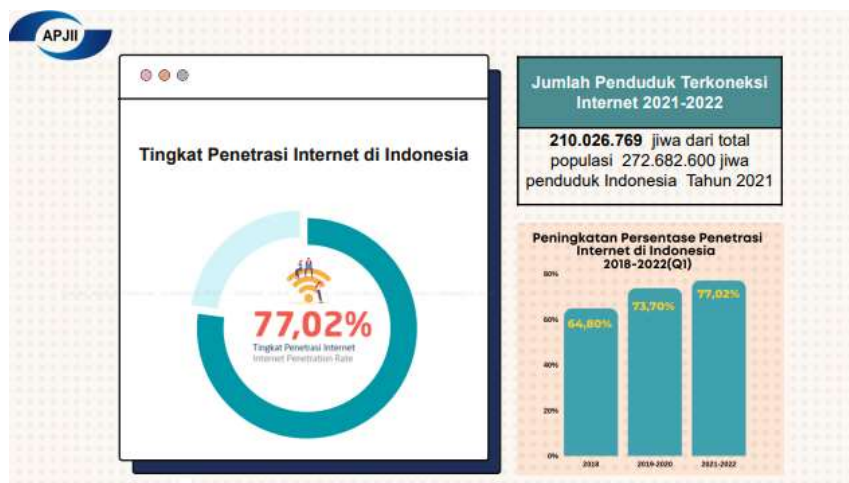


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era digital 4.0 teknologi kian berkembang dengan sangat pesat. Melalui pesatnya perkembangan teknologi tersebut semakin memudahkan khalayak untuk dapat menggunakan berbagai perangkat elektronik salah satunya seperti *internet*. Perkembangan pesat ini turut dikenali sebagai *New Wave Technology* dimana *internet* dapat menghadirkan konektivitas maupun ke interaktivitasan kepada seluruh penggunanya disaat yang bersamaan.



Gambar 1.1 Tingkat penetrasi internet di Indonesia

(Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesi (APJII))

Melalui data yang telah didapatkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada gambar 1.1, dipaparkan melalui data diatas bahwa pada periode 2021 hingga masa kuartal 1- 2022, untuk jumlah penduduk yang telah terkoneksi dengan internet di Indonesia sendiri telah mencapai sebanyak 210.026.769 jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 272.682.600 juta jiwa. Pada data tersebut juga dapat dilihat peningkatan penetrasi dari penggunaan Internet di Indonesia sejak tahun 2018 hingga kuartal 1-2022 dengan total sebanyak 77,2%.

Internet dengan kecanggihannya dijuluki juga dengan *Interconnected Network*, yaitu jaringan yang saling terhubung. Jaringan ini sendiri memiliki berbagai keunggulan, mulai dari pengiriman dan penerimaan pesan yang cepat hingga pertukaran maupun penyediaan data yang canggih seperti melalui *world wide web* (www). Hadirnya internet mencmenciptakan teknologi canggih yang disebut dengan media baru (*new media*). *New media* merupakan penggunaan suatu teknologi digital yang berlawanan dengan bentuk media lama atau tradisional. Adapun istilah media baru menurut Nugroho (2021:30) media baru merupakan suatu istilah yang merujuk pada media digital yang memiliki sifat interaktif, dapat menggabungkan komunikasi dua arah dan melibatkan bentuk komputasi dalam penggunaannya. Media sosial merupakan salah satu bentuk konvergensi dari media baru yang dapat terkomputerisasi melalui jaringan.

Melalui data yang berasal dari datareportal dipaparkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2022 telah mencapai 191.4 juta pengguna, dimana hal ini setara dengan 68.9% dari total populasi yang ada. Melalui analisis dari Kepios di tunjukan bahwa telah terjadinya kenaikan pengguna media sosial sebanyak 21 juta atau 12.6% dari tahun 2021 dan 2022. Melihat data tersebut adanya pertumbuhan sosial media yang kian semakin populer sendiri disebabkan oleh penggunaan internet secara meluas.



Gambar 1.2 *Highlight* perilaku pengguna internet

(Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII))

Berdasarkan data survey yang telah dilakukan oleh APPJII pada gambar 1.2 dapat dilihat melalui data yang tersedia bahwa sebanyak 89,15% jiwa mrnggunakan internet untuk mengakses media sosial. Lalu di urutan kedua sebanyak 73.86% digunakan untuk mengakses *chatting online* dan yang ketingga sebanyak 21,26% digunakan untuk mengakses konten shopping online. Melalui data hasil survey tersebut maka dapat dikatakan bahwa penggunaan internet yang paling sering di akses oleh khalayak merupakan sosial media.

Pada saat ini media sosial kerap memiliki peranan yang cukup penting sebagai suatu alat komunikasi maupun informasi bagi khalayak, dimana dengan menggunakan sosial media penggunanya dapat berbagi gambar, teks, maupun video secara *real time*. Dari beragam media sosial yang ada, Instagram merupakan salah satu media sosial yang tengah digandrungi oleh khalayak. Instagram sendiri merupakan suatu aplikasi jejaring sosial yang dapat digunakan oleh khlayak dari segala jenis rentan usia. Instagram sendiri dikenal sebagai aplikasi *microbloggong*, dimana khalayak dapat membuat konten berupa informasi singkat mengenai sebuah topik layaknya tulisan pada *blog*.

Melalui data yang dilansir dari pramborsfm bahwa kini dengan kepopulerannya berdasarkan angka yang dipublikasikan pada alat periklanan Meta pengguna Instagram pada awal 2022 telah mencapai sebanyak 99,15 juta pengguna di Indonesia dengan jangkauan sebanyak 35,7 persen dari total di awal tahunnya. Melihat perkembangan yang pesat, penggunaan media sosial telah bervariasi dan terus meningkat, kini tidak hanya individual khalayak saja yang menggunakan media sosial melainkan berbagai industri maupun lembaga pemerintahan turut menggunakan dan memanfaatkan hadirnya media sosial sebagai media komunikasi secara *online*.

Media sosial sebagai media komunikasi membuatnya menjadi salah satu saluran untuk mendapatkan maupun menerima informasi terbaru. Dalam industri maupun lembaga pemerintahan tersebut penggunaan media sosial dinilai lebih efektif, praktis dan murah dalam pendistribusian informasi, Penggunaan dan pemanfaatan yang dilakukan tersebut selain bertujuan sebagai inovasi dalam memberikan layanan secara cepat dan mudah akan tetapi sebagai salah satu cara dalam menciptakan keinteraktifan bagi khalayak dalam mengawasi jalannya layanan publik untuk kepentingan bersama.

Perkembangan teknologi yang didasari oleh internet tersebut sudah mengubah cara khalayak berinteraksi dalam melakukan komunikasi maupun dalam pendistribusian informasi dari berbagai aspek dan bidang mulai dari konten media *E-commerce, E-governance, E-business* dan lainnya. Hadirnya kemajuan dan kecanggihan digital tersebut membuat humas pemerintahan tidak dapat menghindari perkembangan di era teknologi digital ini. Kini telah banyak sekali humas pemerintah yang menggunakan Instagram sebagai media *platform digital* untuk memaparkan informasi yang ingin disampaikannya kepada publik melalui media sosial tersebut tak terkecuali humas dari PT Pertamina Patra Niaga yang turut serta menggunakan media sosial dalam melaksanakan fungsinya.

PT Pertamina (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di sektor hulu minyak dan gas bumi. PT Pertamina (Persero) sendiri merupakan salah satu perusahaan energi terbesar di Indonesia

yang terselenggara mulai dari hulu hingga hilir. Dalam kegiatannya, sejumlah kegiatan bisnis utama perusahaan dijalankan oleh *Subholding* yang telah terbentuk guna untuk mendorong terwujudnya *operational excellence* dalam pengembangan melalui skala dan sinergi masing-masing bisnis.






Gambar 1.3 Logo PT. Pertamina Patra Niaga *Subholding Commercial & Trading*

(Sumber: Data *Annual Report* 2021)

PT Pertamina Patra Niaga selaku *Subholding* yang berfokus pada *Commercial & Trading* dari PT Pertamina (Persero) meliputi pendistribusian dan pemasaran energi yang dihasilkannya yaitu termasuk produk Bahan Bakar Minyak (BBM), Pelumas, LPG, aspal dan produk petrokimia baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen ritel maupun korporasi di seluruh negeri. PT Pertamina Patra Niaga kini turut membawahi berbagai entitas anak dan cucu perusahaan PT Pertamina lainnya seperti, PT Pertamina *Lubricants*, PT Pertamina *Retail*, Pertamina *International Marketing & Distribution Pte Ltd*, PT Patra Trading, PT Patra Badak Arun Solusi, PT Patra Logistik, PT Pertamina *Petrochemical Trading*, Pertamina *International Timor SA*, dan PT Patra SK. Dalam pendistribusian dan pemasaran energi adapun prestasi yang telah di peroleh PT Pertamina Patra Niaga.

Tabel 1.1

Berita prestasi yang telah di peroleh PT Pertamina Patra Niaga

		
<p>Gambar 1.4 PT Pertamina Patra Niaga raih lima penghargaan E2S Proving League</p>	<p>Gambar 1.5 PT Pertamina Patra Niaga raih empat penghargaan Green Awards Indonesia 2022</p>	<p>Gambar 1.6 MyPertamina raih penghargaan Markertees OMNI Brands of The Year 2022</p>
<p>Sumber : Sindonews.com</p>	<p>Sumber : Bisnis.com</p>	<p>Sumber:Ptprtaminapatran iaga.com</p>

Berdasarkan berita melalui tabel 1.1 yang telah dipaparkan tersebut PT Pertamina Patra Niaga turut memperoleh banyak prestasi dan penghargaan. Sebagai *Sub Holding Commercial & Trading* PT Pertamina Patra Niaga turut aktif dan memiliki berbagai akun sosial medianya sendiri untuk menyampaikan informasi mengenai bisnisnya maupun kegiatan yang dilakukannya. Berbeda dengan akun sosial induk maupun *brand* Pertamina juga kompetitornya, akun sosial media

Instagram PT Pertamina Patra Niaga memiliki pendekatan dan penyampaian dengan cara yang berbeda.

Penggunaan sosial media sendiri berperan sangat penting sebagai sarana informasi. Dalam era masyarakat informasi (*Information Society*) keterbukaan informasi publik tidak hanya memberikan informasi kepada masyarakat akan tetapi berkaitan erat dengan pertanggung jawaban kinerja perusahaan.

PT Pertamina Patra Niaga turut bergerak di berbagai saluran media *platform digital* seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan *Website*. PT Pertamina Patra Niaga turut menjadikan Instagram @ptpertainapatraniaga sebagai akun media sosial utama saat ini. Akun Instagram @ptpertainapatraniaga mengunggah segala hal mengenai informasi terkait bisnis dari Pertamina, mulai dari produk hingga layanan menggunakan berbagai macam fitur dari Instagram seperti menggunakan *Reels* untuk *memposting* video, juga postingan melalui *feeds* maupun *Insta Story*.

Kecanggihan dalam pemanfaatan penggunaan internet bukanlah sebuah masalah ataupun hambatan. Sebagai *Subholding Commercial & Trading*, PT Pertamina Patra niaga harus dapat memberikan informasi kepada khalayak mengenai bisnis yang berupa produk dan layannya. Produk sendiri merupakan segala yang ditawarkan oleh penjual kepada pelanggannya. Melalui informasi yang berkorelasi pada produk yang dipasarkan dapat menjadi sebuah fitur maupun cerita bagi pelanggan ketika melihat kualitas dari produk maupun layanan yang ada. Berdasarkan hal tersebut membuat peran strategi komunikasi pada konten sangat penting adanya untuk dapat melakukan perencanaan selektif dan informatif sehingga segala varian pesan yang akan disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.

Urgensi dalam penelitian ini adalah berdasarkan analisis media sosial Instagram ditemukan sebagai berikut:

1. Merupakan media utama dalam menyampaikan informasi.
2. Memiliki jumlah total sebanyak 21.600 pengikut (*followers*).

3. Jumlah total unggahan pada akun @ptpertaminapatraniaga sebanyak 733 unggahan
4. Untuk pengunggah konten dari akun media sosial Instagram @ptpertaminapatraniaga tidak menentu.
5. Konten yang disajikan berupa informasi mengenai produk, jasa dan layanan dari PT Pertamina Patra Niaga, kegiatan *event*, konten *Corporate Social Responsibility* (CSR) beserta konten interaktif dengan metode visualisasi kuis mengenai pengetahuan seputar produk, jasa dan layanan.
6. Terdapat sapaan berupa “Sobat” dan penggunaan #*EnergizingYou* dalam *caption* pada beberapa unggahan konten.
7. Adanya ketidakstabilan respon *audiens* pada setiap unggahannya seperti pada tanggal 19 Oktober 2022 memiliki 205 likes sedangkan unggahan pada tanggal 18 Oktober 2022 memiliki 77 likes.
8. Kurang beragamnya konten interaktif sehingga pengikut ikut menjadi kurang aktif pada konten unggahan.

Melalui fenomena tersebut maka pengelolaan akun media sosial sendiri sangat penting dilakukan guna sebagai penyampaian informasi perusahaan atau lembaga kepada publik mengenai informasi mulai dari layanan hingga kinerja yang telah dilakukan. Penelitian ini layak untuk diteliti karena selain untuk kepentingan lembaga, penelitian juga dapat berfungsi sebagai upaya untuk memberikan informasi edukasi maupun informasi mengenai bisnis yang dilakukan mencakup produk dan layanan yang dapat diperoleh.

Pada penelitian ini, penulis turut melakukan telaah pustaka terhadap penelitian sebelumnya agar dapat terhindarnya dari kesamaan dan juga sebagai perbandingan dalam penelitian ini. Akan tetapi peneliti turut menemukan penelitian yang hampir serupa dengan penelitian yang dilakukan.

Pada penelitian terdahulu oleh Hafizh Achmed, Yanti Setianti & Lilis Puspitasari (2019) dengan judul “Pengelolaan Instagram @Humas_sumedang Sebagai Media Komunikasi dan Media Informasi Oleh Humas Sekertariat Daerah Sumedang” yang merupakan jurnal komunikasi Garut : Hasil Pemikiran dan

Penelitian Program Studi Ilmu Komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan objek akun media sosial Instagram Humas_sumedang dengan subjek pengelolaan media sosial Instagram oleh humas sekretariat daerah sumedang menggunakan teori The Circular Model Of SOME. Hasil dalam penelitian ini berisikan bahwa akun media sosial Instagram @Humas_sumedang telah mengimplementasikan berbagai tahapan yaitu *share, optimize, manage dan engage*. Humas sumedang juga menyadari adanya perubahan minat khalayak dalam penggunaan media, dimana mulanya masyarakat mulai menggunakan media massa tertulis kini menjadi digital. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terdapat pada objek yang diteliti.

Maka dengan adanya telaah penelitian sebelumnya dari berbagai aspek, penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat memiliki hasil analisis yang lebih banyak. Melalui hadirnya fenomena-fenomena yang telah dipaparkan terkait arus perkembangan teknologi yang semakin berkembang dengan sangat pesat, yaitu munculnya *New Wave Technology* dan pesatnya penggunaan *New Media* seperti Instagram, sebagai salah satu *platform* media *digital* terbesarnya, peneliti ingin coba melakukan analisis penelitian terkait “ **Aktivitas Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @ptpertenapatraniaga Sebagai Media Informasi.**”

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah :

1. Untuk mengetahui aktivitas pengelolaan akun media sosial Instagram PT Pertamina Patra Niaga yaitu @ptpertenapatraniaga sebagai media informasi pada aspek *share*.
2. Untuk mengetahui aktivitas pengelolaan akun media sosial Instagram PT Pertamina Patra Niaga yaitu @ptpertenapatraniaga sebagai media informasi pada aspek *optimize*.

3. Untuk mengetahui aktivitas pengelolaan akun media sosial Instagram PT Pertamina Patra Niaga yaitu @ptpertenapatraniaga sebagai media informasi pada aspek *manage*.
4. Untuk mengetahui aktivitas pengelolaan akun media sosial Instagram PT Pertamina Patra Niaga yaitu @ptpertenapatraniaga sebagai media informasi pada aspek *engage*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana aktivitas pengelolaan media sosial Instagram PT Pertamina Patra Niaga yaitu @ptpertenapatraniaga sebagai media informasi pada aspek *share*?
2. Bagaimana aktivitas pengelolaan media sosial Instagram PT Pertamina Patra Niaga yaitu @ptpertenapatraniaga sebagai media informasi pada aspek *optimize*?
3. Bagaimana aktivitas pengelolaan media sosial Instagram PT Pertamina Patra Niaga yaitu @ptpertenapatraniaga sebagai media informasi pada aspek *manage*?
4. Bagaimana aktivitas pengelolaan media sosial Instagram PT Pertamina Patra Niaga yaitu @ptpertenapatraniaga sebagai media informasi pada aspek *engage*?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam pengembangan ilmu komunikasi umumnya, khususnya dalam pemahaman mengenai pengelolaan media sosial sebagai media informasi untuk dijadikan acuan berikutnya.

1.4.2 Secara Praktis

- a. Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT Pertamina Patra Niaga dalam meningkatkan pengelolaan media sosial bagi perusahaan.
- b. Untuk menambah wawasan terkait penelitian yang dilakukan dalam rangka memberikan tanggapan dan sumbangan pemikirin melalui kajian yang diteliti.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Waktu Penelitian

Melalui Penelitian yang dilakukan turut dimiliki dan digunakannya tahapan waktu penelitian terkait rangkain proses pengerjaan yang dilakukan mulai pada bulan oktober 2022 hingga februari 2023 sebagai berikut.

Tabel 1.2

Tahapan waktu penelitian

Kegiatan	Tahun 2022-2023					
	Bulan					
	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret
Pengajuan Tema dan Pencarian Data Sekunder						
<i>Review</i> Artikel Jurnal						

Penyusunan dan Penulisan BAB 1						
Review Bab 1 dan Penulisan BAB 2						
Review BAB 2 dan Penulisan Bab 3						
Review BAB 3 dan Revisi BAB 1-3						
Pengajuan <i>Desk Evaluation</i>						
Pengerjaan Revisi <i>Desk Evaluation</i>						
Penyusunan BAB 4 dan BAB 5						
Pengajuan Skripsi						
Sidang Skripsi						

1.5.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kantor pusat PT Pertamina Patra Niaga pada fungsi *Corporate Secretary* divisi *Media & Stakeholder Management*. Pemilihan lokasi sesuai dengan subjek penelitian yaitu informan kunci yang dibutuhkan.



Gambar 1.7 Lokasi PT. Pertamina Patra Niaga Sub Holding Commercial & Trading

(Sumber: *Google Maps*)

Berikut adalah gambar lokasi melalui peta dari tempat dilakukannya penelitian yang berlokasi pada Gedung Wisma Tugu II Lt. 2 JL. HR. Rasuna Said Kav. C7-9 Setiabudi, Kuningan, Jakarta Selatan.