



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi (dari bahasa Inggris “communication”), secara epistemologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Kata *communis* memiliki makna “berbagi” atau “menjadi milik bersama” yaitu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Menurut Soyomukti (2012:12) Komunikasi merupakan gejala yang sudah ada sejak manusia saling berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan hidup dan mengembangkannya, yang diwarnai oleh berbagai relasi kekuasaan. Oleh Karena itu, perkembangan fenomena tergantung pada sumber komunikasinya yaitu seberapa banyak berita dan informasi (pengetahuan yang ada di masyarakat) berkembang menjadi media yang ada (teknologi komunikasi). Mulai dari penggunaan daun lontar, jasa kurir, merpati pos hingga penggunaan teknologi yang sudah terdiri dari perangkat elektronik dan telepon genggam, gejala komunikasi berkembang seiring dengan kemajuan teknologi.

Menurut Berelson & Stainer dalam Roskina (2020:7) yang mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain. Dewasa ini perkembangan teknologi semakin pesat, dan perkembangan teknologi juga menyebabkan berkembangnya berbagai bidang yang berdampak pada cara kita berkomunikasi. *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, *media online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun publik. Teknologi informasi komunikasi ini memungkinkan seseorang untuk memilih informasi yang mereka ingin ketahui, melalui media digital.

Berdasarkan Laporan dari *we are social* tentang “*digital 2022: Indonesia*”, pengguna internet di Indonesia per Januari 2022 ini mencapai 204,7 juta pengguna, dan tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari jumlah total penduduk pada awal 2022. Angka tersebut meningkat jauh lebih tinggi dibandingkan dengan data pada tahun 2018 yang menunjukkan tingkat penetrasi internet saat itu hanya mencapai 50% dari total penduduk. Hal tersebut menggambarkan betapa pesatnya meningkatnya tingkat penetrasi internet pada beberapa tahun terakhir. Hal tersebut terjadi setelah internet dapat diakses di telepon genggam dan *smartphone* (telepon cerdas). Dengan hadirnya telepon cerdas sarana untuk berkomunikasi pun semakin beraneka ragam serta fasilitas media sosial

Menurut Nasrullah (2015:11) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini media sosial telah menjadi cara baru masyarakat untuk berkomunikasi. Menurut Gohar F. Khan dalam Kominfo (2018:5) media sosial adalah sebuah *platform* berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten (informasi, opini, dan minat) dalam konteks yang beragam (informatif, edukatif, sindiran, kritik dan sebagainya) kepada khalayak yang lebih banyak lagi. Konten media merupakan berbagai jenis bentuk konten yang ada di berbagai media komunikasi. Bentuk dari konten media terdiri atas tulisan, gambar

seperti foto, karikatur meme, infografis), suara dan video serta beragam informasi dan fakta.

Berdasarkan laporan dari *we are social* tahun 2022 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta, jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya. Adapun Instagram menjadi media sosial paling banyak kedua yang digunakan masyarakat Indonesia mencapai 84,8%. Secara umum Instagram dapat diartikan sebagai aplikasi yang difungsikan sebagai media berbagi foto dan video dalam sebuah jejaring sosial. Saat ini Instagram tidak hanya digunakan oleh seseorang untuk membagikan pengalaman pribadinya, tapi juga digunakan oleh perusahaan atau lembaga bahkan instansi pemerintahan sebagai media baru dalam penyebaran berita atau media promosi yang ditampilkan semenarik mungkin.

PT Kimia Farma merupakan perusahaan industri farmasi pertama di Indonesia yang memiliki visi yaitu menjadi perusahaan *Healthcare* pilihan utama yang terintegrasi dan menghasilkan nilai yang berkesinambungan, dengan salah satu misinya mengelola perusahaan secara *good corporate governance* dan *operational excellence* didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) profesional. PT Kimia Farma sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan kesehatan khususnya dalam bidang penyediaan obat, suplemen kesehatan serta kosmetik. Kimia Farma memanfaatkan Instagram untuk membagikan konten yang dilaksanakan secara internal berbentuk gambar dan video. Salah satu konten yang dibagikan oleh Kimia Farma yaitu konten edukasi seputar covid, yang dinamakan *covid ranger*. Konten tersebut memiliki tujuan untuk mengedukasi insan kimia Farma agar bisa memiliki gaya hidup yang sehat. Dalam prosesnya konten tersebut memerlukan penanganan yang baik dalam proses produksinya supaya informasi yang diberikan dapat tersalurkan dengan baik ke Insan Kimia Farma. Proses produksi konten media sosial Instagram Kimia Farma terdiri atas Tahap Perencanaan, penyusunan dan publikasi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada Laporan Akhir ini ialah:

- 1) Bagaimana Konten *Covid Ranger* dibagikan di media sosial Instagram?
- 2) Bagaimana proses produksi konten *Covid Ranger* media sosial Instagram di PT Kimia Farma ?
- 3) Apa Hambatan dalam proses produksi konten *Covid Ranger* media sosial Instagram di PT Kimia Farma ?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan Laporan Akhir yaitu sebagai berikut:

- 1) Menjelaskan konten *Covid Ranger* media sosial Instagram di PT Kimia Farma .
- 2) Menjelaskan proses produksi konten *Covid Ranger* di PT Kimia Farma .
- 3) Menjelaskan Hambatan dalam proses produksi konten *Covid Ranger* media sosial Instagram di PT Kimia Farma