

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @DAILYATKGMEDIA
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI INTERNAL KOMPAS GRAMEDIA
(KG) MEDIA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu

Department Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Andalas

Oleh:

SALSABILA HUMAIRA ANDISSA

NIM. 2010862026



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS**

PADANG

2024

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @DAILYATKGMEDIA
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI INTERNAL KOMPAS GRAMEDIA
(KG) MEDIA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu

Department Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Andalas

Oleh:

SALSABILA HUMAIRA ANDISSA

NIM. 2010862026

Pembimbing:

Vitania Yulia, S.Sos, MA

Revi Marta, M.I.Kom



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS**

PADANG

2024

ABSTRAK

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @DAILYATKG MEDIA SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI INTERNAL KOMPAS GRAMEDIA (KG) MEDIA

Oleh:

Salsabila Humaira Andissa
NIM. 2010862026

Pembimbing:

Vitania Yulia, S.Sos, MA
Revi Marta, M.I.Kom

Optimalisasi Instagram @dailyatkgmedia dilakukan oleh KG Media sebagai strategi meningkatkan efektivitas komunikasi internal yang dilatar belakangi oleh kurangnya kesadaran karyawan terhadap aktivitas internal perusahaan. Instagram dipilih karena mayoritas karyawan KG Media berasal dari Gen Z dan Milenial yang lebih familiar dan aktif menggunakan platform Instagram sebagai media komunikasi dan memperoleh informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengelolaan Instagram @dailyatkgmedia oleh tim Public Relations KG Media, dengan fokus pada optimalisasi Instagram sebagai media komunikasi internal karyawan. Pengelolaan akun ini dianalisis menggunakan konsep *The Circular Model of SOME* oleh Regina Lutrell, yang berfokus pada empat tahap utama: *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Penelitian deskriptif ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan upaya optimalisasi yang dilakukan tim Public Relations KG Media pada tahap *share* yaitu membangun partisipasi aktif memanfaatkan fitur *feeds*, *stories*, dan *reels* dengan menyajikan konten sesuai preferensi karyawan, serta membangun kepercayaan melalui konten eksklusif dan identitas perusahaan melalui logo di Instagram @dailyatkgmedia. Tahap *optimize*, dilakukan dengan proaktif memperoleh informasi internal, memantau waktu efektif Instagram dan menyajikan konten yang menarik dan eksklusif. Tahap *manage*, dilakukan melalui *monitoring* dengan fitur *insight* Instagram dan memberikan respon cepat untuk menjaga interaksi *real-time*. Tahap *engage*, dilakukan dengan memanfaatkan karyawan dan pimpinan sebagai *brand influencer*, serta menyediakan konten interaktif dan kolaboratif sesuai preferensi karyawan karyawan KG Media. Namun, terdapat beberapa tantangan dalam upaya optimalisasi Instagram @dailyatkgmedia seperti fluktuasi *engagement*, perubahan algoritma, konsistensi dalam waktu respon dan keterbatasan sumber daya manusia.

Kata Kunci: Gen Z, Instagram, KG Media, Komunikasi Internal, Optimalisasi media sosial, *The Circular Model of SOME*

ABSTRACT

OPTIMIZATION OF INSTAGRAM @DAILYATKG MEDIA AS INTERNAL COMMUNICATION MEDIA FOR KOMPAS GRAMEDIA (KG) MEDIA

Oleh:

Salsabila Humaira Andissa

NIM. 2010862026

Pembimbing:

Vitania Yulia, S.Sos, MA

Revi Marta, M.I.Kom

The optimization of Instagram @dailyatkgmedia is used by KG Media as a strategy to improve the effectiveness of internal communication, driven by the lack of employee awareness about the company's internal activities. Instagram was chosen because the majority of KG Media employees are from Gen Z and Millennials, who are more familiar with and actively use Instagram as a communication platform and source of information. This study aims to describe the management of the Instagram account @dailyatkgmedia by KG Media's Public Relations team, focusing on optimizing the platform for internal communication with Gen-Z employees. The management of the account is analyzed using Regina Lutrell's The Circular Model of SOME, which emphasizes four stages: share, optimize, manage, and engage. This qualitative study employs data collection methods such as in-depth interviews, observation, and documentation. The result show that the Public Relations team's efforts in the share stage are building active participation by utilizing the feeds, stories, and reels features by presenting content according to employee preferences, as well as building trust through exclusive content and corporate identity through the logo on Instagram @dailyatkgmedia. At the optimize stage, the team proactively gathers internal information, monitors the most effective times to post on Instagram, and provides engaging and exclusive content. The manage stage involves monitoring using Instagram's insight feature and offering quick responses to maintain real-time interaction. The engage stage is achieved by utilizing employees and leaders as brand influencers and providing interactive and collaborative content that aligns with KG Media employees' preferences. However, there are several challenges in optimizing Instagram @dailyatkgmedia, such as engagement fluctuations, algorithm changes, consistency in response time, and limited human resources

Keywords: Gen Z, Instagram, Internal Communication, KG Media, Social Media Optimization, The Circular Model of SOME