

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai organisasi profesional yang terlembaga perusahaan membutuhkan suatu komunikasi eksternal secara baik untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu komunikasi informatif dan komunikatif dengan konsumen sehingga mampu menjaga citranya dimata publik. Dalam proses penyusunan komunikasi yang baik, perusahaan memerlukan peran besar dari seorang *Public Relation* atau Humas. Secara umum Humas bertugas untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara perusahaan dan publik sehingga menciptakan dampak yang positif bagi perusahaan. Humas memiliki peran penting dalam menyebarkan setiap informasi yang dapat meningkatkan citra publik perusahaan menjadi lebih komunikatif dan informatif. Humas bertugas untuk menjembatani hubungan timbal balik antara perusahaan dengan publik. Humas tidak hanya bertugas sebagai penyalur informasi antara pihak perusahaan dengan pihak luar yang terkait, melainkan juga sebagai *source of informations* bagi perusahaan (Aldily, 2020).

Hingga saat ini, Indonesia telah memiliki jalan tol yang beroperasi sepanjang 2.541 km (PUPR, 2022). Sebagai salah satu infrastruktur yang memiliki peranan besar dalam meningkatkan mobilitas serta aksesibilitas orang dan barang, jalan tol telah menjadi salah satu bagian penting dalam setiap mobilisasi yang dilakukan manusia. Namun seiring berjalanya waktu, terjadi pertumbuhan volume kendaraan sehingga menimbulkan ketidakseimbangan dengan pembangunan atau ketersediaan jalan tol. Hal tersebut tentunya menimbulkan permasalahan berupa terjadinya kepadatan atau kemacetan di ruas jalan tol. Saat ini, bukan hanya kemacetan yang menjadi permasalahan, melainkan tanah longsor, banjir, dan pohon tumbang juga menjadi permasalahan di jalan tol. Hal tersebut menjadi

beberapa aspek yang harus dipertimbangkan pengelola dalam memberikan pelayanan optimal bagi pengguna jalan.

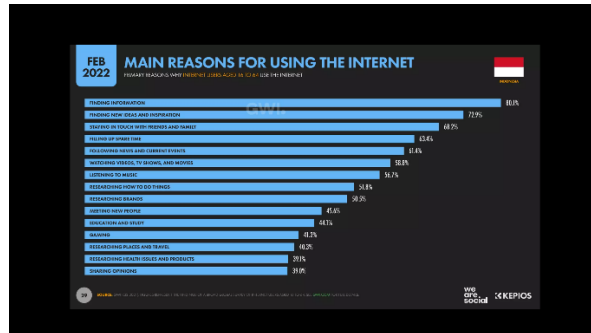
Permasalahan tersebut tentunya dapat mempengaruhi reputasi dan menjadi ancaman bagi pengelola jalan tol, sehingga dapat mengganggu proses operasional perusahaan. Tuntutan terbesar selalu datang dari pengguna jalan tol, dimana keberadaan infrastruktur dinilai tidak dapat memberikan manfaat bagi pihak eksternal. Tentunya sebagai perusahaan pengelola jalan tol, perusahaan tidak hanya bertugas dalam melakukan operasional jalan tol, namun turut serta dalam membangun sebuah komunikasi eksternal dengan pengguna jalan untuk menyampaikan segala informasi terkait jalan tol.

PT Bintaro Serpong Damai (PT BSD) merupakan pemegang konsesi jalan tol sepanjang 7,25 km yang menghubungkan Pondok Aren–Serpong atau biasa dikenal dengan sebutan Tol BSD. Jalan tol ini memiliki peran besar dalam membantu menekan waktu tempuh dan mengurangi kepadatan kendaraan secara efisien di Wilayah Tangerang Selatan (PT BSD, 2022). Tol BSD senantiasa berupaya mencapai pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan serta melakukan pengoperasian jalan tol secara efisien dan optimal guna berfokus untuk terus berkontribusi dengan kemajuan infrastruktur jalan tol di Indonesia.

Dengan rata-rata kendaraan melintas sebanyak 2.500 kendaraan untuk Arah Jakarta dan 1.800 kendaraan untuk Arah Serpong setiap harinya, membuat Tol BSD terkadang mengalami kemacetan pada waktu tertentu. Tidak hanya itu, Tol BSD yang berada di sekitaran pemukiman warga, kerap kali mengalami banjir saat musim hujan yang diakibatkan kurangnya daerah resapan air. Kejadian khusus yang terjadi pada ruas tol mendatangkan berbagai respon negatif dari pengguna jalan. Tol BSD berusaha dalam menanggulangi dan memperbaiki dampak dari permasalahan melalui segi komunikasi. Tol BSD menyadari akan kebutuhan seseorang terhadap informasi saat ini semakin tinggi. Setiap orang membutuhkan informasi yang tepat, cepat, dan mudah diakses.

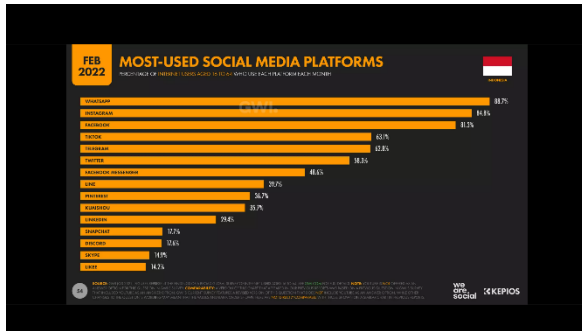
Oleh karena itu, Tol BSD memanfaatkan peranan Humas dalam menangani masalah tersebut. Tol BSD berupaya membangun komunikasi perusahaan yang kooperatif. Sebagai

wajah perusahaan, Humas dituntut dalam berpartisipasi untuk kesuksesan perusahaan dengan menangani isu dan membangun citra positif. Sehingga Tol BSD memilih membangun komunikasi melalui *platform digital* dengan menyampaikan informasi terkait dengan kondisi Tol BSD serta informasi lain yang dapat membangun hubungan baik dengan publik.

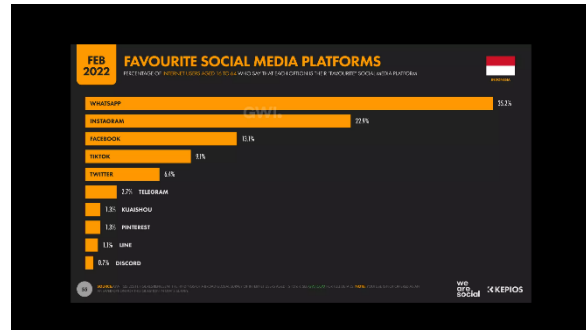


Gambar 1.1 (1) Alasan Utama Orang di Indonesia Menggunakan Internet Februari 2022
 Sumber : Datareportal.com, 2022

Era globalisasi menunjukkan kemajuan signifikan dalam bidang *digital* terutama dalam dunia internet. Menurut Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) dalam laporan bertajuk Profil Internet Indonesia 2022 menyatakan bahwa penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet pada kurun 2021-2022 mencapai 210 juta orang atau 73.7% populasi di Indonesia dengan rata-rata frekuensi akses selama delapan jam 30 menit setiap hari (Firmansyah, 2022). Menurut laporan tersebut responden menggunakan internet untuk mengakses sosial media menggunakan ponsel pintar, tablet, dan laptop. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* alasan paling banyak dikemukakan ketika seseorang mengakses internet adalah untuk mencari informasi (Kemp, 2022).



Gambar 1.1 (2) Sosial Media Paling Banyak Digunakan
Februari 2022
Sumber : Datareportal.com, 2022



Gambar 1.1 (3) Sosial Media Paling Banyak Disukai
Februari 2022
Sumber : Datareportal.com, 2022

Sebagai salah satu perusahaan yang terus berinovasi, Tol BSD memilih terjun dalam dunia *digital* untuk turut serta memberikan pelayanan optimal dalam segi komunikasi antara perusahaan dan pengguna jalan. Tol BSD memilih melakukan *social media development* sebagai salah satu usaha perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal atau pengguna jalan. *Social media development* dipilih karena dirasa mampu dalam melakukan penyebaran informasi secara lebih efektif. Menurut penelitian yang dipaparkan dalam Laporan *Digital Indonesia* Februari 2022 oleh *We Are Social* dengan Kepios, Instagram menempati posisi kedua sosial media yang paling banyak digunakan dan disukai oleh masyarakat Indonesia dengan pengguna sebanyak 84,8% dari jumlah populasi (Kemp, 2022). Instagram menjadi pilihan Tol BSD dalam melakukan *social media development* untuk menyebarkan berbagai informasi kepada khalayak. Berdasarkan data yang tersedia, Humas Tol BSD memilih melakukan penyebaran informasi yang berhubungan dengan eksternal hingga tahap penyelesaian krisis perusahaan menggunakan sosial media.

Penelitian sejenis telah dilakukan oleh Dewi Widowati dengan judul “Peran *Corporate Communication* PT Krakatau Steel dalam Mengatasi Krisis”. *Corporate Communication* di sebuah perusahaan memiliki peran dalam proses penyampaian informasi kepada publik terutama dalam ranah krisis. *Corporate Communication* harus melakukan “*cover both side*” berita negatif di media berubah menjadi berita positif, dengan

demikian berita-berita positif mengenai perusahaan dapat mengalihkan berita negatif, sehingga citra positif perusahaan dapat dibangun kembali (Widowati, 2020).

Sebuah informasi harus disampaikan secara tepat sasaran dan dipastikan sampai kepada komunikan, sehingga pesan ditargetkan dapat menjangkau khalayak secara efisien. *Platform* sosial media menjadi pilihan dalam proses penyampaian pesan secara efisien. Seperti yang telah dipaparkan dalam penelitian sejenis oleh Fitriana Kusuma Ningrum dan Maya May Syarah dalam penelitian bertajuk “Instagram dan Twitter sebagai Strategi Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk. dalam Meningkatkan Pelayanan”. Timbulnya permasalahan jalan Tol yang menuntut pihak pengelola untuk memberikan informasi terkait kondisi jalan tol yang dirasa akan membantu pengguna jalan dalam melakukan pemantauan kondisi lalu lintas, PT Jasa Marga (Persero) memilih menggunakan sosial media Instagram dan Twitter dalam meningkatkan pelayanan (Ningrum & Syarah, 2018).

PT Jasa Marga (Persero) menyadari bahwa dengan memberikan pelayanan pemberian informasi kepada publik merupakan salah satu hal penting sebagai perusahaan jasa yang harus terus memberikan pelayanan prima. Kegiatan berupa penyebaran informasi, pembentukan citra, penanganan isu dilakukan secara berkala menggunakan media sosial. Penyampaian informasi dilakukan dengan menentukan target *audience* yang dapat dijangkau melalui media sosial dengan menentukan demografis, geografis, dan gaya hidup. Kehadiran media sosial sangat membantu perusahaan dalam melakukan publikasi secara cepat, transparan, dan mudah diakses. Selama perjalanan dalam pengelolaan media sosial PT Jasa Marga (Persero) menggunakan beberapa taktik seperti aktif, tidak monoton, memanfaatkan fitur yang tersedia di media sosial, mengikuti *tren*, dan memilih kosa kata yang baik sehingga membuat media sosial PT Jasa Marga (Persero) mendapatkan sambutan yang hangat dari masyarakat.

Penelitian sejenis juga turut diteliti oleh Auzi Trisiyas Sulkha dan Kukuh Sinduwiatmo dalam penelitiannya yang berjudul “*Public Relations Strategy of PT Jasamarga Pandaan Tol in Establishing Relationships with External Stakeholders*” (Strategi Humas PT

Jasamarga Pandaan Tol dalam Menjalinkan Relationship dengan Eksternal Stakeholder). Pada penelitian ini dilakukan tiga tahapan berupa *research and listening* untuk menemukan fakta (*fact finding*), sikap, opini, reaksi publik dengan tindakan atau kebijakan PT Jasamarga Pandaan bahwa jika terdapat permasalahan-permasalahan yang belum terselesaikan. Kemudian tahapan *communication dan action* yaitu proses pemikiran dan penentuan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan dimana Humas mengatur komunikasi dengan masyarakat, dengan membuat prosedur terkait komunikasi dalam menangani keluhan masyarakat. Tahapan terakhir berupa evaluasi yang dilakukan PT Jasamarga Pandaan Tol agar dapat diperbaharui dan diperbaiki apabila masih terdapat kekurangan. Selain itu, evaluasi juga bertujuan untuk mengetahui hambatan yang terjadi di PT Jasamarga Pandaan Tol (Sulkha, 2022). Berdasarkan penelitian ini, Humas PT Jasamarga Pandaan Tol melakukan pendekatan dalam penyebaran informasi secara baik, sehingga terbangunnya hubungan harmonis pihak perusahaan dengan masyarakat.

Dalam melakukan *social media development*, Humas PT BSD mengalami beberapa kendala, seperti kurangnya personil dalam pembuatan konten, kurangnya variasi konten sehingga PT BSD kurang optimal dalam memberikan pelayanan komunikasi kooperatif terhadap publik, dan kurangnya pengelolaan dan manajemen terhadap Instagram sehingga Instagram menjadi terbengkalai serta kurang komunikatif. Hal tersebut mendasari penulis untuk bergabung bersama Humas PT BSD untuk turut serta dalam menghimpun dan membentuk informasi publik secara lebih kreatif dan inovatif. Hal itu ditorehkan pada salah satu program Kampus Merdeka yang diikuti penulis yaitu Program Magang Bersertifikat. Program Magang Bersertifikat ialah program yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman kerja di industri/dunia profesi pada perusahaan-perusahaan terpilih selama 1-2 semester. Penulis bergabung sebagai *Communication Intern* pada PT BSD dibawah naungan induk perusahaan PT Nusantara Infrastructure (NI) Tbk. selama periode 16 Agustus 2022 sampai 31 Desember 2022.

Berdasarkan uraian di atas, penulis sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah melaksanakan Magang dan Studi Independen Bersertifikat di PT BSD sebagai *Communication Intern* melakukan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Peran Humas dalam Pengelolaan Konten Harian Instagram @infobsdtol di PT Bintaro Serpong Damai” untuk menguraikan bagaimana peran Humas melalui pengelolaan atau proses pembuatan konten harian untuk Instagram @infobsdtol yang menjadi media komunikasi massa.

1.2 Identifikasi / Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah perancangan karya ini adalah peran Humas dalam membangun komunikasi dengan publik melalui kegiatan pengelolaan konten harian Instagram @infobsdtol.

1.3 Fokus Perencanaan

Berdasarkan uraian permasalahan penulis, penulis berfokus pada peran Humas PT BSD dalam mengelola konten harian Instagram @infobsdtol sebagai salah satu bentuk penyelesaian permasalahan yang terjadi. Selama kurun waktu empat bulan dari September 2022-Desember 2022 penulis menyusun beberapa kegiatan terkait pengelolaan konten berupa *social media plan, tapping, editing, copywriting*, evaluasi dan revisi, *uploading*, dan analisis. Penulis bertugas dalam perencanaan, eksekusi, dan analisis konten Instagram @infobsdtol.

1.4 Tujuan Karya

Perancangan karya dalam laporan ini bertujuan untuk mengetahui peran Humas PT Bintaro Serpong Damai dalam membangun komunikasi dengan publik melalui implementasi pengelolaan konten harian di Instagram @infobsdtol.

1.5 Manfaat Karya

Perancangan karya ini memiliki manfaat teoritis dan manfaat praktis antara lain :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Berikut ialah manfaat teoritis dari karya yang telah dirancang oleh penulis :

1. Menjadi bahan referensi perancangan karya selanjutnya terutama terkait dengan perancangan karya menggunakan konten media sosial Instagram sebagai bagian dari komunikasi publik antara institusi dengan pihak eksternal.
2. Diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangan ilmu pengetahuan dalam kajian komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi massa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Berikut ialah manfaat praktis dari karya yang telah dirancang oleh penulis :

1. Menjadi bahan referensi bagi praktisi untuk mengembangkan atau membangun media sosial perusahaan.
2. Menjadi landasan dan panduan bagi PT BSD dalam melakukan lanjutan pengelolaan konten harian di Instagram @infobsdtol, sehingga pengelolaan konten menjadi lebih teratur dan termanajemen dengan baik.
3. Meningkatkan profil Tol BSD dalam melakukan komunikasi meliputi pemberian komunikasi dan pemecah masalah dengan pengguna jalan.

1.6 Jadwal Kegiatan

Jadwal kegiatan meliputi waktu, lokasi, dan periode penyusunan karya antara lain :

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Kegiatan perancangan karya dilakukan 16 Agustus 2022-31 Desember 2022 secara WFO atau *work form office* setiap hari Senin-Jum'at, mulai pukul 10.00 WIB dan

selesai pukul 16.00 WIB. Perencanaan karya berlokasi di dua kantor milik PT Bintaro Serpong Damai yaitu Intermark Associate Tower, Lantai 16, Rw. Mekar Jaya, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310 dan Kantor Gerbang Tol Pondok Aren.

1.6.2 Jadwal Kegiatan

Perancangan karya ini dilakukan sesuai waktu dan periode penyusunan karya, yang diantaranya adalah :

Tabel 1.6.2 Jadwal Kegiatan Perancangan Karya

No	Jenis Kegiatan	Sep 2022	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023
1.	Pra produksi perancangan karya							
2.	Produksi perancangan karya							
3.	Pasca produksi perancangan karya							
4.	Pembuatan TA perancangan karya							
5.	Sidang perecanaan karya akhir							

Sumber : Olahan Data Penulis, 2022

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis membahas terkait hal-hal yang melatarbelakangi perancangan karya berupa kejadian banjir, macet, serta permasalahan Humas PT BSD dalam melakukan

kegiatan pemberian informasi dan pemecah masalah melalui implementasi pengelolaan konten. Penulis juga memaparkan tiga penelitian sejenis yang menjadi rujukan dalam kepenulisan. Penulis turut menjelaskan fokus, tujuan, serta manfaat penulis dalam melakukan perancangan karya yang termuat dalam sub bab rumusan masalah, fokus perencanaan, tujuan karya, dan manfaat secara teoritis dan praktis dalam karya ini. Dalam bab ini juga memuat jadwal kegiatan meliputi waktu dan periode perancangan karya.

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

Bab ini memuat berbagai teori yang menjadi landasan penulis dalam melakukan perancangan karya. Penulis menggunakan enam teori yaitu komunikasi, komunikasi massa, media masa, *public relation* atau humas, media sosial yang sekaligus menjelaskan karakteristiknya, Instagram, dan konten. Selain itu, bab ini menjelaskan mengenai referensi karya yang menjadi inspirasi penulis dalam melakukan perancangan karya.

BAB III METODE DAN KONSEP

Dalam bab ini penulis memaparkan mengenai subjek dan objek perancangan karya yang termuat dalam subjek tentang perusahaan mengenai PT BSD, disertai dengan visi, misi, dan nilai perusahaan, struktur perusahaan, dan lokasi perusahaan. Selain itu, penulis juga menjelaskan mengenai metode pengumpulan data secara primer dan sekunder. Penulis juga menjelaskan mengenai analisis permasalahan dan konsep komunikasi yang memuat media komunikasi, format perancangan pesan, dan strategi pesan. Pada bab ini juga memuat konsep kreatif meliputi tema, konsep perencanaan konten, konsep visual, dan perencanaan *caption*. Termuat juga skema perencanaan yang meliputi jadwal pelaksanaan produksi, daftar tim dan penugasan, serta biaya produksi dalam melakukan perancangan karya.

BAB IV HASIL KARYA

Penulis melakukan pembahasan hasil karya yang meliputi proses perencanaan karya, pembahasan hasil karya, dan proses pasca produksi. Pada proses perencanaan karya penulis membahas kegiatan pra produksi perancangan karya konten harian Instagram @infobsdtol dengan proses identifikasi jaringan dan *audience* serta pembuatan *social media plan*. Kemudian untuk pembahasan proses produksi penulis menjelaskan terkait proses tapping. Untuk pasca produksi penulis menjelaskan beberapa kegiatan seperti *editing*, dan *copywriting* untuk Instagram @infobsdtol disertai dengan memaparkan beberapa hasil kegiatan tersebut, proses evaluasi, dan revisi, *uploading*, serta proses analisis yang meliputi hasil analisis dari publikasi konten harian Instagram @infobsdtol dan analisis peran humas PT BSD dalam menjalankan kegiatan sebagai pemberi komunikasi dan pemecah masalah antara PT BSD dengan pengguna jalan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis memaparkan kesimpulan dari perancangan karya, serta saran yang meliputi saran akademis dan saran praktis.