

Pemanfaatan Humas Siber pada Akun Instagram Band Musik Dangdut Guyon Waton

Ismail Taufik Rusfien¹, Maurent Nisa Adesty²

^{1,2} Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email: taufik@unpak.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana humas siber band Guyon Waton digunakan di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang menggunakan konsep teori Puspitasari dan Purwani yang umumnya dilakukan melalui penggunaan Humas Siber yaitu, Komunikasi Internet Konstan, Respon Internet Cepat, Pasar Global Internet, Interaktif, Komunikasi Dua Arah, dan Ekonomis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan humas siber di Instagram oleh band Guyon Waton cukup baik dalam beberapa hal berdasarkan analisis, yaitu, komunikasi internet yang konstan, respon internet yang cepat, pasar internet global, interaktif, komunikasi dua arah, dan ekonomis. Guyon Waton memiliki karakteristik mengunggah konten lucu dan konten pengikut agar pengikutnya tetap terhubung dan aktif. Kesimpulannya adalah bahwa Guyon Waton menggunakan Instagram sebagai media untuk mempublikasikan aktivitas band. Dalam penggunaannya, Guyon Waton melakukan komunikasi dengan cara yang unik, yaitu membalas pesan DM yang kemudian diunggah ke Instagram stories. Selain itu, cara unik lainnya adalah dengan mengunggah meme lucu dan beberapa konten viral untuk menghidupkan makna Guyon Waton itu sendiri, yaitu lelucon yang keterlaluan. Dengan cara yang unik ini, Guyon Waton memiliki begitu banyak penggemar sehingga mendapatkan gelar band dengan pengikut terbanyak di Indonesia dengan 1,5 juta pengikut.

Kata Kunci: Humas Cyber, Guyon Waton, Instagram

Abstract

This research aims to find out how the band Guyon Waton's cyber public relations is used on Instagram. This research uses a qualitative method with a descriptive approach which uses the concept of Puspitasari and Purwani theory which is generally carried out through the use of Cyber Public Relations namely, Constant Internet Communication, Fast Internet Response, Internet Global Market, Interactive, Two-way Communication, and Economical. The results of this research show that the use of cyber public relations on Instagram by the Guyon Waton band is quite good in several ways based on analysis, namely, constant internet communication, fast internet response, global internet market, interactive, two-way communication, and economical. Guyon Waton has a characteristic of uploading funny content and follower content to keep his followers connected and active. The conclusion is that Guyon Waton uses Instagram as a medium for publicizing band activities. In its use, Guyon Waton carries out communication in a unique way, namely replying to DM messages which are then uploaded to Instagram stories. Apart from that, another unique way is to upload funny memes and some viral content to bring to life the

meaning of Guyon Waton itself, namely outrageous jokes. In this unique way, Guyon Waton has so many fans that it has earned the title of band with the most followers in Indonesia at 1.5 million followers.

Keywords: *Cyber Public Relations, Guyon Waton, Instagram*

Pendahuluan

Perkembangan dari teknologi komunikasi dan informasi, menghasilkan produk berupa media sosial. Saat ini Media Sosial sangat mempengaruhi gaya hidup maupun gaya berinteraksi dan menerima pesan. Adanya media sosial sekarang sudah seperti melekat dan meluas di masyarakat, bahkan media sosial tidak dapat dihindarkan keberadaannya (Harahap, 2022). Media sosial merupakan platform yang mewadahi kreativitas penggunaannya dengan berbasis internet, berbagi konten media dalam bentuk digital teks, grafik, foto, suara, maupun video yang menarik perhatian pengguna lainnya didalam jaringan komunitas media sosial tersebut (Harahap, 2022).

Industri musik yang berkembang di Indonesia ada banyak genrenya, salah satu genre musik yang memiliki banyak pendengar adalah musik dangdut. Perkembangan musik dangdut sangat dipengaruhi oleh zaman. Secara eksplisit, dangdut merupakan perpaduan dari musik Melayu dan musik India yang menghasilkan satu harmonisasi baru, yaitu dangdut (Raditya, 2017).

Berdasarkan data yang dilansir dari *survei.apjii.or.id*, adapun beberapa platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, diantaranya yaitu *Youtube, Facebook, Instagram, dan Tiktok*. Berdasarkan hasil survei APJII (*Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia*) dengan menggunakan teknik *Multi-Stage Random Sampling* kepada 8.510 responden, dilakukan dengan wawancara dan bantuan kuesioner di tanggal 10 sampai dengan 27 Januari 2023. Hasilnya terlihat bahwa *Youtube* dan *Facebook* menjadi platform media sosial paling banyak digunakan dengan presentase *Youtube* sebesar 65.41%, *Facebook* 60.24%, *Instagram* 30.51%, dan disusul oleh *Tiktok* sebesar 26.80%. Berdasarkan hasil data tersebut, *Youtube, Facebook, Instagram, dan Tiktok* merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (APJII, 2023).

Instagram memiliki peran penting dalam melakukan kegiatan pemanfaatan humas. Instagram merupakan media yang banyak digunakan oleh band dan Musisi untuk melakukan pengenalan terhadap karya mereka (Putri, 2021). Salah satu band yang memanfaatkan fungsi humas siber melalui instagram adalah band dengan genre musik dangdut asal Yogyakarta, band Guyon Waton (Irawan & Fridha, 2018). Band Guyon Waton atau yang biasa disebut Guton, merupakan grup musik dangdut yang didirikan pada tanggal 14 Mei 2016 (Maulidiyah & Setyawan, 2022).

Band ini mengusung karya musik dangdut dengan nuansa galau yang diminati anak-anak muda, seperti beberapa lagu terkenal mereka yaitu Kok Iso Yo?; Pelanggaran; Sanes, dan masih banyak lagi. Sebagai salah satu contoh kegaitan *Cyber Public Relations* Guyon Waton, untuk mengenalkan karya musik lagu 'Dumes' yang dirilis pada tanggal

30 Juni 2023 menggunakan video musik di Youtube, band Guyon Waton membagikannya kepada khalayak pecinta musik dangdut melalui unggahan Instagram bekerjasama dengan @omwawes ditanggal rilisnya lagu tersebut (Hapsari, 2022).

Peneliti mengambil penelitian ini didasari dengan adanya peningkatan konsumsi lagu dangdut di Indonesia berdasarkan Skala Survei Indonesia (SSI) yang dilakukan pada tahun 2022 musik dangdut merupakan genre musik yang banyak didengar oleh masyarakat Indonesia dengan konsumsi tertinggi musik dangdut sebanyak 58,1%, yakni mengalahkan genre musik pop sebanyak 31,3%. Selain itu, disusul dengan musik daerah 3,9%; musik keroncong sebanyak 2,6%; musik religi (kasidah) 1,2%; dan musik Jazz sebanyak 0,4%; terakhir musik Rock sebanyak 0,3% (Dihni, 2022).

Selain itu, peneliti menggunakan band Guyon Waton sebagai subjek penelitian karena Guyon mulai dikenal oleh masyarakat melalui Instagram. Guyon Waton merupakan band musik dangdut yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan memiliki 1,5 juta pengikut di *Instagram*, terhitung pada 7 Juni 2024 (17.01 WIB). Topik ini diangkat sebagai sebuah bentuk penelitian baru yang mengulas bagaimana band Guyon Waton memanfaatkan *Cyber Public Relations* untuk melakukan publikasi karya dan kegiatan mereka pada akun Instagram @guyonwatonofficial.

Asal kata komunikasi itu sendiri ialah "*communication*" ataupun "*communis*" yang berarti sama, adalah sama dalam perihal arti, ataupun berbagi arti (Razali et al., 2022). Komunikasi ialah sesuatu proses pengoperasian rangsangan (stimulus) yang ditafsirkan dalam wujud lambang ataupun simbol berbentuk bahasa ataupun gerak (nonverbal), buat pengaruhi sikap orang lain.

Stimulus ataupun rangsangan berbentuk suara/bunyi ataupun bahasa lisan, ataupun gerakan, aksi ataupun simbol-simbol yang diharapkan bisa dipahami oleh pihak lain, dan pihak lain bisa merespon ataupun bereaksi cocok dengan iktikad pihak yang bisa membagikan stimulus (Rahmadiana, 2012). Untuk melakukan komunikasi, tentu mempunyai proses dan tujuan dalam pelaksanaannya. Adapun tujuan dari komunikasi diantaranya: 1) Perubahan sikap (*to change the attitude*); 2) Mengubah opini/opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*); 3) Mengubah perilaku (*to change the behavior*); 4) Mengubah masyarakat (*to change the society*); (Kurnia, 2020).

Menurut Keith Butterick dari *Chartered Institute of Public Relations (CIPR)*, humas membawa dimensi baru dan unik. Reputasi adalah hasil dari tindakan, pernyataan, dan opini orang lain. Praktik humas adalah bidang ilmu yang bertujuan untuk mempertahankan reputasi dengan mendapatkan pemahaman dan dukungan, serta mempengaruhi perilaku dan pendapat khalayak. Usaha yang telah direncanakan dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dan masyarakat umum dikenal sebagai kegiatan yang dilaksanakan. (Tendean, 2013); (Lizasri & Marlina, 2021).

Media sosial adalah platform media yang mengutamakan eksistensi penggunaanya dengan memungkinkan mereka melakukan hal-hal dan bekerja sama. Media sosial dapat dianggap sebagai fasilitator *online* yang memungkinkan pengguna untuk membangun hubungan sosial dan hubungan. Menurut Meike dan Young, "media sosial sebagai

konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu."

Media sosial, di sisi lain, didefinisikan sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan orang dan komunitas untuk berkumpul, berkomunikasi, dan, dalam beberapa kasus, berkolaborasi. Media sosial memiliki kekuatan pada konten yang dibuat oleh pengguna (UGC) (Setiadi, 2016). Instagram sebagai media digital untuk PR dapat dioptimalkan dengan cara-cara konsisten melakukan *posting content* dan melaksanakannya sesuai rencana Tujuannya adalah sebagai berikut: 1) Menampilkan akun Instagram yang aktif dan memungkinkan pengikut untuk melihat postingan kita melalui *feed* Instagram setiap hari; 2) Menjalinkan interaksi untuk membuat konten yang menarik bagi pengikut atau target pasar; dan 3) Memaksimalkan fungsi *hashtag* dan menggunakan hashtag; dan 4) Memudahkan pengguna Instagram untuk menemukan produk perusahaan. 5) Buat kompetisi dengan pemenang hadiah. Dikatakan bahwa hadiah atau kontes *giveaway* yang lebih dikenal dapat menghasilkan lebih banyak uang. Semakin banyak pengikut potensial yang ingin bergabung.

Penelitian terdahulu oleh Maulidiyah (2022) Hasil penelitian ini dalam lagu Kok Iso Yo? mengandung makna seorang laki-laki yang merasa terheran-heran saat dia ditinggalkan oleh kekasihnya tanpa alasan yang jelas, dan pesan di dalam lirik lagu Kok Iso Yo? kita tidak boleh bersikap semena-mena terhadap pasangan, kita harus menghargai pasangan kita, dan kita tidak boleh mengkhianati pasangan kita. Analisis tersebut dilakukan sesuai dengan kajian semiotik teori dari Ferdinand De Saussure

Rumusan penelitian ini akan menganalisis bagaimana pemanfaatan humas siber melalui akun Instagram band musik dangdut Guyon Waton dapat meningkatkan interaksi dengan penggemar dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi strategi digital yang digunakan oleh humas siber untuk menciptakan citra positif dan keterikatan penggemar terhadap band.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi efektivitas penggunaan humas siber pada akun Instagram Guyon Waton dalam meningkatkan keterlibatan penggemar, membangun citra band, serta memperluas jangkauan pasar melalui strategi komunikasi digital yang relevan. Penelitian ini bermanfaat bagi pelaku industri musik, khususnya band musik dangdut, dalam memahami peran penting humas siber di media sosial seperti Instagram untuk memaksimalkan promosi dan branding. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi praktisi humas dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang efektif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Penelitian deskriptif kualitatif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada

variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya, dan satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (Arif, 2019).

Berdasarkan keterangan tentang deskriptif kualitatif di atas, disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan kegiatan yang mendeskripsikan dan menggambarkan tentang pemanfaatan fungsi humas siber yang dilakukan oleh band musik Guyon Waton melalui Instagram untuk mengenalkan karya-karya mereka. Lokasi penelitian dilakukan dengan memanfaatkan platform digital *Instagram*, dan *Whatsapp* untuk melakukan wawancara kepada pihak terlibat. Penelitian ini dilaksanakan terhitung sejak bulan September 2023 sampai Juli 2024.

Subjek penelitian ini adalah admin Instagram Guyon Waton, Fauzan yang memiliki peran penting dalam penggunaan akun Instagram @guyonwatonofficial. Objek penelitian adalah sifat dari kondisi suatu benda, orang, atau yang menjadi target penelitian. Sifat yang dimaksud ialah kuantitas dan kualitas yang salah satunya perilaku, kegiatan dan pandangan. Objek pada penelitian ini adalah pemanfaatan *Cyber Public Relations* pada akun Instagram milik band Guyon Waton. Triangulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan sumber yang berasal dari grup musik DJ Koplosan (@_koplosan) dengan melakukan wawancara kepada Dewadit sebagai admin instagram @_koplosan. Peneliti mencari informasi untuk memastikan relevansi data yang diberikan dengan kejadian dilapangan.

Triangulasi Sumber Data

Peneliti melakukan wawancara dengan Dewadit sebagai admin Instagram dan manager dari @_koplosan yang merupakan grup *DJ Koplo jedaxjedux* asal Bali. Koplosan memiliki makna pada logonya pada huruf "O" yaitu untur jantung yang menandakan cinta, dengan harapan yang menyaksikan ataupun mendengarkan bisa jatuh cinta kepada Koplosan. Hasil triangulasi, Koplosan memanfaatkan Instagram dengan mengunggah momen bermusik mereka; membagikan konten lucu pada *story* Instagram; memiliki beberapa pesan yang disampaikan oleh pengikut mereka di instagram. Pesan yang disampaikan berupa komentar maupun *Direct Messages*;

Membalas pesan dari pengikut Saling berkomunikasi dan mendapatkan respons juga disampaikan oleh Dewadit bahwa Koplosan biasanya lebih cepat merespons pada waktu *weekend* daripada *weekdays*; Seperti pengamatan yang pernah dilakukan oleh peneliti terhadap akun instagram @guyonwatonofficial; Koplosan tidak memiliki portofolio yang bersifat global; memiliki sistem komunikasi yang baik dengan pengikut dan band lain. Biasanya berupa terkait jadwal acara, daerah acara, saling memberikan semangat dan saling menyampaikan pengalaman; Koplosan yang hampir selalu menanggapi pesan kecuali beberapa pesan yang bersifat iklan; penggunaan media sosial Instagram sangat menghemat pengeluaran dan dapat dibuat menggunakan ponsel; memanfaatkan iklan Instagram, dan penggunaannya tidak terlalu mahal serta pengguna dapat membatasi jangkauan dan durasi tayang.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Band Guyon Waton

Guyon Waton merupakan grup musik asal Yogyakarta yang terbentuk tahun 2015. Nama band musik ini sendiri berasal dari kata bahasa Jawa, dimana "Guyon artinya bercanda dan "Waton" artinya asal. Maka, jika digabungkan memiliki arti "bercanda asal" (Qothrunnada, 2024). Guyon Waton memiliki karya musik dengan genre dangdut, koplo, dan pop Jawa. Band Guyon Waton memiliki anggota utama yang terdiri dari enam orang, yaitu Faisal Bagus Ibrahim (Vokalis); Ahmad Arifin (Gitaris); Hieronimos Ferry Widiyatmoko (Gitaris); Ndika Rismaya Pelma Arga (Ukulele); Andreas Wahyu Susilo Jati (Ketipung); Yuli Hamdani (Bass) (Qothrunnada, 2024).

Saat ini, Guyon Waton memiliki 31 karya musik termasuk lagu kolaboratif dengan band lain didalamnya dan beberapa lagu *cover* pada aplikasi Spotify. Lagu terakhir yang dirilis pada tanggal 17 Januari 2024 oleh band Guyon Waton yaitu berjudul "Wirang" dengan durasi 4.54 menit, dan telah diputar sebanyak 16 juta kali pada tanggal 7 Mei 2024, pukul 11.39 WIB. Lagu ini merupakan *cover* dari penyanyi aslinya Denny Caknan (Guyon Waton, 2024).

Pemanfaatan Humas Siber Pada Akun Instagram Guyon Waton

Hasil survey APJII tahun 2023 menunjukkan bahwa, Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke 3 sebanyak 30,51% di Indonesia. Sejauh ini, Instagram memiliki 88,861 juta pengguna di Indonesia pada periode bulan Februari 2024 yaitu terjadi penurunan sejak September 2023 (Julius, 2024). Dari data yang di laporkan oleh *We Are Social*, negara dengan pengguna Instagram terbanyak pada tahun 2023 adalah India sebanyak 362,900 juta pengguna, disusul oleh Amerika Serikat 169,650 juta, Brasil 134,600 juta, dan Indonesia berada pada peringkat ke-4 dengan pengguna sebanyak 100,900 juta (*We Are Social*, 2024).

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya (Veranita, Syahidin, & Darmawan, 2021). Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Adapun pemanfaatan *Cyber Public Relation* menurut Puspitasari dan Purwani: Komunikasi konstan internet, Respons yang cepat Internet, Pasar Global Internet, Interaktif, Komunikasi dua arah, dan Hemat. Selain itu, peneliti juga menganalisis pemanfaatan fitur Instagram oleh Guyon Waton.

Komunikasi Konstan Internet

Kegiatan *Cyber Public Relations* yang diibaratkan dengan satpam yang tidak pernah tidur dengan potensi target publik di seluruh dunia (Puspitasari & Purwani, 2022).

Tabel 1. Jumlah unggahan, like, dan komentar @guyonwatonofficial sejak Januari 2024

Bulan	Unggahan	Like	Comment
Januari	130	3.621.942	53.486
Februari	102	4.254.371	120.551
Maret	93	2.118.059	64.219

April	77	1.995.114	58.523
Mei	86	1.658.504	36.618

(Sumber : Instagram, 31 Mei 2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada bulan Februari terjadi peningkatan jumlah suka dan komentar, yaitu sebanyak 4 juta suka dan 120 ribu komentar. Untuk menjelaskan dalam pemanfaatan humas siber, komunikasi konstan dilakukan Guton dengan band lain tidak menggunakan akun Instagram, melainkan menghubungi secara pribadi menggunakan aplikasi *whatsapp*. Instagram seringkali dimanfaatkan untuk berinteraksi konstan dengan pengikut yang biasanya mereka menceritakan tentang suatu permasalahan (curhat), menyarankan lagu, dan masih banyak lagi kegiatan lainnya.

Berdasarkan analisis diatas terdapat hasil bahwa dalam pemanfaatan humas siber konstan internet dari band Guyon Waton dapat memenuhi kriteria sebagai satpam yang tidak pernah tidur sesuai dengan yang dikemukakan oleh Puspitasari dan Purwani tahun 2022. Guyon Waton mengunggah berbagai macam momen yang mereka lalui dimulai sejak momen tahun baru 2024 hingga unggahan lucu dan menarik. Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Enggar Salsabilla yang menjelaskan bahwa Guyon Waton melakukan berbagai kegiatan dalam pemanfaatan Instagram sebagai media Humas Siber.

Respons yang Cepat Internet

Interaksi yang cepat merupakan entitas yang penting untuk penggunaan media sosial Internet. Pada penggunaan media sosial Instagram, *Cyber PR* memungkinkan untuk merespon secara cepat atas semua permasalahan dan pertanyaan dari khalayak (Puspitasari & Purwani, 2022);(ISO, 2022). Pemanfaatan akun Instagram oleh *band* akan selalu berhadapan dengan pengikut, mulai dari konten-konten yang penggemar buat hingga beberapa unggahan yang melakukan penandaan pada akun @guyonwatonofficial. Dalam hal ini, ketika Guton dihadapi dengan berbagai pertanyaan maupun pendapat, mereka dapat menjawab dengan baik. Mengingat Guton seringkali membagikan momen-momen lucu dan meme lucu tentang sesuatu yang sedang tren menjadikannya memiliki respons cepat terhadap beberapa tanggapan khalayak mengenai topik yang diunggah.

Setelah melakukan perhitungan, bahwa Guyon Waton memiliki durasi merespons dan unggah instagram *story* dengan cepat yaitu sekitar 1 menit setelah pengikut mengirimkan pesan. Dari analisis yang peneliti lakukan pada akun instagram @guyonwatonofficial, admin instagram memberikan respons yang kurang cepat menurut pengikutnya berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap Enggar Salsabilla dan Ryan Nugroho.

Dalam beberapa observasi, peneliti menemukan momen dimana admin instagram (Fauzan Jadid) memberikan respons yang cepat seperti analisis yang dijelaskan sebelumnya dengan durasi sekitar 1 menit. Pernyataan ini juga selaras dengan yang diungkapkan oleh admin instagram bahwa beliau membalas pesan pengikutnya hanya pada pesan yang menurutnya menarik.

Pasar Global Internet

Pasar Global menutup jurang pemisah geografis apabila terhubung dengan dunia *online*. Hal ini dilakukan dengan menggunakan media internet, semua orang di seluruh dunia dapat terhubung satu sama lain (Puspitasari & Purwani, 2022). Artinya pasar global internet merupakan sarana dimana konsumen mendapatkan distribusi keinginan atau sebuah informasi yang dapat tersebar secara luas dan menyeluruh. Pasar global juga dapat dimanfaatkan bagi para pelaku seni, misalnya dengan memepkenalkan hasil karya mereka kepada publik. Selain itu, penggunaan media sosial juga dapat menjangkau konsumen atau masyarakat secara luas bahkan dapat diakses oleh pengguna di seluruh dunia.

Menurut Fauzan Jadid pada wawancara yang dilakukan mengenai pasar global internet, beliau mengungkapkan bahwa dengan memanfaatkan Instagram sebagai media sosial, terdapat Warga Negara Indonesia (WNI) yang berada di luar negara mengikuti Guyon Waton hingga Warga Negara Asing (WNA) yang memiliki keturunan Jawa menghubungi Guyon melalui Instagram. Dari analisis yang peneliti lakukan terkait dengan pasar global internet, Guyon Waton merupakan band yang memiliki banyak pendengar di luar negara. Dengan memanfaatkan instagram sebagai media sosial band, Guyon Waton belum memiliki portofolio bersifat global dan hal ini menjadi salah satu kekurangan yang seharusnya dapat dilengkapi oleh Guyon Waton.

Interaktif

Dengan adanya internet, dapat membuat *Cyber PR* memperoleh *feedback* dari pengikut atau pengunjung *web*. Dengan demikian, *PR* mengetahui apa yang diinginkan pengikut tanpa harus menebak-nebak (Puspitasari & Purwani, 2022). Interaktif juga dapat terjadi antara pengikut dengan *artist* di internet. Pemanfaatan Instagram sebagai media dan saluran bagi suatu band dengan pengikutnya merupakan salah satu hal yang bermanfaat, karena dapat menghubungkan keinginan yang dimiliki pengikut dengan *band*.

Seperti yang diungkapkan oleh Fauzan Jadid sebagai admin Instagram Guyon Wayon tentang keinginan pengikut kepada Guyon Waton. Dengan menggunakan Instagram, Guyon Waton sebagai band dengan genre musik dangdut kerap kali menerima beberapa kritikan dari pengikut. Salah satunya apabila terdapat beberapa konten 18+ atau yang menggambarkan tentang konten yang tidak ramah bagi tontonan anak-anak, terdapat beberapa komentar kritik untuk tidak mengunggah konten tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Fauzan Jadid, admin Instagram Guyon Waton. Bahwa setelah mendapatkan komentar tersebut, admin akan melakukan *takedown* atau menghapus unggahan pada laman Instagram.

Sesuai dengan pemanfaatannya, Instagram sebagai media memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan semaksimal mungkin. Selain itu, sebagai pengguna, Guyon Waton juga memaksimalkan fungsi dari fitur Instagram untuk mendistribusikan informasi dan pesan kepada pengikutnya. Hal ini, menjadikan Guyon Waton sebagai fans dapat memberikan *feedback* baik kepada pengikutnya dengan melakukan interaksi. Menurut

Enggar Salsabilla dengan mengikuti akun Instagram Guyon Waton dapat memberikan feedback berupa informasi seputar konser dan video klip terbaru.

Saat ini Guton memiliki 1,5 Juta pengikut di Instagram dengan pengikut sebanyak 6 pengguna yaitu anggota dari band Guyon Waton. Disamping itu, Guton juga masuk kedalam *list* 8 band Indonesia yang memiliki banyak pengikut di Instagram versi @infokonser pada tanggal 25 Mei 2024, dengan 5.913 *likes* dan 332 komentar (Infokonser, 2024).

Komunikasi Dua Arah

Komunikasi yang dilakukan antara organisasi dan publik merupakan tujuan utama aktivitas *Cyber PR* karena aktifitas ini akan membantu *PR* untuk membangun hubungan yang kuat dan bermanfaat yang tidak didapatkan dari media *offline* (Puspitasari & Purwani, 2022). Komunikasi dua arah yang dilakukan dalam pemanfaatan Instagram, tentu akan melahirkan hubungan yang baik antar pengguna, khususnya pada pemanfaatan Instagram yang diterapkan oleh @guyonwatonofficial. Bahkan pada keterangan yang disampaikan oleh Fauzan Jadid, Instagram juga digunakan sebagai jembatan komunikasi untuk pengikut dan *band* bertemu secara tatap muka.

Komunikasi yang dilakukan oleh Guyon Waton terhadap pengikutnya merupakan bagian dari komunikasi dua arah. Dengan banyaknya pengikut di Instagram merupakan suatu tantangan bagi admin untuk memilih dan memilah kritesia pesan yang dapat dibalas. Seperti yang diterangkan oleh Fauzan Jadid, bahwa beliau memilah pertanyaan yang penting dan tidak penting. Apabila terdapat pertanyaan yang tidak cukup jelas maka sebagai admin Instagram tidak akan menjawab pertanyaan tersebut. Pesan akan dibalas jika pertanyaan seputar jadwal dan perilis lagu.

Berdasarkan komunikasi dua arah yang peneliti simpulkan, admin Guyon Waton memanfaatkan Instagram sebagai perantara antara *fans*/pengikut kepada idolanya yaitu band Guyon Waton. Diungkapkan oleh Fauzan Jadid sebagai admin instagram bahwa ada beberapa pengikut yang meminta dipertemukan untuk meminta foto hingga memberikan barang kepada Guyon Waton.

Hemat

Cyber Public Relations dapat membuat organisasi menjadi lebih hemat mengingat *Cyber Public Relations* tidak membutuhkan biaya cetak. (Puspitasari & Purwani, 2022). Pemanfaatan media sosial selain dapat menghemat biaya dalam memproduksi media cetak, band juga dapat memperkenalkan dirinya kepada ruang publik internasional dengan menggunakan *hashtag* pada unggahan sebuah *event* untuk menjangkau lebih banyak *viewers*. *Hashtag* atau tanda pagar yang biasa digunakan untuk menyebarkan unggahan untuk memudahkan pengguna Instagram dapat mengetahui apa yang diunggah oleh akun instagram tersebut. Biasanya pada beberapa waktu, suatu unggahan dapat terpampang pada *explore* Instagram.

Cara seperti ini cukup efektif untuk mengundang audiens dengan jumlah *likes* pada unggahan tersebut sebanyak 2.755 *likes*. Pada unggahan tersebut, Guyon Waton

menggunakan 14 *hashtag* seperti, *#infokonser*; *#infokonserjogja*; *#infojogja*; *#konserjogja*; *#eventjogja*; *#infoeventjogja*; *#jogja*; *#yogyakarta*; *#festival*; *#event*; *#bersuadijogja*; *#eventjogja*; *#festivaljogja*; *#guyonwaton*. Penggunaan *hashtag* ini sangat berguna untuk menyebarkan unggahan kepada pengguna Instagram. Karena, Instagram dapat memberikan informasi terkait kepada pengguna dengan menampilkan *hashtag* pada kolom pencarian maupun kolom rekomendasi pada *explore* Instagram.

Pemanfaatan Instagram dapat menghemat biaya yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi, lembaga, maupun perusahaan. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti, admin Instagram sudah cukup baik memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram serta dari pemanfaatan fitur tersebut dapat memperkenalkan band Guyon Waton kepada publik Instagram berbagai jadwal konser dan flyer acara yang akan diisi oleh band Guyon Waton. Sebagai kekurangan yang peneliti analisis, admin Instagram tidak memanfaatkan fitur sorotan secara maksimal karena masih ada beberapa sorotan yang tidak jelas judul dan isi kontennya. Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Fuazan Jadid sebagai admin Instagram Guyon Waton, mengungkapkan bahwa pemanfaatan instagram sebagai media humas siber dapat menghemat.

Kesimpulan

Komunikasi konstan internet, Guyon Waton sudah baik memanfaatkan Instagram sebagai media sosial. Mengelola akun instagram untuk mendistribusikan informasi kepada pengikutnya tentang jadwal serta kegiatan bermusik mereka, aktif melalui DM maupun komentar. Respons yang Cepat Internet, dengan memanfaatkan Instagram sebagai media sosial, Guyon Waton tidak dapat memperkirakan berapa banyak komunikasi yang terjadi pada saat *weekend* maupun *weekdays*. Guyon Waton juga menuturkan bahwa lamanya admin membalas komentar sesuai dengan *mood* dan menariknya isi pesan tersebut. Selain itu, mayoritas pesan yang diterima oleh Guyon Waton berasal dari pengikut Instagram.

Penggunaan Media sosial Instagram tentu membawa Guyon Waton pada pasar global internet. Guyon Waton mengungkapkan bahwa mereka dapat terhubung dengan Warga Negara Asing (WNA) Singapura yang memiliki keluarga yang berhubungan dengan seorang bersuku Jawa, serta Warga Negara Indonesia (WNI) yang bekerja di luar negara. Guyon Waton pernah mendapatkan undangan untuk menjadi bintang tamu pada sebuah acara di luar negara seperti Taiwan dan Hongkong. Namun, hingga saat ini belum ada keputusan yang tepat bagi kedua belah pihak. Pemanfaatan media sosial dapat menghubungkan Guyon Waton dengan pengikutnya, terutama untuk melakukan interaksi kepada *fans*. Guyon Waton mendapatkan beberapa pesan yang disampaikan oleh pengikutnya berupa kritik dan saran terhadap unggahan instagram.

Selain itu, Guyon waton juga mendapatkan manfaat dari pengikutnya yang menyampaikan pendapat serta keinginan mereka kepada Guyon Waton. Sebagai band yang memiliki 1,5 juta pengikut di Instagram, Guyon Waton pernah melakukan komunikasi dua arah terhadap pengikutnya. Komunikasi dua arah dilakukan untuk bertemu tatap muka dengan *fans* dan terjadi banyak interaksi kepada pengikut. Dengan

pemanfaatan instagram dapat menghemat pengeluaran dari Guyon waton karena tidak memerlukan biaya untuk produksi konten dengan tidak harus menggunakan media cetak.

BIBLIOGRAFI

- APJII. (2023). Survei Penetrasi & Perilaku Internet 2023.
- Arif, Ilham. (2019). *Pemanfaatan Instagram @pemkotbogor Sebagai Media Sosialisasi Program Bogor Tanpa Kantong Plastik*. Universitas Pakuan.
- Dihni, Vika Azkiya. (2022). Survei : Dangdut, Jenis Musik Paling Disukai Masyarakat Indonesia.
- Guyon Waton. (2024). Wirang.
- Hapsari, Hastin Lisa Dwi. (2022). *REPRESENTASI MAKNA PATAH HATI DAN AMANAT DALAM LIRIK LAGU "PINGAL" COVER GUYON WATON*. Universitas Widya Dharma.
- Harahap, Zul Hazmi. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Musik dan Personal Branding Penyanyi*. 11(2), 81–94.
- Infokonser. (2024). Ini Dia 8 Band Indonesia yang Memiliki Banyak Pengikut di Instagram.
- Irawan, Rahmat Edi, & Fridha, Merry. (2018). Critical Discourse Analysis of Lambe Turah Instagram Account as Post Truth Era Inauguration: A Critical Discourse Analysis of Lambe Turah Instagram Account on Second Nyonyah Edition. *International Conference on Media and Communication Studies (ICOMACS 2018)*, 185–188. Atlantis Press.
- ISO, I. S. O. (2022). *IEC 27002: 2022—Information Security, Cybersecurity and Privacy Protection—Information Security Controls*. International Organization for Standardization Geneva, Switzerland.
- Julius, Niko. (2024). Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024.
- Kurnia, Dziki Iman. (2020). *Daya Tarik Band The Panturas Dalam Menggunakan Youtube Sebagai Media Promosi Musik (Studi Deskriptif Daya Tarik Band The Panturas Dalam Menggunakan Youtube Sebagai Media Promosi Musik)*. Universitas Komputer Indonesia.
- Lizasri, Hanifa, & Marlina. (2021). Persepsi Pustakawan Pada Fungsi Hubungan Masyarakat (Humas) Di Perpustakaan Universitas Negeri Padang. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(2), 1–15. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i2.60>
- Maulidiyah, Tri Annisa, & Setyawan, Bagus Wahyu. (2022). Analisis semiotik pada makna lagu Kok Iso Yo? karya Andry Priyanto di populerkan oleh Guyon Waton. *Jurnal Skripta*, 8(2), 9–18.
- Puspitasari, Niken, & Purwani, Diah Ajeng. (2022). *Cyber Public Relations Berubah atau Terlibas* (1st ed.; Alif Kunandar, Ed.). Yogyakarta: Adipura Book Centre.
- Putri, Ivani Nafisa. (2021). The Assessment Of Instagram Effectiveness As Marketing Tools On Indonesia Fashion Local Brand. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(10), 1–13.
- Qothrunnada, Kholida. (2024). Profil Band Guyon Waton, Grup Musik Dangdut Asal Jogja, Beserta Daftar Lagunya.
- Raditya, Michael H. B. (2017). Dangdut Koplo : Selera Lokal Menjadi Selera Nasional. *Jurnal Seni Musik*, 2(2), 1–6.
- Rahmadiana, Metta. (2012). Komunikasi Kesehatan : Sebuah Tinjauan*. *Jurnal Psikogenesis*, 1(1), 88–94.

- Razali, Geofakta, Retu, Markus Kristian, Rifai, Anis, Zumiarti, Hanika, Ita Musfirowati, Mendri, Ni Ketut, Bad'iah, Atik, Meliala, Aurora Jillena, Herawati, Kadek Mery, Satory, Agus, Djerubu, David, & Nugraha, Roby Satya. (2022). *Ilmu Komunikasi dan Informasi & Transaksi Elektronik* (1st ed.; Arif Munandar, Ed.). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Setiadi, Ahmad. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Humaniora Bina Sarana Informatika*, (1).
- Tendean, Christian S. (2013). Peranan Humas Dalam Pencitraan Universitas Sam Ratulangi Manado. *Acta Diurna*, II(4), 1–16.
- Veranita, Mira, Syahidin, Yuda, & Darmawan, Eki Dudi. (2021). Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Kefir Pada UMKM Dapur Kefir Bandung. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 145–159.
- We Are Social. (2024). Digital 2024: 5 Billion Social Media Users.

Copyright holder:

Ismail Taufik Rusfien, Maurent Nisa Adesty (2024)

First publication right:

Syntax Admiration

This article is licensed under:

