

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi memudahkan manusia beraktivitas, memperoleh berita, dan mencari informasi di dunia maya. Internet kini memengaruhi hampir semua aspek kehidupan, menghilangkan batas jarak dan waktu. Setiap orang dapat berkomunikasi di mana pun dan kapan pun. Secara teknis, internet adalah perpaduan komputer, telekomunikasi, dan media digital.

Media sosial kini menjadi tempat berbagi beragam informasi dan ide, dari olahraga, makanan, hingga *fashion*, serta konten yang dibagikan oleh figur-figur terkenal. Banyak individu kini memanfaatkan platform ini untuk membangun konten pribadi dan profesional secara online, yang terus berkembang seiring dengan peningkatan jumlah pengikut dan keterlibatan. Menariknya, konten yang dibuat oleh individu-individu ini sering kali mampu menyaingi atau bahkan melampaui konten yang dihasilkan oleh perusahaan besar dalam hal popularitas dan pengaruh. Ini menunjukkan bahwa media sosial telah memberikan kesempatan yang setara bagi semua pihak untuk memproduksi konten berdaya tarik tinggi, baik untuk tujuan personal branding maupun profesional. Dalam kondisi ini, perusahaan dan organisasi perlu menyesuaikan strategi digital mereka agar tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat (Quesenberry, 2016, p. 8). Dari definisi tersebut, dapat dipahami bahwa media sosial merupakan platform konten online yang diciptakan menggunakan

teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan memungkinkan pengguna untuk mengukur dampaknya dengan lebih efektif. Teknologi telah mengubah cara kita berinteraksi, memperoleh informasi, dan berbagi konten. Tidak lagi terbatas pada media tradisional, kini masyarakat dapat dengan mudah mengakses dan menyebarkan informasi. Pergeseran ini menjadikan konsumsi informasi lebih dinamis dan partisipatif, memungkinkan setiap individu berperan sebagai konsumen sekaligus produsen informasi. Teknologi ini yang memungkinkan distribusi konten secara luas, real-time, dan dalam berbagai format, membuatnya lebih inklusif dan mengubah lanskap komunikasi serta penyebaran informasi secara fundamental (Prihatiningsih, 2017, p. 54).

Kegiatan Kerja Praktik (KP) ini dilaksanakan di PT Petrokimia Gresik, yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani, Gresik. Pelaksanaan KP dilakukan di Departemen Komunikasi Korporat, yang terdiri atas tiga divisi utama, yaitu divisi media, protokol, dan hubungan kelembagaan (KL). Secara khusus, penulis ditempatkan di divisi media yang memiliki beberapa fungsi kerja, salah satunya adalah pengelolaan media sosial. Divisi ini memainkan peran penting dalam aktivitas manajemen konten pada platform media sosial perusahaan, dengan fokus utama pada akun Instagram resmi PT Petrokimia Gresik, yaitu @petrokimiagresik_official. Pengelolaan ini berfungsi sebagai indikator dalam penyajian informasi dan konten digital yang disesuaikan dengan kebutuhan dan citra perusahaan.

Instagram kini menjadi salah satu platform populer untuk berbagi dan menyebarkan informasi. Aplikasi berbagi foto ini memungkinkan pengguna untuk menerapkan filter dan membagikan konten di berbagai jejaring sosial, termasuk untuk tujuan informasi, berita, hiburan, kesehatan, dan bisnis. Dengan kekuatan visual dan interaksi yang mudah, Instagram menjadi alat efektif bagi individu dan bisnis untuk menjangkau audiens luas, membangun merek, dan memperkuat kehadiran digital. Tak hanya itu, fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan IGTV juga semakin memperkaya cara pengguna menyampaikan konten, sehingga platform ini menjadi pilihan utama untuk berbagai kampanye pemasaran dan promosi kreatif (Feroza et al, 2020, p. 33).

Berdasarkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta meningkatnya jumlah pengguna Instagram, Humas PT Petrokimia Gresik memanfaatkan platform tersebut sebagai salah satu media strategis untuk memperkuat branding perusahaan serta menjaga citra positif di mata publik. PT Petrokimia Gresik, sebagai perusahaan agroindustri terbesar di Indonesia yang memproduksi berbagai jenis pupuk terlengkap di tanah air, terus berupaya memastikan bahwa produk-produk pupuk maupun non-pupuk yang dihasilkan dapat menjangkau masyarakat luas. Masyarakat, yang dapat dikategorikan sebagai publik eksternal, menjadi bagian integral dalam perkembangan bisnis perusahaan.

Akun instagram @petrokimiagresik_official adalah salah satu contoh akun resmi perusahaan yang menggunakan instagram sebagai meningkatkan branding

perusahaan dan menjaga *corporate image*. Akun Instagram @petrokimiagresik_official memaparkan berbagai konten terkait PT Petrokimia Gresik berdasarkan pilar-pilar konten yang telah ditetapkan sebelumnya. Konten ini dirancang secara terstruktur dan disusun dalam *content plan* yang dijadwalkan harian serta bulanan. Unggahan mencakup foto dan video yang menampilkan berbagai aspek perusahaan, seperti inovasi produk, keberhasilan proyek, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), hingga kolaborasi dengan klien.

Media sosial merupakan bentuk dari sebuah penggambaran perkembangan teknologi yang memungkinkan terjadinya kegiatan pertukaran berbagai konten informasi, baik dapat berupa opini-opini, wawasan, pengalaman dan pandangan-pandangan baik yang bersifat audio, visual, audiovisual (Pienrasmi et al., 2015, p. 203). Hal tersebut dimanfaatkan oleh seorang Humas bagian media dalam menyebarkan informasi kepada audiens karena dianggap lebih efisien, efektif, dan substansial.

Humas bagian media dari departemen Komunikasi Korporat Petrokimia Gresik bertugas sebagai *Content Specialist* dari Petrokimia Gresik. Akun media sosial Petrokimia Gresik paling berkembang berada pada platform Instagram. Social Media Specialist memiliki relasi dan menjadi salah satu bagian dari *Public Relations* perusahaan. Jika seorang PR bertugas untuk mempromosikan suatu produk perusahaan melalui *offline event* dan kerja sama media, maka seorang Social Media Specialist bertugas untuk mempromosikan produk melalui platform media sosial seperti

Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya. Dalam hal ini Petrokimia Gresik menggunakan media sosial instagram

1.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja Praktik merupakan aktivitas manajemen media sosial akun Instagram PT. Petrokimia Gresik.

1.3 Tujuan Kerja Praktik

Berdasarkan latar belakang yang telah pemegang tulis diatas, maka tujuan dari kerja praktik adalah:

1. Menyalurkan teori-teori yang didapatkan di bangku kuliah dan mengaplikasikannya di tempat kerja praktik
2. Mempersiapkan diri untuk menjadi tenaga siap pakai di lapangan pekerjaan
3. Memahami bagaimana aktivitas manajemen akun media sosial Instagram PT. Petrokimia Gresik.

1.4 Manfaat Kerja Praktik

1. Mengetahui dan mendapatkan wawasan dunia kerja tidak hanya sebatas teori saja, namun lebih ke praktik
2. Memperluas jaringan atau koneksi di dunia kerja

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Aktivitas Manajemen Media Sosial

Pada dasarnya, studi media mencakup pencarian pesan dan makna- makna dalam materinya, karena sesungguhnya semiotika komunikasi, seperti halnya basis studi komunikasi, adalah proses komunikasi, dan intinya adalah makna. Dengan kata lain, mempelajari media adalah mempelajari makna dari mana asalnya, seperti apa, seberapa jauh tujuannya, bagaimanakah memasuki materi media, dan bagaimana berkaitan dengan pemikiran kita sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Sartikah et al., 2018, p. 30), dalam media sosial adalah “*A means for consumers to share text, image, audio and video information with each other and with companies and vice versa*” yang berarti sosial media adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio dan video dengan konsumen lainnya dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Manajemen media sosial adalah proses strategis yang melibatkan pengelolaan kehadiran online bisnis atau individu di berbagai platform media sosial, mencakup perencanaan, pembuatan, dan publikasi konten, serta interaksi dengan audiens dan analisis kinerja. Aktivitas ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui konten yang relevan dan menarik.

Definisi oleh Van Dijk (dalam Setiadi, 2023, p. 2) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang

memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Sementara definisi Carr dan Hayes (Carr & Hayes, 2015, p. 46), lebih menekankan pada aspek psikologis penggunaannya yaitu interaksi, presentasi diri secara selektif, dan persepsi dengan orang lain. Meskipun menyortir aspek yang berbeda, kedua definisi tersebut sama-sama sepakat bahwa media sosial memungkinkan konten dibuat sendiri dan dapat menjangkau audiens yang luas. Dengan kata lain, kunci utama dalam bermedia sosial setidaknya mencakup presentasi diri secara selektif dengan konten yang dibuat sendiri dan ditransmisikan melalui saluran yang dapat menjangkau khalayak yang luas. Bagi suatu perusahaan, nilai-nilai tersebut dapat membantu dalam membangun citra yang diinginkan. Hal ini sangat mungkin dipraktikkan perusahaan karena media sosial secara efektif dapat digunakan sebagai alat untuk membantu perusahaan dalam membentuk persepsi dan impresi publik. Oleh karena itu, dibutuhkan diskusi lebih jauh tentang strategi dalam membangun citra perusahaan melalui media sosial.

1.5.2 Instagram

Dikutip dari <https://help.instagram.com> (Instagram) , instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video. Pengguna bisa mengunggah foto atau video ke layanan instagram dan membaginya kepada para pengikut atau dengan group teman. Pengguna

juga bisa melihat, mengomentari, dan menyukai unggahan yang telah dibagikan oleh teman mereka di instagram.

Sebagian besar pengguna instagram adalah kaum muda sehingga instagram dapat membantu sebuah merek dalam upaya menjangkau target audience muda. Serta perusahaan dapat mendorong pengguna instagram untuk dapat mengunggah konten terkait dengan produk-produk milik perusahaan yang sedang ditawarkan guna memberikan tanda serta mengukur tentang ketertarikan audience terhadap merek dari suatu produk.

1.5.3 Penulis Konten/*Content Specialist*

Di era teknologi informasi, setiap bisnis membutuhkan website sebagai sarana penyampaian informasi, yang umumnya didominasi oleh teks dan gambar. Di sinilah peran penulis konten sangat penting, karena mereka tidak hanya menyusun kata-kata tetapi juga menyesuaikan gaya penulisan dengan audiens yang ditargetkan. Setiap website memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda, mulai dari profil perusahaan, komunitas, toko online, hingga media online. Penulis konten harus mampu menyesuaikan gaya tulisannya, baik formal, persuasif, santai, maupun informatif, untuk memastikan pesan tersampaikan secara efektif kepada khalayak. Peran *content specialist* meliputi manajemen media publikasi serta aktif terlibat dalam penyusunan konten untuk mempermudah akses masyarakat terhadap informasi administrasi

kependudukan melalui berbagai platform media (Wibowo, M., I., A., dan Romadhan, M., I., 2024, p. 288).