



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi adalah suatu alat yang memiliki keterampilan dan dirancang untuk membantu menyelesaikan kegiatan manusia. Dengan inovasi dan kreativitas manusia, perkembangan teknologi pun semakin lama semakin canggih. Salah satu teknologi yang memiliki peran penting di era digital ini ialah teknologi informasi. Melalui teknologi informasi, masyarakat dapat memperoleh informasi apa pun secara mudah dan terjamin kevalidannya. Definisi teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu (Simamarta *et al.* 2020:9).

Teknologi informasi terbagi menjadi beberapa bagian, salah satunya teknologi komunikasi. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan (penerima pesan). Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan diterima oleh penerima pesan dan memperoleh kesamaan makna. Cara penyampaian komunikasi terbagi menjadi dua, yaitu komunikasi langsung yang dilakukan secara tatap muka dan komunikasi tidak langsung yang memerlukan media perantara. Dengan perkembangan teknologi komunikasi, penyampaian komunikasi tidak langsung pun dapat memberikan pengalaman berkomunikasi yang sama layaknya komunikasi langsung, seperti penggunaan *video conference* melalui *gadget* yang sedang marak di tengah masyarakat.

Kemajuan teknologi komunikasi juga memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mencari dan berbagi informasi antar satu individu dengan individu lainnya. Untuk memperoleh informasi tersebut seseorang dapat menggunakan komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik yang dikelola oleh suatu lembaga yang melembagakan dan ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, *anonym*, dan *heterogeny* (Tambunan, 2018:25). Dewasa ini, media massa memberikan pengaruh yang besar bagi masyarakat dan menjadi media yang memiliki eksistensi yang tinggi dalam proses penyebaran informasi di era digital. Perkembangan pada media massa pun semakin pesat, dari yang hanya media cetak dan media elektronik, kini telah hadir media *online*.

Media *online* (online media) disebut juga *cybermedia* (media siber), *internet media* (media internet), dan *new media* (media baru) merupakan media yang dapat diakses secara *online* di situs web (Romli, 2018:35). Media *online* memuat informasi dalam bentuk teks, foto, video, dan audio. Kemudahan dalam menggunakan media *online* salah satunya media sosial, menjadikan masyarakat semakin menikmati konten yang disajikan di internet bahkan ikut serta dalam mengisi konten di media tersebut.

Perkembangan internet pun menciptakan cara berkomunikasi yang baru di masyarakat. Hadirnya media sosial di tengah zaman modern ini, memudahkan antar individu untuk berinteraksi, saling berbagi, berpartisipasi dalam suatu hal tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial adalah media berbasis internet yang



memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain (Carr dan Hayes, 2015:8). Terdapat berbagai jenis media sosial yang populer di kalangan masyarakat, salah satunya *Instagram*.

Fitur-fitur dalam *Instagram* berhasil menarik minat para penggunanya. Mulai dari fitur untuk berbagi foto dan video terbaru, penggunaan *hashtag*, fitur chat (*direct message*), fitur *like* dan *comment*, fitur siaran langsung, hingga fitur *professional dashboard* yang berguna untuk melihat *insight* dan performa akun. Semakin pesatnya pengguna *Instagram* di era modern ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan keunggulan dari *Instagram*, salah satunya PT Telkomsel.

PT Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi digital yang telah lama berdiri di Indonesia. PT Telkomsel memanfaatkan *Instagram* untuk berbagi informasi serta sebagai sarana untuk memperkenalkan identitas perusahaan, meningkatkan citra, dan perusahaan. Salah satu divisi yang bertanggung jawab dalam pengelolaan konten *Instagram* PT Telkomsel adalah divisi *corporate communication*.

Corporate communication merupakan bagian dari perusahaan yang terlibat dalam mengelola semua komunikasi internal dan eksternal. Tujuan *corporate communication* adalah untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang baik dengan kelompok-kelompok pemangku kepentingan utama (Makmur, 2021:3). Selain itu, *corporate communication* juga memiliki tujuan untuk membangun kepercayaan publik dan memberikan efek positif bagi perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap konten yang akan diunggah *Instagram* PT Telkomsel telah dikelola dengan baik oleh *corporate communication*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, terdapat beberapa rumusan masalah yang akan dibahas pada laporan akhir ini, yaitu:

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

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menjelaskan peran *corporate communication*.
- 2) Menjelaskan proses pengelolaan konten media sosial *Instagram* oleh *corporate communication*.
- 3) Menjelaskan hambatan dan solusi yang dihadapi *corporate communication* dalam mengelola konten media sosial *Instagram*.