



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kebutuhan manusia mengenai informasi terbaru dari media publik semakin melesat seiring berkembangnya zaman. Penyebaran informasi melalui media publik memiliki dampak terhadap suatu informasi untuk berkembang di khalayak luas. Kemajuan teknologi yang terus dikembangkan manusia menghadirkan media berbasis digital. Media berbasis digital tidak luput dari perkembangan pesat teknologi yang memengaruhi media elektronik. Internet menjadi salah satu faktor yang berpengaruh pada perkembangan media elektronik. Internet memiliki daya jangkauan luas, cepat dan mudah digunakan. Jenis media yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital internet adalah *new media* atau media baru.

Pemanfaatan media baru atau *new media* bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis, memberikan pengaruh yang meluas kepada pihak-pihak yang terlibat dengan perusahaan. Pada buku *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* oleh Cornelissen (2019:38) *new media* memiliki gambaran sebagai berikut “*These advances in media and web technology provide new challenges and opportunities for organizations to communicate and engage with their stakeholders, including their own employees, local communities, customers and the news media.*” Gambaran yang telah dipaparkan di atas dapat diartikan, kemajuan dalam media dan teknologi *website* memberikan tantangan baru dan kesempatan pada organisasi untuk berkomunikasi dan melibatkan pemangku jabatan mereka, termasuk karyawan perusahaan, komunitas lokal, pelanggan dan media berita. Kehadiran *new media* menunjang adanya interaksi praktis antara perusahaan dengan masyarakat luas.

Perkembangan *new media* menghadirkan sebuah medium baru yang dihubungkan oleh internet bernama media sosial, media sosial memungkinkan para penggunanya dapat saling berkomunikasi menciptakan ikatan sosial dalam bentuk maya. Nasrullah (2021:11) menyebutkan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. *Instagram* menjadi salah satu media sosial populer di Indonesia. Indonesia memiliki total pengguna media sosial sebanyak 191,4 juta atau 68,9% dari total penduduk Indonesia. Data yang dipaparkan *We Are Social* pada tahun 2022 mengenai media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia mendukung pernyataan tersebut dengan pemaparan bahwa, pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 84,4% menempati urutan kedua setelah *WhatsApp*.

Kepopluleran *Instagram* sebagai media penyebaran informasi membuat perusahaan mengambil peluang untuk menjadikan *Instagram*, satu dari media penyebaran informasi untuk menjangkau khalayak. Informasi seputar perusahaan yang sampai pada khalayak luas perlu diseleksi terlebih dahulu agar khalayak sebagai penerima, tidak mudah terpengaruh dengan banyaknya informasi yang datang. Seseorang dapat mencari informasi seputar perusahaan tersebut melalui berbagai sumber salah satunya dapat ditelusuri secara *online*. Penelusuran informasi di internet atau secara *online* dapat memunculkan banyak informasi,

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



tidak jarang informasi-informasi yang tersebar di internet kredibilitasnya diragukan.

Perusahaan dapat meminimalisir masyarakat mendapatkan informasi yang kurang kredibel dengan menyediakan informasi terjamin melalui pengelolaan informasi dan komunikasi melalui media sosial. Kelola konten media sosial milik perusahaan perlu adanya untuk membantu khalayak perusahaan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkannya. Menurut Mahmudah & Rahayu (2020:3). *Instagram* menyediakan fitur berbagi konten media berupa foto atau video. Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menyatakan bahwa kata konten memiliki arti informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. *Instagram* menjadi salah satu media elektronik yang penggunaannya membagikan media dengan berbagai macam konten. Fitur berbagi konten pada *Instagram*, kini bahkan dimanfaatkan perusahaan untuk kegiatan komunikasi korporat.

PT Jasa Marga merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang termasuk sebagai perusahaan pelayanan publik. PT Jasa Marga bergerak di bidang infrastruktur jalan dan berwenang mengelola penyelenggaraan pengoprasian jalan bebas hambatan atau jalan tol. Memberikan pelayanan operasional jalan tol merupakan salah satu tugas PT Jasa Marga sebagai BUMN. Pendekatan komunikasi dengan khalayak yang dapat menjangkau secara luas, cepat dan tepat dibutuhkan PT Jasa Marga untuk mencapai pemberian layanan optimal bagi para pengguna jalan.

Corporate communication PT Jasa Marga hadir untuk membantu menggambarkan serta meningkatkan citra perusahaan dalam mengembangkan keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Menurut Ganiem & Kurnia (2019:23) *corporate communication* merupakan sebuah paduan dari tiga pendekatan utama dalam pengelolaan korporasi, kerangka dalam *corporate communication* mencakup komunikasi pemasaran, organisasi dan manajemen dalam mengintegrasikan pesan bisnis. Satu dari tiga sub unit kerja yang dibawah *corporate communication* PT Jasa Marga yaitu *marketing and communication department*. *Marketing and communication department* PT Jasa Marga berperan membantu *corporate communication* dalam pengelolaan strategi komunikasi dan *marketing* untuk mewujudkan komunikasi yang efektif, sehingga terbinanya hubungan baik antara PT Jasa Marga dengan para pemangku kepentingan eksternal maupun internal.

Salah satu lingkup tugas sub unit kerja *marketing and communication department* adalah melakukan tata kelola saluran komunikasi PT Jasa Marga melalui media internal, media promosi, *website* perusahaan serta media sosial salah satunya konten media sosial *Instagram*. Pengarahan terkait produksi konten media sosial *Instagram* oleh *corporate communication* yang dibantu oleh *marketing and communication department* penting adanya dalam pelaksanaan produksi konten, sehingga kelola informasi dan komunikasi yang dikemas melalui visual konten pada *Instagram* PT Jasa Marga dapat membangun dan memperkuat hubungan dengan masyarakat khususnya khalayak pengguna jalan tol. Informasi terkini dan terbaru seputar jalan tol milik PT Jasa Marga perlu disampaikan kepada khalayak sebagai salah satu bentuk pengelolaan saluran komunikasi perusahaan. Situasi mengenai keadaan di jalan tol yang terus berubah-ubah,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

diperlukan informasinya bagi para pengguna jalan untuk membantu dalam mewujudkan situasi jalan tol yang aman dan nyaman.

Rumusan Masalah

Adapun dari uraian yang telah dikemukakan pada bagian latar belakang, maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah dalam laporan akhir ini adalah :

- 1) Seperti apa peran konten pada media sosial *Instagram* PT Jasa Marga?
- 2) Bagaimana proses produksi konten *Instagram* oleh *corporate communication* PT Jasa Marga?
- 3) Apa saja hambatan dan solusi dari proses pembuatan konten *Instagram* oleh *corporate communication* PT Jasa Marga?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka laporan akhir ini bertujuan untuk :

- 1) Menjelaskan peran konten pada media sosial *Instagram* PT Jasa Marga.
- 2) Menjelaskan proses produksi konten *Instagram* oleh *corporate communication* PT Jasa Marga.
- 3) Menjelaskan hambatan dan solusi dalam produksi konten *Instagram* oleh *corporate communication* PT Jasa Marga.

METODE

Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data untuk penulisan laporan akhir ini diperoleh pada saat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan di ruang unit kerja *corporate communication and community development* tepatnya pada sub unit kerja *marketing and communication department*. Berlokasi di kantor pusat PT Jasa Marga yaitu instansi BUMN yang beralamat di Jalan Dukuh V Blok Haji Sairi nomor 21 RT.8 RW.2, Kelurahan Dukuh, Kecamatan Kramat Jati, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibu kota Jakarta. Waktu pengumpulan data dilaksanakan selama dua bulan terhitung mulai tanggal 8 Februari 2022 hingga 29 April 2022.

Data dan Instrumen

Data adalah sumber informasi yang digunakan untuk menjawab suatu permasalahan. Terdapat dua jenis data yang dapat digunakan untuk laporan akhir ini, yaitu data primer dan data sekunder :

- 1) Data Primer
Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung di lapangan. Data ini berupa pengalaman yang didapatkan saat melakukan wawancara,

