



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kehidupan manusia saat ini berkembang sangatlah pesat. Perkembangan zaman yang semakin canggih, utamanya dari segi teknologi informasi dan komunikasi telah membuka babak baru bagi manusia untuk memperoleh informasi dengan mudah didapatkan dimanapun mereka berada. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi juga merupakan sesuatu yang bermanfaat bagi kehidupan manusia karena dapat mempermudah segala aspek kehidupan manusia, salah satunya yaitu berkomunikasi. Menurut Caropeboka (2017:1), komunikasi merupakan kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti suatu pesan antara komunikator dan komunikan. Biasanya, diakhiri dengan suatu hasil yang disebut sebagai efek komunikasi. Komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna di dalam suatu percakapan yang disampaikan. Kesamaan makna dalam hal ini adalah kesamaan bahasa yang digunakan dalam suatu penggunaan kalimat yang disampaikan dalam bahasa tertentu.

Pada kegiatan penyampaian informasi, pesan tidak hanya dapat diterima oleh satu orang, tetapi pesan juga dapat diterima oleh khalayak yang luas, hal ini biasanya sering disebut sebagai Komunikasi Massa. Menurut Hadi *et al.* (2021:5), komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang menggunakan media massa berteknologi modern yang mampu menyampaikan pesan secara massal dan dapat diakses oleh khalayak luas, anonim, dan heterogen. Proses komunikasi massa bersifat satu arah dan melembaga dimana pesan-pesan disampaikan melalui media massa karena media massa merupakan sarana utama dalam komunikasi massa untuk menyebarkan pesan-pesan kepada khalayak. Media massa yang berkembang saat ini adalah media *online*. Menurut Putri *et al.* (2020:97), media *online* adalah media dalam jaringan yang terhubung melalui jejaring komputer dan internet. Contohnya seperti website, situs berita, web lembaga/instansi, situs *e-commerce*, Whatsapp, dan media sosial.

Salah satu media *online* yang sering digunakan saat ini adalah media sosial. Menurut Raharjo (2019:188), media sosial pada umumnya adalah sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi (berhubungan, baik secara personal, kelompok, dan sebagainya) antar penggunanya. Beberapa istilah yang ada dalam media sosial antara lain adalah *social network*, *social networking service (SNS)*, dan *communication network*. Media baru ini telah memberikan dampak terhadap situs komunikasi seperti *e-mail*, *chatting*, menjadi media sosial atau jejaring sosial. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini, tidak hanya digunakan oleh perorangan namun saat ini banyak perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan citra perusahaan salah satunya yaitu, PT Agricon.

PT *Agriculture Construction* (Agricon) merupakan perusahaan distribusi nasional yang menyediakan produk dan layanan terbaik sebagai solusi dalam mendukung peningkatan produksi pertanian. Salah satu bagian divisi kerja yang bertugas untuk melakukan penyebaran informasi kepada pihak internal maupun eksternal guna membangun citra perusahaan di PT Agricon adalah divisi *corporate communication*. *Corporate communication* adalah bagian dari seluruh organisasi dengan pesan yang dikeluarkan oleh perusahaan, badan, atau publik tersebut untuk

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

publik. Seorang *corporate communication* menjadi bidang yang penting di perusahaan dalam meningkatkan citra di mata publik. Menurut Mohamad dan Bungin (2020:3), *corporate communication* merupakan hubungan atau interaksi antara perusahaan dan masyarakat sekitar. Informasi yang disampaikan oleh *corporate communication* diharapkan memiliki makna positif untuk mempertahankan bahkan meningkatkan citra perusahaan.

Dalam upaya meningkatkan citra, diperlukan pengelolaan Instagram yang baik dengan memberikan konten yang menarik, mengandung edukasi, dan mengundang interaksi untuk menjalin hubungan baik dengan *stakeholders*. Media sosial Instagram dipilih karena khalayaknya lebih luas dan penyebaran informasinya sangat cepat. Maka dari itu dalam Laporan Akhir ini membahas bagaimana “Peran *Corporate Communication* dalam Mengelola Media Sosial Instagram PT Agricon.”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, terdapat beberapa rumusan masalah yang dibahas dalam Laporan Akhir ini, yaitu:

- 1) Bagaimana peran dan fungsi *corporate communication* PT Agricon?
- 2) Bagaimana proses pengelolaan media sosial Instagram PT Agricon oleh *corporate communication*?
- 3) Apa saja hambatan dan solusi yang dihadapi oleh *corporate communication* dalam proses pengelolaan Instagram PT Agricon?



Sekolah Vokasi
Tujuan
College of Vocational Studies

Pembuatan Laporan Akhir ini memiliki beberapa tujuan. Tujuan tersebut merujuk pada rumusan masalah yang dibahas. Tujuan dari Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menjelaskan peran dan fungsi *corporate communication* PT Agricon.
- 2) Menjelaskan proses pengelolaan media sosial Instagram PT Agricon oleh *corporate communication*.
- 3) Menjelaskan dan menganalisis hambatan dan solusi yang dihadapi oleh *corporate communication* dalam proses pengelolaan Instagram PT Agricon.

METODE

Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data dilakukan di PT Agricon yang berlokasi di Jl. Siliwangi No.68 Bogor Selatan, Kota Bogor, Jawa Barat 16134.

Proses pengumpulan data Laporan Akhir ini dilaksanakan selama empat puluh empat (44) hari efektif, terhitung dari tanggal 01 Maret sampai dengan 01 Mei 2021 dan dilakukan pada hari Senin sampai dengan Jum'at mulai pukul 08.00-17.00 WIB.