

**ANALISIS ISI PESAN PADA INSTAGRAM
@PERTAMINASUMBAGSEL (Studi Pada Feed Instagram
@pertaminasumbagsel Dengan Pendekatan Agenda Setting)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata 1
(S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Broadcasting



Oleh :

Puput Fatiya Cahyanti

07031181924035

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“ANALISIS ISI PESAN PADA INSTAGRAM
@PERTAMINASUMBAGSEL (Studi Pada Feed Instagram
@pertaminasumbagsel Dengan Pendekatan Agenda Setting)”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**


Oleh :

**Puput Fatiya Cahyanti
07031181924035**

Pembimbing I

1. Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, MM
(196002091986031004)

Tanda Tangan



Tanggal

3 Januari 2022

Pembimbing II

2. Krisna Murti, S.I.Kom., MA
(198807252019031010)



15 Desember 2022



Dr. W. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**"ANALISIS ISI PESAN PADA INSTAGRAM @PERTAMINASUMBAGSEL
(STUDI PADA FEED INSTAGRAM @PERTAMINASUMBAGSEL DENGAN
PENDEKATAN AGENDA SETTING)"**

Skripsi

Oleh :

PUPUT FATIYA CAHYANTI

07031181924035

**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 6 Januari 2023**

Pembimbing :

**1. Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, MM
196002091986031004**

**2. Krisna Murti, S.I.Kom., MA
198807252019031010**

Penguji :

**1. Anang Dwi Santoso, S.AP., MPA
199310072019031012**

**2. Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
198806162022032005**

Tanda Tangan



Tanda Tangan



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Puput Fatiya Cahyanti
NIM : 07031181924035
Tempat dan Tanggal Lahir : Bengkulu, 9 Maret 2001
Program Studi/Jurusan : Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik / Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Isi Pesan pada Instagram
@Pertaminasumbagsel (Studi Pada Feed Instagram
@Pertaminasumbagsel Dengan Pendekatan Agenda
Setting)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Puput Fatiya Cahyanti
NIM 07031181924035

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO : “Barang siapa yang menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah memudahkan untuknya jalan menuju surga.” (HR Bukhari dan Muslim)

PERSEMBAHAN :

Dengan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Orang tua peneliti Ibu Ria Agustin dan Ayah Agung Cahyono yang telah berjuang dan berkerja keras hingga peneliti bisa menyelesaikan pendidikan tinggi seperti sekarang ini, yang selalu memberikan semangat dalam keadaan apapun, yang selalu mendoakan di setiap sujud, dan yang selalu menjadi motivasi peneliti untuk selalu tegar.
2. Saudara kandungku, Annisa Dwi Cahyanti dan Almira Ainun Cahyanti yang setiap saat memberi semangat dan motivasi bagi peneliti untuk terus berusaha yang terbaik dalam menempuh pendidikan.
3. Sahabat-sahabat yang telah membantu dan memberikan semangat serta motivasi yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.
4. Dosen pembimbing Bapak Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, M.Si dan Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., M.A Terima kasih telah membantu, memberikan nasihat dan sabar membimbing peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Terima kasih atas segala ilmu yang telah diberikan kepada peneliti yang luar biasa berguna untuk masa peneliti.
6. Agama dan Almamater yang peneliti banggakan.

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Isi Pesan pada Instagram @pertaminasumbagsel (Studi pada Feed Instagram @pertaminasumbagsel dengan Pendekatan Agenda Setting)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isi pesan pada instagram @pertaminasumbagsel dengan pendekatan teori agenda setting dalam menganalisis isi pesan instagram @pertaminasumbagsel. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data yang diperoleh bersumber dari observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan Teori Agenda setting oleh Weimann & Brosiuss yang dibagi menjadi 4 asumsi dasar, yaitu melihat media yang memilih isu untuk disebarkan kepada publik, publik yang memilih topik yang dianggap penting, hubungan antara topik yang dianggap penting oleh media (agenda media) dengan topik yang dinilai penting oleh publik (agenda publik), dan peranan gatekeeper. Analisis masalah yang dilakukan dengan melihat akun instagram @pertaminasumbagsel dengan menggunakan Teori Agenda Setting. Melalui Teori Agenda Setting dijelaskan terdapat empat asumsi dasar di era internet. Hasil penelitian ini menemukan adanya keterkaitan media sosial instagram @pertaminasumbagsel dalam memposting konten yang disebarkan dengan Teori Agenda setting.

Kata kunci : Analisi Isi Pesan Instagram, Teori Agenda Setting, Media, Topik, Publik

Pembimbing I



Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, M.Si

NIP.196002091986031004

Pembimbing II



Krisna Murti, S.I.Kom., M.A

NIP.198807252019031010

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP 196406061992031001

ABSTRACT

This research is entitled "Analysis of Message Content on Instagram @pertaminasumbagsel (Study on Instagram Feed @pertaminasumbagsel with AgendaSetting Approach)". This study aims to determine the contents of messages on Instagram @pertaminasumbagsel using the agenda setting theory approach in analyzing the contents of Instagram messages @pertaminasumbagsel. This study uses a qualitative descriptive method with data obtained from observation and documentation. This study uses the agenda setting theory by Weimann & Brosiuss which is divided into 4 basic assumptions, namely looking at the media choosing issues to spread to the public, the public choosing topics that are considered important, the relationship between topics considered important by the media (media agenda) and topics which are considered important by the public (public agenda), and the role of the gatekeeper. Problem analysis was carried out by looking at the Instagram account @pertaminasumbagsel using the Agenda Setting Theory. Through the Agenda Setting Theory, it is explained that there are four basic assumptions in the internet era. The results of this study found that there was a link between social media Instagram @pertaminasumbagsel in posting content that was distributed with the Agenda Setting Theory.

Keywords: Instagram Message Content Analysis, Agenda Setting Theory, Media, Topics, Public

Advisor I



Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, M.Si

NIP.196002091986031004

Advisor II



Krisna Murti, S.I.Kom., M.A

NIP.198807252019031010

Head of Communication Department



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatnya sehingga Proposal Skripsi dengan judul “Analisis Isi Pesan Pada Instagram @pertaminasumbagsel (Studi Pada Feed Instagram @pertaminasumbagsel dengan pendekatan Agenda Setting” ini dapat tersusun. Tidak lupa penulis mengucapkan shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW.

Penulisan Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi nilai tugas mata kuliah Skripsi. Selain itu, pembuatan Skripsi ini juga bertujuan agar menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca.

Penulisan Proposal ini tidak terlepas bantuan dari pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan laporan ini melibatkan banyak pihak. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

4. Bapak Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dalam proses penyusunan Proposal Skripsi.
5. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dalam proses penyusunan Proposal Skripsi.
6. Ibu Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan proposal skripsi.
8. Mbak Elvira Humairah selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi Indralaya yang telah banyak membantu dari awal hingga akhir proses perkuliahan.
9. Kedua orang tua, kedua adik, nenek, kakek, paman dan tante yang telah memberikan dukungan baik secara materi dan non materi.
10. Teman teman seperjuangan Adinda Zsa Regita Cahyani, Aurelia Andini Poetri, Adinda Tiara Putri Maharani, Puput Fitri Yanti, Riska, dan Salsabilla Rizky Insyira yang telah menjadi teman terbaik selama proses ini dan seterusnya.
11. Teman teman seperjuangan M. Reynop Qoiros, Firmansyah Alfarisi, M. Nata Saputra, Shella Anggrayeni Putri, Regina Amri, Mariana Manik, Olivia Nurul Hikmah, Siti Adhila Nafish Tsabitah, Nabillah Awliyah, Syara Fitrindah, dan

Kania Dara Deinisyah yang telah memberikan dukungan secara langsung dan tidak langsung.

12. Muhammad Fadlan Nugroho yang telah memberikan dukungan selama proses ini dan seterusnya.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan Pendidikan di masa yang akan datang.

Indralaya, 2023

Puput Fatiya Cahyanti

NIM. 07031181924035

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR KERANGKA	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.2 Teori Agenda Setting	13
2.3 Analisis Isi.....	18
2.4 Pesan	20
2.5 Media Sosial	26
2.6 Instagram	29
2.7 Kerangka Teori	32

2.8 Kerangka Pemikiran.....	34
2.9 Penelitian Terdahulu	36
BAB III.....	42
METODE PENELITIAN	42
3.1 Desain Penelitian.....	42
3.2 Definisi Konsep.....	44
3.3 Fokus Penelitian	46
3.4 Jenis dan Sumber Data	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	50
3.7 Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV	52
GAMBARAN UMUM	52
4.1 Sejarah Singkat Instansi Objek Penelitian.....	52
4.2 Profil PT. PERTAMINA (Persero) Marketing Operation Region (MOR) II	54
4.3 Deskripsi Objek Penelitian (Instagram @pertaminasumbagsel).....	54
BAB V.....	57
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
5.1 Analisis Isi Pesan pada Feed Instagram @pertaminasumbagsel.....	57
5.2 Hasil Penelitian.....	62
5.2.1 Media dalam memilih isu yang disebarakan.....	62
5.2.2 Publik dalam mencari informasi atau kejadian yang penting melalui media.....	99
5.2.3 Hubungan antara Topik, Media dan Publik.....	107
5.2.4 Peranan Gatekeeper	111
5.3 Pembahasan.....	116
BAB VI.....	120
KESIMPULAN DAN SARAN.....	120
6.1 Kesimpulan.....	120
DAFTAR PUSTAKA.....	123
LAMPIRAN	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	6
Gambar 1.2	6
Gambar 1.3	7
Gambar 1.4	7
Gambar 4.1	56
Gambar 4.2	57
Gambar 5.1	60
Gambar 5.2	61
Gambar 5.3	61
Gambar 5.4	61
Gambar 5.5	62
Gambar 5.6	63
Gambar 5.7	65
Gambar 5.8	66
Gambar 5.9	66
Gambar 5.10	67
Gambar 5.11	68
Gambar 5.12	69

Gambar 5.13	70
Gambar 5.14	71
Gambar 5.15	73
Gambar 5.16	79
Gambar 5.17	84
Gambar 5.18	90
Gambar 5.19	95
Gambar 5.20	102
Gambar 5.21	103
Gambar 5.22	104
Gambar 5.23	109
Gambar 5.24	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Fokus Penelitian	46
Tabel 5.1 Definisi Kategori Jenis Konten	59
Tabel 5.2 Tema Analisis Konten Instagram @pertaminasumbagsel.....	77
Tabel 5.3 Postingan pada Tema Edukasi dan Inspirasi.....	101

DAFTAR KERANGKA

Kerangka Pemikiran.....	36
-------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi membuat orang menjadi semakin tergantung kepada media online. Komunikasi dan berinteraksi kini banyak dilakukan melalui media online dan internet yang dikenal dengan media sosial. Hampir semua orang aktif menggunakan media sosial dalam mencari hiburan hingga mencari informasi dan isu terhangat. Bahkan sebuah perusahaan menggunakan media sosial untuk berinteraksi dan memberikan informasi untuk khalayak guna meningkatkan efisiensi dari sebuah perusahaan. Dengan adanya media sosial sebagai media komunikasi bagi masyarakat, media sosial memiliki karakteristik dalam hal penyampaian isi pesan (Moh Ali Ma'ruf, 2017). Memahami penggunaan media sosial dengan mengenal macam macam media sosial, mengevaluasi fitur dan bagian media sosial tersebut dan memahami penggunaan media sosial sesuai dengan kebutuhan. Terkadang munculnya permasalahan dalam mengenali media sosial, karena dalam fungsi nya beberapa media sosial hanya sebagai media hiburan dan beberapa media sosial berfungsi sebagai media hiburan sekaligus sebagai media informasi.

Media sosial selalu menjadi sasaran perusahaan dalam berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi dengan khalayak. Menurut Nasrullah (2016:11), Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan

dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Kegiatan penyampaian isi pesan dengan dua arah di media sosial menjadi hal yang paling digemari saat ini (Ita Suryani, 2014). Kegiatan ini berfokus pada cara penyampaian isi pesan media sosial dengan berbagai bentuk seperti Foto, Video, dan Caption. Bentuk penyampaian isi pesan yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi para pengguna dengan berbagai fitur. Fitur fitur yang ada membuat media sosial memungkinkan pengguna/konsumen untuk bertanya, memberikan komentar, masukan, maupun umpan balik.

Pengguna media sosial memilih isu, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi yang ada. Informasi menjadi wujud yang penting dan menjadi komoditas dalam masyarakat informasi di media sosial. Menurut Anggraeni dan Irvani (2017:13), informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang diorganisasi atau diolah dengan cara tertentu sehingga mempunyai arti bagi penerima. Dengan adanya sekumpulan data atau fakta maka terbentuklah isu yang hangat yang akan disebarkan kepada khalayak. Sedangkan pengertian Isu menurut Harrison (2008:550) adalah berbagai perkembangan yang biasanya di dalam arena publik, jika berlanjut dapat secara signifikan mempengaruhi operasional atau kepentingan jangka panjang.

Didalam penyampaian informasi dan isu terdapat isi pesan yang dapat memberikan konteks dalam setiap pesan. Menurut Suryanto (2015:14), pesan terdiri dari dua aspek, yaitu isi pesan (*the content of message*) dan lambang/symbol untuk mengekspresikannya. Lambang utama pada komunikasi umumnya adalah bahasa karena bahasa dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang

konkret dan abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan yang akan datang. Dan isi pesan adalah bahan atau materi yang dipilih yang ditentukan oleh komunikator untuk mengkomunikasikan yang dimaksud. Penyampaian isi pesan yang baik dan sesuai akan diterima dengan baik juga oleh khalayak. Kata dan pesan yang sama bisa ditafsirkan berbeda jika disampaikan dengan cara yang berbeda. Didalam berkomunikasi, isi merujuk pada isi pesan. Pengaruh suatu berita tidak saja ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga ditentukan oleh siapa penulisnya, warna, tata letak, dan sebagainya. Dengan begitu media sosial selalu membuat strategi bagaimana bahasa yang baik untuk menarik perhatian khalayak (Desi Anggraini, 2020).

Ada beberapa contoh bentuk media sosial, antara lain adalah blog (WordPress), micro-blog (Twitter), jejaring sosial (Facebook), situs berbagi media foto/video (YouTube, Flickr), dan forum Internet (Edwin Adrianta,2017). Media sosial memiliki kegunaannya masing masing sebagai media informasi ataupun bertukar pesan. Salah satu jenis media sosial populer yang mendukung dalam mengunggah, berbagi informasi dan berbagi gambar adalah media sosial Instagram. Instagram tersusun dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”. Arti kata pertama diambil dari kata “instant” yaitu serba cepat atau mudah, sedangkan kata “gram” diambil dari “telegram” yang maknanya dikaitkan dengan media pengiriman informasi yang sangat cepat (Instagram, 2016).

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital dan

membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Penggunaan media sosial instagram tersebar dipenjuru dunia, salah satu nya Indonesia. Indonesia merupakan salah satu Negara dengan jumlah pengguna instagram terbanyak dengan total angka menyentuh 89%. Pengguna instagram yang berusia antara 18 tahun hingga 34 tahun menggunakan instagram setidaknya seminggu sekali. Mayoritas pengguna instagram merupakan anak muda, terdidik, dan mapan. Rata-rata usia mereka adalah 18-24 tahun sebanyak 59%, untuk usia 25-34 tahun sebanyak 30%, dan yang berusia 34-44 tahun sebanyak 11%. Pengguna aktif instagram berjenis kelamin perempuan sebanyak 63% dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 37%. (Witanti Prihatiningsih, 2017).

Kemudian berdasarkan data yang dikutip dari *Napoleoncat* pada periode Januari 2019 hingga april 2019 menunjukkan bahwa pengguna instagram di Indonesia menyentuh angka 56 juta penduduk atau sekitar 20,97% dari total populasi di Indonesia. Bahkan di dunia, Indonesia menduduki posisi ke empat sebagai pengguna instagram terbanyak dibawah Negara Amerika Serikat, Brazil dan India. (Syahbani, Rafli, 2022)

Populernya instagram di dunia hingga Indonesia membuat instagram memiliki berbagai komponen yang menarik, seperti pengguna dapat mengunggah foto dan video kedalam feed. Foto dan video yang diunggah terdapat komunikasi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Surijah, E. A., Kirana, C. T., Wahyuni, N. P. J. D., Yudi, P. C., & Astini, N. K. B. 2017). Dalam mengunggah foto dan video di instagram biasanya terdapat caption atau teks untuk mengundang

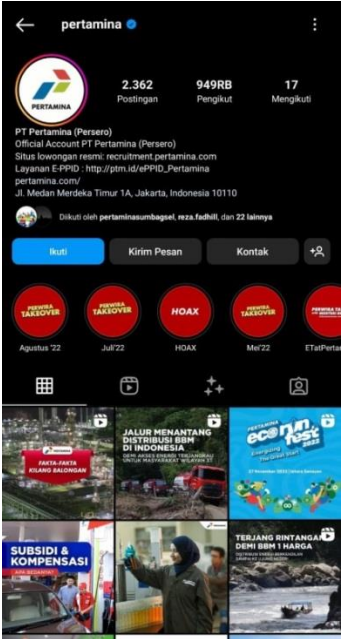
perhatian lebih kepada pengguna yang melihat unggahan. Adanya proses komunikasi didalam unggahan feed membuat sebuah unggahan lebih menarik untuk dilihat, karena gambar dan teks merupakan komponen yang tidak bisa dipisahkan. Kemudian, Terdapat kebenaran dalam menyampaikan informasi tambahan yang tidak bisa dilihat dari foto tetapi bisa dilihat dari caption di instagram. Caption merupakan penjelasan atau uraian yang berisi teks yang disisipkan di foto atau video dalam unggahan di media sosial. Caption bisa berupa kalimat singkat atau kalimat yang panjang yang menjelaskan maksud tertentu sesuai dari foto atau video yang diunggah.

Dengan adanya komponen yang dimiliki oleh instagram dalam proses berkomunikasi, maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian mengenai instagram. Proses komunikasi didalam instagram yang memiliki banyak fitur membuat publik banyak menggunakan instagram, salah satunya perusahaan. Keberhasilan berkomunikasi pada suatu perusahaan sangat ditentukan bagaimana perusahaan tersebut membangun komunikasi. Komunikasi yang menjadi landasan bagi sebuah organisasi dalam bergerak dan berkembang menuju tujuan yang diinginkan. Perkembangan teknologi yang berupa pemanfaatan media sosial yang memberi perubahan dalam pola interaksi perusahaan dengan khalayak. Media yang memiliki peran besar dalam pembentukan opini publik. (Y Setyanto, P Angagrina, 2016)

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai pembentukan komunikasi adalah perusahaan BUMN yaitu perusahaan Pertamina. Perusahaan Pertamina menggunakan media instagram untuk berkomunikasi dalam bentuk

penyampaian informasi yang diposting di instagram. Perusahaan Pertamina yang bergerak dalam bidang minyak memanfaatkan instagram dalam pembentukan opini publik, dimana setiap informasi yang disebar di instagram dengan cepat dapat tersebar keseluruh wilayah. Terdapat berbagai akun instagram perusahaan pertamina yang ada diwilayah Sumatra selatan khususnya Palembang hingga diluar wilayah sumatera selatan, yaitu @pertamina, @pertaminasumbagsel, @kilangpertainainternasional, dan @pertamina_ru3.

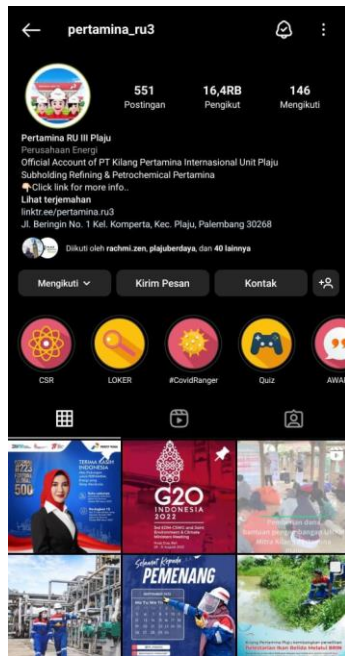
Gambar 1.1



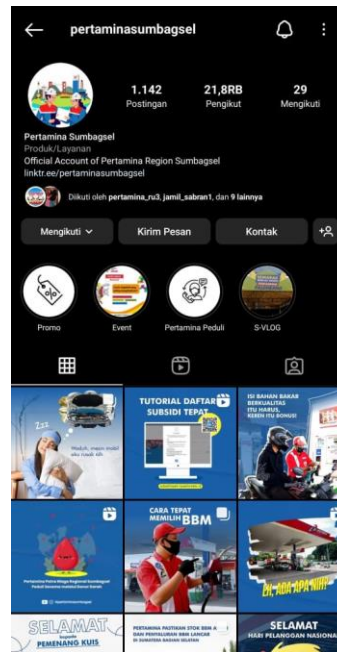
Gambar 1.2



Gambar 1.3



Gambar 1.4



Terlihat pada gambar 1.1 yang merupakan instagram utama pertamina persero yang memiliki pengikut sebanyak 949 Ribu. Instagram Pertamina Persero dalam memposting tidak memiliki tema khusus dan lebih sering memposting mengenai bbm, subsidi dan lain lain. Gambar 1.2 yang merupakan instagram utama kilang pertamina. Instagram @kilangpertainainternasional memiliki pengikut sebanyak 25,9 Ribu. Sama halnya dengan instagram pertamina persero, instagram kilang pertamina tidak memiliki agenda setting didalamnya. Gambar 1.3 merupakan instagram khusus kilang pertamina didaerah plaju Kota Palembang (ru 3). Instagram @pertamina_ru3 memiliki jumlah pengikut sebanyak 16,4 Ribu. Sama halnya dengan instagram Kilang Pertamina Internasional, instagram pertamina ru 3 tidak memiliki agenda setting didalamnya. Dan gambar 1.4 yang merupakan instagram yang berisi khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Instagram @pertaminasumbagsel

memiliki jumlah pengikut sebanyak 21,8 Ribu. Berbeda dengan instagram pertamina persero dan kilang pertamina, instagram pertamina sumbagsel memiliki agenda setting yang diatur didalam instagramnya.

Dari gambar dan penjelasan diatas, adanya perbedaan diantara pengikut dan tema yang diposting disetiap instagram. Dari keempat instagram pertamina yang ada diatas, peneliti mengambil penelitian pada instagram @pertaminasumbagsel karena pada feed instagram @pertaminasumbagsel memiliki isu yang lebih strategis dan memiliki tema yang disusun sendiri serta memiliki jumlah pengikut kedua terbanyak di Palembang. Pada instagram tersebut, terlihat bahwa adanya cara dalam menyampaikan informasi dan isu agar menarik perhatian publik yang diposting pada feed instagram @pertaminasumbagsel. Salah satu fitur instagram sebagai penunjang media bagi perusahaan adalah post feed instagram yang disusun secara rapi untuk menampilkan suatu desain visual foto dari suatu penggunaannya sehingga dapat menarik perhatian masyarakat. Feed pada instagram dapat mempengaruhi pendapat masyarakat, hal itu dapat dilihat dari like, komentar dari pengguna (Widyaputri, N., Suwu, E. A., & Tumiwa, J, 2022).

Instagram @pertaminasumbagsel yang isinya berupa postingan mengenai BBM, informasi informasi seputar pengetahuan mengenai produk pertamina dan Bright Gas, serta informasi lainnya yang menyangkut hal mengenai pertamina. Instagram @pertaminasumbagsel memposting foto minimal satu postingan perhari. Postingan yang disebarakan juga mendapat feedback yang baik dari publik berupa like dan komentar. Postingan yang disebarakan tidak hanya berupa edukasi terkait BBM,

tetapi juga adanya postingan berupa hiburan yang mendapatkan feedback yang baik juga dari publik. Adanya tema yang tersusun didalam sebuah agenda setting membuat penulis tertarik untuk mengambil penelitian di instagram @pertaminasumbagsel.

Dalam penyampaian informasi dan isu untuk menarik perhatian publik, diperlukan pendekatan agenda setting untuk mendukung dan menyebarkan isu tersebut. Menurut Stephen W. Littlejohn dan Karen A.Foss, agenda setting adalah teori yang menyatakan bahwa media membentuk gambaran atau isu penting dalam pikiran, karena media harus selektif dalam melaporkan berita, maka diperlukan adanya gambaran dari tema unggahan media sosial membuat pemahaman mengenai agenda setting media tersebut (Baran dan Dennis, 2007:13). Agenda setting dibuat untuk media dapat melihat isu untuk dihadirkan kepada khalayak, untuk media menjadi tempat dalam khalayak mencari isu dan untuk mengetahui hubungan isu dengan khalayak.

Dengan menggunakan teori agenda setting pada media instagram, melihat instagram bisa dikonsumsi sebagai media untuk isu-isu kontemporer diseluruh dunia. Media sosial internet dan teknologi tidak pernah berhenti berinovasi, media pun ikut berkembang mengikuti perkembangan zaman. Media sosial membuat media memiliki tantangan baru dalam mencari isu. Bagaimana media mengemas sebuah cerita dan mengendakannya sesuai dengan tujuan dan apa yang telah dipersiapkan. Penelitian ini ingin melihat bagaimana, apa, dan siapa isu dibuat. Melalui teori agenda setting,

dapat mengetahui agenda setting media nya seperti apa dan akan dibawa kearah mana agenda setting dibuat.

Media sosial dalam teori agenda setting berhubungan erat dengan agenda publik. Media sosial merupakan media yang menginformasikan pesan secara dua arah, dimana menyebabkan informasi dapat diolah oleh penerima atau khalayak dan menghasilkan informasi yang berbeda dari berita awal (Kurniawan, E. P., & Irwansyah, I. 2021). Dengan begitu penelitian ini menganalisis bagaimana isu dibuat terkait agenda setting dan menganalisis seberapa jauh media dalam agenda agenda yang ada pada agenda setting.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai analisis isi pesan dengan pendekatan agenda setting yang terdapat pada media sosial instagram @pertaminasumbagsel. Peneliti akan melakukan pengelompokkan atau klasifikasi tema postingan pada Feed Instagram periode satu tahun dari tanggal 1 Agustus 2021 sampai 1 Agustus 2022 dan selanjutnya peneliti akan melakukan analisis agenda setting pada media sosial instagram @pertaminasumbagsel. Penelitian ini diharapkan dapat mengklasifikasikan dan mengetahui agenda setting media sosial instagram dalam menyampaikan isu yang lebih strategis. Dengan menjelaskan kontennya seperti apa, siapa, bagaimana dan kearah mana, diharapkan penelitian ini bisa menilai agenda setting yang ada pada media sosial instagram. Dengan adanya penelitian ini dapat berdampak dalam penyampaian isi pesan berupa isu kepada pengguna dan pengikut agar pesan yang disampaikan dapat mengundang perhatian bagi yang melihat akun serta bisa menaikkan engagement perusahaan. Dengan

menyampaikan kebenaran didalamnya, gambar dan teks yang tidak bisa lepas satu sama lain serta pesan yang memberikan konteks dan membentuk suara.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana isi pesan pada instagram @pertaminasumbagsel dengan pendekatan teori agenda setting dalam menganalisis isi pesan instagram @pertaminasumbagsel?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana isi pesan pada instagram @pertaminasumbagsel dengan pendekatan teori agenda setting dalam menganalisis isi pesan instagram @pertaminasumbagsel.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti lainnya yang akan meneliti sebuah fenomena serupa dan juga dapat menambah pengetahuan yang ilmiah mengenai masalah yang angket oleh peneliti, yaitu studi deskriptif kualitatif dengan pendekatan Teori Agenda Setting yang ada pada instagram @pertaminasumbagsel.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan referensi bagi pihak-pihak lain yang memerlukan informasi ilmiah seputar masalah isi pesan pada media sosial Instagram khususnya Instagram @pertaminasumbagsel. Karena pada dasarnya setiap media akan mengalami perkembangan media, dari itu harus memahami hal apa saja yang harus dilakukan ketika adanya perkembangan media.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, R. (2020). LKP: Pembuatan Desai Konten Instagram Program "Jawa Pos Culinary Awards" di PT. Jawa Pos Surabaya (Doctoral dissertation, universitas Dinamika). *Universitas Dinamika*.
- Aisyah, R. N. (2020). Penggunaan Inforgrafis pada Akun Instagram Tirtoid sebagai Strategi Cross-Media. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 210-223.
- Alfajri, M. A. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 34-42.
- Angraeni, E. Y. (2017). *Pengantar Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Anggraini, D. (2020). Efektivitas Media Sosial Instagram dalam Penyampaian Pesan Dakwah (Studi Pada Akun Instagram@ islamdakwahcom) . *Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung*.
- Anisyahrini, R. B. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram. *Profesi Humas*, 237-254.
- Astari, N. (2021). Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa untuk Komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah pada Lima Studi Kasus dari Berbagai Negara. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, 131-142.
- Ballos, V. J. (2015). Peran Radio Republik Indonesia dalam Menjaga Keutuhan NKRI di Perbatasan Nunukan. *Ejournal Ilmu*, 116-130.

- Enterprise, J. (2021). *Instagram untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Eriyanto. (2018). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Etsa Putri, A. (2021). Proses Pembuatan Desain Grafis pada Konten Unggulan Instagram di Kantor Staf MAS DPR RI. *IPB*.
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 1006-1013.
- Friza, F. R. (2020). Pesan Teks dan Pesan Gambar pada Foto National Geographic (Kajian Semiotik. *Deiksis*, 12-23.
- Ghoni, M. F. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah. *Universitas Islam Negeri Walisongo*.
- Haris, R. &. (2021). Perencanaan dan aktivitas media relations fungsi communication & csr pt pertamina (persero) marketing operation region vii. *voxpath*, 9-20.
- Hikmawati, F. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Juditha, C. (2019). Agenda Setting of Spreading Hoax in Social Media. *Jurnal Penelitian Komunikasi*.

- Kurniawan, E. P. (2021). Agenda Setting Dalam Isu-Isu Kontemporer Di Seluruh Dunia. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bsinis-JTEKSIS*, 105-119.
- Luik, J. (2020). *Media Baru*. Jakarta: KENCANA.
- Ma'aruf, M. A. (2017). Analisa Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk. *Equilibrahim*, 1-2.
- Mauluana, R. T. (2021). Strategi pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital pada klinik rumah ungu karawang. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 2107-2118.
- Narudin. (2007). *Pengantar Koamunikasi Massa*. Jakarta: Raja Gafindo Persada.
- Patilima, H. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Prahesty, A. A. (2020). Pembuatan konten visual kreatif di instagram (Studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram@ biskuitijoid). *Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB*.
- PT Pertamina (Persero). (2020). *Tonggak Sejarah*.
- Putra, A. E. (2022). Analisis Isi pada Akun Instagram@ mpmhondatim Dalam Memperkuat Brand Awareness. *VOXPOP*, 1-12.
- Ramadan, A. &. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam”. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 64-84.

- Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi*. Jakarta Barat: Graha Ilmu & Universitas Mercu Buana.
- Rivawan, R. A. (2020). Peran gatekeeper lkbn antara foto dalam menentukan foto: Studi kasus pada foto unjuk rasa menolak revisi UU KPK dan RUU KUHP. *Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Rulli, N. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rumata, V. M. (2017). Analisis isi kualitatif twitter “# taxamnesty” DAN “# amnestipajak” a qualitative content analysis of twitter “# taxamnesty” AND “# AmnestiPajak” . *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)*.
- S, D. U. (2022). Identifikasi motivasi posting konten di media sosial pada dewasa awal. *Repository usd*.
- Salman, S. M. (2016).). Social media and agenda setting: Implications on political agenda. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal Of Communication*, 401-414.
- Salsabila, S. &. (2022). ANALISIS WACANA KRITIS KAMPANYE VAKSINASI COVID-19 DALAM KOMIK DARING# dukungvaksinitukeren DI INSTAGRAM. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 76-95.

- Sjadja'ah, U. S. (2021). Pembuatan instagram untuk meningkatkan pemasaran rambak pisang Desa Sidodadi Kecamatan Gedangan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*, 1040-1046.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso, P. &. (2020). Promosi Perpustakaan Melalui Instagram: Studi di Perpustakaan Universitas Airlangga. *Publication Library and Information Science*, 66-74.
- Surijah, E. A. (2017). Membedah Instagram: Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 1-17.
- Suriyanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dan potensi Indonesia dalam upaya mendukung ASEAN community 2015.(Studi Social media marketing pada twitter kemenparekraf ri dan facebook disparbud provinsi jawa barat). *Jurnal komunikasi*, 123-138.
- Tanisang, M. D. (2019). Studi Komparatif: Analisis Isi Pesan Pada Posting Instagram E-commerce di Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*.
- Triputra, P. (2018). Reversed Agenda Setting. *Jurnal Komunikasi Indonesia*.
- Wahyujatmiko, S. &. (2018). Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhhah Yogyakarta. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 100-120.

Widyaputri, N. S. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Instagram Dalam Pemasaran Bisnis Online Shop Di Kota Manado. *JURNAL ILMIAH SOCIETY*.

Yasmin, N. &. (2021). Analisis Terhadap Penanganan Krisis Iklim Pada Akun Instargam@ greenpeaceid (studi Analisis Wacana Postingan Greenpeace Indonesia). *eProceedings of Management*.