedua yang bisa didapatkan dari menggunakan media sosial adalah untuk membuat dokumentasi, administrasi, hingga integrasi. Aplikasi media sosial pada dasarnya adalah sebuah tempat untuk pengguna menyimpan berbagai konten, mulai dari profil, informasi, reportase, kejadian, rekam peristiwa, sampai pada hasil riset-riset kajian. Tidak hanya itu, ini adalah beberapa manfaat dari media sosial, seperti membuat blog organisasi, melakukan integrasi berbagai lini pada suatu perusahaan, membagikan konten yang relevan sesuai target masyarakat, dan efektivitas operasional organisasi.

3. Sarana Perencanaan, Strategis, dan Manajemen

Manfaat yang ketiga dari media sosial yang dapat dimanfaatkan penggunaannya adalah sebagai sarana perencanaan, strategis, dan manajemen. Di tangan para ahli manajemen dan marketing, media sosial bisa berubah menjadi salah satu senjata yang digunakan untuk meluncurkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menjajaki pasar, mendidik publik, hingga mengumpulkan tanggapan dari para konsumen atau masyarakat.

4. Sarana Kontrol, Evaluasi, dan Pengukuran

Manfaat media sosial keempat adalah sebagai sarana kontrol, evaluasi, dan pengukuran. Media sosial sendiri dapat digunakan untuk melakukan kontrol terhadap organisasi sekaligus melakukan evaluasi, mulai dari perencanaan dan strategi. Selain itu, media sosial juga dapat mengolah data terkait tanggapan masyarakat dan pasar sebagai alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi.

2.3.4 Instagram

Media sosial saat ini sudah berkembang besar diantaranya yang paling banyak memiliki pengguna adalah *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, *Twitter (X)*. Instagram adalah salah satu media yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat dunia. *Instagram* dibentuk oleh Kevin Syastrom dan temannya Mike Krieger pada bulan Oktober 2010 dengan mengembangkan perusahaan mereka sendiri.

Instagram merupakan serapan dari kata “*Insta*” yang memiliki arti

“Instan”, dimana gamabr ini merupakan inspirasi dari kamera polaroid yang dimana kamera tersebut memiliki sebutan sebagai foto instant. Dan juga kata “Gram” adalah serapan dari kata “telegram” yang merupakan teknis dalam mengirim berita secara cepat.

Sejak tahun 2012, *Instagram* mengalami pertumbuhan pesat sebagai aplikasi sosial. *Instagram* merupakan aplikasi media digital yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagai informasi dengan orang lain dalam bentuk gambar atau video (Untari & Fajariana, 2018). *Instagram* merupakan program komputer yang menggunakan jaringan internet untuk berbagai foto dan video. *Instagram* tersedia untuk diunduh gratis di *Google Play* dan *Apple Store*. Setelah diluncurkan pada tahun 2010, *Instagram* memperoleh satu juta pengguna dalam dua bulan pertama beroperasi.

Instagram diakuisisi oleh *Facebook* sebagai teknologi senilai \$1 miliar pada tahun 2012. Sejak saat itu, popularitas *Instagram* meningkat dan basis penggunaannya meningkat tajam. *Instagram* menawarkan fitur-fitur yang dapat membantu pengguna dalam meliputi:

1. *Follow*, merupakan alat untuk berteman atau mengikuti pengguna *Instagram* lainnya.
2. Pengguna memanfaatkan tanda “*Like*” untuk menunjukkan bahwa mereka menyukai unggahan foto atau video pengguna lain.
3. *Comments*, merupakan pertukaran yang lebih intim yang terjadi di antara pengguna. Pengguna memiliki opsi untuk memberikan komentar, kristik, atau pujian mengenai sebuah unggahan.
4. Opsi “*Share*” memungkinkan pengguna untuk berbagai unggahan

dengan orang lain. Fitur lokasi *Instagram* digunakan untuk menentukan lokasi pasti foto yang diunggah.

5. Dengan menggunakan simbol #, *Tagar* memudahkan pengguna menemukan kategori foto atau video yang *Diposting* pengguna *Instagram*.
6. Untuk menandai pengguna lain pada foto atau video yang diunggah, gunakan penyebutan dengan simbol @.

Instagram terus berkembang setiap tahunnya, *Instagram* kini dianggap sebagai *platform* yang kompleks untuk berbagi gambar atau video dalam bentuk narasi atau informasi karena penambahan fitur. Dimulai pada tahun 2012, *Instagram* memperkenalkan sejumlah fitur yang memudahkan pengembangan pengguna. Diantara karakteristik tersebut adalah:

1. Pada tahun 2012, fungsi jelajah pertama kali diperkenalkan. Gambar atau video populer yang diambil di lokasi pengguna ditampilkan oleh fungsi “Jelajahi”. Untuk memudahkan pencarian, jelajahi telah berkembang dengan menyertakan tempat dan *tag*.
2. Video ketika *Instagram* pertama kali mulai populer, pengguna hanya dapat berbagi gambar. Dalam upaya untuk bersaing dengan aplikasi lain yang dapat berbagi video, *Instagram* mulai menawarkan fungsionalitas video pada bulan Juni 2013. *Instagram* mulai memperpanjang durasi video dari 15 menjadi 60 detik pada tahun 2015.
3. Salah satu alat untuk mengirim komunikasi pribadi adalah pesan langsung ke pengguna *Instagram* lainnya. Diluncurkan pada tahun 2013, fungsi ini juga memungkinkan berbagi catatan suara, video, dan gambar secara pribadi.

4. Fitur *Instagram Story* memungkinkan pengguna untuk mengunggah gambar atau video singkat yang akan hilang setelah sehari. Diperkenalkan pada tahun 2016, alat ini juga menyempurnakan gambar atau video yang diunggah dengan efek.
5. Pada tahun 2018, fungsi yang dikenal sebagai IG TV diperkenalkan. Ide di balik IG TV diambil dari *Youtube*, melalui IG TV pengguna dapat membuat konten dan mengunggahnya di *Instagram*. Selain itu, durasi IG TV lebih panjang dari 47 durasi video *feed Instagram* IG TV belum menggunakan iklan, berbeda dengan *Youtube* yang menggunakan.

2.4 *Brand Image*

Brand image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono & Chandra, 2017). Sementara menurut Kotler & Keller, (2016), *brand image* atau citra merek merupakan persepsi terhadap suatu merek yang tercermin dari ingatan dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut.

Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas serta nilai produk. Merek yang positif mampu menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas, sehingga mendorong konsumen memilihnya dibandingkan produk pesaing. Namun, membangun citra yang kuat tidaklah mudah. Di tengah persaingan dan perkembangan digital yang cepat, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi yang kreatif dan konsisten agar dapat mempertahankan citra positif serta kepercayaan publik.

Menurut Samuel & Lianto (2014), *brand image* merupakan sekumpulan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Konsumen dapat

membentuk berbagai keyakinan mengenai posisi setiap merek berdasarkan atribut yang dimilikinya. Kumpulan kepercayaan tersebut kemudian membentuk citra merek secara keseluruhan.

Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek dapat dilihat dari beberapa aspek berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, yaitu sejauh mana produk tersebut memiliki kelebihan dibandingkan para pesaingnya.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang bernilai memiliki karakter dan kepribadian khusus. Pemilik merek memiliki tanggung jawab untuk mengungkapkan serta mensosialisasikan karakter tersebut melalui iklan, promosi, maupun kegiatan pemasaran lainnya. Hal ini berfungsi sebagai penghubung antara produk dan pelanggan. Popularitas merek menjadi salah satu kunci penting dalam membentuk brand image yang kuat, meskipun proses membangunnya tidaklah mudah.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan ciri khas atau keunikan yang dimiliki oleh suatu produk yang membedakannya dari produk pesaing.

Brand image mencerminkan persepsi, asosiasi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan ingatan mereka. Citra merek yang positif mampu menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi dan kreativitas dalam strategi komunikasinya agar citra merek tetap kuat di tengah persaingan dan perkembangan digital yang pesat.

2.5 *User Generated Content & Prosumer (Producer + Consumer)*

User Generated Content (UGC) atau konten yang dihasilkan pengguna adalah segala bentuk konten yang berupa, teks, gambar, video, ulasan, atau komentar yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna atau konsumen, bukan oleh merek atau perusahaan. Berdasarkan kutipan dari Parker (2003) dan Solis (2008), media sosial merupakan cara komunikasi antar individu yang melibatkan pertukaran pengetahuan dan konsep melalui video, gambar, rekaman suara dan tulisan di lingkungan maya (Silaban, 2024).

User Generated Content (UGC) dimanifestasikan melalui berbagai metodologi, format, dan kerangka kerja, yang mencakup entri blog, kritik, citra, dukungan, dan kontribusi pada *platform* media sosial. UGC merupakan media komprehensif yang memberdayakan individu untuk menyebarluaskan evaluasi, preferensi, dan perspektif dalam komunikasi digital, biasanya didasarkan pada pengalaman subjektif mereka sendiri. *User Generated Content (UGC)* didefinisikan sebagai “Konten yang berkaitan dengan merek yang diproduksi oleh pengguna” (Carr, 2022 dalam Nasution, 2025).

Pengguna biasanya memiliki dua tujuan utama saat membuat *User Generated Content (UGC)* Gautama (2022) yaitu:

1. Sebagai alat promosi yang efektif

Konten yang dihasilkan pengguna sering kali bersifat autentik dan personal, sehingga mampu menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek. Ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan pengguna secara langsung dapat memengaruhi minat beli konsumen.

2. Sebagai mekanisme partisipatif dalam proses inovasi produk

Pengguna yang aktif menciptakan konten tidak hanya sekedar menjadi konsumen pasif, tetapi juga berperan dalam proses pengembangan produk. Melalui masukan, ide, dan kritik yang konstruktif, mereka memberikan wawasan berharga bagi perusahaan. Dengan demikian, *User Generated Content* (UGC) dapat menjadi sumber informasi strategis yang membantu perusahaan dalam merancang produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen (Nasution, 2025).

Menurut Putri (2020) ada 4 indikator dalam *User Generated Content* (UGC) yaitu:

1. Lebih percaya kepada *review* yang ditulis oleh pelanggan yang sudah membeli produk dari *brand* tersebut.
2. Lebih percaya kepada *review* karena ditulis berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari *brand* tersebut.
3. Lebih berkesan kepada ulasan asli yang ditulis langsung berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut.
4. Konten yang dibuat dapat menambah wawasan saya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama dan Tahun	Metode	Hasil
1.	Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> sebagai Media Humas Di SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri	Erlinda Sukma Nurhayati (2022)	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian penulis, pemanfaatan akun <i>Instagram</i> sebagai media humas di SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri memiliki kendala dalam pengumpulan konten, Ketua Bidang Humas dan Staff Humas Bagian Publikasi Tidak setiap hari harus bertatap muka, mengingat <i>jobdesk</i> Kedua Bidang Humas yang merupakan Wakasek Bidang Humas tidak Selalu fokus terhdap media sosial saja akan tetapi ada tugas-tugas lainnya yang harus dikerjakan.
2.	Pemanfaatan Media sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh Dalam Menyebarkan informasi Publik	Muarrief Rahmat (2022)	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari peneliti ini menunjukan kegiatan pemanfaatan media sosial Humas Dishub Aceh dalam menyebarkan informasi publik menggunakan komunikasi persuasif dengan pendekatan interaktif. Media sosial yang dimanfaatkan meliputi <i>Facebook, Instagram, Tiktok, Twitte, dan Youtube</i> . Dari kelima media sosial ini, <i>Instagram</i> mendominasi media sosial lainnya karena interaktif bagi pengguna, sementara <i>Youtube</i> kurang interaktif dikarenakan jarang publik berinteraksi dengan admin di media sosialnya. Admin Dishub Aceh melakukan pola komunikasi yang persuasif dan interaktif. Mengenai pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh publik karena menggunakan bahasa yang mudah

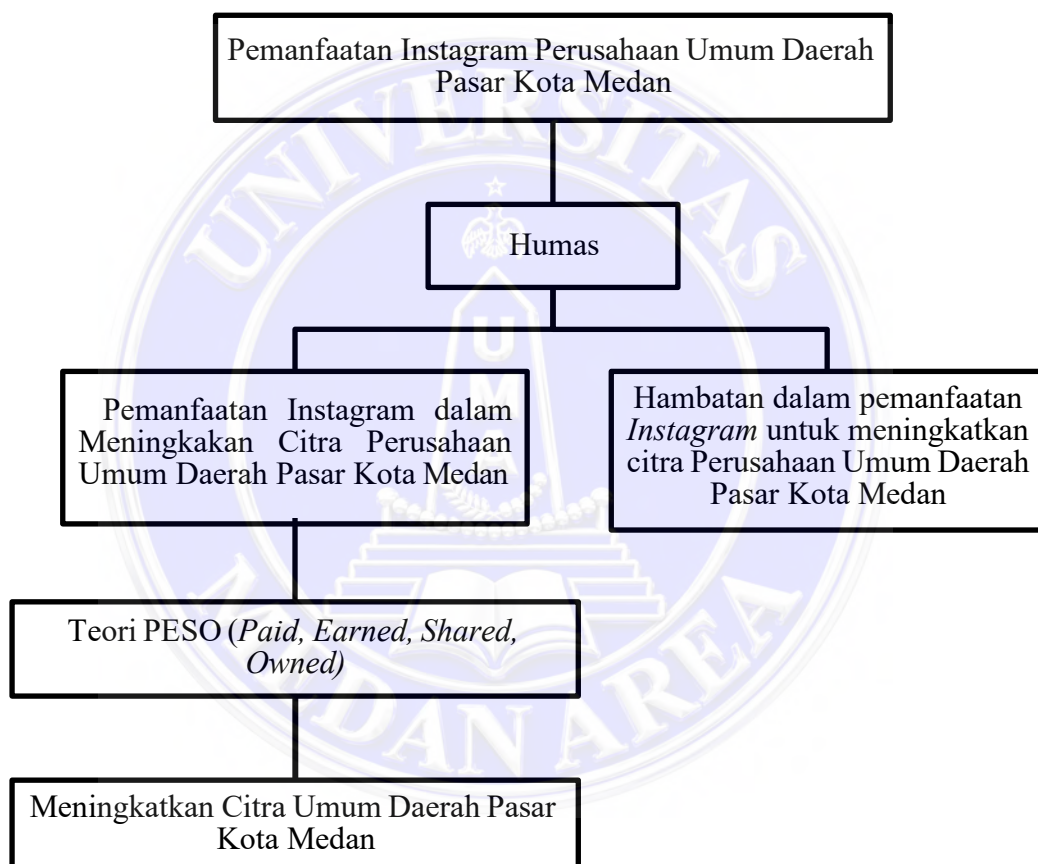
				dimengerti dan sejalan dengan kaidah jurnalistik.
3.	Pemanfaatan Media Sosial Dalam Kehumasan Digital Kementerian Luar Negeri	Punjul S, Nuhraha, Irwansayah (2022)	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemlu telah mengadopsi media sosial sebagai medium dalam melaksanakan kehumasan digital, menerapkan model humas dua arah yang memungkinkan interaksi antara organisasi dan masyarakat. Kemlu memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menyebarkan informasi, meningkatkan transparansi, dan berinteraksi langsung dengan publik, khususnya dalam situasi darurat seperti pandemi COVID-19. Selain itu, Kemlu juga menggunakan media sosial untuk diplomasi digital, mengelola citra dan reputasi Indonesia di mata internasional. Implementasi media sosial ini didukung oleh peraturan khusus dan pembentukan satuan kerja yang menangani interaksi media sosial, menunjukkan institusionalisasi media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi kehumasan Kemlu.
4.	Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> @divisihumaspolri Sebagai Media Iklan Layanan Masyarakat	Citra Eka Putri, Hamsinah, Nadia Arsyilla (2024)	Kualitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial instagram memiliki banyak manfaat bagi kegiatan kerja humas Polri. Pemanfaatan media sosial instagram yang dilakukan oleh Divisi Humas Polri telah berjalan dengan baik dan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh Divisi Humas Polri yang berisikan tentang iklan layanan Masyarakat, kegiatan-kegiatan yang dijalankan oleh Polri dan informasi tambahan lainnya yang diinformasikan melalui salah satu akun resmi media sosial Divisi Humas Polri yaitu instagram

5.	Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> sebagai media penyebaran Informasi Pada Humas Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Pekanbaru	Dita Puspita Maharani (2024)	Kualitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial instagram memiliki banyak manfaat bagi Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Pekanbaru. Pemanfaatan media sosial instagram yang dilakukan oleh Humas Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Pekanbaru telah berjalan dengan baik dan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Pekanbaru yang berisikan tentang kegiatan-kegiatan yang dijalankan oleh Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Pekanbaru dan juga informasi tambahan lainnya yang di informasikan melalui salah satu akun media sosial yaitu instagram.
----	--	------------------------------	-----------------------	---

Sumber: Peneliti, 2025

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti yang menjadi dasar untuk memperkuat fokus penelitian dan mengarahkan penelitian agar lebih terstruktur. Dalam penelitian kualitatif, kerangka pemikiran digunakan untuk mengembangkan konteks, konsep, dan teori yang relevan dengan masalah yang diangkat, sehingga penelitian menjadi lebih jelas dan logis (Sugiyono, 2017).



Gambar 6. Kerangka Berpikir
Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan alur pemikiran peneliti yang berfokus pada peran Humas dalam pemanfaatan media sosial Instagram untuk meningkatkan citra Perusahaan Umum Daerah Pasar Kota Medan. Humas sebagai bagian yang bertanggung jawab dalam pengelolaan komunikasi publik memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi, publikasi kegiatan, serta membangun hubungan dengan

masyarakat melalui media sosial.

Dalam penelitian ini, Humas ditempatkan sebagai pusat penggerak komunikasi digital yang mengelola dan memanfaatkan Instagram sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat. Pemanfaatan Instagram tersebut dilihat sebagai upaya untuk membangun dan meningkatkan citra institusi melalui penyebaran konten yang berkaitan dengan program, kegiatan, serta informasi seputar pengelolaan pasar.

Namun, dalam pelaksanaannya, pemanfaatan Instagram tidak terlepas dari berbagai hambatan yang dapat memengaruhi efektivitas komunikasi. Oleh karena itu, penelitian ini juga mengkaji hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pemanfaatan Instagram untuk meningkatkan citra Perusahaan Umum Daerah Pasar Kota Medan.

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, penelitian ini berfokus pada dua aspek utama, yaitu pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan citra Perusahaan Umum Daerah Pasar Kota Medan serta hambatan dalam pemanfaatan Instagram untuk meningkatkan citra institusi tersebut. Kerangka berpikir ini menjadi dasar dalam mengarahkan penelitian agar tetap terstruktur dan sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2018) metode deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengeksplorasi kondisi suatu objek alam dengan menyelidiki elemen secara menyeluruh dengan maksud untuk memberikan gambaran, penjelasan, dan solusi terperinci terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2013) tujuan dari suatu penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan, dan membuktikan pengetahuan. Peserta dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki pemahaman mendalam mengenai gaya komunikasi dari para pimpinan.

Metode ini dimulai dengan analisis menyeluruh terhadap seluruh data yang dikumpulkan selama analisis, sebelum kemudian melangkah ke penarikan kesimpulan. Tujuan dari proses ini adalah bukan sekadar mengungkapkan kebenaran, melainkan untuk memahami kebenaran yang terkandung di dalamnya. Peneliti melakukan pencarian dan studi literatur jurnal penelitian yang relevan dengan topik penelitian ini, khususnya mengenai gaya komunikasi kepemimpinan. Tindakan ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang penting bagi penelitian ini. Analisis literatur dalam penelitian ini dilaksanakan dengan mencari informasi dari buku akademik, laporan penelitian yang telah ada, dan tesis sebelumnya yang membahas topik yang serupa.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

3.2.1 Waktu

Penelitian ini akan dilakukan selama 1 bulan setelah Seminar Proposal Penelitian selesai dilaksanakan

Tabel 2. Waktu Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Waktu Penelitian						
		Sep 2024	2025	2025	2025	2025	2025	2025
1.	Pengajuan Judul							
2.	Penyusunan Proposal							
3.	Seminar Proposal							
4.	Revisi Proposal							
5.	Riset/Penelitian Lapangan							
6.	Penyusunan Hasil Penelitian							
7.	Seminar Hasil							
8.	Revisi Hasil Penelitian							
9.	Sidang Akhir							

Sumber: Peneliti, 2025

3.2.2 Tempat Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Kantor Pusat Perusahaan Umum Daerah Pasar Kota Medan yang berlokasi di Jl. Razak Baru No.1 Pasar Petisah lantai III, Kec. Medan Petisah Kota Medan, Sumatra Utara 20111.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber utama penelitian yang memuat data penelitian. Sumber penelitian adalah pihak-pihak yang bertanggung jawab, memahami sepenuhnya, dan menguasai konteks penelitian. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini yaitu Bidang Hukum/Humas Perusahaan Umum Pasar Kota Medan. Sedangkan objek dalam penelitian ini yaitu Kantor Pusat Perusahaan Umum Pasar Kota Medan yang menjadi tempat penelitian penulis.

3.4 Informan Penelitian

Penelitian ini membutuhkan sumber informasi yang kuat, yang memiliki pemahaman mendalam tentang topik yang akan diteliti, yaitu:

- a. Kepala Bagian Kepegawaian PUD Pasar Kota Medan.
- b. Kepala Sub-Bagian Humas PUD Pasar Kota Medan.
- c. Staff Bagian Humas PUD Pasar Kota Medan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Berdasarkan penelitian Hadi Sutrisno dalam (Sugiyono, 2013), dapat disimpulkan bahwa sistem observasi dan pemikiran merupakan salah satu contoh yang kompleks, melibatkan proses biologis dan psikologis. Proses ini diselenggarakan melalui observasi langsung di lapangan, baik secara fisik maupun melalui pengamatan lokasi perilaku yang terjadi selama studi dilakukan. Survei telah dilaksanakan dengan tujuan menghimpun data yang relevan mengenai interaksi sosial antara peneliti dengan subjek penelitian serta informan secara sistematis dan kooperatif. Observasi dilakukan dengan fokus pada pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pubikasi Perusahaan Umum Pasar Kota Medan, yang dilakukan oleh Bidang Hukum/Humas.

2. Wawancara

Menurut Estenberg dalam (Sugiyono, 2013) wawancara merupakan aktivitas di mana dua individu bertukar informasi. Wawancara adalah metode untuk memperoleh informasi dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada sumber informasi. Wawancara yang dilakukan adalah

dengan cara berinteraksi komunikasi antara penulis, Kepala Bidang Hukum/Humas, dan karyawan di Perusahaan Umum Pasar Kota Medan. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan data dengan teknik tanya jawab.

3. Dokumentasi

Saat melakukan observasi dan wawancara, penulis juga menyusun dokumentasi sebagai bukti konkrit bahwa kehadiran peneliti di lapangan bertujuan untuk mendapatkan data yang valid. Bukan hanya dalam bentuk dokumentasi fotografis, namun juga dalam bentuk tulisan. Dokumen yang diperoleh digunakan sebagai sumber untuk laporan penelitian, pustaka yang relevan dengan penelitian, dan keperluan lainnya.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam menentukan teknik analisis data dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan selama proses pengumpulan data.

Pada saat wawancara, penulis telah melakukan analisis terhadap jawaban yang telah disampaikan oleh responden. Apabila saat melakukan penelitian melalui wawancara, peneliti mengalami ketidakpuasan atau tidak mendapatkan informasi yang diharapkan. Selanjutnya, para peneliti terus mengajukan pertanyaan hingga mencapai tingkat kepercayaan yang dianggap kredibel. Dalam (Sugiyono, 2012) Miles & Huberman mengemukakan bahwa ada 4 teknik analisis data dapat dilakukan dengan cara berikut:

1. Reduksi Data

Setelah memperoleh data, langkah selanjutnya adalah menganalisis data dengan cara reduksi data, yaitu merangkum secara khusus, memilih dan menyusun pokok-pokok, memfokuskan pada masukan-masukan pokok yang penting, pencarian topik dan pola.

2. Penyajian Data

Cara penyajian data dalam penelitian kualitatif yang paling sering digunakan adalah secara naratif/verbal dan mudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Selanjutnya peneliti menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah diolah dengan cara mereduksi dan menampilkan data tersebut.

3.7 Keabsahan Data

Penelitian ini menerapkan analisis keabsahan data melalui pendekatan triangulasi. Triangulasi ini merupakan suatu metode pemeriksaan atau pengujian data yang digunakan untuk tujuan memverifikasi dan membandingkan data.

1. Triangulasi Data

Triangulasi data adalah metode yang memastikan kevalidan data kualitatif. Data triangulation bisa dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber atau mengamati pada waktu yang berbeda. Dengan cara triangulasi data, dapat diperiksa apakah hasil yang diperoleh bersifat konsisten atau tidak.

2. Diskusikan Pertanyaan Penelitian Dengan Jelas

Mendiskusikan pertanyaan penelitian secara terperinci. Menjadi penting untuk mengadakan diskusi yang jelas mengenai pertanyaan penelitian

guna memastikan keabsahan data. Hal ini terbukti benar, karena pertanyaan yang tidak spesifik berpotensi menghasilkan jawaban yang ambigu. Dengan melakukan pembahasan mengenai pertanyaan penelitian secara terperinci, data yang diperoleh akan menjadi lebih spesifik dan dapat dipercaya.

3. Menjamin Keandalan Dan Keberhasilan Alat Pengumpulan Data

Keandalan serta keberhasilan alat pengumpulan data juga memiliki kemampuan untuk memengaruhi keabsahan data kualitatif. Dengan demikian, menjadi sangat penting untuk menegaskan bahwa instrumen pengumpul data yang dipergunakan telah diuji untuk keandalannya dan mampu menghasilkan data yang tepat

4. Analisis Data Terperinci

Analisis data juga merupakan faktor yang signifikan dalam memastikan validitas data kualitatif. Penganalisisan data yang teliti mampu membantu dalam mengidentifikasi data yang tidak konsisten atau mengandung kesalahan.

5. Percaya Sehingga Tidak Memaksakan Hasil

Mempercayai dan tidak memaksa hasil juga dapat memberikan jaminan terhadap validitas data kualitatif, serta menghindari menuntut hasil yang sesuai dengan harapan karena tindakan tersebut dapat merusak validitas data yang terkumpul.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Instagram berperan efektif sebagai sarana komunikasi strategis dalam membangun citra positif Perusahaan Umum Daerah (PUD) Pasar Kota Medan. Melalui pemanfaatan *earned*, *shared*, dan *owned media*, Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi, mempublikasikan kegiatan, serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap kinerja perusahaan. Platform ini membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda, sekaligus memperkuat transparansi dan reputasi lembaga di ruang digital.

Efektivitas pemanfaatan Instagram masih menghadapi beberapa hambatan seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial, perubahan algoritma yang memengaruhi jangkauan konten, serta tantangan menjaga konsistensi dan kualitas unggahan. Kondisi tersebut menuntut evaluasi berkelanjutan, adaptasi terhadap perkembangan tren digital, serta peningkatan kapasitas tim humas agar strategi komunikasi dapat berjalan optimal.

Hasil triangulasi dengan penggiat media sosial, Mitra Hamdani, memperkuat temuan bahwa keberadaan lembaga publik di media sosial menjadi keharusan di era *Web 2.0*. Instagram dinilai efektif untuk membangun citra, meningkatkan *engagement*, dan memperluas jangkauan publikasi. Inovasi dalam bentuk *storytelling*, interaksi aktif dengan audiens, serta kolaborasi dengan pihak eksternal diperlukan untuk memperkuat kedekatan emosional dan kredibilitas lembaga.

Pemanfaatan *paid media* secara strategis juga dapat memperluas eksposur konten dan meningkatkan efektivitas komunikasi digital.

Secara keseluruhan, PUD Pasar Kota Medan telah berhasil memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi publik yang efektif. Penguatan pada aspek kreativitas, kompetensi sumber daya manusia, dan strategi adaptif diperlukan agar citra perusahaan dapat terus berkembang serta mampu bersaing di era digital yang dinamis.

5.2 Saran

1. Saran Akademis

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajian terkait pemanfaatan media sosial oleh lembaga publik dengan menggunakan metode atau pendekatan berbeda, misalnya melalui analisis *engagement metrics* atau observasi langsung terhadap interaksi digital. Kajian lanjutan juga dapat mengeksplorasi pengaruh strategi konten berbasis *storytelling* terhadap pembentukan citra lembaga, sehingga memberikan kontribusi akademik terhadap pengembangan studi komunikasi digital di sektor publik.

2. Saran Teoritis

Temuan penelitian ini menunjukkan relevansi *PESO Model* dalam konteks lembaga publik, khususnya melalui integrasi *earned*, *shared*, dan *owned media* untuk membangun citra positif. Oleh karena itu, pengembangan teori komunikasi strategis dapat diarahkan pada adaptasi model ini terhadap lembaga pemerintahan atau perusahaan daerah yang memiliki karakteristik komunikasi berbeda dengan sektor komersial. Selain itu, penerapan *paid media* secara terukur dapat menjadi kajian teoritis baru dalam memahami efektivitas komunikasi digital di sektor publik.

3. Saran Praktis

PUD Pasar Kota Medan diharapkan meningkatkan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan rutin di bidang *digital marketing*, *content creation*, dan analisis media sosial agar pengelolaan Instagram lebih profesional serta berorientasi pada strategi komunikasi jangka panjang. Selain itu, interaksi dua arah dengan audiens perlu diperkuat melalui komentar, pesan langsung, dan konten interaktif. Kolaborasi strategis dengan *influencer*, komunitas, maupun tokoh publik juga dapat dilakukan untuk memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan kredibilitas lembaga.



DAFTAR PUSTAKA

- Badri, M. (2012). *Social Media Relations: Strategi Public Relations di Era Web 2.0*. 21(1), 1–142.
- Djamal, H., & Fachruddin, A. (2015). *Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi* (2nd ed.). PrenadaMedia Group.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., Ardiansyah, T. E., Djaya, T. R., Ayu, A. S., & Effendy, F. (2021). Etika Komunikasi dalam MEDIA SOSIAL : Saring Sebelum Sharing. In R. Fauzi (Ed.), *Penerbit Insania. Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati. Anggota IKAPI. Penerbit Insania*. https://www.google.co.id/books/edition/Etika_Komunikasi_dalam_Media_Sosial_Sari/DUIyEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=new+media&pg=PT86&printsec=frontcover
- Hanifah, K. P., Sumartias, S., & Dewi, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Disparbud dalam Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Majalengka. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 33–44. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.110>
- Healty, A. (2018). Strategi Membentengi Pola Komunikasi Pengguna Sosial Media Terhadap Pelanggaran Uu Ite. *Jurnal Network Media*, 1(2), 1–16.
- Khairil, M. (2018). Analisis Pemanfaatan New Media Melalui Jaringan Media Sosial. *National Conference of Creative Industry*, 5-6 September. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1293>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nasution, N. S. P. (2025). Pengaruh User Generated Content (UGC) Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warunk Juragan (Studi Kasus Di Kelurahan Pangkalan Masyhur, Medan Johor) [Universitas Medan Area]. In *Skripsi Universitas Medan Area*. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/27311>
- Nugraha, P. S., & Irwansyah, I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Kehumasan Digital Kementerian Luar Negeri. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 35–48. <https://doi.org/10.14710/interaksi.11.1.35-48>
- Nurhayati, E. S. (2022). *Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Humas Di Sma Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri*. 1–14.
- Nurhidayah, D. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka (Studi Kasus pada Program Agen Promosi dalam Meningkatkan Engagement Akun Instagram @disparbudmajalengka). *JUMASH (Jurnal Mahasiswa Sosial Humaniora)*, 2(1), 44–57. <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jumash/>
- Panggabea, A. D. (2024). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat*

- Indonesia Tahun 2024*. RRI.Co.Id. <https://rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, ISSN 1907-898X, 9(2), 199–109. <https://journal.uii.ac.id>
- Putri, V. J. (2020). Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Performa*, 5(2), 95–102. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>
- Sari, W., & Nuraeni, Y. (2024). Terpaan media dan citra merek @CRSL.STORE terhadap minat beli produk followers generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 48–64.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 47–54. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- Silaban, T. Y. (2024). *Pengaruh Penggunaan Akun Media Sosial Instagram Folkative Terhadap Pemenuhan Informasi Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Medan Area Angkatan 2020 Dan 2021*. Universitas Medan Area.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (27th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (28th ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfication, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing*. (3rd ed.). ANDI.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>

LAMPIRAN

Lampiran 1:

Hasil Wawancara Narasumber

Nama : Fahrul Rauzi

Jabatan : Kepala Bagian Hukum/Humasy PUD Kantor Pasar Kota Medan

1. Bagaimana peran dan fungsi Bagian Humas dalam mengelola Instagram?

“Sebagai Humas, kami berfungsi menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dan masyarakat. Instagram kami kelola sebagai sarana publikasi informasi, sosialisasi kebijakan, serta wadah interaksi dengan publik. Melalui media ini, kami memastikan informasi yang disampaikan akurat, cepat, dan mudah dijangkau oleh masyarakat luas.”

2. Apa tujuan utama yang ingin dicapai melalui pemanfaatan Instagram sebagai media diseminasi informasi publik?

“Tujuan utama kami adalah membangun citra positif perusahaan sekaligus meningkatkan kepercayaan publik. Instagram dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi tentang kebijakan, program kerja, serta aktivitas perusahaan, agar masyarakat dapat mengetahui kinerja dan kontribusi PUD Pasar Kota Medan.”

3. Bagaimana proses perencanaan dan penyusunan konten Instagram dilakukan?

“Proses perencanaan dimulai dengan identifikasi isu atau kegiatan penting yang perlu dipublikasikan. Selanjutnya, tim menyusun konsep konten, melakukan produksi berupa foto, video, atau desain grafis, kemudian mengedit hingga siap diunggah. Setiap konten dipastikan relevan dengan kebutuhan publik dan selaras dengan citra perusahaan yang ingin dibangun.”

4. Bagaimana alur koordinasi antara bagian?

“Koordinasi dilakukan dengan pimpinan dan unit-unit terkait agar informasi yang dipublikasikan valid dan tidak menimbulkan kesalahpahaman. Sebelum dipublikasikan, konten melalui tahapan persetujuan agar sesuai dengan kebijakan perusahaan.”

5. Apa saja jenis konten yang diprioritaskan dalam akun Instagram ini?

“Jenis konten yang paling sering diprioritaskan di Instagram itu biasanya berisi informasi kebijakan pimpinan, dokumentasi kegiatan perusahaan, edukasi tentang pasar tradisional, dan juga konten promosi yang menonjolkan modernisasi pasar. Dengan variasi konten seperti itu, masyarakat bukan cuma dapat informasi, tapi juga bisa lebih paham tentang peran dan upaya PUD Pasar Kota Medan dalam mengembangkan pasar tradisional jadi lebih modern.”

6. Bagaimana mekanisme penjadwalan publikasi konten di Instagram ini dijalankan?

“Kami memiliki jadwal rutin publikasi, minimal tiga kali unggahan setiap minggu. Jadwal ini membantu menjaga konsistensi sehingga akun tetap aktif dan masyarakat tidak kehilangan minat.”

7. Apa indikator yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan pemanfaatan Instagram dalam membangun citra PUD Pasar Kota Medan?

“Indikator yang kami gunakan adalah tingkat keterlibatan publik (*engagement*), seperti jumlah *likes*, komentar, *shares*, serta pertumbuhan jumlah pengikut. Selain itu, kami juga melihat respon langsung masyarakat terhadap informasi yang dibagikan.”

8. Apa saja tantangan atau kendala yang dihadapi dalam mengelola akun Instagram ini?

“Tantangan terbesar adalah keterbatasan sumber daya manusia untuk mengelola konten secara intensif. Selain itu, perubahan algoritma Instagram yang sering terjadi membuat jangkauan konten kadang tidak maksimal. Tantangan lainnya adalah

menjaga konsistensi dan kualitas konten agar tetap menarik bagi masyarakat.”

9. Bagaimana Humas mendukung modernisasi pasar tradisional melalui strategi perencanaan konten di Instagram?

“Kami mendukung modernisasi pasar dengan mempublikasikan kegiatan revitalisasi, inovasi layanan, hingga profil pedagang yang sukses beradaptasi dengan perkembangan zaman. Dengan konten tersebut, masyarakat dapat melihat bahwa pasar tradisional tidak kalah modern dibandingkan pusat perbelanjaan lain.”

10. Apa rencana pengembangan ke depan terkait optimalisasi Instagram sebagai sarana membangun citra positif PUD Pasar Kota Medan?

“Ke depan, kami berencana meningkatkan kreativitas konten, memperbanyak konten interaktif, serta memperluas pemanfaatan media sosial lain untuk mendukung Instagram. Harapannya, publikasi digital PUD Pasar Kota Medan semakin optimal dan mampu memperkuat citra positif perusahaan di mata masyarakat.”

Hasil Wawancara Narasumber

Nama : Akbar Gutama

Jabatan : Staff Humas

1. Bagaimana kebijakan komunikasi yang diterapkan oleh PUD Pasar Kota Medan khususnya dalam penggunaan Instagram?

“Memang di media sosial, tidak hanya Instagram, tapi juga media sosial lainnya. Itu ditujukan supaya bisa menginformasikan kebijakan dan membangun citra positif bagi perusahaan.”

2. Apa tujuan utama PUD Pasar Kota Medan dalam memanfaatkan Instagram sebagai media publikasi?

“Tujuan itu di awal adalah bagaimana bisa menyampaikan kebijakan pasar... supaya bisa dijangkau seluruh kalangan, tidak hanya konvensional tapi juga generasi muda. Masyarakat juga tahu apa yang sudah dan akan dikerjakan PUD Pasar Kota Medan.”

3. Bagaimana proses perencanaan konten Instagram yang dilakukan oleh tim?

“Konten pasti membutuhkan perencanaan... termasuk bagaimana mengidentifikasi isu atau kebijakan apa yang harus dipublikasikan.”

4. Apa indikator keberhasilan penggunaan Instagram?

“Untuk mengukur, pasti kita melihat dari siapa yang lihat, *likes*-nya, komentar, atau ada tidak viral satu konten.”

5. Bagaimana frekuensi dan konsistensi unggahan konten Instagram PUD Pasar Kota Medan?

“Konsistensi kita minimal seminggu ada tiga kali posting, termasuk kebijakan pimpinan, kegiatan, dan konten pendukung.”

6. Jenis konten apa yang paling sering dipublikasikan?

“Jenis konten, sesuai yang direncanakan... tentang pasar, kebijakan, dan kegiatan pimpinan.”

7. Bagaimana pembagian tugas dalam tim pengelola Instagram?

“Masing-masing ada tugasnya, ada bagian riset, video, editing, dan dikemas agar menghasilkan konten berkualitas.”

8. Bagaimana proses evaluasi terhadap performa akun Instagram?

“Kita lihat dari interaksi, ada tidak konten yang menarik perhatian. Dari situ kita tahu mana yang kurang, mana yang bagus.”

9. Apa tantangan yang dihadapi dalam pemanfaatan Instagram?

“Tantangannya itu algoritma yang berubah-ubah, juga keterbatasan SDM dalam mengelola.”

10. Apa strategi pengembangan ke depan untuk meningkatkan kualitas publikasi melalui Instagram?

“Strateginya mungkin memperluas ke media sosial lain, produksi konten lebih baik, lebih kreatif lagi.”

Hasil Wawancara Narasumber

Nama : Miranda Fitra Harahap

Jabatan : Staff Humas

1. Bagaimana kebijakan komunikasi yang diterapkan oleh PUD Pasar Kota Medan khususnya dalam penggunaan Instagram?

“Kebijakan komunikasi yang dijalankan di PUD Pasar Kota Medan tidak hanya berfokus pada penggunaan Instagram, tetapi juga memanfaatkan berbagai media sosial lainnya. Instagram digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan kebijakan perusahaan dengan tujuan membangun citra positif di mata masyarakat.”

2. Apa tujuan utama PUD Pasar Kota Medan dalam memanfaatkan Instagram sebagai media publikasi?

“Tujuan utama pemanfaatan Instagram adalah untuk menyampaikan informasi dan kebijakan perusahaan agar mudah dijangkau masyarakat luas, termasuk generasi muda yang lebih aktif menggunakan media sosial. Instagram dipandang efektif dalam memperluas jangkauan publikasi karena mampu menghadirkan informasi secara cepat, interaktif, dan menarik.”

3. Bagaimana proses perencanaan konten Instagram yang dilakukan oleh tim?

“Perencanaan konten dilakukan melalui identifikasi isu, kebijakan, dan kegiatan yang relevan dengan publik. Narasumber menekankan bahwa kualitas konten sangat ditentukan oleh proses perencanaan yang matang, mulai dari pemilihan isu, penyusunan pesan, hingga teknik penyajian agar mudah diterima masyarakat.”

4. Apa indikator keberhasilan penggunaan Instagram?

“Efektivitas penggunaan Instagram diukur dari indikator keterlibatan (*engagement*), seperti jumlah *likes*, komentar, serta sejauh mana konten memperoleh perhatian dari audiens. Indikator ini dianggap sebagai ukuran keberhasilan dalam membangun komunikasi yang interaktif dengan masyarakat.”

5. Bagaimana frekuensi dan konsistensi unggahan konten Instagram PUD Pasar Kota Medan?

“PUD Pasar Kota Medan menetapkan standar minimal tiga unggahan konten setiap minggu. Konsistensi ini dijaga agar akun tetap aktif dan audiens tidak kehilangan minat. Konten yang diunggah meliputi kebijakan pimpinan, kegiatan perusahaan, serta informasi umum terkait pasar.”

6. Jenis konten apa yang paling sering dipublikasikan?

“Jenis konten yang dominan adalah informasi seputar kebijakan perusahaan, kegiatan pimpinan, serta dokumentasi kegiatan pasar. Konten disesuaikan dengan kebutuhan publikasi yang sedang berjalan, baik berupa foto, video, maupun desain grafis.”

7. Bagaimana pembagian tugas dalam tim pengelola Instagram?

“Biasanya, pengelolaan Instagram dilakukan secara tim. Setiap anggota tim memiliki peran yang spesifik, mulai dari riset isu, pengambilan video, editing, hingga distribusi konten. Kolaborasi antaranggota sangat penting untuk menghasilkan konten berkualitas.

8. Bagaimana proses evaluasi terhadap performa akun Instagram?

“Kalau Evaluasi dilakukan dengan melihat capaian interaksi, jangkauan, serta respons masyarakat terhadap konten. Hasil evaluasi digunakan untuk memperbaiki

kekurangan dan memperkuat jenis konten yang mendapatkan perhatian lebih besar.”

9. Apa tantangan yang dihadapi dalam pemanfaatan Instagram?

“Tantangan utama yang dihadapi adalah perubahan algoritma media sosial yang berdampak pada jangkauan konten, serta keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola akun secara intensif. Tantangan ini menuntut tim untuk terus beradaptasi dengan perkembangan media sosial.”

10. Apa strategi pengembangan ke depan untuk meningkatkan kualitas publikasi melalui Instagram?

“Strategi pengembangan diarahkan pada peningkatan kualitas konten serta perluasan pemanfaatan platform digital lainnya. PUD Pasar Kota Medan berencana memproduksi konten yang lebih kreatif, informatif, dan interaktif agar mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas.”

Hasil Wawancara Triangulasi

Nama : Mitra Hamdani

Jabatan : Penggiat Sosial Media dan Duta Canva

Umur : 37 Tahun

1. Menurut Bapak, apakah Instagram efektif digunakan oleh lembaga publik seperti PUD Pasar Kota Medan untuk membangun citra?

"Di era digital 5.0 dengan Internet of Things (IoT), keberadaan di dunia teknologi, termasuk media sosial seperti Instagram, bukan lagi pilihan, melainkan keharusan. Lembaga publik yang tidak beradaptasi akan tertinggal. Instagram sangat efektif untuk membangun citra, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan engagement."

2. Bagaimana pandangan Bapak terhadap penggunaan Instagram PUD Pasar yang lebih banyak berfungsi sebagai sarana informasi (posting kegiatan, pengumuman, promosi pasar) dibandingkan strategi kreatif?

"Pemanfaatan Instagram sebagai sarana informasi (kegiatan, pengumuman, promosi) saja sangat disayangkan. Instagram harus lebih dari sekadar laporan. Strategi kreatif diperlukan untuk menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan audiens. Tanpa strategi yang tepat, kehadiran di Instagram menjadi kurang efektif."

3. Dalam dunia digital saat ini, seberapa penting konsistensi unggahan dan storytelling konten bagi citra lembaga menurut Bapak?

"Konsistensi unggahan penting untuk menjaga engagement dan relevansi. Storytelling adalah kunci untuk membangun citra yang kuat dan positif. Lembaga perlu menceritakan kisah-kisah inspiratif, menampilkan sisi humanis, dan berbagi nilai-nilai yang relevan dengan audiens."

4. Hasil penelitian saya menemukan bahwa perubahan algoritma Instagram membuat performa konten PUD Pasar menurun. Menurut Bapak, bagaimana cara lembaga publik bisa menyesuaikan diri dengan perubahan algoritma ini?

"Perubahan algoritma adalah tantangan konstan. Lembaga harus adaptif, terus memantau tren, bereksperimen dengan format konten baru, dan fokus pada kualitas konten yang relevan. Interaksi aktif dengan audiens juga penting untuk meningkatkan visibilitas."

5. Salah satu kendala lain adalah keterbatasan SDM yang mengelola media sosial, sehingga konten kurang maksimal. Apa saran Bapak agar hambatan ini bisa diatasi?

"Keterbatasan SDM adalah kendala umum. Solusinya meliputi pelatihan yang memadai, perekrutan tenaga ahli, outsourcing, atau pemanfaatan tools manajemen media sosial untuk efisiensi."

6. **PUD Pasar juga tidak menggunakan fitur iklan berbayar (paid promote). Bagaimana menurut Bapak dampaknya terhadap jangkauan konten dan citra lembaga?**

"Iklan berbayar dapat meningkatkan jangkauan konten secara signifikan, terutama untuk menjangkau audiens di luar followers yang ada. Namun, harus digunakan secara strategis dan terukur agar efektif dan efisien."

7. **Menurut pengalaman Bapak, apa strategi konten Instagram yang paling sesuai untuk lembaga publik agar tetap menarik di mata masyarakat?**

"Kombinasi konten informatif, edukatif, dan menghibur adalah kunci. Lembaga perlu memahami minat dan kebutuhan audiens, serta menciptakan konten yang relevan dengan nilai-nilai lembaga dan isu-isu yang penting bagi masyarakat."

8. **Bagaimana peran interaksi dengan audiens (misalnya membalas komentar, membuat konten interaktif) dalam membangun citra digital sebuah lembaga menurut Bapak?**

"Interaksi aktif dengan audiens (membalas komentar, menjawab pertanyaan, membuat konten interaktif) sangat penting untuk membangun hubungan yang baik, meningkatkan engagement, dan menciptakan komunitas yang loyal."

9. **Apakah kolaborasi dengan influencer, komunitas, atau pihak eksternal dapat membantu meningkatkan citra lembaga seperti PUD Pasar di Instagram menurut Bapak?**

"Kolaborasi dengan influencer, komunitas, atau pihak eksternal dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kredibilitas, dan menciptakan konten yang videolebih menarik dan beragam. Pemilihan mitra kolaborasi harus cermat, sesuai dengan nilai-nilai lembaga dan target audiens."

10. **Dari hasil penelitian, faktor pendukung komunikasi digital PUD Pasar adalah keterlibatan pimpinan, keterbukaan informasi, dan konsistensi saluran komunikasi. Menurut Bapak, apakah tiga faktor ini juga relevan dalam strategi media sosial?**

"Keterlibatan pimpinan, keterbukaan informasi, dan konsistensi saluran komunikasi adalah faktor-faktor krusial yang sangat relevan dalam strategi media sosial. Ketiganya menciptakan fondasi yang kuat untuk komunikasi yang efektif dan membangun kepercayaan publik."

11. **Apakah ada faktor tambahan menurut Bapak yang sebaiknya dimiliki lembaga publik agar pengelolaan media sosial lebih profesional dan berdampak pada citra?**

"Selain faktor-faktor tersebut, lembaga juga membutuhkan tim yang kompeten, anggaran yang memadai, strategi yang terukur, evaluasi berkala, dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi. Komitmen terhadap inovasi dan peningkatan berkelanjutan juga sangat penting."

Lampiran 2: Dokumentasi/Observasi Lapangan





Lampiran 3:

Surat Pengantar dan Selesai Riset

	UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223 Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122 Website: www.uma.ac.id E-Mail: unlv_medanarea@uma.ac.id	
Nomor	: 1835 /FIS.3/01.10/VII/2025	Medan, 02 Juli 2025
Lampiran.	: -	
H a l	: Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset	
Kepada Yth. Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Jl. Jendral Besar A.H. Nasution No.32, Pangkalan Mansyur,Kec. Medan Johor, Kota Medan. Sumatera Utara		
Dengan hormat,		
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :		
Nama	: Geovani Gokpal Harianja	
NIM	: 218530014	
Program Studi	: Ilmu Komunikasi	
Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Perusahaan Umum Daerah Pasar Kota Medan untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :		
"PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN UMUM DAERAH PASAR KOTA MEDAN"		
Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.		
Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.		
		a.n Dekan Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik  Dr. Selamat Riadi, S.E., M.I.Kom.
Tembusan:		
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi		
2. Mahasiswa ybs		
3. Arsip		





PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20143

Telepon (061) 7873439 Faksimile (061) 7873314

Laman <https://brida.medan.go.id>, Pos-el brida@medan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor : 000.9/2858

DASAR

1. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor : 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan.
2. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan.

MENIMBANG

Surat dari Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Nomor 1835/FIS.3/01.10/VI/2025 Tanggal 07 Februari 2025 Perihal Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset.

NAMA : Geovani Gokpal Harianja
NIM : 218530014
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : "Pemanfaatan Instagram dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Umum Daerah Pasar Kota Medan"
LOKASI : PD Pasar Kota Medan
LAMANYA : 2 (dua) Bulan
PENANGGUNG JAWAB : Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Melakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Perangkat Daerah lokasi Yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset.
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email (brida@medan.go.id).
5. Surat Keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat Keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan
Pada Tanggal : 04 Juli 2025

Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala Badan
Riset dan Inovasi Daerah,

Mansursyah, S. Sos, M. AP
Pembina Tk. I (N/b)
NIP 196805091989001001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Dirut PUD Pasar Kota Medan.
3. Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BPR
UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Apabila Elektronik adalah Dokumen Elektronik dan/atau surat elektronik yang
sah."



PEMERINTAH KOTA MEDAN
PERUSAHAAN UMUM DAERAH PASAR
KOTA MEDAN
Jl. Razak Baru No. 1-A Pasar Petisah Lantai III Medan - 20212
@ pud.pasarkotamedan pudpasarkotamedan @pdpasarmedan
Email : pd.pasarkotamedan1@gmail.com



Medan, 22 Juli 2025

Kepada Yth :
Wakil Bidang
Penjamin Mutu Akademik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area
Di –
Medan

Nomor : 000.9 / 3173 / PUDPKM / 2025
Hal : Surat Keterangan Izin Riset

Dengan Hormat,
Berdasarkan Surat Saudara tentang Permohonan Riset atas nama sebagai berikut :

No	N A M A	NIM	PROGRAM STUDI
1.	Geovani Gokpal Harianja	218530014	Ilmu Komunikasi

Dengan ini Direksi PUD Pasar Kota Medan memberikan Izin kepada Mahasiswa/i Saudara untuk melaksanakan Riset di PUD. Pasar Kota Medan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dalam melaksanakan Riset Mahasiswa/i harus tunduk dan taat kepada Peraturan dan Ketentuan yang berlaku di PUD. Pasar Kota Medan.
2. Dalam penulisan Laporan Mahasiswa/i terus bekerjasama dengan Pegawai PUD. Pasar Kota Medan agar tidak terjadi kesalahan data.
3. Pelaksanaan Riset tersebut dilaksanakan selama 2 (dua) bulan sejak tanggal surat ini diterbitkan.

Demikian disampaikan untuk dipergunakan seperlunya

Plt. Direktur Utama
Perusahaan Umum Daerah Pasar
Kota Medan



Imam Abdul Hadi, SE

Tembusan :

1. Kepala Bagian Kepegawaian.
2. Peringgal.



**PEMERINTAH KOTA MEDAN**
PERUSAHAAN UMUM DAERAH PASAR
KOTA MEDAN
Jl. Razak Baru No. 1-A Pasar Petisah Lantai III Medan - 20212
☎ pud.pasarkotamedan 📘 pudpasarkotamedan 🐦 @pdpasarmedan
Email : pd.pasarkotamedan1@gmail.com



Medan, 20 Agustus 2025

Nomor : 000.9 / 3618 / PUDPKM / 2025
Perihal : Surat Izin Selesai Riset

Kepada Yth :
Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area
Di-
Medan

Dengan Hormat,

Bersama ini memberitahukan bahwa Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dibawah ini :

NO	N A M A	NIM	Program Study
1.	Geovani Gokpal Harianja	218530014	Ilmu Komunikasi

Adalah benar telah selesai melaksanakan Riset di PUD. Pasar Kota Medan sejak tanggal 22 Juli 2025 s/d 22 Agustus 2025 dengan Judul “Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Umum Daerah Pasar Kota Medan”

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan Terima kasih.

Plt. Direktur Utama
Perusahaan Umum Daerah Pasar
Kota Medan



Imam Abdul Hadi, SE

Tembusan :

1. Kepala Bagian Kepegawaian.
2. Peninggal.

