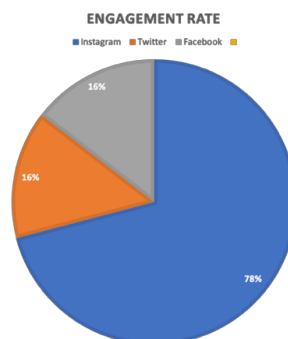


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

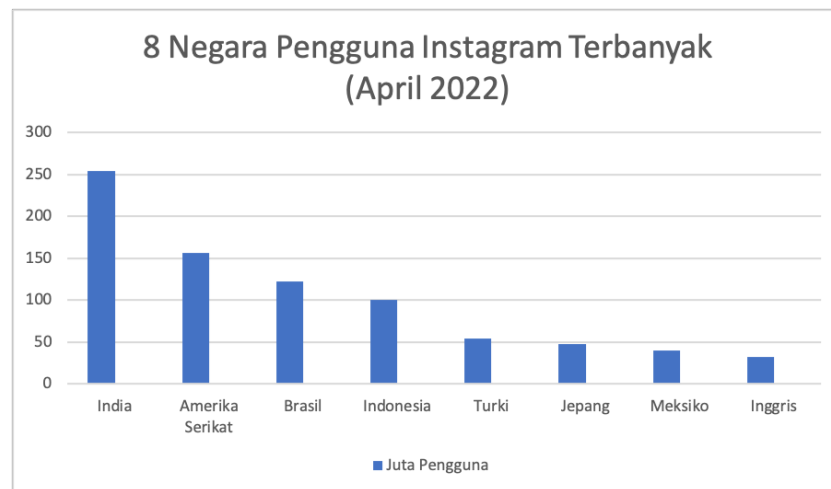
Terdapat beragam jenis dan bentuk media sosial yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai saluran komunikasi publik, salah satunya Instagram. Melalui akun Instagram *@telkomproperty*, perusahaan PT. Graha Sarana Duta (TELKOM PROPERTY) berusaha menjaga *image* positif atau reputasi melalui konten-konten seputar produk atau kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dan juga dapat meningkatkan *engagement* Instagram perusahaan. PT. Graha Sarana Duta (TELKOM PROPERTY) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang properti, dengan fokus pemeliharaan dan pembangunan aset-aset yang dimiliki Telkom Group. TELKOM PROPERTY memiliki beragam media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, dan Tiktok. Keempat platform tersebut dikelola bersama dengan mitra yaitu LINIKINI sebuah *creative production house* yang sudah ahli dalam pengelolaan media sosial perusahaan. Walaupun TELKOM PROPERTY memiliki beragam media sosial, namun perusahaan tersebut lebih fokus pada media sosial Instagram. Oleh karena itu permasalahan ini menjadi menarik untuk diteliti karena TELKOM PROPERTY mendapatkan apresiasi dari Telkom Group sendiri dan Instagram *@telkomproperty* dinyatakan sebagai media sosial paling unggul dibandingkan media sosial Telkom yang lain. Terlihat pada grafik berikut ini, *engagement* tertinggi ada pada Instagram.



Gambar 1.1 Engagement Rate Media Sosial Telkom Property

Sumber: Hasil Evaluasi Media Sosial Monitoring Telkom Property 2022

Instagram merupakan salah satu media sosial yang mempunyai pengguna aktif yang cukup banyak saat ini dan banyak digemari oleh tidak hanya kaum milenial namun juga masyarakat umum. Berdasarkan data yang diberikan oleh *We are social* (2022) yang merupakan perusahaan media penyedia data mengenai internet, Indonesia menduduki peringkat ke-4 pengguna *platform* Instagram terbanyak.



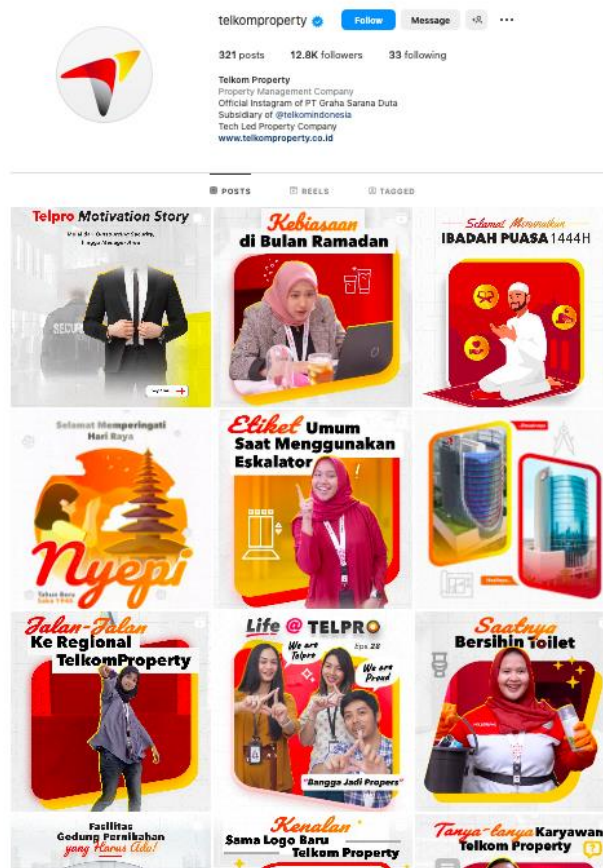
Gambar 2.1 Negara Dengan Pengguna Instagram Terbanyak

Sumber: Survei Oleh We Are Social Tahun 2022

Dari data diatas Indonesia dengan jumlah 99.9 juta pengguna pada platform Instagram, maka tidak heran TELKOM PROPERTY menjadikan Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang mereka gunakan sebagai strategi humas dalam mempromosikan dan menginformasikan kegiatan perusahaan. Pengelolaan konten merupakan salah satu hal yang dilakukan oleh TELKOM PROPERTY, yang dikerjakan oleh divisi *Corporate Communication* bersama dengan mitra untuk meningkatkan aktivitas publikasi konten yang telah dilakukan perusahaan. “Terciptanya *relatable content* tentu harus riset dahulu dan sifatnya harus menginspirasi, informatif, mengedukasi, interaktif atau *engagement* yang serta menghibur” (Susangga, 2021). Dapat diartikan bahwa pembuatan konten menjadi strategi komunikasi perusahaan dengan publik. Dalam pengelolaan konten dibutuhkan persiapan ide-ide kreatif yang matang sehingga pada saat eksekusi tidak menimbulkan permasalahan.

Melalui pengelolaan konten ini diperlukan pengumpulan ide serta melihat arus tren saat itu. Dengan begitu dalam pembuatan konten akan membangun koneksi *audience* terhadap konten yang dibuat oleh perusahaan. Pentingnya mengumpulkan ide-ide kreatif, karena dari ide kreatif tersebut dapat menghubungkan pada ciri khas konten perusahaan.

Konten yang dibuat TELKOM PROPERTY memiliki tujuan yaitu untuk memperkenalkan produk yang dikelola perusahaan tersebut serta meningkatkan hubungan baik dengan internal maupun eksternal melalui interaksi yang terjadi pada akun media sosial *@telkomproperty*. Penggunaan Instagram sebagai salah satu bentuk media sosial yang memudahkan TELKOM PROPERTY dalam mendapatkan respon atau *feedback* dari publik terkait isu terbaru, kritik dan saran yang dapat membangun dan meningkatkan citra serta kinerja TELKOM PROPERTY kedepannya.



Gambar 3.1 Halaman Instagram *@telkomproperty*

Sumber: Instagram *@telkomproperty*

Berikut gambar diatas merupakan akun Instagram dari TELKOM PROPERTY yang bernama *@telkomproperty* dengan isi konten-konten seputar perusahaan yang dikemas dengan cerita seru dan menarik. TELKOM PROPERTY bekerjasama dengan LINIKINI yang merupakan *creative production house* dan juga sebagai konsultan dan eksekutor membantu dalam pengelolaan konten seperti melakukan *shooting, editing* serta *layout* pada akun *@telkomproperty*. Pada Februari tahun 2023 *@telkomproperty* berhasil mendapatkan centang biru (*verified*), dilansir dari laman Glints untuk mendapatkan centang biru perlu memiliki syarat-syarat tertentu yaitu:

1. Autentik
2. Unik
3. Data lengkap
4. Terkenal

Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram TELKOM PROPERTY aktif dalam melakukan publikasi demi memberikan informasi, yang dimana *verified* Instagram diberikan hanya untuk akun yang rutin melakukan postingan serta memiliki keunikan sendiri. Keunikan yang dimaksud adalah pada muatan konten *@telkomproperty* memanfaatkan karyawan-karyawan perusahaan TELKOM PROPERTY sebagai talent dalam materi konten yang disajikan. Sangat jarang sebuah perusahaan yang memanfaatkan hal tersebut dalam produksi konten media sosial mereka. Para karyawan yang menjadi talent pun dapat beracting secara natural sehingga pesan melalui konten dapat tersampaikan dengan baik kepada audience. Kemudian juga materi konten yang dibuat merupakan cerita orisinalitas yang disusun oleh *Team Corporate Communication*.

Berbeda dengan perusahaan Mitratel yang juga merupakan anak usaha Telkom Indonesia, walaupun perusahaan tersebut lebih besar dibandingkan TELKOM PROPERTY namun pengelolaan pada media sosial Instagram mereka bisa dikatakan masih kurang maksimal. Halaman Instagram *@mitratel* hanya menampilkan informasi perusahaan tanpa dikemas dengan menarik, *followers* nya pun lebih sedikit daripada Instagram *@telkomproperty*. Dapat disimpulkan bahwa walaupun suatu perusahaan berada di group yang sama bukan berarti mereka mengelola media sosial mereka dengan gaya yang sama.



Gambar 4.1 Halaman Instagram @mitratel

Sumber: Instagram @mitratel

Dapat dilihat perbedaan pada angka *followers* antara Instagram @telkomproperty dengan @mitratel. Instagram perusahaan TELKOM PROPERTY lebih unggul, sementara faktanya perusahaan Mitratel lebih besar. Maka dari itu selain perbandingan tersebut menarik untuk dianalisis bagaimana TELKOM PROPERTY dapat lebih unggul dalam pengelolaan media sosial mereka.

TELKOM PROPERTY menggunakan *outsourcing* atau *PR Consultant* dalam pengelolaan media sosial dikarenakan *tools* atau *equipment* untuk melakukan produksi konten tidak memadai, oleh karena itu perusahaan bekerjasama dengan LINIKINI yang merupakan agensi produksi media. Tujuan utama TELKOM PROPERTY menggunakan *agency* atau mitra eksternal berawal dari kritikan yang didapat oleh perusahaan melalui

media sosial Twitter, sedangkan saat itu TELKOM PROPERTY belum memaksimalkan aktivitas media sosial mereka. Dapat dikatakan perusahaan masih dalam keadaan yang tidak memahami bagaimana menangani krisis dalam media *online*. Alvin C. Croft dalam *Encyclopedia of Public Relations* (2005) menjelaskan bahwa semakin banyak perusahaan yang beralih menggunakan konsultan bahkan saat perusahaan tersebut memiliki divisi humasnya sendiri. Perusahaan yang menggunakan jasa pengelolaan media sosial memiliki alasannya tersendiri untuk memanfaatkan hal tersebut, seperti ada keahlian yang tidak dimiliki perusahaan, atau mungkin kekurangan *staff*. Dengan hal ini TELKOM PROPERTY termasuk dalam kategori yang kekurangan *staff* serta *equipment* untuk produksi konten belum terpenuhi. LINIKINI sebagai konsultan dan eksekutor memiliki peran dalam proses publikasi konten pada Instagram *@telkomproperty*.

Penawaran layanan *public relations consultant* menurut Keith Butterick, (2011) yakni:

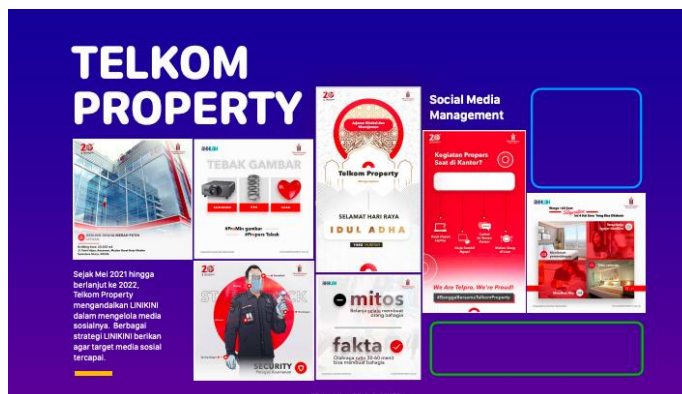
1. *Media relations*
2. *Crisis and issues management*
3. *Internal/ employee communications*
4. *Strategis communications advice/ planning*
5. *Media training*
6. *Outsourced/ external press office management*
7. *Reputation management*
8. *Event management*

LINIKINI sebagai konsultan dan eksekutor memiliki peran dalam proses publikasi konten pada Instagram *@telkomproperty*. Demi publikasi yang dilakukan melalui media sosial perusahaan terstruktur sehingga *audience* yang melihatnya pun tertarik dengan konten yang diberikan. Berikut merupakan portofolio atau hasil produksi yang telah dilakukan oleh LINIKINI terhadap TELKOM PROPERTY selama tiga tahun bekerjasama, yang terdiri dari pembuatan *Journey video* perusahaan TELKOM PROPERTY, *Social media management*, dan *Company profile*:



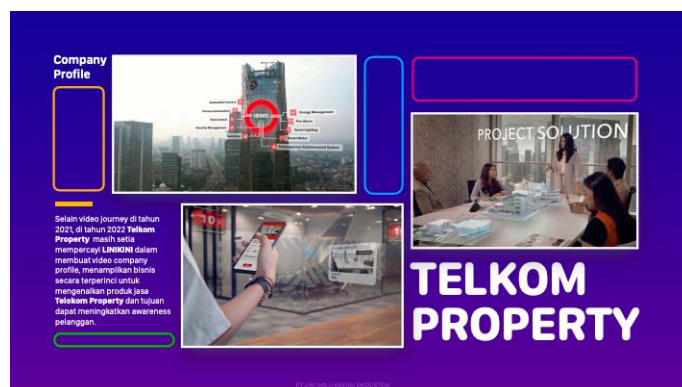
Gambar 5.1 Journey Video Yang Dibuat Oleh LINKINI

Sumber: *Company Profile* LINKINI



Gambar 6.1 Social Media Management Oleh LINKINI

Sumber: *Company Profile* LINKINI



Gambar 7.1 Company Profile

Sumber: *Company Profile* LINKINI

Gambar diatas menunjukkan LINIKINI memiliki kontribusi penuh dalam pengelolaan media digital termasuk media sosial TELKOM PROPERTY. Dalam penelitian ini akan menggali lebih dalam mengenai proses pengelolaan media sosial yang dilakukan perusahaan bersama mitra eksternal.

Era digitalisasi membuat perkembangan teknologi meningkat pesat, khususnya pada fenomena media sosial. Masyarakat saat ini tidak bisa lepas dari media sosial, mereka semakin mudah mengakses internet dan mengikuti tren digital yang sedang terjadi. Kehadiran media sosial menjadi salah satu bagian yang paling penting di kehidupan bermasyarakat karena kecepatannya yang sudah mulai menggantikan peran dari media konvensional. PR konvensional menggunakan *media relations* untuk menyebarkanluaskan konten, sementara *digital public relations* menggunakan internet dan media digital lainnya untuk menyebarluaskan konten. Hadirnya media sosial telah merubah kebiasaan hidup khalayak. Tidak hanya itu, praktisi PR juga memanfaatkan media sosial sebagai strategi dalam menyampaikan informasi.

Media sosial dapat dikatakan sebagai jembatan antara individu dengan yang lain, sehingga penyebaran informasi semakin cepat tersebar. Kegiatan praktisi PR pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi dengan pihak internal maupun eksternal dengan tujuan sebagai jembatan antara perusahaan dengan publiknya serta membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan, maka dari itu dengan memanfaatkan media sosial humas dapat berkomunikasi secara langsung dengan publik demi mendapatkan *feedback* serta publik pun dapat ikut berkontribusi dalam pembentukan identitas perusahaan.

Pemanfaatan media sosial memberikan dampak positif dalam penyebaran informasi maupun akses komunikasi secara langsung dengan publiknya, maka dari itu pentingnya praktisi PR memanfaatkan fenomena ini dengan melakukan pembuatan konten yang dipublikasikan pada platform media sosial yang ada untuk pembentukan *image* dan mendapatkan *engagement*.

Banyaknya pengguna media sosial dapat menciptakan peluang dalam hal strategi perusahaan. Selain menyampaikan informasi, praktisi PR dapat menggunakan media sosial sebagai alat *monitoring* yang berguna sebagai aktivitas evaluasi perusahaan. Melalui kegiatan tersebut praktisi PR dapat melihat tanggapan publik secara *real time* terhadap

perusahaannya. Menurut Elvinaro Ardianto (2001) “keuntungan seorang humas dalam menggunakan internet atau media sosial dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat pemasaran, sarana penyebaran informasi dan promosi, siapapun dapat mengakses internet, tidak terbatas ruang dan waktu, internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.”

Saat ini internet menjadi salah satu hal penting bagi PR dalam menjalankan program-program perusahaan melalui *website* maupun platform media sosial demi memperoleh opini publik yang positif dan menguntungkan bagi perusahaan yaitu dengan bersikap terbuka dalam menerima saran dan kritik. Praktisi PR sekarang tidak hanya melakukan pendekatan dengan mengadakan *media gathering*. Namun, mereka diharuskan memanfaatkan internet atau media sosial untuk menjangkau relasi yang lebih luas lagi.

PR harus terus berinovasi dalam menyebarkan informasi dan cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi saat ini. Seorang PR di era digital, memang dituntut kreatif, inovatif, dan cerdas dalam profesinya. Praktisi PR juga harus pintar memanfaatkan peranan dan fungsi media sosial saat ini, dengan rajin dan cerdas membuat konten-konten kreatif yang sangat menarik sebagai ruang sosialisasi dan promosi instansi maupun perusahaan. Karena jika praktisi PR malas mengikuti tren, mereka akan tertinggal jauh dalam meningkatkan kualitas perusahaan dalam pembentukan image perusahaan. Media sosial bisa menjadi cara efektif bagi perusahaan untuk memperkenalkan merk atau *brand* mereka. Maka dari itu salah satu cara meningkatkan kualitas perusahaan yaitu dengan PR mengembangkan strategi komunikasi mereka melalui media sosial.

Dengan media sosial juga dapat menjalin hubungan baik yang harmonis antara organisasi/perusahaan/lembaga yang diwakilinya dengan masyarakat atau pemangku kepentingan guna membentuk citra dan itikad yang positif, niat baik, saling menghormati, saling menghargai, toleransi antar dua pihak terkait, dll (Ruslan, 1993:133). Melalui media sosial juga dapat membangun relasi baik antara masyarakat maupun stakeholder perusahaan demi menciptakan persepsi positif atau gambaran perusahaan yang baik.

Meningkatkan perkembangan teknologi saat ini perlu diperhatikan, maka tidak heran praktisi PR memanfaatkan platform media sosial sebagai strategi mereka dalam menyebarkan informasi atau sebagai penghubung antara publik dengan perusahaan. Karena mudahnya informasi yang tersebar melalui media digital sangat membantu

praktisi PR dalam melakukan tugasnya. Dapat dikatakan bahwa meningkatnya pertumbuhan teknologi melalui *new media* ini sangat berpengaruh pada kinerja praktisi PR serta keberhasilan perusahaan dalam mencapai strateginya untuk meningkatkan nama perusahaan. Saat ini *new media* telah mengalahkan media konvensional lainnya seperti media cetak (surat kabar, majalah, *flyer*) hingga *broadcasting media* seperti televisi. Banyak orang yang mulai menonton melalui Youtube, juga tayangan yang ada di televisi mulai berpindah ke media *online*.

Pentingnya praktisi PR untuk cepat beradaptasi dalam era modern, karena cepat juga *audience* berpindah dalam penggunaan media informasi mereka. Dalam menjalankan strateginya, praktisi PR perlu menerapkan 7 prinsip yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, & Brown (2006) demi menyampaikan pesan yang baik, yaitu lengkap (*Completeness*), singkat, ringkas (*Conciseness*), spesifik (*Concreteness*), pertimbangan (*Consideration*), kejelasan (*Clarity*), tata krama (*Courtesy*), dan teliti (*Correctness*). Dengan begitu komunikasi akan berjalan sesuai dengan tujuannya dan publik pun akan mudah memahami maksud dari informasi yang diberikan.

Strategi kehumasan dalam mempertahankan nilai positif yang diberikan oleh publiknya yaitu salah satunya melalui pengelolaan konten dalam media sosial perusahaan. Peran media sosial bagi strategi humas yaitu selain penyampaian lebih efektif, namun juga meningkatkan kreativitas penyampaian informasi dengan informasi yang biasa aja memungkinkan publiknya bosan dengan isi informasi yang disampaikan karena terlalu *flat*, disitulah peran konten melalui media sosial bekerja.

Kreatifitas merupakan hal penting yang humas harus miliki, dengan ide-ide yang menarik dapat menjadi kunci keberhasilan strategi bagi perusahaan. Konsep 3A (*adopt, adapt, adept*) bisa menjadi sikap yang dapat digunakan oleh praktisi PR dalam menerapkan tugasnya, *adopt* yaitu dalam menggunakan *new media*, kemudian *adapt* yaitu dapat menyesuaikan diri dalam perkembangan teknologi atau era digitalisasi saat ini, lalu *adept* yaitu yang artinya mahir atau memiliki *skill* dalam memanfaatkan *new media*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lain yaitu bagaimana TELKOM PROPERTY mengelola konten pada media sosial mereka dengan menggunakan pendekatan pada generasi *millennial*, sedangkan pada penelitian lain konten yang diberikan cukup monoton yang dikarenakan *image* korporat yang tegas dan kaku.

Postingan yang diberikan pada media sosial TELKOM PROPERTY dominan dengan konten ringan dan menyenangkan, namun penyampaian informasi yang ingin diberikan tetap tertata seperti yang seharusnya yang membuat informasi tersampaikan dengan baik. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti memilih penelitian dengan judul “Pengelolaan Konten Instagram @telkomproperty Sebagai Strategi *Public Relations*”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, pertanyaan dari penelitian ini ingin mengetahui hal-hal sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan konten @telkomproperty pada Instagram perusahaan?
2. Bagaimana pengelolaan konten yang digunakan oleh perusahaan dalam mengelola Instagram perusahaan?
3. Bagaimana pemanfaatan konten @telkomproperty sebagai strategi PR?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perencanaan konten pada Instagram @telkomproperty.
2. Untuk mengetahui pengelolaan konten Instagram @telkomproperty.
3. Untuk mengetahui strategi PR yang digunakan TELKOM PROPERTY melalui pemanfaatan konten Instagram @telkomproperty.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengelolaan konten.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan bagi praktisi TELKOM PROPERTY dalam manajemen konten pada media sosial perusahaan.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Graha Sarana Duta (TELKOM PROPERTY) yang bertempat di Jl. Kebon Sirih No. 10, RT.11/RW.2, Gambir, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, 10110. Jadwal penelitian dapat digambarkan pada tabel dihalaman berikut:

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	2022			2023						
		10	11	12	1	2	3	4	5	6	7
1	Menentukan Topik dan Judul Penelitian	■									
2	Penyusunan Proposal Bab 1-3		■	■							
3	<i>Desk Evaluation</i>					■					
4	Pengumpulan Data							■	■	■	
5	Pengolahan dan Analisis Data								■	■	
6	Pendaftaran Sidang Skripsi										■

Sumber: Olahan Peneliti