

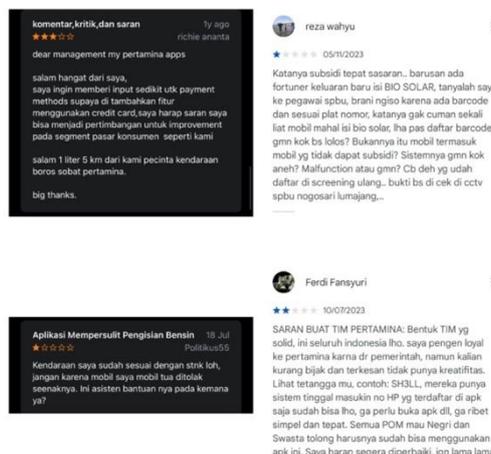
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Citra korporasi dalam industri minyak dan gas bumi berbeda dengan industri jasa, perkebunan atau manufaktur secara umum. Dilihat dari aspek lingkungan dan relasinya dengan komunitas lokal, citra industri tambang relatif “lebih buruk” dari industri lainnya (Yakovleva, 2005). Berangkat dari hal tersebut, Pertamina sebagai perusahaan BUMN melihat fenomena tersebut sebagai peluang untuk bisa lebih dekat dengan konsumen dan masyarakat Indonesia sehingga dibuat wadah *Call Center* sebagai tempat pelanggan untuk mengadukan serta bertanya seputar produk dan layanan dari Pertamina.

Menurut Assauri (2014), setiap perusahaan memiliki sebuah tujuan untuk mengembangkan usahanya. Begitu pula yang dilakukan oleh Pertamina sehingga dibuatlah sebuah aplikasi yang bernama MyPertamina. Tujuan utama dari pembuatan aplikasi tersebut adalah untuk mengencarkan program “Subsidi Tepat” ke seluruh penjuru Indonesia. MyPertamina juga memiliki beberapa fitur pendukung, seperti pembelian *voucher* BBM, Tukar poin dengan berbagai macam *Merchandise*, serta *Delivery Service* untuk BBM dan Bright Gas. Hal tersebut dapat ditemukan dalam aplikasi yang dapat diunduh di App Store dan Play store, namun terdapat satu hal yang tidak ada didalam aplikasi MyPertamina, yaitu wadah pelanggan untuk memberikan pengaduan atau keluhan, baik dari segi aplikasi, maupun dari pelayanan yang dimiliki oleh Pertamina. Ada ratusan, bahkan ribuan ulasan di App Store dan Play Store terkait dengan pelayanan dan saran yang ditujukan untuk Pertamina dan didominasi oleh ulasan buruk sehingga *rating* atau nilai dari aplikasi MyPertamina pun menjadi buruk.



Gambar 1.1 Saran dan Pengaduan Masyarakat

Sumber: Kolom Ulasan *Play Store* dan *App Store* MyPertamina

Pengaduan dan keluhan sering muncul di bagian *review* App Store atau Play Store karena tidak adanya wadah pengaduan yang tersedia. Banyak sekali kalimat keluhan yang diajukan kepada aplikasi MyPertamina, serta untuk pelayanan yang dimiliki oleh Pertamina. Berangkat dari masalah tersebut, Pertamina akhirnya membuka wadah tersendiri untuk masyarakat agar dapat memberikan saran serta mengemukakan keluhan yang dialami yaitu dengan menghadirkan layanan *Call Center*. Pertamina Call Center 135 adalah *Call Center* resmi milik Pertamina yang tidak hanya digunakan sebagai wadah untuk memberikan keluhan, namun juga untuk memberikan layanan informasi seputar produk-produk Pertamina seperti BBM, LPG, dan Pelumas. Pertamina Call Center 135 memiliki beberapa media yang bisa digunakan oleh masyarakat, yaitu layanan *voice call*, *video call*, media sosial Instagram, TikTok, serta ChatBot Nadia yang terdapat di aplikasi MyPertamina.

Peneliti akan mengkaji topik ini dengan metode studi kasus. Menurut Robert K. Yin (2009) dalam bukunya yang berjudul “*Case Study Research: Design and Methods*”, metode ini digunakan untuk mengkaji sebuah peristiwa modern dan pengambilan data nya berupa observasi langsung serta wawancara terhadap pihak yang terlibat dalam peristiwa tersebut. Adapun keunikan dari kasus yang diangkat adalah bahwa Pertamina Call Center merupakan wadah *Call Center* yang dimiliki oleh perusahaan BUMN yang bergerak di industri minyak dan gas bumi yaitu Pertamina. Tidak seperti perusahaan di industri sejenis, Pertamina Call Center memiliki kanal media sosialnya sendiri sehingga pelanggan bisa mendapatkan informasi dan mengemukakan saran serta keluhan yang dimiliki terkait dengan produk dan layanan dari Pertamina. Dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki Pertamina Call Center, yaitu Instagram @pertamina.135, diharapkan dapat menambah pengetahuan pelanggan mengenai wadah *call center* yang dimiliki Pertamina lewat konten yang dipublikasikan.

Menurut Pertiadz (2023), komunikasi perusahaan yang baik adalah landasan penting untuk membangun hubungan dan relasi dengan pelanggan yang saling menguntungkan. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas kepada pelanggan. Jenis komunikasi yang terdapat antara tim *Creative Content* Pertamina Call Center dengan pelanggan Pertamina adalah komunikasi instrumental. Jenis komunikasi tersebut bertujuan untuk menginformasikan dan mengubah perilaku sekaligus dapat menghibur (Mulyana, 2017). Pengelolaan konten ditujukan untuk meningformasikan dan mempersuasikan kepada pelanggan mengenai *call center* milik Pertamina namun dikemas dengan hal dan topik yang menarik. Menurut Rakhmat (2018), perencanaan persuasif bisa memiliki efek yang berbeda karena perbedaan faktor demografis sehingga Pertamina Call Center harus memiliki

target audiens nya sebelum merumuskan konten agar konten yang dipublikasi bisa tepat sasaran.

Pertamina merupakan badan usaha milik negara (BUMN) terbesar di Indonesia dalam hal pendapatan dan laba nya (Indonesia Investment, 2023). Berdasarkan data yang didapat dari GoodStats.id, konsumsi BBM di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2022, konsumsi BBM di Indonesia mencapai 29,58 juta kiloliter. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak sekali masyarakat yang memanfaatkan BBM untuk kendaraan sehari-hari. Perusahaan dengan Industri minyak dan gas bumi Identik dengan hal berbau eksplorasi dan pertambangan, namun, masih sedikit orang yang membahas mengenai relasi antar perusahaan dengan konsumen yang sama pentingnya dengan proses ekstraksi minyak dan gas. Pertamina sebagai satu-satunya perusahaan BUMN yang bergerak di industri eksplorasi minyak dan gas bumi tentu memiliki banyak pelanggan sehingga *complaint* dari sisi produk dan pelayanan pun menjadi banyak pula.



Gambar 1.2 Grafik Konsumsi BBM di Indonesia

Sumber: GoodStats.id

Instagram adalah *platform* media digital yang berbasis internet dan memiliki daya tarik karena dapat memberikan serta mengakses berbagai jenis informasi dan jenis konten mulai dari klip video dan foto serta dapat menyiarkan siaran langsung yang dapat menyebar dengan cepat dengan jangkauan yang sangat luas dan ditujukan untuk pengguna akun Instagram lainnya yang menjadi pengikut akun kita (<https://hybrid.co.id/post/apa-itu-instagram>). Di dunia yang serba digital saat ini, *enterpreneur* dan perusahaan lebih mendekati diri kepada konsumen dengan menggunakan media sosial (Wicaksono, 2013). Salah satu dampak positif dari penggunaan media sosial bagi sebuah perusahaan adalah dapat meningkatkan kredibilitas

serta kepercayaan dari publik (Rachmawati, 2021). Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan informasi, berkomunikasi dengan pelanggan, dan untuk menampung keluhan pelanggan adalah Pertamina Call Center. Akun Instagram @pertamina.135 sudah memiliki lebih dari 28 ribu *followers* dan telah memproduksi konten sebanyak 1.285 di *feeds* Instagram (berdasarkan riset pada tanggal 15 November 2023).



Gambar.1.3 Media Sosial Instagram @pertamina.135

Sumber: Instagram @pertamina.135

Dalam merumuskan dan membuat seluruh konten, Pertamina Call Center memiliki sebuah tim khusus untuk menangani akun media sosialnya, yaitu tim *Creative Content*. Pada akun Instagramnya, @pertamina.135 memiliki beragam jenis konten dengan tujuh (7) *pillar* yaitu informasi, hari besar, *engagement*, *awareness* 135, quiz berhadiah, promo, dan tips. Semua jenis konten tersebut dipublikasikan secara acak sesuai dengan *editorial plan* yang telah dibuat dan dirumuskan oleh tim *Content Creative* Pertamina Call Center. *Editorial plan* digunakan oleh tim *Creative Content* dari Pertamina Call Center untuk melakukan visualisasi dan desain terhadap ide konten yang akan memiliki rencana untuk dipublikasikan.



Gambar.1.4 Konten dengan Pilar Kuis Berhadiah @pertamina.135

Sumber: Instagram @pertamina.135

Adapun keunikan dari konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @pertamina.135 adalah seluruh kontennya dibuat menarik agar tidak monoton dan dapat diterima oleh masyarakat, terutama generasi Z yang telah mendominasi penggunaan media sosial, terutama Instagram. Jenis konten yang dipublikasikan dikemas secara kekinian dan menarik sesuai dengan topik yang sedang menjadi tren di jagat media sosial.



Gambar 1.5 Contoh Konten Soft-selling @pertamina.135

Sumber: Instagram @pertamina.135

Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti, Pertamina Call Center menggunakan dan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk menyebarkan informasi adalah karena media sosial Instagram dikategorikan sebagai media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Hal tersebut juga dibuktikan oleh data yang peneliti ambil mengenai penggunaan media sosial Instagram di Indonesia. Melansir

dari DataIndonesia.id, pada bulan April 2023, angka pengguna media sosial Instagram di Indonesia telah menyentuh 109,33 juta pengguna. Adapun penggunaannya didominasi oleh perempuan dengan presentase 53% dan laki-laki sebanyak 46%. Oleh karena itu, media sosial, terutama Instagram saat ini sudah mulai dimanfaatkan oleh perusahaan, termasuk Pertamina Call Center, sebagai sarana untuk berkomunikasi serta menyampaikan pesan kepada audiens.



Gambar 1.6 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2018-2023

Sumber: DataIndonesia.id, 2023

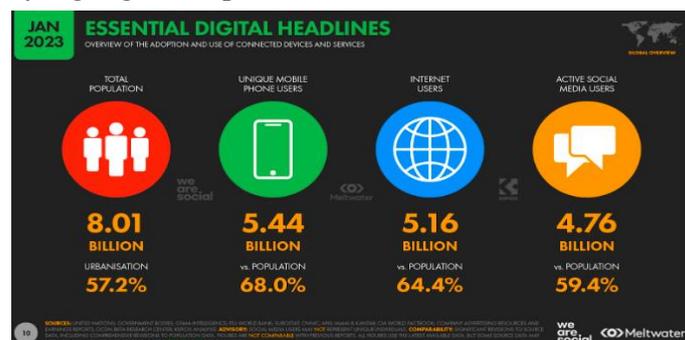
Fokus utama yang peneliti lakukan adalah melihat serta menganalisis proses pengelolaan konten pada media sosial Instagram @pertamina.135. Dalam menggunakan media sosial, alat yang digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan pesan dan informasi adalah konten. Menurut Simarmata dalam (Mahmudah, 2020), konten merupakan sebuah media dari informasi digital. Konten dapat berupa sebuah teks, visual, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format digital. Pada penelitian yang dilakukan terkait dengan pengelolaan media sosial Instagram sebuah layanan streaming berbasis langganan, pengelolaan konten merupakan sebuah kegiatan yang sangat penting karena dapat mendorong sebuah perusahaan untuk dapat memperluas kegiatan pemasaran mereka dengan berbagi informasi secara lebih terbuka dengan pelanggannya (Putri, 2020). Hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini guna melihat proses pengelolaan konten dari media sosial Instagram @pertamina.135 sebagai salah satu cara untuk memperluas pengetahuan *call center* yang dimiliki oleh Pertamina kepada publik.

Tujuan dari penelitian ini adalah karena pengelolaan konten merupakan elemen kunci dalam dunia digital saat ini, tanpa terkecuali dalam industri minyak dan gas. Penelitian mengenai pengelolaan konten menjadi sangat penting karena berbagai alasan yang mendorong

pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat mengelola konten dengan lebih efisien dan efektif. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk mengetahui alasan serta upaya yang dilakukan oleh Pertamina Call Center 135 dalam melakukan pengelolaan konten media sosial Instagram @pertamina.135.

Pada dasarnya, media sosial telah mengubah cara komunikasi dan interaksi manusia, serta memberikan peluang baru bagi bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen mereka. Namun, semua hal tersebut bergantung kepada kualitas konten yang dihasilkan oleh media sosial tersebut. Sejak diluncurkannya *platform* media sosial pertama pada awal 2000-an (seperti Friendster, MySpace, dan LinkedIn), media sosial telah mengalami pertumbuhan pesat. Kemudian, *platform* seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube muncul dan menjadi sangat populer. Saat ini, ada berbagai platform media sosial yang melayani berbagai jenis audiens. Semakin berkembangnya IPTEK, perusahaan harus bisa memutar otak untuk dapat menjangkau banyak audiens dalam rangka memperluas jaringan serta menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Jumlah pengguna media sosial terus meningkat secara global. Berdasarkan data dari *We Are Social* (2023), ada lebih dari 4,7 miliar orang yang menggunakan media sosial di seluruh dunia, dan angka ini terus bertambah. Popularitas media sosial telah menciptakan potensi besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang luas. Dalam melakukan sebuah strategi dalam penggunaan media sosial, konten memiliki elemen kunci dalam pelaksanaannya. Menurut Mahmudah (2020), konten merupakan informasi dengan berbagai format yang disajikan melalui media digital dan berbentuk gambar, tulisan, audio, dan video. Konten yang menarik dan relevan akan menarik pengguna dan meningkatkan tingkat *engagement* (interaksi dan keterlibatan) dengan merek atau akun media sosial tertentu. Jenis konten yang umum di media sosial meliputi postingan teks, gambar, serta video yang durasi nya dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan target yang ingin dicapai.



Gambar 1.7 Penggunaan Media Sosial di Dunia Tahun 2023

Sumber: We Are Social, 2023

Pada penelitian Siti Muslichatul Mahmudah dan Muthia Rahayu (2020) yang berjudul “Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan”, menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial Instagram sudah memasuki level korporat, pada penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah media sosial Instagram pada pusat perbelanjaan untuk melihat apakah jenis konten yang dipublikasikan sudah memenuhi kebutuhan pelanggan yang ingin melihat promo dan informasi yang sedang berlaku di pusat perbelanjaan tersebut. Adanya kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus yang diteliti. Pada penelitian terdahulu, fokus penelitiannya adalah kepada pengelolaan akun media sosial pada pusat perbelanjaan dengan tujuan untuk memberikan informasi serta promo kepada pelanggan, sedangkan penelitian ini memiliki fokus untuk melihat pengelolaan konten yang dimiliki oleh industri minyak dan gas agar semakin banyak pelanggan yang mengetahui tentang *call center* yang dimiliki Pertamina sebagai wadah untuk menyampaikan informasi dan menyampaikan keluhan.

Kebaruan yang dimiliki oleh penelitian ini dapat dilihat melalui fokus yang lebih mendalam mengenai cara serta strategi sebuah layanan *call center* perusahaan minyak dan gas bumi dalam melakukan pengelolaan konten media sosial yang dimiliki, berbeda dengan penelitian terdahulu yang melihat pengelolaan sebuah media sosial Instagram sebagai ajang untuk memberikan informasi serta promo kepada pelanggan melalui konten yang dipublikasi. Strategi pengelolaan konten yang dilakukan oleh Pertamina Call Center memiliki tujuan untuk melihat proses perencanaan dan pengelolaan konten dari Instagram @pertamina.135 agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Urgensi yang dimiliki oleh penelitian ini adalah dapat melihat serta menganalisis pengelolaan konten media sosial Instagram yang dilakukan oleh wadah *call center* yang dimiliki oleh industri minyak dan gas bumi.

Latar belakang ini peneliti susun berdasarkan hasil pra-riset melalui *monitoring* lewat media sosial dan aplikasi App Store, Play Store, serta melalui berbagai sumber informasi terpercaya dari berbagai referensi. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti topik penelitian ini dengan mengangkat judul “**Analisis Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @pertamina.135**”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan akan fokus menganalisis tentang pengelolaan konten media sosial Instagram yang dimiliki oleh Pertamina Call Center, yaitu @pertamina.135. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat proses perencanaan dan pengelolaan konten media sosial Instagram @pertamina.135. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat yang positif bagi perusahaan, terutama industri sejenis yang nantinya akan menjadi masukan agar dapat membuat strategi pengelolaan konten yang lebih baik dan efektif.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui alasan Pertamina Call Center 135 melakukan pengelolaan konten media sosial Instagram @pertamina.135.
2. Untuk mengetahui upaya Pertamina Call Center 135 dalam melakukan pengelolaan konten media sosial Instagram @pertamina.135.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Mengapa Pertamina Call Center 135 melakukan pengelolaan konten media sosial Instagram @pertamina.135?
2. Bagaimana Pengelolaan konten pada media sosial Instagram @pertamina.135?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memperkaya kajian dari ilmu komunikasi, khususnya dalam hal yang berkaitan dengan berkembangnya media sosial yang dapat bermanfaat untuk bisa melakukan pengelolaan konten, khususnya pada media sosial Instagram agar pengelolaan kontennya dapat lebih efektif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah agar dapat menjadi wawasan luas untuk masyarakat agar dapat mengetahui dan menyadari bahwa Pertamina memiliki sebuah wadah *Call Center*. Penulis juga berharap agar penelitian ini dapat menjadi masukan dan saran untuk Pertamina Call Center 135 dalam melakukan komunikasi kepada konsumen dengan menggunakan media sosial Instagram. Selain itu, penulis juga berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi bidang perusahaan sejenis untuk dapat memfokuskan pengelolaan *call center* agar masyarakat dapat menyalurkan aspirasi dan keluhan mereka terkait suatu layanan dan produk.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini memiliki jadwal penelitian selama sembilan (8) bulan, terhitung dari bulan Oktober 2023 hingga bulan Juni 2024. Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti untuk memperkuat data dan informasi dilakukan di kantor Infomedia Pertamina Call Center, Jl. Terusan Buah Batu No.33, Batununggal, Kota Bandung. Jangka waktu periode penelitian akan dijabarkan kedalam tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Periode Penelitian

Kegiatan	Tahun																																			
	2023														2024																					
	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Menentukan topik penelitian	■	■	■	■																																
Menyusun bab 1-3 proposal penelitian					■	■	■	■																												
Revisi Desk Evaluation									■	■	■	■																								
Melakukan pengambilan data dan wawancara					■	■	■	■	■	■	■	■																								
Pembuatan transkrip dan tabel													■	■	■	■																				

