

ABSTRAK

Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dinas Pertamanan DKI Jakarta (Studi Kasus Akun @temantaman.jkt pada Tebet Eco Park)
Nama : Minar H Baringbing
Program Studi : Hubungan Masyarakat

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram @temantaman.jkt sebagai Media Komunikasi Dinas Pertamanan DKI Jakarta pada Tebet Eco Park. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan yaitu Komunikasi Massa Jarum Hipodermik. Pemanfaatan media sosial dilakukan dengan siklus komunikasi Luttrell yakni SOME. Melalui penelitian ini disimpulkan bahwa tahap *share* di akun Instagram @temantaman.jkt adalah salah satu upaya Dinas Pertamanan DKI Jakarta dalam membangun komunikasi dua arah dan menyediakan saluran untuk publik menyampaikan kritik dan saran pada Dinas Pertamanan DKI Jakarta. Konten yang dibagikan dibagi dalam dua kategori yaitu pemberitaan kegiatan @temantaman.jkt pada Tebet Eco Park dan konten edukasi menjaga lingkungan. Upaya membangun kepercayaan publik dilakukan dengan memberikan informasi berdasarkan fakta, data langsung dari lokasi Tebet Eco Park. Tahap *optimize* dilakukan akun @temantaman.jkt secara manual, audiensi dilakukan dengan melakukan pengecekan fitur *hashtag* dan *mention*. Namun, akun ini juga mengoptimalkan konten dengan membuat *Highlight Instagram* khusus Tebet Eco Park dan memiliki Sub-akun yakni @tebetecopark yang merupakan bagian dari @temantaman.jkt. Tahap *manage* diaplikasikan melalui media monitoring dengan membuat laporan bulanan berupa *Insight* atau *engagement rate*. Keterangan foto dan percakapan interaktif dilakukan dengan menggunakan pendekatan bahasa sehari-hari agar tidak terkesan kaku. Tahap *engage* akun @temantaman.jkt dengan menggandeng tokoh pemerintah dan sesama Dinas DKI Jakarta untuk berkolaborasi. Selanjutnya, interaksi dibangun dengan membuat konten *Give Away*. Upaya ini berhasil terlihat dari jumlah komentar dan pesan langsung yang lebih banyak dari konten biasa.

Kata Kunci : Media Sosial, Media Komunikasi, Instagram

ABSTRACT

Title : Utilization of Instagram Social Media as a Communication Media For DKI Jakarta Parks Service (Case Study of the @temantaman.jkt account in Tebet Eco Park)

Name : Minar H Baringbing

Study Program : Public Relations

This study aims to determine how the Utilization of Instagram Social Media @temantaman.jkt as a Communication Media for the DKI Jakarta Parks Agency at Tebet Eco Park. This research uses descriptive qualitative methods with data collection techniques through interviews, observation and documentation. The theory used is Hypodermic Needle Mass Communication. Social media utilization is carried out with Luttrell's communication cycle, namely SOME. Through this research, it is concluded that the share stage on the @temantaman.jkt Instagram account is one of the efforts of the DKI Jakarta Parks Agency in building two-way communication and providing a channel for the public to convey criticism and suggestions to the DKI Jakarta Parks Agency. The shared content is divided into two categories, namely news of @temantaman.jkt activities at Tebet Eco Park and educational content to protect the environment. Efforts to build public trust are carried out by providing information based on facts, data directly from the Tebet Eco Park location. The optimize stage is carried out by the @temantaman.jkt account manually, the audience is carried out by checking the hashtag and mention features. However, this account also optimizes content by creating a special Instagram Highlight for Tebet Eco Park and has a sub-account, @tebetecopark which is part of @temantaman.jkt. The manage stage is applied through media monitoring by making monthly reports in the form of Insight or engagement rate. Photo captions and interactive conversations are carried out using a colloquial approach so as not to seem rigid. The engage stage of the @temantaman.jkt account by cooperating with government figures and fellow DKI Jakarta Departments to collaborate. Furthermore, interaction is built by creating Give Away content. This effort is successful as seen from the number of comments and direct messages that are more than regular content.

Keywords: Social Media, Communication Media, Instagram