

---

# BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi  
<http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

---

## KOMUNIKASI PUBLIK PROGRAM GPII PUTRI JAWA BARAT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

**Rizqi Ghassani**

Universitas Kebangsaan Republik Indonesia  
rizkighassani@gmail.com

### Abstract

*The development of technology in various sectors become one of challenges in publishing activities of Gerakan Pemuda Islam Indonesia Putri Jawa Barat (GPII Putri Jabar). Consequently, implementing working programs which have been planned in the Work Discussion must adjust itself. The social media which become main platform in publishing activities of GPII Putri is Instagram. The research method which is used in this research is qualitative method with descriptive analysis. There is result of this research, GPII Putri Jawa Barat uses public communication by paying attention to four factors; identifying targets of communication, the selection of communication media, the study of communication message purpose and the role of communicator in communication so that the aim of communication strategy can be achieved by implementing the aim to secure understanding, to establish acceptance, to motivate action so that the publication of various messages through Insagram social media can be delivered effectively.*

**Keywords:** *Public Communication, Social Media, PW GPII Putri*

### Abstrak

Perkembangan teknologi dalam berbagai sektor menjadi salah satu tantangan dalam publikasi kegiatan Gerakan Pemuda Islam Indonesia Putri Jawa Barat (GPII Putri Jabar). Sehingga dalam menjalankan program kerja yang direncanakan dalam Musyawarah Kerja harus menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat terutama kebutuhan dalam mencari informasi dan aktualisasi diri. Adapun media sosial yang menjadi *platform* utama dalam publikasi kegiatan GPII Putri adalah Media Sosial Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Adapun hasil dari penelitian ini, GPII Putri Jawa Barat menggunakan komunikasi publik dengan memperhatikan empat faktor; mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi dan peranan komunikator dalam komunikasi sehingga tujuan strategi komunikasi dapat tercapai dengan cara menerapkan tujuan *to secure understanding, to establish acceptance, to motivate action* sehingga publikasi berbagai pesan melalui media Instagram dapat tersampaikan secara efektif.

**Kata kunci:** *Komunikasi Publik, Media Sosial, PW GPII Putri*

**BUANA  
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi  
Ilmu Komunikasi  
Volume 05  
Nomor 01  
Halaman 28-36  
Bandung, Juni 2024

p-ISSN : 2774 - 2342  
e-ISSN : 2774 - 2202

---

Tanggal Masuk :  
**13 Maret 2024**  
Tanggal Revisi :  
**25 Juni 2024**  
Tanggal Diterima :  
**30 Juni 2024**

---

## PENDAHULUAN

Media sosial saat ini menjadi salah satu sarana utama bagi kaum muda untuk mencari berbagai informasi yang dibutuhkan. Jangkauan media sosial di era digital membuat masyarakat merasakan ketergantungan terhadap kemudahan akses tersebut. Salah satunya kebutuhan rohani untuk lebih memperdalam ilmu agama. Namun dalam praktiknya, berbagai penyimpangan ajaran agama bahkan informasi yang tersebar belum tentu kebenarannya. Sehingga hal tersebut menjadi salah satu tantangan bagi para aktivis organisasi di Jawa Barat agar dapat memanfaatkan media sosial ini untuk kebutuhan penyebaran informasi, memodifikasi berbagai ide program kerja dalam bentuk tampilan gambar yang menarik untuk dikonsumsi oleh masyarakat.

Berbagai perkembangan digital saat ini memberikan kemudahan bagi setiap orang untuk menggunakannya sebagai *tools* atau alat untuk kreatifitas menuangkan ide, gagasan dan modifikasi berbagai proses penyampaian pesan sebelum adanya media sosial. Namun tidak semua orang menggunakan media sosial ini untuk hal-hal positif. Ada pula beberapa oknum yang memanfaatkannya untuk penyampaian informasi yang belum tentu kebenarannya. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) dalam website resminya mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Hal tersebut dapat menjadi dua sisi mata uang yang berbeda saat keberadaannya dimanfaatkan dengan berbagai niat yang berbeda. Meski demikian, di sisi lain media sosial juga telah membawa revolusi baru, baik dalam berinteraksi, berpartisipasi, bekerjasama, dan berkolaborasi. Aplikasi ini melibatkan *user-generated content* dan berhubungan dengan orang-orang melalui banyak orang, dan bukan sekedar pendekatan tradisional (Barlow. 2015: 22).

Hal tersebut di atas menjadi tantangan bagi setiap aktivis kepemudaan Islam untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah di era digital saat ini. Agar masyarakat yang membutuhkan informasi mengenai ajaran Islam, konten-konten positif serta informasi mengenai pergerakan kepemudaan Islam dapat terpenuhi. Selain itu, media sosial sangat berperan dalam mempermudah dakwah digital agar penyebaran informasi kepada masyarakat.

Gerakan Pemuda Islam Indonesia (GPII) merupakan salah satu organisasi kepemudaan yang bergerak dalam bidang dakwah, pendidikan serta sosial kemasyarakatan. Dalam Buku Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Organisasi GPII hasil Mukhtamar 2022 (2022: 9), tujuan dari gerakan ini adalah mempertahankan Negara Kesatuan Republik Indonesia dengan berlandaskan Pancasila. GPII menjadi wadah penggerak serta perekrutan pemimpin Islam masa depan yang dapat memberikan solusi atas berbagai tantangan zaman.

Organisasi yang lahir pada tanggal 2 Oktober 1945 ini memiliki salah satu badan otonom yang terfokus pada perempuan dan anak yaitu Gerakan Pemuda Islam Indonesia Putri (GPII Putri) yang tersebar di seluruh Indonesia. Di Jawa Barat sendiri GPII Putri aktif dalam kegiatan kepemudaan. Dalam menjalankan program kerjanya, GPII Putri Jawa Barat memiliki cara untuk menyesuaikan dengan kondisi jaman yang ada. Salah satunya dakwah digital dengan memanfaatkan media sosial.

Pemilihan media yang tepat dapat berpengaruh terhadap berbagai aspek dalam perusahaan atau organisasi, salah satunya dalam hal membangun dan mempertahankan citra perusahaan atau organisasi di mata khalayak eksternal. Citra merupakan gambaran tentang objek di

pikiran khalayak atau konsumen (Kriyantono. 2006: 355). Hal tersebut dapat menjadi salah satu cara untuk GPII Putri Jawa Barat terus mempertahankan eksistensi serta mempublikasikan berbagai programnya melalui media sosial.

Dari banyaknya media sosial yang ada, GPII Putri Jawa Barat lebih memilih menggunakan Instagram sebagai media penyampai pesan secara luas terhadap khalayak yang saat ini lebih diminati oleh kalangan pemuda. Karena itu, Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang dapat dimaksimalkan untuk menjalankan setiap program kerja agar dapat lebih mudah untuk dijangkau oleh masyarakat luas.

Instagram merupakan *platform* utama yang digunakan oleh GPII Putri Jawa Barat untuk mempublikasikan profil organisasi, kegiatan dan berbagai informasi yang berkaitan dengan program yang telah direncanakan dalam musyawarah kerja tahunan internal. Dalam penggunaan *platform* tersebut diperlukan strategi komunikasi publik agar setiap konten yang dibagikan dapat efektif dan mendapat umpan balik dari masyarakat luas.

## **LITERATUR**

Komunikasi publik merupakan sebuah penyampaian pesan yang terencana secara terbuka kepada khalayak. Dalam prosesnya, penyampaian komunikasi publik ini memerlukan sebuah strategi komunikasi agar dalam penyampaiannya dapat efektif. Strategi tersebut menjadi salah satu cara yang dapat dijadikan landasan dalam menjalankan berbagai keperluan penyampaian pesan formal sebuah organisasi kepada khalayak. Pengertian strategi komunikasi menurut Abidin (2015: 55) pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*agement*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. Sementara itu Middleton dalam Cangara (2016: 61) membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Dalam sebuah proses komunikasi yang dilakukan, maka untuk mengetahui keberhasilan dari berbagai proses yang terjadi dalam sebuah kegiatan tersebut perlu digunakan sebuah telaah mengenai model komunikasi.

Teori merupakan salah satu fungsi untuk memecahkan sebuah masalah penelitian. Seperti pendapat Laudan dalam Ardianto & Elvinaro. (2016: 91) menulis bahwa “pengujian awal dan penting untuk teori adalah apakah ia memberikan jawaban yang bisa diterima atas pertanyaan menarik; dengan kata lain apakah memberikan solusi yang memuaskan atas masalah-masalah yang penting”. Dari pendapat tersebut dapat difahami bahwa dalam sebuah proses komunikasi diperlukan sebuah strategi agar tujuan dari pesan tersebut dapat tersampaikan secara efektif. Seperti halnya yang dipaparkan Rohani (1997: 33) bahwa strategi komunikasi mempunyai fungsi yang berkaitan dengan kegiatan:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan yang diperoleh dan kemudahan dioperasionalkannya media massa.

R Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam (Effendy. 1984: 35) menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu:

1. *To secure understanding* – memastikan pesan diterima oleh komunikan.
2. *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan.
3. *To motivate action* – kegiatan yang dimotivasi.

*To secure understanding* artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika komunikan telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya, kegiatan komunikasi dimotivasi (*to motivate action*).

Ketiga tujuan strategi komunikasi tersebut menjadi bagian dari sebuah dasar, perencanaan, proses serta sebuah cara untuk mencapai sebuah hasil komunikasi yang efektif antara lembaga dan khalayak yang dituju. Meski demikian, dalam menyusun berbagai strategi komunikasi dengan tujuan di atas maka diperlukan memperhatikan beberapa faktor yang mungkin saja terjadi dalam menjalankan strategi komunikasi tersebut. Effendy (2015:35) berpendapat bahwa ada empat faktor yang harus diperhatikan yaitu:

1. Mengenali sasaran komunikasi.
2. Pemilihan media komunikasi.
3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi.
4. Peranan komunikator dalam komunikasi.

Pendapat tersebut di atas memberikan pemahaman bahwa keempat faktor tersebut dapat memengaruhi tujuan yang hendak dicapai. Maka dalam menjalankan strategi komunikasi, sebuah Lembaga sangat perlu mempertimbangkan faktor tersebut. *Pertama* (Mengenali sasaran komunikasi), hal ini perlu dilakukan sebagai indentifikasi awal dalam menentukan sasaran yang hendak dituju. Dalam faktor pertama ini, setiap organisasi dalam menjalankan programnya harus menentukan klasifikasi sasaran seperti usia, latar belakang khalayak, bahasa yang digunakan, budaya, hingga kepercayaan yang dianut dalam pembuatan pesan. *Kedua* (Pemilihan media komunikasi) menjadi salah satu faktor penting pula dalam menjalankan tujuan dari strategi komunikasi agar pesan yang hendak disampaikan dapat efektif dan efisien melalui saluran media yang digunakan. Salah satu media yang digunakan yaitu media sosial yang saat ini sedang ramai digunakan oleh masyarakat luas. *Ketiga* (Pengkajian tujuan pesan komunikasi) ini merupakan keharusan yang dilakukan oleh sebuah organisasi saat memanfaatkan media dalam menyampaikan berbagai pesan. Agar meminimalisir *miscommunication* antara Lembaga dan khalayak yang membaca maupun melihat postingan yang dilakukan melalui media sosial. *Keempat* (Peranan komunikator dalam komunikasi) merupakan faktor terakhir yang memengaruhi tujuan dari strategi komunikasi. Hal tersebut menjadi penentu interaksi antara Lembaga dan khalayak pembaca, terutama dalam pemanfaatan media sosial untuk menyampaikan pesan. Karena media sosial memiliki fungsi dua arah. Khalayak tidak hanya membaca atau menerima pesan saja, namun dapat berinteraksi dengan Lembaga sebagai komunikatornya. Sehingga peran komunikator ini sangat penting agar komunikasi yang dijalankan dapat efektif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk menjelaskan Strategi Komunikasi Publikasi Program PW GPII Putri Jawa Barat Melalui Media Sosial Instagram untuk menganalisis berbagai fenomena atau gejala sosial yang terjadi. Menurut Moleong (2005: 4), pendekatan deskriptif kualitatif yaitu pendekatan penelitian di mana data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka. Data-data tersebut dapat diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumentasi pribadi, catatan, atau memo dan dokumentasi lainnya. Sehingga penelitian ini akan menjabarkan, menggambarkan serta mendeskripsikan hasil penelitian yang terjadi di lapangan dengan penyajian data sesuai dengan fenomena yang terjadi di lapangan.

### **Jenis Data**

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dalam ([telkomuniversity.ac.id](http://telkomuniversity.ac.id)) mengartikan data sebagai kumpulan fakta atau informasi yang diperoleh melalui pengamatan, pengukuran, atau penelitian, biasanya dalam bentuk angka, teks, atau gambar, dan dapat diolah serta dianalisis untuk mendapatkan pemahaman atau pengetahuan lebih lanjut. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Arikunto. 1999: 244). Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikumpulkan dari berbagai temuan fenomena verbal. Menurut Sugiyono (2016: 14) data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar. Sehingga data maupun hasil penelitian di lapangan akan disajikan secara deskriptif.

### **Teknik Analisis Data dan Sumber Data**

Menurut Sugiyono (2020:131) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Sedangkan jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder Menurut Sugiyono (2007: 402) data primer adalah sumber langsung yang memberikan data pada pengumpul data. Sedangkan data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain ataupun dokumen. Sehingga dalam penelitian ini terdapat dua sumber data yang pertama yaitu data Primer yang merupakan sumber informasi yang didapatkan berupa wawancara dari narasumber utama, dalam hal ini adalah Ketua, Sekretaris, serta Humas PW GPII Putri Jawa Barat. Kedua yaitu data Sekunder atau sumber data penunjang lainnya seperti akun Instagram GPII Putri Jawa Barat, foto, video, dan flyer kegiatan yang berkaitan dengan strategi komunikasi publikasi program yang dipublikasikan melalui Media Sosial Instagram.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

GPII Putri Jawa Barat periode kepengurusan tahun 2022-2025 memiliki beberapa program internal maupun eksternal yang dijalankan. Namun dalam publikasinya memerlukan beberapa strategi komunikasi publik yang mesti dilakukan untuk menyebarluaskan pesan komunikasi kepada sasaran dari setiap program tersebut. Selain itu diperlukan cara untuk menjembatani kesenjangan budaya terutama dalam era digitalisasi yang sangat mudah dimanfaatkan oleh masyarakat. Dalam komunikasi publik penyebaran informasi program GPII Putri Jawa Barat diantaranya adalah sebuah perencanaan dan manajemen pengelolaan media yang baik sehingga proses komunikasi publik yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan harapan berbagai pihak sesuai dengan tujuan, respon, serta efek yang terjadi dalam penyebaran informasi yang dilakukan.

Dari hasil wawancara bersama empat informan yang merupakan Ketua, Sekretaris dan Ketua Bidang Hubungan Masyarakat Gerakan Pemuda Islam Indonesia Putri Jawa Barat bahwa pemilihan media sosial Instagram sesuai dengan dua fungsi strategi komunikasi yang tertulis dalam Rohani (1997: 33) yang *pertama* yaitu menyebarluaskan pesan komunikasi kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Dalam hal ini publikasi program kerja dilakukan menggunakan media sosial Instagram agar publikasi program maupun informasi mengenai organisasi dapat lebih optimal dengan menjangkau masyarakat yang lebih luas. *Kedua*, menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan yang diperoleh dan kemudahan dioperasionalkannya media massa. Sehingga GPII Putri Jawa Barat dapat memberikan sumbangsih program positif dengan mengikuti budaya penggunaan media sosial sebagai salah satu sumber informasi masyarakat melalui *platform* Instagram.

Berbagai upaya dapat dilakukan agar strategi komunikasi GPII Putri Jawa Barat dalam mempublikasikan program kerjanya dapat maksimal melalui media sosial. Dari hasil pemaparan informan pertama yaitu Hana Fawziyah selaku ketua umum bahwa saat ini media sosial yang dimanfaatkan oleh GPII Putri Jawa Barat adalah Instagram karena hasil dari identifikasi pengurus serta anggota GPII Putri yang tersebar di seluruh Indonesia aktif menggunakan Instagram sehingga berbagai informasi program kerja maupun publikasi kegiatan dilakukan dengan memanfaatkan akun media sosial @gpiiputrijabar. Hal tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh Effendy (2015:35) bahwa dalam mengidentifikasi strategi komunikasi diperlukan empat faktor.

*Pertama* yaitu mengenali sasaran komunikasi, yang dalam hal ini para pengurus GPII Putri Jawa Barat mengidentifikasi khalayak sasaran sesuai dengan latar belakang serta Garis Besar Haluan Organisasi (GBHO) sehingga program yang dijalankan sesuai dengan visi-misi organisasi.

*Kedua* yaitu pemilihan media organisasi. Dalam memutuskan pemilihan Instagram sebagai media sosial utama organisasi dalam publikasi program kerja tentu sesuai dengan hasil identifikasi para pengurus seperti halnya yang dikemukakan oleh Nida Nudia Silmi sekretaris sebagai informan kedua bahwa Instagram adalah media sosial utama yang digunakan meski sebelumnya terdapat akun Facebook namun masih sedikit respon dari setiap postingan yang ada. Sehingga GPII Putri Jawa Barat hanya mengandalkan Instagram

sebagai media sosial lembaga, salah satunya untuk berinteraksi dengan pengurus juga anggota seluruh Indonesia.

*Ketiga* yaitu pengkajian tujuan pesan komunikasi yang merupakan proses yang dilakukan bertahap serta memerlukan *screening* pimpinan sebelum tayang di media sosial. Seperti yang dikemukakan oleh Siti Sopiah selaku ketua bidang HUMAS sebagai informan ketiga bahwa dalam menentukan sebuah konten akan dilakukan beberapa tahap yaitu rapat terlebih dahulu, setelah itu dibuat konten yang akan dipublikasi. Naam sebelum naik di *platform* Instagram Lembaga dilakukan *screening* terlebih dahulu di grup pengurus sampai dipastikan tidak ada lagi revisi dan sudah disetujui oleh pimpinan

*Keempat* yaitu peranan komunikator dalam komunikasi. Seperti penuturan informan pertama yaitu Hana Fawjiyah selaku ketua GPII Putri Jawa Barat bahwa dalam pengkajian faktor strategi komunikasi yang terakhir ini dipastikan admin Instagram yang dipegang oleh bidang HUMAS harus merespon dengan cepat dalam berbagai reaksi yang terjadi. Seperti halnya beberapa postingan *story* yang di *tag* oleh khalayak.

Dari hasil identifikasi empat faktor strategi komunikasi tersebut di atas, dalam penggunaan Media Sosial Instagram yang dimanfaatkan untuk publikasi program kerja GPII Putri Jawa Barat, tentu diperlukan tujuan yang jelas agar strategi komunikasi yang direncanakan dapat tercapai. Adapun tujuan dari penggunaan Instagram tersebut senada dengan yang diutarakan oleh R Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam (Effendy. 1984: 35) menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu:

*Pertama, To secure understanding* (memastikan pesan diterima oleh komunikan) yang dalam bagian ini, admin pemegang akun Instagram GPII Putri Jawa Barat perlu memastikan bahwa publikasi setiap program dapat diterima dengan baik dan utuh terutama kepada tingkat pimpinan di bawahnya. Lalu untuk memastikan pesan tersebut diterima atau minimal sudah dilihat oleh khalayak, Siti Sopiah selaku informan ketiga yang menjadi admin akun Instagram selalu mengangkat postingan di *story* Instagram agar dapat terdeteksi siapa saja yang sudah melihat postingan tersebut.

*Kedua, To establish acceptance* (membina penerimaan pesan). Selain memastikan pesan diterima baik oleh khalayak, admin akun memastikan pembinaan pesan menjadi dua klasifikasi yaitu pesan keluar yang dipublikasikan dan pesan yang masuk melalui *direct message*. Untuk pesan keluar yang berupa publikasi *story*, admin memastikan respon baik dari khalayak dengan cara memberikan ajakan apabila konten publikasi merupakan acara yang akan di laksanakan melalui *direct message* ataupun dengan cara memberikan tag akun khalayak pada postingan yang dipublikasikan. Selanjutnya untuk pesan masuk, pembinaan dilakukan dengan cara menjawab berbagai pesan yang masuk sebagai upaya salah satu strategi komunikasi agar publikasi program melalui akun Instagram GPII Putri Jabar efektif.

*Ketiga, To motivate action* (kegiatan yang dimotivasikan). Bagian terakhir yang menjadi tujuan utama dalam strategi komunikasi GPII Putri Jawa Barat dalam publikasi program kerja yaitu berbagai postingan yang dapat memotivasi dan menarik perhatian khalayak untuk berbagai isi pesan yang menarik perhatian. Seperti program kerja yang menarik, flyer ucapan hari besar nasional, flyer yang berkaitan dengan kegiatan sosial sesuai dengan isu ter *update*, bahkan flyer kata-kata motivasi sering di *repost* ulang oleh akun Instagram lain.

## SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa GPII Putri Jawa Barat dalam pemilihan media sosial Instagram sebagai *platform* utama untuk publikasi program kerja tidak semata diputuskan hanya karena *trend* semata. Namun hasil identifikasi pengurus dengan melihat sasaran yang merupakan pimpinan daerah, pengurus, anggota hingga simpatisan Gerakan Pemuda Islam Indonesia Jawa Barat lebih banyak menggunakan Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya. Hal tersebut sesuai dengan fungsi dari strategi komunikasi yaitu menyebarluaskan pesan komunikasi kepada publik sasaran untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan serta membantu mengoptimalkan para penggunanya untuk menyebarkan informasi secara efektif dan efisien. Sehingga penggunaan media sosial Instagram sebagai *platform* utama dalam pemanfaatan publikasi program dapat optimal.

Adapun dalam mempublikasikan program kerjanya melalui media Instagram, GPII Putri Jawa Barat memperhatikan faktor strategi komunikasi dengan mengidentifikasi sasaran komunikasi, pemilihan media organisasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, peranan komunikator dalam komunikasi agar berbagai informasi dapat disampaikan secara efektif kepada khalayak sesuai dengan tujuan dari strategi komunikasi yang dilakukan sesuai dengan tiga tujuan dari strategi komunikasi yang *pertama* yaitu *to secure understanding* (memastikan pesan diterima oleh komunikan) dengan cara mengecek interaksi dari postingan maupun *story* Instagram dengan khalayak. *Kedua*, *To establish acceptance* (membina penerimaan pesan) dengan cara mengecek *direct message* secara berkala dengan berinteraksi Bersama khalayak dalam hal ini adalah para pengikut akun. *Ketiga*, *to motivate action* (kegiatan yang dimotivasikan) sehingga berbagai program GPII Jawa Barat yang dipublikasikan melalui Instagram berisi berbagai postingan positif sehingga dapat memotivasi khalayak tidak hanya untuk melihat kontennya saja namun dapat tertarik kepada organisasi GPII Putri Jawa Barat.

## Saran Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah wawasan terutama berkaitan dengan strategi komunikasi dan publikasi pesan melalui media sosial begitu pula dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya agar lebih optimal.

## Saran Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi Gerakan Pemuda Islam Indonesia Putri Jawa Barat dalam menjalankan program kerja di era digitalisasi ini dapat lebih optimal dengan pendekatan strategi komunikasi. Begitupula bagi organisasi kepemudaan Islam lainnya di Jawa Barat agar dapat mengoptimalkan publikasi program kerja melalui media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ardianto, Elvinaro., 2009. *Public Relations Praktis Edisi Pertama*. Jakarta: Widya Padjajaran.

- Barlow, M. M. 2015. *Use and measurement of social media for smes*. Journal of Small Business and Enterprise Development.
- Brogan, C. 2010. *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 1984. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Rosda Karya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti.
- Harjono. 2009. *Legitimasi Perubahan Komunitas Kajian Terhadap UUD 1945*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [https://esi.kemdikbud.go.id/wiki/Gerakan\\_Pemuda\\_Islam\\_Indonesia\\_\(GPII\)](https://esi.kemdikbud.go.id/wiki/Gerakan_Pemuda_Islam_Indonesia_(GPII))
- <https://telkomuniversity.ac.id/pengertian-data-fungsi-jenis-jenis-manfaat-dan-contohnya/>
- Kriyanto, R. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rohani, Ahmad. 1997. *Media Intruksional Edukatif*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploitatif, Enterpretif Dan Konstruktif*. Edited By Y. Suryandari. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung:a Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 1999. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumadi, E. 2016. *Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskriminasi*. At *Tabsyir*: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam.
- Thaib, Erwin Jusuf. 2021. *Problematika Dakwah Di Media Sosial*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.