Media Sosial Instagram Sebagai Sarana dalam Menciptakan *Brand Image* Bagi Klub Indonesia Muda

Tresiana Hariawati [1], Riris Loisa[2*]

[1]Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: tresiana.915190056@stu.untar.ac.id
[2]Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: ririsl@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

The development of sports in Indonesia is growing rapidly, one of which is basketball. Currently there are many basketball clubs, one of which is the Indonesia Muda club which has been around for a long time. Every club should want to be known by the public to increase their popularity. To increase the popularity of young Indonesian basketball clubs, a brand image is needed as a reflection of society towards the club. The way for young Indonesian clubs to increase brand image by using social media in the form of Instagram. The problem raised is how sports clubs do brand image on Instagram social media to attract followers. Aims to find out how the basketball club does brand image on social media to attract public attention, especially on social media Instagram to get followers. The theory used is in the form of communication, brand image, and Instagram social media. This research method is a qualitative case study with interviews, observation, and documentation. Data processing and analysis techniques used Coding (open coding, axial coding, and selective coding) for validity using triangulation. The results of the study can be concluded that the way young Indonesian clubs do brand image by posting training schedules for age groups, documentation during training, achievements per age group when participating in matches, responding to an incident, also interacting with followers through stories containing QnA (question and answer). What the Indonesia Muda club is doing can attract people to follow the IM club's Instagram. Coupled with the statement by the IM club Instagram holder who said that every month there is an increase in followers.

Keywords: *brand image, social media Instagram, sports club*

Abstrak

Perkembangan olahraga di Indonesia semakin berkembang pesat salah satunya adalah cabang olahraga basket. Saat ini sudah banyak klub basket yang ada, salah satunya klub Indonesia Muda yang sudah berdiri sejak lama. Setiap klub seharusnya ingin dikenal oleh masyarakat agar meningkatkan popularitas. Untuk meningkatkan popularitas klub basket Indonesia muda dibutuhkan brand image (citra merek) sebagai gambaran masyarakat terhadap klub. Cara klub Indonesia muda untuk meningkatkan brand image dengan menggunakan media sosial berupa instagram. Masalah yang diangkat adalah bagaimana klub olahraga melakukan brand image di media sosial instagram untuk menarik followers. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui cara klub basket melakukan brand image di media social untuk menarik perhatian masyarakat khususnya di media social Instagram agar memperoleh followers. Teori yang dipakai berupa komunikasi, citra merek (brand image), dan media sosial Instagram. Metode penelitian ini adalah kualitatif studi kasus dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian dapat disimpulkan, klub Indonesia muda melakukan branding di media sosial dengan memposting jadwal latihan kelompok umur, dokumentasi saat latihan berlangsung, prestasi per kelompok umur saat mengikuti pertandingan, merespon suatu kejadian juga berinteraksi dengan followers melalui story yang berisi QnA (tanya jawab).

 EISSN 2827-8763

Kata Kunci: *brand image*, klub olahraga, media sosial Instagram

1. Pendahuluan

Perkembangan olahraga di Indonesia semakin berkembang pesat salah satunya adalah cabang olahraga basket. Olahraga basket telah menempatkan diri sebagai olahraga yang cukup populer dan digemari oleh kalangan masyarakat Indonesia, hal tersebut terlihat dari banyaknya komunitas-komunitas ataupun klub basket yang dibentuk. Semenjak adanya Perbasi atau yang disebut badan Persatuan Bola Basket Seluruh Indonesia tahun 1951, klub basket di Indonesia semakin berkembang. Perbasi merupakan satu-satunya badan resmi kegiatan olahraga basket Nasional yang memiliki wewenang dalam mengkoordinasikan dan membina segala kegiatan olahraga bola basket di seluruh wilayah hukum Republik Indonesia. Perbasi merupakan mitra pemerintah dalam membina dan mengembangkan kegiatan olahraga bola basket (Perbasi, 2022). Salah satu klub olahraga bola basket adalah Indonesia Muda. Klub olahraga ini termasuk ke dalam wilayah Jakarta Pusat dan termasuk klub basket pertama yang berdiri di Indonesia.

Bagi setiap klub olahraga saat ini perlu membangun suatu *image* yang baik. *Brand image* adalah gambaran konsumen terhadap sebuah produk. Menurut Supranto Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat merek, atau pada dasarnya apa yang telah dipelajari konsumen tentang merek tersebut (Nur Sania et al., 2022). Citra merek yang positif dapat mendapatkan popularitas untuk bukti telah terbentuknya perasaan dan gambaran konsumen terhadap merek tersebut (Novita Dewi, 2009). Penulis mengaitkan *brand image* untuk mengetahui apakah citra yang telah disampaikan oleh klub Indonesia Muda sesuai dengan citra yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Jenkins, Ford & Green dalam (Kusumasari Dita, 2019) perkembangan teknologi informasi komunikasi digital sudah melipatgandakan kecepatan suatu pesan media, yang memunculkan praktik dan nilai-nilai dalam berbagi konten di media digital. Suatu brand memerlukan media promosi seperti media sosial. Media sosial sendiri merupakan sebuah wadah digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap pengguna-nya. Aktivitas yang dilakukan melalui media sosial yaitu berkomunikasi satu sama lain, memberikan informasi berupa tulisan, foto, dan video. Kekuatan media dapat membantu suatu perusahaan untuk berinteraksi dengan masyarakat. Media juga memberikan dukungan untuk terciptanya opini positif di masyarakat (Yugih Setyanto, 2016). Menurut B.K.Lewis media sosial menghubungkan semua orang melalui interaksi, produksi, dan berbagi. (Umam, 2021).

Salah satu media sosial yang paling populer saat ini adalah instagram. Instagram sendiri merupakan media sosial dengan penggunaannya terbanyak di dunia. Instagram merupakan tempat untuk berbagi foto dan video bagi penggunanya (Muhammad Farih Fanani, 2022). Berawal untuk berbagi foto dan video, menambah teman, menekan tombol suka sekarang instagram menjadi tempat untuk mempromosikan suatu produk atau perusahaan. Dengan kapabilitas tersebut, user pengguna instagram akan melakukan *follow* (mengikuti) instagram tersebut serta mengetahui keberadaan dan perkembangan suatu produk/perusahaan.

Berkaitan dengan judul skripsi penulis mengenai *followers* (pengikut) instagram. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah "bagaimana klub olahraga melakukan *brand image* di media sosial instagram untuk menarik perhatian *followers*". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui cara klub basket melakukan *brand*

image di media sosial untuk menarik perhatian masyarakat khususnya di media sosial instagram agar memperoleh *followers*. Manfaat akademis diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khusunya dalam mengetahui cara me-*brand image* yang efektif dalam klub basket. Peneliti berharap penelitian ini bisa menjadi panduan bagi klub basket dalam hal me-*branding* klubnya dengan konsisten dan menarik.

2. Metode Penelitian

Penelitian kualitatif sudah menjadi standar dalam pelatihan ilmuwan sosial. Penelitian kualitatif merupakan aktivitas ilmiah untuk mengumpulkan data secara sistematik, mengurutkannya sesuai kategori tertentu, mendeskripsikan dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari wawancara atau percakapan biasa, observasi, dan dokumentasi. Data tersebut bisa dalam bentuk kata, gambar, foto, catatan-catatan rapat, dan sebagainya (Abdul, 2015).

Peneliti memakai pendekatan kualitatif bertujuan untuk mendapatkan informasi secara mendalam. Penggunaan pendekatan kualitatif sejalan dengan rumusan masalah pada penelitian penulis untuk mengetahui bagaimana klub olahraga melakukan *brand image* di media sosial untuk menarik perhatian *followers*.

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian studi kasus. Menurut K.Yin studi kasus adalah salah satu metode dalam penelitian ilmu-ilmu sosial. Pengumpulan data yang diperoleh dapat didasarkan enam sumber yaitu lewat dokumentasi, rekaman arsip, wawancara, pengamatan langsung, observasi partisipan dan perangkat-perangkat fisik yang bertujuan untuk mendapatkan suatu pandangan yang lebih mendetail tentang suatu khasus yang sedang diteliti (Marcella, 2020). Salah satu hal yang penting untuk dipertimbangkan oleh penulis dalam meneliti kasus adalah penulis percaya dari kasus tersebut akan dapat memperoleh hasil penelitian dan pengetahuan yang lebih lanjut dan mendalam secara ilmiah.

Obyek penelitian ini adalah tiga *followers* instagram Indonesia Muda. Subyek penelitian ini adalah perwakilan klub olahraga Indonesia Muda.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data agar dapat mengumpulkan data dan juga informasi yang lebih mendalam dengan cara, yaitu sebagai berikut:

1) Wawancara
   Menurut Anas Sudijono wawancara merupakan cara untuk menghimpun bahan keterangan dengan melakukan tanya jawab lisan secara sepihak berhadapan muka, dan dengan arah serta tujuan yang telah ditetapkan. Wawancara dilakukan dengan mendalam dan tidak terstruktur kepada subjek penelitian dengan pedoman yang telah di buat (Wijaya, 2015).
2) Observasi
   Gordon E.Mills didalam Haris Herdiansyah mendefinisikan observasi sebagai kegiatan yang terencana yang berfokus untuk melihat dan mencatat serangkaian perilaku ataupun jalannya sebuah sistem yang memiliki tujuan tertentu serta mengungkap alasan munculnya perilaku dan sistem tersebut. Objek kajian observasi adalah perilaku yang tampak, sengaja dimunculkan dan didasari oleh suatu tujuan tertentu yang ditambahkan oleh Herdiansyah (Novella, 2020).

3) Dokumentasi

Paul Otlet dan Henri La Fontaine berpendapat dan berupaya untuk membangun sistem yang mengumpulkan, mengorganisasikan informasi terbitan ilmiah dan menyediakannya untuk keperluan masyarakat ilmiah. Kegiatan dan sistem yang dihasilkan itulah yang dinamakan dokumentasi. Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia memaknai dokumentasi dengan *pengumpulan , pemilihan, pengolahan, penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan, dan pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan (seperti gambar, kutipan, guntingan koran, dan bahan referensi lain)* (Sudarsono, 2017).

Bagong Suyanto dan Sutinah berpendapat dalam penelitian kualitatif, pengolahan data dapat dilakukan dengan mengklasifikasikan data berdasarkan beberapa tema sesuai dengan fokus penelitian. Strauss dan Corbin menyediakan metode terstruktur untuk pengkodean data, termasuk pengkodean terbuka (memecah data menjadi unit), pengkodean aksial (membangun hubungan antar kategori), dan pengkodean selektif (mengintegrasikan data menjadi kode-kode. Ini dilakukan dengan menganalisis kata atau frasa yang mencoba menguraikan data secara intensif. Pengkodean terbuka diikuti oleh pengkodean aksial terkait dengan kategori subkategorinya. Masalah yang teridentifikasi pada poin ini, menurut Glaser, adalah sulitnya memahami bagaimana kode-kode ini saling berhubungan. Glaser menemukan solusi untuk melanjutkan membaca dan kemudian mengkodekan data, meskipun peneliti tidak yakin dengan hasil analisisnya. Strauss dan Corbin berkata mereka harus menuliskan pendapat mereka dan kemudian mendiskusikannya dengan orang lain. Bagian penting dari data yang dikumpulkan digaris bawahi oleh serangkaian kode. Kode tersebut kemudian dibagi menjadi kelompok-kelompok konsep serupa untuk membentuk kategori. Kategori yang muncul ditandai dan kejenuhan biasanya tercapai. Akhirnya, pengkodean selektif bisa diterapkan buat berkiprah ke arah yang lebih abstrak, analitis, & konseptual. Sebagai bagian terpenting dari teori fundamental, mereka terkait dengan banyak kategori lain dan menjelaskan beberapa peristiwa (Susila, 2015).

Setelah analisis data dilakukan, dapat diperhatikan juga keabsahan data yang terkumpul. Menurut Lexy J Moleong berpendapat bahwa menetapkan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Penelitian kualitatif dinyatakan absah jika memiliki dejarat keterpercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*) dan kepastian (*confirmability*). Pada penelitian ini, penulis uji keabsahan data (*validitas*) menggunakan teknik Triangulasi sebagai bagian dari derajat keterpercayaan.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dengan membandingkan data hasil wawancara dan observasi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih valid dan mendalam.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Media Sosial Instagram Digunakan Klub Indonesia Muda Sebagai *Brand Image* untuk Menarik Followers

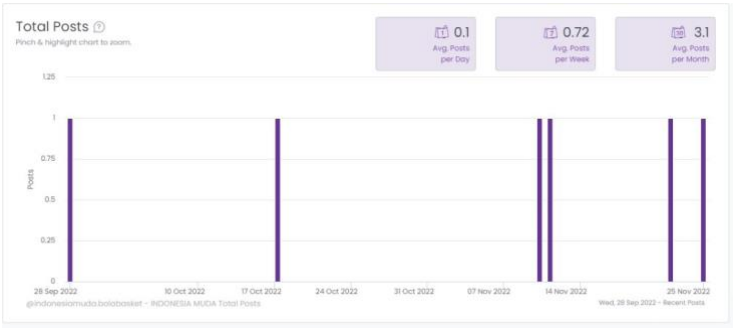
Pada Analisa io Instagram Indonesia Muda (Gambar. 1) terdapat 2.523k *followers* (pengikut) dan 171 *following* (mengikut) dengan presentase audiens yang terlibat dengan konten (menekan tombol suka dan berkomentar) 6.61% *engagement rate*. Presentase penonton yang menyukai konten tersebut 6.49% *like rate*. Presentase penonton yang mengomentari konten 0.12% *comment rate.*

Gambar 1. Analisa io Instagram Indonesia Muda

Sumber: https://analisa.io/profile/indonesiamuda.bolabasket

Average Engagement Indonesia Muda terdapat 167 *Average Engagement* per *Post*, 164 *likes* per *post*, dan 3 *Average comment* per *post* (Gambar.2).

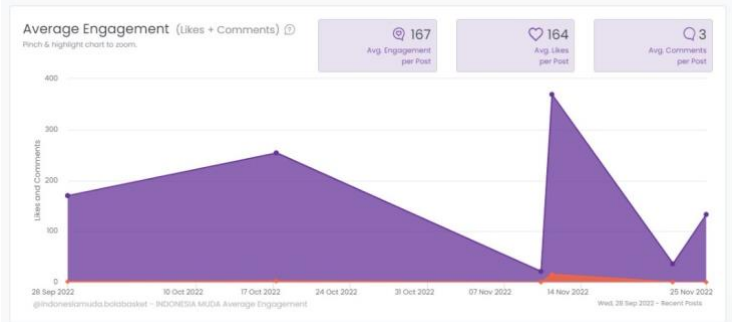
Gambar 2. Average Engagement Indonesia Muda



Sumber: https://analisa.io/profile/indonesiamuda.bolabasket

Total post instagram dari bulan September sampai November terdapat enam postingan yang berada di tanggal 28 September, 17 Oktober, 10 November, 11 November, 22 November, dan 25 November.

Gambar 3. Total Post Instagram



Sumber: https://analisa.io/profile/indonesiamuda.bolabasket

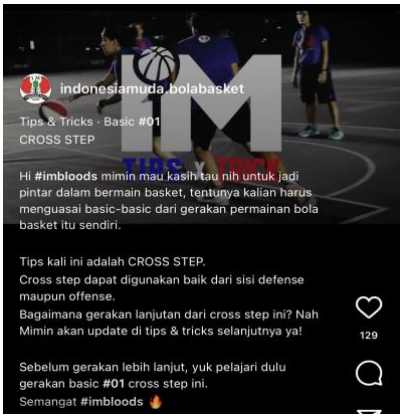
 EISSN 2827-8763

Media Sosial Instagram Digunakan untuk Menyampaikan Informasi

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber yang menyatakan bahwa media sosial *instagram* digunakan untuk menyampaikan informasi benar pada Gambar 4. terdapat cuplikan video tentang *tips* dan *tricks* bermain basket dan yang kedua pada gambar 5 terdapat foto latihan basket di dalam isi caption terdapat ajakan untuk ikut latihan basket bersama IM. Hal ini terungkap, sesuai informasi yang disampaikan oleh narasumber saat proses wawancara berlangsung, yaitu:

> *"Biasanya kita ekspose banyak sih untuk IM entah itu jadwal latihan, jadwal tanding, terus apa sih yang unggulan IM itu semua di siarkan melalui IG karna buat pemasaran juga kan, untuk engagement nya biar pada daftar ke klub IM kan gitu sih lewat lewat IG" –Intan*

Gambar 4. Tips & Trik *Basketball*



Sumber: Instagram @indonesiamuda.bolabasket

Gambar 5. Informasi Latihan Basket

Sumber: Instagram @indonesiamuda.bolabasket

Instagram Digunakan untuk Berinteraksi dengan Followers

Media sosial *instagram* klub Indonesia Muda biasanya berinteraksi bersama *followers* dengan *story instagram* berbentuk QnA (pertanyaan untuk dijawab) dengan adanya interaksi tersebut adanya penambahan *followers* setiap bulannya. Diperkuat dengan informasi yang disampaikan oleh narasumber saat proses wawancara berlangsung, yaitu:

"Di instagram ada interaksi dengan followers, karna kita juga sering bikin QnA"- Tika

Aktivitas *followers instagram* klub olahraga IM dengan meng*like* postingan IM serta komen jika menarik untuk dikomentar pada postingan tersebut. Followers IM sekarang berada pada 2.523k followers dengan 296 postingan feeds instagram.

Klub Indonesia Muda mengembangkan kualitas dari segi manajemen dan pelatih. Dengan prinsip where the legends born untuk menjaga nilai-nilai Indonesia Muda yang selalu menciptakan bibit-bibir baru untuk basket Indonesia. Adanya pelatih senior dan junior yang terbaik di bagian bidangnya.

Klub IM mempunyai pelatih di setiap kelompok usia, pada Gambar. 6, terdapat beberapa pelatih pengajar untuk kelompok umur yang berbeda. Hal ini terungkap, sesuai informasi yang disampaikan oleh narasumber saat proses wawancara berlangsung, yaitu:

"Klub yg berdiri sudah lama, dan banyak mencetak atlet2 Nasional" –Tika

"Kami menawarkan prinsip bahwa IM where the legends born, karna kita adalah klub lama. Kita menjaga nilai IM yg selalu menciptakan bibit2 baru untuk basket Indonesia. Dengan mempertahankan nilai IM itu sendiri, adanya Pelatih senior dan junior yang terbaik dibidangnya membantu juga untuk mencapai hal tersebut" –Tika

Gambar 6. Pelatih klub Indonesia Muda

Sumber: Instagram @indonesiamuda.bolabasket

Visi dan misi Klub Indonesia Muda disampaikan oleh narasumber saat proses wawancara, yaitu:

"Visi dari klub IM itu pembinaan yang konsisten dalam menciptakan atlit yang sehat, sportif, dan berprestasi. Misi dari klub IM adalah mengelola klub dengan baik dan professional, merencanakan pelatihan secara berkala dan berkesinambungan, menciptakan iklim yang harmonis antara pengelola organisasi, pelatih, pemain dan orang tua." -Tika

Klub IM terlihat klub yang kompak, dikatakan oleh narasumber saat proses wawancara, yaitu:

 EISSN 2827-8763

"Menurut aku sih, klubnya kompak orang tuanya juga selalu ada kalau anak-anaknya lagi pada tanding basket trus seinget aku sih mereka kalo latihan juga dianterin orang tuanya terus klubnya juga kadang suka ada acara pergi bareng gitu. Mungkin biar mempererat kekompakan tim kali ya." –Andrea

"Klub yang bagus dia klub yang di support sama orangtua nya terus. Pernah liat pas lagi temenin temen, ortunya heboh teriak-teriak gitu dukungin anak2nya, solid lah" –Kelly

Brand image yang ditonjolkan pada media sosial dengan postingan yang menarik dan dengan kualitas yang bagus. Terbukti dengan perkataan narasumber saat wawancara, yaitu:

"Dari postingan video keliatannya jernih jadi enak diliat tuh sekalian buat refrensi gerakan basket. Trus postingannya juga menarik buat diliat yah." –Audy

"Kalau diliat dari postingannya latihannya cukup ditempat yang lumayan profesional. Latihannya juga tersusun gak cuman asal main aja" –Audy

"Dari postingan klubnya terlihat profesional sih terus menarik jadi pengen tau kegiatan yang ada di klub itu" –Kelly

Pada gambar 7 terdapat foto alumnus Indonesia muda bola basket sebelah kiri pemain 3x3 bola basket mewakili DKI Jakarta di PON XX Papua 2021 yang bernama Stella Fabiola, Sarah Troylita, dan Nadya Valdiyen. Sebelah kanan merupakan pemain 5x5 bola basket mewakili DKI Jakarta di PON XX Papua 2021 yang bernama Edward Sani, Jesslyn Angelique, Valerie Fradela, Lula Maria, dan Shabrina Putri.

Gambar 7. Alumnus Indonesia Muda Bola Basket

Sumber: Instagram @indonesiamuda.bolabasket

4. Simpulan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti mendapatkan hasil dan temuan yang sudah peneliti analisis sebelumnya. Dari hasil analisis penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan mengenai bagaimana klub olahraga melakukan brand image di media sosial instagram untuk menarik perhatian followers bahwa cara klub Indonesia Muda melalukan brand image di instagram untuk menarik perhatian followers dengan memposting feeds instagram. Isi feeds instagram berupa informasi

jadwal latihan kelompok umur, dokumentasi saat latihan berlangsung, prestasi per kelompok umur saat pengikuti pertandingan, merespon suatu kejadian (contoh: bencana cianjur). Instagram Indonesia Muda juga memposting story berupa saat latihan basket, sesekali mengadakan QnA (pertanyaan dan jawaban) sebagai interaksi dengan followers. Apa yang dilakukan klub Indonesia Muda sudah bisa menjawab pertanyaan rumusan masalah peneliti.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

Abdul, M. (2015). *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif*. http://repo.uinsatu.ac.id/10156/1/Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif.pdf

Kusumasari Dita, S. A. (2019). Makna Teks Ujaran Kebencian Pada Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, *12*(journal.untar.ac.id), 2. https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/4045/4661

Marcella, D. (2020). *REPRESENTASI NILAI-NILAI KEPAHLAWANAN IKLAN GOJEK (STUDI SEMIOTIKA PADA IKLAN GOJEK VERSI KAMU-GOZALI)*.

Muhammad Farih Fanani. (2022). *Instagram adalah Media Sosial berbasis Foto dan Video, Pahami Fungsi dan Fiturnya*. Merdeka.Com. https://www.merdeka.com/sumut/instagram-adalah-media-sosial-berbasis-foto-dan-video-simak-penjelasannya-kln.html

Novella, V. (2020). *EVENT VOLUNTEERING SEBAGAI BAGIAN DARI GAYA HIDUP KELOMPOK MILENIAL (STUDI KASUS PADA VOLUNTEER ASIAN GAMES 2018)*.

Novita Dewi, P. T. Y. S. S. (2009). Brand image Cafe X : Cermin Kepuasan Konsumen. *Researchgate.Net*, *11*(Universitas Tarumanagara), 82. https://www.researchgate.net/profile/P-Tommy-Suyasa/publication/260750378_Brand_Image_Cafe_X_Cermin_Kepuasan_Konsumen/links/00b495321e9a33afbe000000/Brand-Image-Cafe-X-Cermin-Kepuasan-Konsumen.pdf

Nur Sania, U., Sabran, S., & Anggar Sari, N. (2022). Apakah Brand Image Dan Brand Attitude Berpengaruh Terhadap Brand Equity ? *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, *22*(1), 30–43. https://doi.org/10.53640/jemi.v22i1.1054

Perbasi. (2022). *ABOUT PERBASI*. Perbasi.or.Id. https://perbasi.or.id/dokumen-internal/

Sudarsono, B. (2017). Memahami Dokumentasi. *Acarya Pustaka*, *3*(1), 47. https://doi.org/10.23887/ap.v3i1.12735

Susila, I. (2015). Pendekatan Kualitatif untuk Riset Pemasaran dan Pengukuran Kinerja Bisnis. *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *19*(1), 12–23.

Umam. (2021). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*. Gramedia.Com. https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/

Wijaya, K. M. (2015). *ANALISIS KEGIATAN WORD OF MOUTH UNTUK*

MENDUKUNG IKLAN PRODUK PT.MANUNGGAL, MULTIDAYA.

Yugih Setyanto, P. T. A. (2016). Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Perusahaan dengan Media. *Researchgate.Net*, 2. https://www.researchgate.net/profile/Yugih-Setyanto/publication/308408605_Media_Sosial_sebagai_Sarana_Komunikasi_Perusahaan_dengan_Media/links/57e3397808ae52ba52cb298a/Media-Sosial-sebagai-Sarana-Komunikasi-Perusahaan-dengan-Media.pdf