



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari manusia, sebagai makhluk sosial manusia selalu ingin melakukan komunikasi dan berinteraksi satu sama lain dengan manusia lainnya. Komunikasi dilakukan dengan menggunakan bahasa verbal dan non verbal. Menurut Oktarina dan Abdullah Yudi (2017) secara umum komunikasi merupakan kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti suatu pesan yang disampaikan seseorang (komunikator) kepada lawan bicaranya (komunikan) atau komunikasi dapat dikatakan juga sebagai suatu proses pengoperan pesan dari individu kepada individu lain, dari individu ke suatu kelompok kecil (small group) maupun kelompok besar (large group). Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat membuat semua orang mendapatkan kemudahan dalam mengerjakan pekerjaannya terutama dalam berkomunikasi. Secara pengertian, komunikasi adalah suatu kegiatan penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Komunikasi yang diharapkan dan komunikasi dapat dianggap efektif apabila pesan yang disampaikan seorang pengirim dapat diterima dan memiliki kesamaan makna oleh penerimanya (Panuju 2018). Seiring berkembangnya zaman teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat mulai berkembang dari tradisional ke modern. Salah satu perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat perkembangannya adalah teknologi internet.

Internet merupakan media komunikasi yang menggantikan prinsip kerja komunikasi tatap muka (Syuderajat dan Puspitasari 2017). Internet memungkinkan kita untuk berkirim data dan informasi yang dibutuhkan dari mana saja, kapan saja dan dari siapa saja dalam waktu yang singkat, cepat dan instan. Penggunaan internet yang paling sering digunakan saat ini yaitu media sosial. Ada beberapa situs media sosial yang menjadi trend di tengah masyarakat di antaranya Facebook, Instagram, Youtube, Blog, Path dan Twitter.

Van Dijk dalam Nasrullah (2017) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Media sosial juga memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dengan menggunakan teknologi berbasis web yang dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Nasrullah (2017), mendefinisikan media sosial adalah sebagai media online yang mendukung interaksi sosial.

Media sosial yang populer di era internet dan serba digital sekarang ini salah satu nya adalah instagram. Menurut Jackson dalam Sakti dan Yulianto (2018) Instagram merupakan aplikasi *sharing* foto dan video yang meningkat popularitasnya sejak 2010, dengan lebih dari 500 juta pengguna aktif. Penggunaan media sosial khususnya Instagram sudah banyak dimanfaatkan oleh banyak pihak dan bukan hanya digunakan untuk penggunaan pribadi saja. Penggunaan media sosial ini juga dimanfaatkan oleh banyak instansi, seperti perusahaan dan organisasi. Instagram dianggap sebagai salah satu media sosial yang menarik, karena dapat meningkatkan citra perusahaan dan digunakan sebagai sarana

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University



pemasaran produk bagi perusahaan. Kemampuan media sosial yang dapat menyampaikan informasi dalam waktu yang sangat cepat dan relatif singkat, membuat banyak instansi perusahaan memanfaatkan teknologi ini sebagai media komunikasi dengan masyarakat untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan produk yang mereka miliki. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk mempublikasikan apa saja diantaranya foto, produk, video, reels, paid promote dll, dengan tujuan mempromosikan dan memberikan informasi terhadap suatu produk.

PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berdiri pada tahun 1965. Saat ini PT. Telkom Indonesia bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. PT. Telkom Indonesia memiliki berbagai witel dan datel yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan salah satunya adalah PT. Telkom Witel Bogor.

PT. Telkom Witel Bogor terbagi dalam beberapa unit dan salah satunya adalah unit Digital Service dan Wifi atau disingkat DSW. DSW merupakan salah satu unit yang bergerak pada penjualan *Wifi Manage Service (WMS)* dan Digital Produk Indihome. Kegiatan usaha Telkom Group bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi. Indihome adalah salah satu produk unggulan Telkom Group yang bergerak dibidang Internet *Home Service* dan menjadi *iconic* pada Perusahaan Telkom.

Pembuatan konten Instagram divisi DSW PT. Telkom Witel Bogor dibuat secara inovatif dan kreatif. Tidak hanya dalam bentuk teks dan gambar tetapi juga berupa artikel, video dan peringatan hari-hari penting, dengan media sosial divisi DSW PT. Telkom Witel Bogor tidak hanya menggunakannya untuk berinteraksi, tetapi juga digunakan untuk melihat peluang bisnis melalui *insight* dan meningkatkan penjualan. Divisi DSW PT. Telkom Witel Bogor menggunakan Instagram untuk mempermudah khalayak dalam mendapatkan informasi seputar perusahaan, seperti jasa dan produk apa saja yang dimiliki oleh PT. Telkom Witel Bogor dengan menyajikan konten berupa foto, desain dan video yang relevan dengan divisi perusahaan.

Rumusan Masalah

Suatu pembahasan laporan akhir yang dilakukan terdapat beberapa masalah yang harus dirumuskan. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam Makalah Seminar Laporan Akhir ini meliputi:

- 1) Bagaimana proses pengelolaan media sosial Instagram divisi DSW PT. Telkom Witel Bogor?
- 2) Apa saja hambatan dalam proses pengelolaan media sosial Instagram di divisi DSW PT. Telkom Witel Bogor?
- 3) Apa saja solusi dari hambatan dalam proses pengelolaan media sosial Instagram di divisi DSW PT. Telkom Witel Bogor?



Tujuan

Laporan Akhir sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya pada Program Studi Komunikasi Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor. Tujuan yang akan dibahas dalam Laporan Akhir ini berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penulisan Laporan Akhir ini yaitu:

- 1) Menjelaskan bagaimana proses pengelolaan media sosial Instagram divisi DSW PT. Telkom Witel Bogor
- 2) Menjelaskan hambatan dalam proses pengelolaan media sosial Instagram divisi DSW PT. Telkom Witel Bogor
- 3) Menjelaskan solusi dari hambatan dalam proses pengelolaan media sosial Instagram divisi DSW PT. Telkom Witel Bogor

METODE

Lokasi dan Waktu PKL

Pengumpulan data untuk penulisan Laporan Akhir ini dilakukan pada saat melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Telkom Witel Bogor. Lokasi pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan di Witel Bogor PT. Telekomunikasi Indonesia yang beralamat di JL. Raya Pajajaran No. 84, Bantarjati, Bogor Utara, Kota Bogor.

Kegiatan PKL dilaksanakan selama tiga bulan, terhitung mulai tanggal 7 Februari 2022 sampai dengan 29 April 2022. Waktu pelaksanaan lima hari kerja yaitu Senin-Jumat pukul 08.00-17.00 WIB. Saat ini masih dalam situasi pandemi Covid-19 dan menyebabkan adanya pembatasan jumlah karyawan yang masuk, sehingga PKL dilakukan secara kombinasi *Work From Home* (WFH) dan *Work From Office* (WFO).

Data dan Instrumen

Data adalah bahan penting yang digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Data merupakan suatu kumpulan informasi yang didapatkan oleh penulis untuk disusun menjadi suatu karya tulis ilmiah. Jenis data terbagi atas data primer, data sekunder, dan data instrumen. Berikut penjabaran mengenai data yang digunakan:

- 1) Data Primer
Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dilapangan. Data ini berupa pengalaman berdasarkan pengamatan langsung selama menjalani praktik kerja lapangan di divisi DSW PT. Telkom Witel Bogor. Pengamatan dilapangan ini dilakukan dengan dua cara yaitu observasi dan wawancara langsung.
- 2) Data Sekunder
Data sekunder merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan dari pihak lain dan data tersebut tidak diperoleh langsung dari sumbernya. Data ini berupa data internal dan data eksternal. Data internal yang diperoleh dari perusahaan, seperti data tentang profil perusahaan, struktur organisasi, maupun akun media sosial yang dimiliki perusahaan. Data eksternal data yang diperoleh melalui