

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak terlepas dari saling bertukar informasi. Kemampuan berkomunikasi dibutuhkan agar saling bertukar informasi antara individu, kelompok ataupun organisasi. Manusia sebagai makhluk sosial yang memiliki kebutuhan akan informasi yang tinggi membutuhkan komunikasi massa untuk menyampaikan ataupun menerima informasi. Menurut Cangara (2019:71) komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya bersifat massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film.

Seiring berkembangnya zaman teknologi informasi dan komunikasi, komunikasi massa yang dahulunya bersifat satu arah dan tidak dapat melakukan umpan balik kini dengan pengaruh teknologi komunikasi massa dapat melakukan umpan balik, menurut Morissan (2010:22) perkembangan ini menunjukkan bahwa umpan balik dalam komunikasi massa bisa bersifat langsung dan segera. Komunikasi massa dapat berfungsi sebagai penyampaian informasi menurut Cangara (2019:78) komunikasi massa dapat berfungsi sebagai informasi yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data fakta, fakta dan pesan, opini dan komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya, apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional atau internasional. Salah satu media massa dampak perkembangan teknologi yang mendukung aktifitas komunikasi yaitu internet. Teknologi internet dimanfaatkan oleh banyak bidang dalam menyampaikan informasi.

Media massa tidak hanya dibutuhkan oleh manusia tetapi juga dibutuhkan oleh setiap perusahaan untuk menyampaikan informasi terkait perusahaan kepada khalayak. Menurut Cangara (2019:71) komunikasi massa memiliki ciri tersendiri, sifat pesannya terbuka dengan khalayak yang variatif bagi dari segi usia, agama, suku, pekerjaan maupun dari segi kebutuhan. Perusahaan memanfaatkan teknologi internet dalam memproduksi informasi untuk dikonsumsi oleh khalayak luas, karena internet memberikan akses yang luas untuk mendapatkan informasi.

Berkembangnya teknologi membuat perusahaan memanfaatkan media sosial dalam menyampaikan dan berbagi informasi perusahaan kepada publik. Menurut Nasrullah (2015:19) informasi menjadi entitas penting dari media sosial sebab tidak seperti media-media lainnya di Internet, pengguna media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

Menurut Djahir dan Pratita (2014:10) informasi merupakan hasil dari pengolahan data menjadi bentuk yang lebih berguna bagi yang menerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian nyata dan dapat digunakan sebagai alat bantu untuk pengambilan suatu keputusan. Informasi adalah hal yang penting bagi media sosial PT Samudera Indonesia. Perusahaan yang memiliki media sosial membutuhkan informasi untuk dipublikasikan seperti memproduksi konten terkait perusahaan, merepresentasikan perusahaan, dan melakukan interaksi dengan para

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.

pelanggannya. Informasi menjadi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi dalam media sosial. Menurut Nasrullah (2015:19) di media sosial informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya diproduksi dan didistribudikan antarpenggunanya, dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring.

Informasi disampaikan melalui media sosial, salah satu jenis dari media sosial adalah media jejaring sosial atau *social networking*. Menurut Nasrullah (2015:40) *social networking* atau jejaring sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial, medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Salah satu aplikasi dari kategori media jejaring sosial adalah *Instagram*. Menurut Kertamukti (2015:58) *Instagram* adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh *followers* dari unggahan foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antar samanya. Media jejaring sosial *Instagram* memudahkan perusahaan dalam mempublikasikan informasi dan berinteraksi dengan pelanggan.

PT Samudera Indonesia adalah perusahaan yang saat ini berkembang dalam bidang transportasi kargo dan logistik yang didirikan pada tahun 1964. Seiring perkembangan zaman dan teknologi PT Samudera Indonesia membutuhkan media sosial dalam menyampaikan informasi mengenai perusahaan kepada khalayak eksternal dan internal. PT Samudera Indonesia memiliki Departemen *Corporate Communication* yang memiliki tugas dan fungsi untuk mengatur arus informasi antara internal maupun eksternal.

Departemen *Corporate Communication* memiliki departemen yang memiliki tugas untuk mengelola media sosial perusahaan yaitu Departemen *Digital Marketing and Social Media*. Media sosial yang kini sering digunakan oleh PT Samudera Indonesia adalah salah satu media *social networking* yang kini populer yaitu *Instagram*. PT Samudera Indonesia menggunakan *Instagram* sebagai jaringan untuk mempermudah khalayak dalam mendapatkan informasi seputar perusahaan seperti jasa dan produk yang dimiliki oleh PT Samudera Indonesia. Departemen *Digital Marketing and Social Media* mengelola *Instagram* perusahaan dengan menyajikan konten yang berupa foto, desain dan video yang relevan dengan perusahaan.

Instagram menjadi wadah bagi perusahaan untuk menyajikan informasi kepada khalayak dan membangun relasi dengan khalayak *Instagram* perusahaan. Menurut Nasrullah (2019:93) kekuatan media sosial menjadi penting untuk membangun relasi dengan khalayak atau konsumen. PT Samudera Indonesia harus memiliki strategi dalam pengelolaan media sosial *Instagram* sebagai media penyampaian informasi kepada khalayak agar informasi dapat tersampaikan dengan baik dan dapat membangun relasi dengan khalayak.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis mengangkat judul Laporan Akhir Strategi Pengelolaan Media Sosial *Instagram* sebagai Media Informasi di PT Samudera Indonesia. Tahapan strategi dibutuhkan dalam pengelolaan media sosial perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada khalayak internal maupun eksternal.

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

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan menjadi pembahasan pada Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengelolaan media sosial *Instagram* di PT Samudera Indonesia?
2. Bagaimana pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media informasi di PT Samudera Indonesia?
Apa saja hambatan serta solusi yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial *Instagram* sebagai media informasi di PT Samudera Indonesia?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penulisan Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

Menjelaskan strategi pengelolaan media sosial *Instagram* di PT Samudera Indonesia.

Menjelaskan pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media Informasi di PT Samudera Indonesia.

Menjelaskan hambatan serta solusi yang dihadapi dalam strategi pengelolaan media sosial *Instagram* sebagai media informasi di PT Samudera Indonesia.

2 METODE

2.1 Lokasi dan Waktu

Lokasi pengambilan data dalam penyusunan Laporan Akhir ini dilakukan pada Departemen *Corporate Communication* di PT Samudera Indonesia yang berlokasi di Jl. Letjen S Parman Blok G No. Kav 35 2, Kemanggisan, Kecamatan Palmerah, Kota Jakarta Barat 11480. Pengumpulan data untuk penyusunan Laporan Akhir ini dilaksanakan dalam kurun waktu 40 hari, yaitu dari tanggal 20 Januari 2020 sampai dengan 13 Maret 2020, dengan 5 hari kerja setiap minggunya dan 9 jam kerja yaitu mulai pukul 08.00 WIB sampai pukul 17.00 WIB.

2.2 Data dan Instrumen

Jenis data yang digunakan untuk kelengkapan dalam penyusunan Laporan Akhir adalah sebagai berikut:

Data Primer

Data dan informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data ini didapat ketika melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dengan keterlibatan langsung dalam beberapa pekerjaan di Departemen *Corporate*