



## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin luas menjadikan hampir semua aktivitas manusia menggunakan teknologi. Salah satunya adalah cara berkomunikasi.. Media komunikasi terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi. Media komunikasi adalah sarana penyampaian pesan agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh komunikan sesuai dengan tujuan kita. Jika pada masa lalu, masyarakat berinteraksi secara *face to face communication*, maka dewasa ini masyarakat berinteraksi di dalam dunia maya atau melalui interaksi sosial *online* bernama internet (Shiefti, 2018:1).

Internet merupakan teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh penduduk dunia. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 telah mencapai 205 juta pengguna<sup>1</sup>. Jumlah tersebut mencapai 73,7% dari penduduk Indonesia yang menandakan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Internet dapat menghubungkan antar manusia dari berbagai belahan dunia dengan mengkoneksikan komputer dan jaringan internet.

Interaksi yang terjalin melalui internet untuk memenuhi kebutuhan hidup. Salah satu kebutuhan hidup manusia adalah kebutuhan informasi. Internet memungkinkan penyebaran informasi lebih luas dan cepat. Perkembangan penggunaan media internet sebagai sarana komunikasi ini pun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui *telephone* seluler dan bahkan kemudian muncul istilah telepon cerdas atau *Smartphone* (Setiadi, 2016). Salah satu media internet yang banyak digunakan yaitu media sosial.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Pengguna media sosial memiliki kesempatan yang sama untuk membuat dan membagikan konten di media sosialnya.

Media sosial memiliki banyak manfaat untuk penggunaannya. Baik manfaat untuk individu maupun untuk organisasi atau perusahaan. Menurut Dewi (2016) terdapat lima peran penting media sosial bagi perusahaan, yaitu: (1) meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen; (2) membantu dalam hal survei; (3) meningkatkan *Brand Awareness* dan *User Engagement*; (4) memudahkan viral *marketing*; dan (5) memangkas banyak biaya. Manfaat media sosial bagi individu adalah untuk mendapatkan informasi terkini.

Rata-rata pengguna di Indonesia menghabiskan 3 jam 14 menit sehari untuk mengakses media sosial<sup>2</sup>. Beberapa media sosial yang banyak digunakan oleh penduduk Indonesia diantaranya Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, dll. Berdasarkan berbagai media sosial yang ada, hanya beberapa media sosial yang penggunaannya aktif paling banyak. Hasil survei *We Are Social* pada Februari 2022 menunjukkan bahwa media sosial paling banyak digunakan di Indonesia yang pertama adalah Whatsapp, diikuti Instagram dan yang ketiga adalah Facebook.

<sup>1</sup> Dikutip dari data *We Are Social* pada portal DataIndonesia.id diakses pada 28 April 2022 pukul 16.00 WIB

<sup>2</sup> Dikutip dari data *We Are Social* pada portal TeknoKompas.com diakses pada 30 April 2022 pukul 13.00 WIB

Ketiga media sosial tersebut memiliki kegunaan dan keunggulan dari fiturnya masing-masing. Salah satu media sosial yang selalu berkembang dengan fitur-fitur barunya adalah Instagram. Instagram adalah media sosial yang pada awalnya menggunakan konsep gambar hingga sekarang menjadi audiovisual berupa gambar dan video. Penggunaanya dapat menyampaikan pesan dan informasi melalui gambar dan video. Instagram juga menyediakan fitur dan *tools* untuk mengedit gambar dan video sebelum diunggah.

Instagram menarik perhatian para penggunanya dengan fitur yang *up to date* dan penggunaannya yang mudah. Instagram menawarkan berbagai manfaat dan beragam fitur yang dapat menjadi pilihan yang efektif untuk perusahaan sebagai media publikasi. Pemanfaatan media sosial khususnya Instagram oleh perusahaan juga sudah bukan hal yang asing lagi. Publikasi melalui media sosial saat ini tengah banyak dilakukan oleh perusahaan. Aktivitas yang memberi pengetahuan kepada publik, dan atau sebagai pengolahan serta penyebaran tulisan yang dapat publik konsumsi termasuk informasi yang ada pada buku, sebuah karya non-fiksi, koran, dan sebagainya disebut dengan publikasi (Abidin, Z, 2021:239)

Perusahaan atau organisasi memanfaatkan Instagram sebagai media publikasi dengan tujuan untuk penyebaran informasi yang lebih luas dan cepat. Selain itu, publikasi yang dilakukan di akun Instagram juga dapat dijadikan sebagai media persiaran berupa foto atau video. Instagram adalah platform *social media* berbasis foto, *image* dan video (Jubilee, 2021). Tujuan lainnya adalah dapat menjalin interaksi dengan publik lebih luas. Beragam fitur yang ditawarkan Instagram, membuat perusahaan yang memanfaatkannya sebagai media publikasi memiliki potensi yang cukup baik.

PT Kimia Farma merupakan suatu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). PT Kimia Farma ini berdiri sejak tahun 1817. Pada awal berdirinya PT Kimia Farma bernama *NV Chemicalien Handle Rathkamp & Co*. Perusahaan ini merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang bergerak di industri farmasi. Kini, PT Kimia Farma telah berkembang menjadi perusahaan pelayanan kesehatan terintegrasi yang meliputi industri, pemasaran, ritel, laboratorium klinik, dan klinik kesehatan.

PT Kimia Farma memanfaatkan Instagram sebagai media publikasinya. Media tersebut dikelola oleh *Human Capital* divisi *Culture and Employee Experience* (HC CEE) yang merupakan divisi yang menggerakkan budaya perusahaan dan program kegiatan di lingkungan karyawan. HC CEE memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan dan mempublikasikan informasi konten berbentuk gambar dan video. Salah satu konten yang disampaikan dan dibagikan oleh HC CEE yaitu konten *Employee Experience*. Konten *Employee Experience* terdiri dari konten *campaign culture* dan konten kegiatan dalam perusahaan.

Publikasi konten *Employee Experience* di Instagram oleh HC CEE memiliki beragam tujuan. Instagram memiliki beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan sebagai media publikasi *Employee Experience*. Pemanfaatan Instagram sebagai media publikasi *Employee Experience* tentu perlu pengelolaan yang tepat. Selain itu, perlu solusi yang tepat apabila terjadi hambatan selama pemanfaatan Instagram berlangsung.



### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat dirumuskan beberapa masalah. Rumusan masalah akan berkaitan mengenai Instagram, *Employee Experience* dan PT Kimia Farma. Rumusan masalah yang dibahas dalam Laporan Akhir ini adalah:

1. Bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media publikasi dalam *Employee Experience* di PT Kimia Farma?
2. Apa saja hambatan dan solusi yang ada dalam pemanfaatan Instagram sebagai media publikasi dalam *Employee Experience* di PT Kimia Farma

### Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat, terdapat tujuan yang diharapkan. Tujuan penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah:

1. Menjelaskan pemanfaatan Instagram sebagai media publikasi dalam *Employee Experience* di PT Kimia Farma
2. Menjelaskan hambatan dan solusi yang ada dalam pemanfaatan Instagram sebagai media publikasi dalam *Employee Experience* di PT Kimia Farma

## METODE

### Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data dalam penyusunan Laporan Akhir ini dilaksanakan pada saat kegiatan Praktik kerja Lapangan (PKL) di PT Kimia Farma Tbk yang berlokasi di Jl Veteran No. 9, Gambir, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta, 10110. Waktu pengumpulan data dilaksanakan selama 40 hari terhitung mulai dari tanggal 7 Februari 2022 hingga 11 April 2022 dari pukul 09.00 WIB sampai 16.00 WIB. Hari kerja terhitung lima hari dalam seminggu dari hari Senin hingga Jumat. Praktik Kerja Lapangan ini dilaksanakan secara *hybrid*. *Work From Home* dan *Work From Office*.

### Data dan Instrumen

Data adalah fakta yang sudah ditulis dalam bentuk catatan atau direkam ke dalam berbagai bentuk media yang diolah. Data yang dikumpulkan dalam penulisan Tugas Akhir ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015). Dalam Tugas Akhir ini yang menjadi data primer adalah data Instagram Kimia Farma, laporan insight Instagram Kimia Farma, dan kendala pemanfaatan Instagram.

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2015). Data sekunder diperoleh dari data internal. Data sekunder dalam Tugas Akhir ini adalah sejarah, visi dan misi PT Kimia Farma, struktur organisasi, budaya perusahaan dan berbagai konsep dan teori yang berhubungan.

Instrumen adalah alat yang digunakan dalam proses pengumpulan data. Suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena-fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data menggunakan instrumen berupa laptop, gawai, *screen capture*, dan kamera untuk dokumentasi kegiatan selama PKL berlangsung.