

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan Instagram @paramuda.indonesia sebagai media campaign rekrutmen keanggotaan batch 3 di kalangan Generasi Z Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri atas Founder Paramuda Indonesia, Co-Founder Paramuda Indonesia, Social Media Strategist, serta audiens yang terpapar campaign rekrutmen melalui Instagram. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram @paramuda.indonesia sebagai media campaign rekrutmen Generasi Z di Kota Bandung telah berjalan secara efektif berdasarkan lima dimensi media sosial, yaitu participation, openness, conversation, community, dan connectedness. Instagram mampu mendorong partisipasi audiens melalui fitur interaktif dan konten yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z, menyampaikan informasi rekrutmen secara terbuka dan mudah dipahami, membangun komunikasi dua arah yang aktif, menciptakan rasa kebersamaan dalam komunitas, serta menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan audiens melalui komunikasi yang konsisten dan interaktif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi rekrutmen, tetapi juga sebagai sarana membangun keterlibatan, kepercayaan, kedekatan emosional, dan hubungan jangka panjang dengan audiens sehingga mampu mendukung keberhasilan campaign rekrutmen Komunitas Paramuda Indonesia di Kota Bandung.

Kata Kunci: Instagram, Campaign Rekrutmen, Generasi Z

ABSTRACT

This study aims to examine the utilization of Instagram @paramuda.indonesia as a recruitment campaign media for batch 3 membership among Generation Z in Bandung City. This research employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving the Founder of Paramuda Indonesia, Co-Founder of Paramuda Indonesia, Social Media Strategist, and audiences exposed to the recruitment campaign through Instagram. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that the utilization of Instagram @paramuda.indonesia as a recruitment campaign medium for Generation Z in Bandung City has been effective based on five dimensions of social media, namely participation, openness, conversation, community, and connectedness. Instagram encourages audience participation through interactive features and content that align with Generation Z characteristics, provides recruitment information openly and clearly, facilitates active two-way communication, fosters a sense of community and belonging, and maintains sustainable relationships with audiences through consistent and interactive communication. This study concludes that Instagram functions not only as a medium for disseminating recruitment information but also as a tool for building engagement, trust, emotional closeness, and long-term relationships with audiences, thereby supporting the success of Paramuda Indonesia's recruitment campaign in Bandung City.

Keywords: *Instagram, social media, recruitment campaign, Generation Z, Paramuda Indonesia*

RINGKESAN

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun mikanyaho kumaha pamakéan Instagram @paramuda.indonesia salaku média kampanye rékrutmen kaangotan ka tilu Generasi Z di Kota Bandung. Méthode anu digunakeun nyaéta pendekatan kualitatif kalayan méthode studi kasus. Téhnik ngumpulkeun data dilaksanakeun ngaliwatan wawancara jero, observasi, jeung dokuméntasi ka informan anu ngawengku Founder Paramuda Indonesia, Co-Founder Paramuda Indonesia, Social Media Strategist, sarta audién anu kakeunaan ku kampanye rékrutmen ngaliwatan Instagram. Analisis data dilaksanakeun ngaliwatan tahapan réduksi data, nyajikeun data, sarta narik kacindekan. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén pamakéan Instagram @paramuda.indonesia salaku média kampanye rékrutmen Generasi Z di Kota Bandung geus lumangsung sacara éféktif dumasar kana lima diménsi média sosial, nyaéta participation, openness, conversation, community, jeung connectedness. Instagram mampuh ngadorong partisipasi audién ngaliwatan rupa-rupa fitur interaktif jeung eusi anu saluyu jeung karakteristik Generasi Z, nepikeun informasi rékrutmen sacara kabuka jeung écés, ngawangun komunikasi dua arah anu aktip, nyiptakeun rasa kabersamaan jeung rasa miboga kana komunitas, sarta ngajaga hubungan anu lumangsung terus antara komunitas jeung audién ngaliwatan komunikasi anu konsistén sarta interaktif. Tina hasil panalungtikan ieu bisa dicindekkeun yén Instagram henteu ngan ukur jadi sarana nyebarkeun informasi rékrutmen, tapi ogé jadi médium pikeun ngawangun katerlibatan, kapercayaan, kadeketan émosional, sarta hubungan jangka panjang jeung audién, nepi ka bisa ngarojong kasuksésan kampanye rékrutmen Komunitas Paramuda Indonesia di Kota Bandung.

Kecap Galeuh: Instagram, média sosial, kampanye rékrutmen, Generasi Z, Paramuda Indonesia.