



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, kemajuan teknologi berdampak pada aspek-aspek kehidupan. Canggihnya teknologi sangat berpengaruh dan berkaitan dengan perkembangan setiap ilmu, termasuk ilmu komunikasi. Salah satunya adalah komunikasi humas di perusahaan. Komunikasi adalah keinginan untuk membentuk, menerima, mengolah dan pada akhirnya dapat menyampaikan informasi. Tempat dimana suatu pesan berupa lambang dapat menjelaskan suatu ide, gagasan atau informasi (Octavianti *et al.* 2019). Setiap perusahaan atau organisasi mempunyai cara tersendiri dalam menyampaikan pesan kepada khalayak melalui humas.

Humas atau *public relations* perusahaan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi selaku media untuk berinteraksi serta meningkatkan citra dimata khalayak. Citra adalah tujuan utama sekaligus reputasi dan prestasi yang harus dicapai *public relation* (Ariandry 2019). *Public relation* dilakukan agar menghasilkan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan (Suhandang 2012). Kegiatan *public relation* dipublikasikan melalui media *online*. Media *online* adalah salah satu *new media* yang menggunakan internet. Internet adalah *interconnected networking* untuk menghubungkan komputer dengan berbagai jenis yang membentuk sistem jaringan mencakup seluruh dunia melalui jalur telekomunikasi seperti telepon, satelit dan lainnya (Gani 2018).

Media *online* dapat memberikan masyarakat informasi sesuai dengan kebutuhan asalkan memiliki jaringan internet. Seiring dengan kemajuan teknologi, pemanfaatan media konvensional dalam aktivitas kehumasan bukan lagi menjadi saluran komunikasi utama dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat (Khotimah 2021). Perkembangan media mengharuskan seorang humas mengatur strategi penyampaian informasi agar perusahaan tetap dirasakan kehadirannya oleh masyarakat. Humas dituntut untuk mengembangkan strategi manajemen strategis agar bisa memasuki serta menggunakan *new media* semacam internet yang menyediakan kebebasan informasi (Darwadi 2019).

Media *online* secara khusus berkaitan dengan konsep media dalam konteks komunikasi massa, atau media massa yang disajikan secara *online* melalui internet, (Mubaraq 2020). Salah satu media *online* yang berkembang pesat hingga saat ini adalah media sosial. Media sosial merupakan tempat orang berkomunikasi antar sesama pengguna secara tidak langsung dan diperlukan koneksi internet. pengguna media sosial bisa berbagi informasi berbentuk peristiwa, gambar, serta video (Lestari 2021). Perkembangan internet merupakan awal hadirnya media sosial Instagram. Munculnya Internet memungkinkan konvergensi komunikasi, informasi dan teknologi untuk menghasilkan multimedia (Mubaraq 2020). Konvergensi media merupakan kerjasama antara media tradisional yang dikombinasikan dengan teknologi baru, yaitu internet dan *database* (Bawapratama 2010). Masyarakat beralih menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi dalam kehidupan sehari-hari karena memiliki keunggulan diantaranya adalah kemudahan diakses, real time atau disajikan secara langsung, dan unsur multimedia yang disajikan dalam bentuk publikasi lebih kaya dengan tampilan yang menarik.

Munculnya media sosial Instagram membuat masyarakat semakin mudah terhubung untuk saling berinteraksi. Mereka berkomunikasi, berperilaku, bekerja, dan berpikir sebagai masyarakat digital. Media sosial menghadirkan fitur yang merubah kebiasaan masyarakat saat menyebarkan informasi dan mencari ilmu pengetahuan. Media sosial *online* seperti Facebook, Instagram, You Tube, Twitter bahkan telah mengubah gaya hidup konsumen (Dwianto, Iq-bal & Alfisyahr 2018).

Public relation harus mampu menciptakan proses komunikasi dengan publiknya melalui media massa yang tepat (Suhandang 2012). Divisi *Communication and Relation* (COMREL) PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III (PT KPI RU III Palembang) memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi, penyebaran informasi, membentuk citra perusahaan dan promosi. Manfaat media sosial adalah menjadi media komunikasi antara perusahaan dengan pengguna media sosial lainnya, membangun *personal branding* dari dari perusahaan dan memperluas interaksi sosial dengan memanfaatkan teknologi internet (Lestari 2019).

Instagram menjadi media sosial yang strategis digunakan oleh divisi COMREL PT KPI RU III. Berdasarkan survei dari *We Are Social* Instagram adalah media sosial ke empat yang paling aktif digunakan oleh pengguna internet di Indonesia (Helianthusonfri 2021). Survei tersebut didukung oleh data yang diambil dari statistika bahwa jumlah pengguna aktif media sosial Instagram Indonesia berjumlah sekitar 99,1 juta orang hingga Januari 2022. Media sosial Instagram dibutuhkan untuk membangun citra serta menyebarluaskan informasi dari instansi tersebut kepada masyarakat luas atau khalayak. Khalayak adalah kelompok tertentu di masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi (Nasrullah 2021).

COMREL PT KPI RU III terbagi menjadi dua *team*, yaitu *Communication and Relation* (COMREL) dan *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Team* COMREL memiliki fungsi yaitu pengelolaan informasi publik yang meliputi konten digital, *press release*, dokumentasi kegiatan dan menjaga komunikasi bersama *stakeholder*. *Team* CSR bertugas membuat, menjalankan program bersama *stakeholder* dan masyarakat sekitar perusahaan. Produksi konten media sosial Instagram PT KPI RU III membutuhkan seorang *content creator* (pembuat konten) yang bertugas mencari referensi, mengelola dan menuangkan idenya menjadi sebuah konten baru agar bisa dinikmati publik. *Content creator* adalah orang yang memproduksi ragam jenis konten informasi di media internet atau media sosial (Edib 2021).

Content creator divisi COMREL PT KPI RU III Palembang memproduksi konten media sosial Instagram untuk meningkatkan citra perusahaan, pada proses pembuatannya terdiri atas pra produksi meliputi riset, membuat rencana konten hingga *compile* materi. Produksi meliputi membuat lembar kerja, *layout*, *editing* konten, menulis *caption*, penggunaan *hashtag*, *review*, hingga mengunggah konten. Pasca produksi pembuatan laporan bulanan yang berisi *monitoring* perkembangan media sosial Instagram PT KPI RU III. Setiap media sosial mempunyai ragam jenis konten. Jenis konten diproduksi menyesuaikan tujuan dan khalayak dari PT KPI RU III Palembang. Hambatan selama proses produksi konten media sosial Instagram terdiri atas hambatan mekanis, semantik dan non teknis. Laporan akhir ini akan membahas mengenai proses produksi, hambatan serta solusi dari produksi konten media sosial Instagram PT KPI RU III.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan diangkat pada Laporan Akhir adalah:

- 1) Bagaimana proses produksi konten media sosial Instagram di PT Kilang Pertamina Refinery Unit III Palembang?
- 2) Apa hambatan dan solusi selama proses produksi konten media sosial Instagram di PT Kilang Pertamina Refinery Unit III Palembang?

Tujuan

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

- 1) Menjelaskan bagaimana proses produksi konten media sosial Instagram divisi COMREL di PT Kilang Pertamina Refinery Unit III Plaju.
- 2) Menjelaskan hambatan dan solusi dalam proses produksi konten Media sosial Instagram divisi COMREL PT Kilang Pertamina Refinery Unit III plaju.



METODE
Sekolah Vokasi
 College of Vocational Studies
 Lokasi dan waktu

Lokasi pengumpulan data untuk penulisan Laporan Tugas Akhir ini dilakukan pada saat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Kilang Pertamina Refinery Unit III pada divisi *Communication and Relations* (COMREL) yang beralamat di Jl. Beringin No.1 Kel. Komperta, Kec. Plaju, Palembang. Waktu pengumpulan data dilaksanakan selama 60 hari kerja, mulai tanggal 7 Februari sampai dengan 7 April 2022. Dilakukan setiap hari dari Senin sampai Jumat, dari pukul 07.00 sampai 17.00 WIB.

Data dan Instrumen

Data dan instrumen merupakan informasi yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan yang dibahas dalam Laporan Akhir ini. Data yang digunakan dalam Laporan Akhir ini berupa data primer, data sekunder, dan instrumen.

- 1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung, sumber data pertama di lokasi dengan metode wawancara dan observasi. Data primer yang digunakan diperoleh dari hasil pengamatan penulis selama Praktik Kerja Lapangan (PKL), mengikuti semua rangkaian proses kerja dalam produksi konten media sosial Instagram, pengelolaan data media sosial Instagram, peliputan kegiatan dan melakukan wawancara kepada Pembimbing lapangan serta staf divisi COMREL PT KPI RU III Palembang.

