

**SKRIPSI**

**STRATEGI HUMAS DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI**

*(Studi Deskriptif di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang, Sumatera Selatan)*



**NOGIE PRABA HENSYAH**

**07031281621083**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**TAHUN 2021**

**STRATEGI HUMAS DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI**

*(Studi Deskriptif di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang, Sumatera Selatan)*

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat**

**Sarjana Strata Satu (S-1) Sarjana Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi : Hubungan Masyarakat**



**Oleh :**

**Nogie Praba Hensyah**

**07031281621083**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**


**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**TAHUN 2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**  
**STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA**  
**PUBLIKASI PT PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG**  
**Ditujukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Menempuh Derajat Sarjana**  
**S-1 Ilmu Komunikasi**  
**Oleh:**

**NOGIE PRABA HENSYAH**  
**07031281621083**

Komisi Pembimbing	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I	<b><u>Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si</u></b> NIP. 196504271989031003		<u>28-06-2021</u>
Pembimbing II	<b><u>Krisna Murti, S.I.Kom, M.A</u></b> NIP. 198807252019031010		<u>21-06-2021</u>

Mengetahui,  
Ketua Jurusan



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si**  
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“STRATEGI HUMAS DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI  
PT PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG”**

Skripsi  
Oleh :  
**Nogie Praba Hensyah**  
07031281621083

Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 13 Juli 2021

Pembimbing :

1. Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si  
NIP. 19601002 199203 2

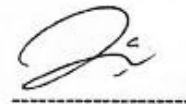
1. Krisna Murti, S.I. Kom., MA  
NIP. 198807252019031010

Penguji :

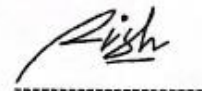
1. Farisha Sestri Musdalifah S,Sos. M,Si  
NIP. 199309052019032019

2. Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 198802112019032011

Tanda Tangan



Tanda Tangan



Mengetahui



## PERNYATAAN ORISINALITAS


Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nogie Praba Hensyah  
NIM : 07031281621083  
Tempat dan Tanggal Lahir : Prabumulih, 10 September 1998  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Humas Dalam Pengelolaan Media Sosial  
Instagram Sebagai Media Publikasi PT Pupuk Sriwidjaja  
Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

<b>Indralaya, 5 Juli 2021</b>
Yang membuat pernyataan,  
<b>Nogie Praba Hensyah NIM 07031281621083</b>

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Kamu tidak harus kuat setiap saat, tapi pastikan kamu berada dalam kondisi terbaikmu saat bertarung di hari-hari penting. Pastikan matamu fokus, sefokus mata elang saat masa depan adalah taruhannya. Kamu harus mengerahkan tenaga terbaikmu agar tidak ada lagi yang berani merendahkanmu.”*

*- Indra Sugiarto, 2020*

Skripsi ini ku persembahkan kepada :

- Allah SWT Sebagai ungkapan Puji & Syukur
- Kedua orang tua dan saudaraku tercinta dan terkasih
- Seluruh dosen dan staff yang telah membantu selama proses perkuliahan
- Teman-teman seperjuangan Jurusan Ilmu Komunikasi 2016
- Almamater yang selalu ku banggakan

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan karunia-Nya yang dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Penyusunan proposal skripsi dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya. Proposal skripsi ini berjudul **“Strategi Humas Dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Publikasi PT Pupuk Srwidjaja Palembang Sumatera Selatan.”**

Selama penyusunan proposal skripsi ini, peneliti mengalami banyak hambatan serta rintangan namun dapat dilalui berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. H Anis Saggaf, MSCE. Selaku Rektor Universitas Sriwijaya beserta staff dan jajarannya.
2. Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik beserta staff dan jajarannya.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.SI selaku Ketua Jurusan dan Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi beserta staff dan jajarannya.
4. Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si dan Krisna Murti, S.I.Kom., M.A selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan banyak waktu untuk memberikan arahan selama proses penyusunan proposal skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan, didikan, bimbingan, dan arahan selama menempuh studi.
6. Ibu Elvira Humairoh, S. Farm. Dan Seluruh staff dan pegawai di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah membantu dalam administrasi maupun akademik selama menempuh studi
7. Sahabat-sahabatku Dhani Kando, Imam Latere, Bayu ngkas, Khrisna, Ferly juju, Charlie, Deri Helm, Listyo, Wandu, Tama, Adyt, Swarna, Aldi

Oom, Enggi Cs, Fransromi, Nopan, Refly, Bowo cok, Gede, Aldi Bedol, Maul, Obet, Abang Muaz dan teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang memberikan semangat, kebersamaan, dan bantuan pemikiran.

8. Rekan-rekan seperjuangan khususnya angkatan 2016 Ilmu Komunikasi yang selalu berbagi informasi selama penyusunan proposal skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa dengan segala keterbatasan, proposal skripsi ini membutuhkan saran yang membangun demi kesempurnaan di masa mendatang. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih. Semoga proposal ini dapat diterima dan memberikan manfaat bagi kita semua khususnya dalam bidang komunikasi.

Inderalaya, September 2020

Nogie Praba Hensyah



## ABSTRAK

Penelitian ini akan membahas mengenai Strategi Humas dalam Mengelola Media Sosial Instagram sebagai Media Publikasi PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi yang relevan dengan penelitian. Peneliti menggunakan konsep strategi humas yang dikemukakan oleh Cutlip & Center sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Hasil penelitian ditemukan bahwa Departemen Humas PT Pupuk Sriwidjaja Palembang dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Media Publikasi Perusahaan dilakukan melalui beberapa tahap diantaranya, Mendefinisikan Masalah, Perencanaan dan Pemrograman terdiri dari perencanaan dan strategi komunikasi, Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi terdiri dari implementasi dan komunikasi, serta Evaluasi Program yang dilakukan.

**Kata Kunci : Strategi Humas, Pengelolaan, Instagram, Media Publikasi.**

Pembimbing I



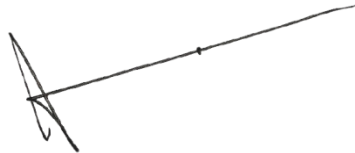
Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si  
NIP. 19601002 199203 2

Pembimbing II



Krisna Murti, S.I.Kom., M.A  
NIP. 19880725 201903 1 010

Indralaya, Juli 2021  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP. 197905012002121005

## ABSTRACT

*This research will discuss about Public Relations Strategy in Managing Instagram Social Media as a Publication Media of PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. This study uses qualitative approach using in-depth interview data collection methods, observations and documentation relevant to the research. Researchers used the concept of Public Relations strategy put forward by Cutlip & Center as a reference in conducting this study. The results of the study found that the Public Relations Department of PT Pupuk Sriwidjaja Palembang in the Management of Social Media Instagram as the Company's Publication Media is carried out through several stages including, Defining Problems, Planning and Programming consists of planning and communication strategies, Taking Action and Communicating consists of implementation and communication, as well as Program Evaluation conducted.*

***Keywords: Public Relations Strategy, Management, Instagram, Publication Media.***

Adviser I



Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si  
NIP. 19601002 199203 2

Adviser II



Krisna Murti, S.I.Kom., M.A  
NIP. 19880725 201903 1 010

Indralaya, July 2021  
Head of Communication Science Departement  
Faculty of Social and Political Science  
Sriwijaya University



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP. 197905012002121005

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2. Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori.....	12
2.2. Strategi .....	12
2.2.1. Defenisi Strategi .....	12
2.3. Hubungan Masyarakat .....	13
2.3.1. Definisi Hubungan Masyarakat .....	13
2.3.2. Fungsi Hubungan Masyarakat .....	14
2.3.3. Tujuan Hubungan.Masyarakat.....	14
2.3.4. Tugas Hubungan Masyarakat .....	15
2.4. Strategi Hubungan Masyarakat .....	15
2.5. Pengelolaan .....	16
2.6. Media Sosial.....	17
2.6.1. Instagram .....	18

2.7. Media Publikasi.....	19
2.8. Berbagai Teori Tentang Strategi Humas.....	20
2.9. Teori Yang Digunakan.....	22
2.10. Kerangka Teori.....	23
2.11. Kerangka Pemikiran.....	24
2.12. Penelitian Terdahulu.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Rancangan Penelitian.....	29
3.2. Defenisi Konsep.....	29
3.3. Fokus Penelitian.....	31
3.4. Unit Analisis.....	32
3.5. Data dan Sumber Data.....	32
3.5.1. Data.....	32
3.5.2. Sumber Data.....	32
3.6. Teknik Penentuan Informan.....	33
3.6.1. Kriteria Informan.....	33
3.6.2. Informan Terpilih.....	34
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.7.1. Wawancara Mendalam.....	35
3.7.2. Obsevasi.....	35
3.7.3. Dokumentasi.....	35
3.8. Teknik Keabsahan Data.....	36
3.9. Teknik Analisis Data.....	37
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM</b>	
4.1. Sejarah Perusahaan.....	39
4.2. Logo Perusahaan.....	40
4.3. Visi, Misi & Nilai Organisasi.....	43
4.4. Struktur Organisasi Perusahaan.....	43
4.5. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Departemen Humas.....	45
<b>BAB V PEMBAHASAN</b>	
5.1. Mendefenisikan Masalah.....	46
5.1.1. Pengumpulan Data Gejala Masalah.....	47

5.2. Perencanaan dan Pemrograman.....	49
5.2.1. Tujuan Program .....	50
5.2.2. Pemrograman.....	51
5.2.3. Anggaran.....	54
5.3. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi .....	56
5.3.1. Aksi.....	57
5.3.2. Komunikasi.....	59
5.4. Evaluasi .....	61
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
6.1. Kesimpulan.....	64
6.2. Saran .....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	68
LAMPIRAN .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna Instagram di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Instagram @pusripalembang.....	3
Gambar 1.3 beberapa akun Instagram instansi di Indonesia.....	5
Gambar 1.4 Tampilan beranda akun Instagram @pusripalembang.....	7
Gambar 4.1 Logo PT Pupuk Sriwidjaja Palembang.....	41
Gambar 5.1 Konten di Instagram @Pusripalembang.....	61
Gambar 5.2 Postingan di Instagram @pusripalembang.....	68
Gambar 5.3 Kolom komentar di Instagram @pusripalembang.....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian. Terdahulu.....	27
Tabel 3.1. Fokus. Penelitian.....	31
Tabel 5.1 Pengumpulan Data Gejala Masalah.....	55
Tabel 5.2 Tujuan program.....	58
Tabel 5.3 Program .....	60
Tabel 5.4 Anggaran.....	63
Tabel 5.5 Aksi.....	65
Tabel 5.6 Komunikasi.....	67
Tabel 5.7 Evaluasi.....	70

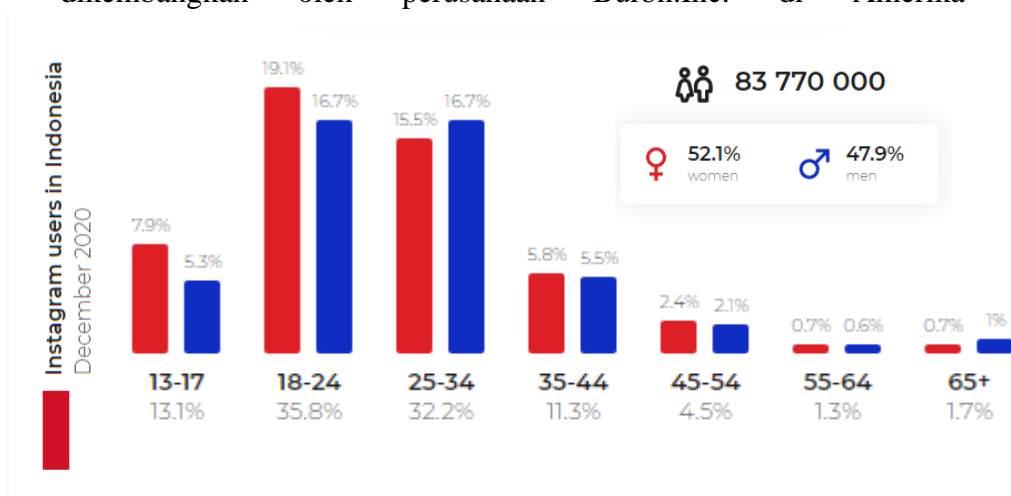
# BAB I

## LATAR BELAKANG

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia yang semakin maju dan modern terus menuntun perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, di bidang komunikasi contohnya, manusia pada awalnya berkomunikasi menggunakan gambar, kemudian dari gambar menjadi huruf dan berkembang menjadi tulisan, dari tulisan tersebut kemudian manusia mampu berkomunikasi dengan menjangkau jarak yang jauh menggunakan surat, dan sampailah pada era yang serba digital seperti sekarang dimana semua orang dapat bertukar informasi dan berkomunikasi hanya dalam genggam media sosial atau internet.

Media sosial merupakan salah satu dari produk yang lahir di *era new media* yang berbasis koneksi internet, para penggunaannya bisa berhubungan secara cepat dan mudah satu dengan yang lain walaupun dipisahkan oleh bentang jarak dan waktu. Ada banyak sekali jenis dan bentuk media sosial yang beredar di masyarakat saat ini dengan mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing masing. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang *trend* saat ini, aplikasi ini digunakan untuk berbagi foto dan video secara instan yang dikembangkan oleh perusahaan Burbn.Inc. di Amerika Serikat.



Gambar 1.1 Data pengguna Instagram di Indonesia Desember 2020

Sumber dari : [www.napoleoncat.com](http://www.napoleoncat.com)



“Instagram pada awalnya digunakan hanya untuk sekadar bersosialisasi, membagikan foto kepada teman terdekat dan keluarga serta menambah relasi dan teman baru, namun pemanfaatan instagram sekarang sudah banyak digunakan untuk keperluan yang lebih luas, seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna aplikasi media sosial instagram di seluruh dunia.” (Pertiwi, 2019).

Di Indonesia, aplikasi media sosial instagram sepertinya sudah mempunyai tempat yang tersendiri bagi masyarakatnya, hal tersebut sejalan dengan data yang di publikasikan oleh Lembaga survei NapoleonCat, yang merupakan salah satu perusahaan analis Sosial Media Marketing yang berasal di Polandia, data jumlah pengguna aplikasi Instagram yang ada di Indonesia pada bulan Desember tahun 2020 telah mencapai angka 83.700.000 orang pengguna, artinya hampir seperempat total penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram.

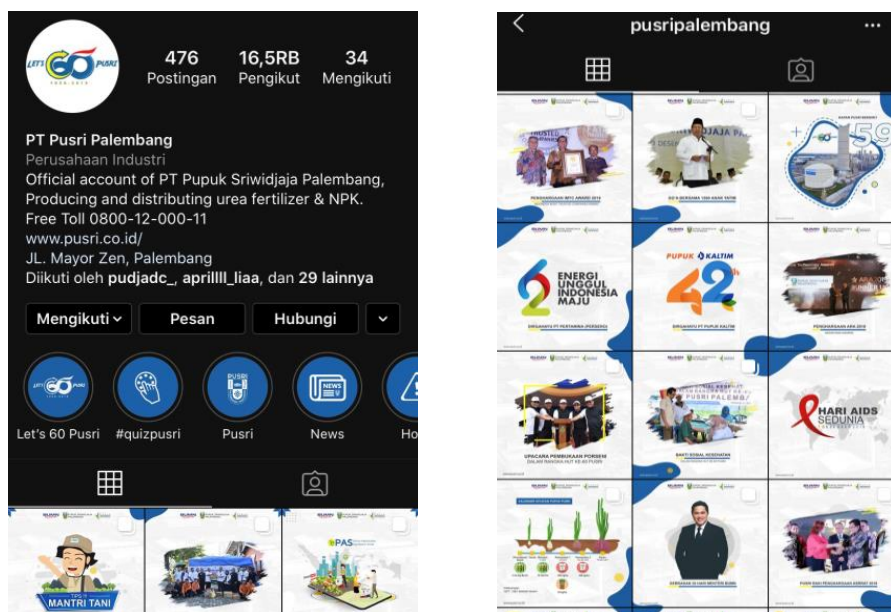
Aplikasi media sosial instagram mengawali puncak ketenaran sejak tahun 2015 hingga sekarang di tahun 2021 penggunaan media sosial ini semakin mengalami perkembangan pesat selain sebagai media hiburan, dapat juga dimanfaatkan menjadi media pembelajaran atau edukasi, media dalam mencari informasi terbaru, media pemasaran bahkan digunakan sebagai alat dalam *branding image* atau membangun citra diri. Melihat banyaknya manfaat dari penggunaan instagram, kemudian hal tersebut menjadi perhatian tersendiri bagi beberapa instansi atau perusahaan swasta maupun milik pemerintah yang memanfaatkan aplikasi media sosial seperti instagram untuk dijadikan sebagai media penyebaran informasi atau publikasi yang berkaitan dengan instansi tersebut. Secara verbal, publikasi berasal dari kata “publicare” yang artinya “untuk umum”. Sehingga publikasi didefinisikan sebagai “kegiatan memperkenalkan perusahaan sehingga umum/publik/masyarakat dapat mengenalnya” (Ismiati, 2010).

Saat ini setiap perusahaan, institusi maupun lembaga baik skala besar atau kecil sudah menggunakan media sosial untuk mendekati dengan para *stakeholder*-nya. dalam hal ini menjadi aktivitas, tugas atau pekerjaan para praktisi humas. “Humas / *Public Relations* adalah semua hal yang menyangkut perencanaan komunikasi, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu instansi atau perusahaan dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang

spesifik dan berlandaskan pada saling pengertian.” (Jefkins, 1992, hal. 9). Menurut Elvinaro Ardianto, “keuntungan seorang humas dalam menggunakan internet/ media sosial adalah informasi cepat sampai kepada publik, internet / sosial media dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat pemasaran, sarana penyebaran informasi dan promosi, siapapun dapat mengakses internet, tidak terbatas oleh ruang dan waktu, internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.” (Ardianto E. S., 2013)

Melihat luasnya ruang lingkup pekerjaan praktisi humas, sudah sepatutnya untuk para praktisi humas menggunakan media sosial dalam membantu pekerjaan-pekerjaan mereka yang berhubungan dengan kehumasan. PT Pupuk Sriwidjaja Palembang yang dikenal sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi Pupuk Urea terbesar di Indonesia dan didalamnya menaungi Departemen Humas yang memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi seperti media sosial instagram untuk mendukung dan mempermudah pekerjaan, tugas-tugas serta fungsi Departemen Humas.

**Gambar 1.2 Beranda instagram @pusripalembang**



Sumber.: instagram @pusripalembang

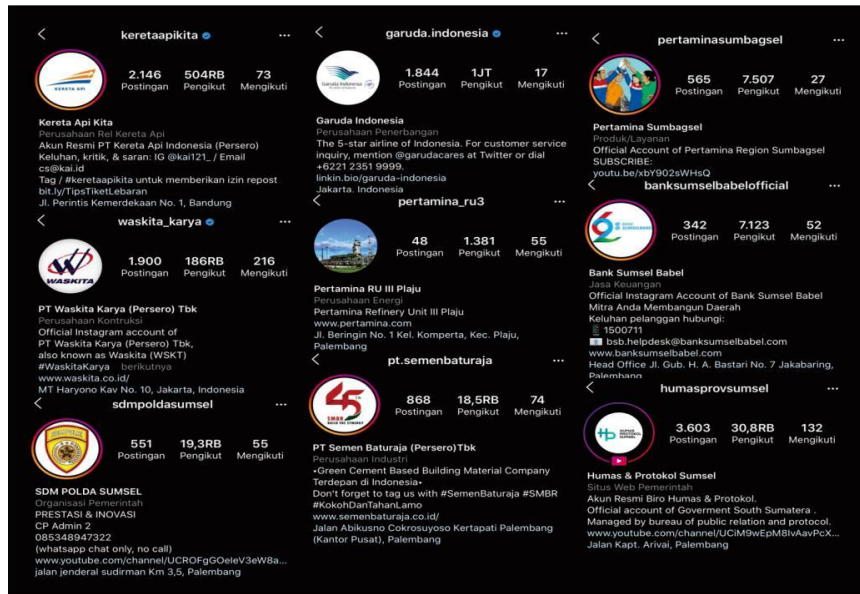
PT Pupuk Sriwidjaja Palembang atau Pusri mempunyai akun Instagram sendiri yang diberi nama @pusripalembang dan dikelola langsung oleh Departemen Humas bagian Komunikasi. Akun instagram @pusripalembang dibuat pada akhir tahun 2016, dan saat ini telah diikuti oleh 21.100 pengikut (diperbarui pada 20 Januari @pusripalembang, 2021) , total 21.100 Pengikut. 692 unggahan berupa foto dan video. Mengelola akun Instagram perusahaan besar seperti PT Pupuk Sriwidjaja Palembang tentu membutuhkan strategi yang tepat, karena perusahaan ini merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memproduksi pupuk urea pertama dan terbesar di Indonesia. Strategi pengelolaan media sosial Instagram bertujuan untuk menjaga citra perusahaan tetap baik di mata publik, dan informasi yang disampaikan melalui Instagram dapat dikomunikasikan dan diterima oleh publik.

Berikut ini akan dijelaskan beberapa alasan peneliti dalam memilih judul penelitian Strategi Humas dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Media Publikasi PT Pupuk Sriwidjaja Palembang :

### **1.1.1. Fenomena Instansi dan Perusahaan di Indonesia yang menggunakan Instagram sebagai media publikasi**

“Media sosial muncul dan merupakan akibat dari adanya konvergensi media di era digital, media sosial memiliki banyak sekali dapat mengubah pola hidup dan persepsi masyarakat.” (Pertiwi, 2019). Instansi atau perusahaan dulunya hanya bisa menggunakan media konvensional sebagai alat mereka dalam melakukan publikasi, membangun citra, menjalin hubungan dengan instansi lain, dan pekerjaan-pekerjaan lain yang berhubungan dengan media. Zaman yang mengalami perkembangan yang serba cepat dan mudah, masyarakat saat ini lebih banyak mendapatkan informasi melalui genggamannya ponsel pintar dan penggunaan media sosial dianggap lebih cepat, mudah dan murah, untuk itu instansi atau perusahaan tersebut juga harus melakukan digitalisasi media yang lebih baru supaya tidak mengalami ketertinggalan.

**Gambar 1.3. akun-akun instagram instansi di indonesia**



Sumber dari : [instagram.yang.diolah.peneliti](#)

Instagram merupakan salah satu media sosial yang mempunyai pengguna aktif yang cukup banyak saat ini. Menurut data yang dikeluarkan oleh NapoleonCat yang merupakan perusahaan analis sosial media marketing dari Polandia, jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai angka 83 juta orang pengguna pada bulan Desember 2020, artinya ada 22,6 persen atau hampir seperempat dari total penduduk Indonesia merupakan pengguna instagram, yang didominasi oleh masyarakat yang berusia 18-34 tahun.

Menurut Perpres No. 95 Tahun 2018 tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik, Pemerintah Republik Indonesia juga turut andil dalam mendukung digitalisasi media untuk instansi atau perusahaan di Indonesia melalui Perpres tersebut yang membahas tentang Rencana Induk Sistem Pemerintah Berbasis Elektronik sebagai salah satu misi pembangunan nasional sesuai dengan Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) Nasional 2005-2025 yaitu *“Bahwa untuk mewujudkan tata kelola pemerintahan yang bersih, efektif, transparan, dan akuntabel serta pelayanan publik yang berkualitas dan terpercaya diperlukan sistem pemerintahan berbasis elektronik. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keterpaduan dan efisiensi sistem pemerintahan berbasis*

*elektronik diperlukan tata kelola dan manajemen sistem pemerintahan berbasis elektronik secara nasional perlu menetapkan Peraturan Presiden tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik.” (Perpres No. 95 Tahun 2018 tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik, 2018)*

Saat ini sudah banyak institusi atau perusahaan di Indonesia yang menggunakan aplikasi Instagram untuk sekadar memperpendek jarak antara perusahaan dengan audiens nya di media sosial, bisa juga untuk keperluan memperluas pasar, penyebaran informasi, sampai kepada keperluan dalam membangun dan meningkatkan citra institusi atau perusahaan tersebut dan masyarakat tidak akan mengalami kesulitan lagi dalam mencari data dan informasi tentang institusi atau perusahaan Indonesia karena sudah sangat mudah di akses dan tersedia di aplikasi seperti Instagram (contohnya Polri, TNI, Bank Indonesia, Ditjen Pajak, PLN, Pertamina, atau bahkan perusahaan seperti Pupuk Sriwidjaja Palembang).

### **1.1.2. Tampilan beranda dan caption yang menarik di akun @pusripalembang**

Perusahaan yang berlokasi di Palembang ini berdiri pada tanggal 24 desember 1959 dengan dikenal sebagai produsen pelopor pupuk Indonesia dan namanya dikenal dengan “PT Pupuk Sriwidjaja Palembang” (Persero). Tujuan utama dari Pusri yaitu sebagai penunjang dan pelaksana kebijakan program ekonomi dan pembangunan nasional, terkhusus dalam bidang industri pupuk dan kimia yang telah beroperasi selama lebih dari 50 tahun yang komitmen dan kapabilitasnya sudah tidak perlu diragukan lagi.

PT Pupuk Sriwidjaja Palembang yang merupakan salah satu perusahaan berlabel Badan Usaha Milik Negara yang memproduksi pupuk sebagai komoditasnya, *branding image* atau membangun citra perusahaan yang kuat perlu dilakukan oleh perusahaan seperti Pusri agar nama perusahaan melekat di benak pikiran masyarakat, khususnya para pengguna instagram. Salah satu cara membangun citra yaitu dengan menerapkan elemen-elemen perusahaan dalam semua aktivitas perusahaan seperti logo, warna, dan *tagline* yang khas perusahaan

tersebut.

Gambar 1.4. Tampilan beranda instagram @pusripalembang



Sumber : akun Instagram @pusripalembang

Salah satu langkah yang diterapkan oleh PT Pupuk Sriwidjaja Palembang yaitu dengan membuat tampilan beranda atau *feed* instagram yang selaras secara konsisten dan dipadukan dengan caption yang berisi pantun yang merupakan budaya asli suku melayu, yang juga merupakan domisili PT Pupuk Sriwidjaja Palembang berada. Dengan menerapkan *template* tersebut secara terus menerus diharapkan nantinya akan menjadi ciri khas unggahan dari akun instagram @pusripalembang dan akan mudah dikenali oleh para followers atau pengikut di Instagram. Karena jika suatu postingan menarik dan semakin mudah dikenali, maka semakin besar kemungkinan para followers tersebut akan meninggalkan *like* atau bahkan komentar pada postingan tersebut.

Namun hal tersebut sepertinya tidak berlaku untuk akun @pusripalembang, walaupun mempunyai pengikut yang banyak yaitu sekitar 21,1 ribu pengikut, tingkat *engagement* atau tingkat interaksi pengikut terhadap konten di akun @pusripalembang terbilang rendah jika melihat unggahan-unggahan yang ada di akun tersebut, maka berangkat dari hal tersebut peneliti memperkirakan bahwa Strategi Humas dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Media

Publikasi berjalan dengan baik.

### **1.1.3. Instagram menjadi media sosial utama PT Pupuk Sriwidjaja Palembang dalam publikasi informasi perusahaan**

Memasuki era Revolusi Industri 4.0 yang diiringi dengan digitalisasi di berbagai bidang, Humas PT Pupuk Sriwidjaja Palembang tidak tinggal diam dan turut serta melakukan sejumlah inovasi supaya tidak mengalami ketertinggalan zaman, salah satunya adalah membuat dan menggunakan beberapa media sosial sebagai keperluan dalam penyebaran informasi perusahaan. Departemen Humas PT Pupuk Sriwidjaja Palembang menggunakan beberapa platform media sosial sebagai alat atau media publikasi perusahaan, seperti Instagram, Facebook, Twitter dan YouTube, disamping itu humas juga tetap menggunakan media konvensional dalam penyebaran informasi, seperti koran, majalah internal, buletin, dsb.

Di antara berbagai *platform* media sosial tersebut, dikatakan bahwa aplikasi media sosial Instagram menjadi media sosial utama dalam penyebaran informasi bagi PT Pupuk Sriwidjaja Palembang diantara media-media sosial lainnya yang digunakan oleh PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. Menurut R. Gusti Primadyora, karyawan di bagian humas dan bertindak sebagai admin @pusripalembang *“Alasan digunakannya instagram sebagai media sosial utama karena aplikasi instagram saat ini sedang naik-naiknya dan juga tingkat engagement dari penggunaan instagram yang tinggi dibandingkan dengan pengikut media sosial pusri di aplikasi lainnya dilihat dari jumlah likes, comment dan share. Selain itu alasan lainnya yakni tampilan aplikasi instagram yang mudah dipahami dan digunakan, kita bisa mengatur dan meng-kreasikan tampilan beranda profil instagram sedemikian rupa sesuai keinginan kita, apalagi jika tampilan beranda / feed instagram kita tertata secara rapih. Orang-orang akan tertarik jika melihat tampilan beranda / feed yang rapih, terkonsep dan warna yang selaras”*. Sumber : wawancara pra-riset (Rabu, 29 Januari 2020).

Glory Liani Putri (Staff bagian Komunikasi Departemen Humas Pusri) juga mengatakan “Akun instagram PT Pupuk Sriwidjaja Palembang memang ditujukan sebagai media dalam mempublikasi tentang informasi-informasi mengenai perusahaan seperti acara atau event-event yang sedang berlangsung, penghargaan atau prestasi yang diraih perusahaan, informasi tentang produk-produk pupuk yang di produksi, menjalin hubungan baik dengan mitra perusahaan, serta menjangkau pasar yang lebih luas. dan semua konten yang diunggah ke dalam akun instagram @pusripalembang akan disesuaikan dan di edit sedemikian rupa agar terlihat informatif, tertata secara rapih dan terkonsep yang menjadi ciri khas dari unggahan-unggahan PT Pupuk Sriwidjaja Palembang yang kemudian diharapkan akan meningkatkan citra positif perusahaan dimata masyarakat.” Sumber : wawancara pra-riset (Rabu, 29 Januari 2020).

Media sosial instagram ternyata memiliki dampak yang signifikan bagi Humas PT Pupuk Sriwidjaja Palembang dibandingkan sebelum humas menggunakan instagram, diantaranya yaitu memudahkan pekerjaan humas dalam menjangkau audiens dari PT Pusri Palembang yang tidak hanya dari dalam Provinsi Sumsel tapi menyebar ke seluruh Indonesia, hal tersebut tentu baik bagi pemasaran produk-produk dari PT Pupuk Sriwidjaja Palembang yang lebih luas dan dampak lainnya yaitu untuk eksistensi dan prestasi Departemen Humas PT Pupuk Sriwidjaja Palembang, dibuktikan dengan PT Pusri Palembang berhasil mendapatkan penghargaan di ajang Public Relations Indonesia Award atau PRIA yang diselenggarakan oleh Majalah PR Indonesia di tahun 2018, 2019, dan 2020. Keberhasilan itu tentunya menjadi tolak ukur dari kinerja dari Departemen humas yang selalu melakukan inovasi dan mengikuti perkembangan zaman.

Dari uraian ketiga alasan penelitian yang telah peneliti diuraikan diatas, maka peneliti menganggap penting untuk melihat bagaimana urgensi dari Strategi Humas dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram @pusripalembang sebagai Media Publikasi PT Pupuk Sriwidjaja Palembang.



## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari fenomena dan data yang telah dipaparkan pada latar belakang, maka peneliti menentukan rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu : Bagaimanakah Strategi Departemen Humas PT Pupuk Sriwidjaja Palembang dalam mengelola akun media sosial instagram @pusripalembang sebagai media publikasi perusahaan?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Setiap karya tulis berupa penelitian tentu akan mempunyai tujuan yang jelas dan terarah. Peneliti merumuskan tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Departemen Humas PT Pupuk Sriwidjaja Palembang dalam mengelola akun media sosial instagram @pusripalembang sebagai media publikasi perusahaan.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Dalam proses penelitian ini terdapat dua manfaat yang bisa kita dapatkan yaitu dari sisi praktis dan teoritis.

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Dilihat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi bidang kehumasan khususnya mengenai pengelolaan akun media sosial Instagram sebagai media publikasi dan juga diharapkan agar penelitian setelah ini dapat diteliti lebih lanjut bagi mahasiswa lain memberikan tambahan wawasan khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang fokus pada kehumasan, pada topik-topik yang terkait dengan penelitian ini, seperti komunikasi massa, hubungan pelanggan, dan komunikasi organisasi.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Manfaat yang didapat diharapkan bisa menjadi bahan referensi serta membantu pihak-pihak terkait seperti Masyarakat sebagai pihak eksternal

perusahaan dalam memahami urgensi dari media sosial sebagai media publikasi dan pihak internal PT Pupuk Sriwidjaja Palembang dalam hal ini Departemen Humas untuk dapat memaksimalkan potensi dari penggunaan media sosial sebagai media publikasi perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Ardianto, E. (2014). *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E. S. (2013). *Handbook of Public Relations Pengantar Komperhensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (1988). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bogdan, R., & Taylor. (1992). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif Terjemahan oleh Arief Rurchman*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Butterick, K. (2012). *Pengantar Public Relations*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Daryanto, S. (1997). *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap*. Surabaya: Apollo.
- Effendy, O. U. (2017). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ismiati, N. (2010). *Modul Strategi Image/Soft sell*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
- Jefkins, F. (1992). *Public Relations (edisi keempat)*. Jakarta: Erlangga.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Bussines Horizons* 53 (1), 61.
- Pasallo, F. A. (2013). Peran Media Massa Cetak (Koran) dalam Meningkatkan Pariwisata Danau Dua Rasa (Labuan Cermin).
- Rachmadi, F. (1996). *PR dalam Teori dan Praktek Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintahan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relations dan media Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R7D*. Bandung: Alfabeta.

**Jurnal :**

Paramitha, C. R. (2011). Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner. 42.

Wahyuni, N. Y. (2018). PENCITRAAN: UPAYA MEMBANGUN PUBLIC OPINION BAGI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM. *Al-Tanzim 2(1)*, 64-79.

**Website :**

Pertiwi, W. K. (2019, Desember 23). Dipetik Januari 30, 2020, dari Kompas.com: <https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/teknoread/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>

PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. (2021). *Sekilas Perusahaan*. [Http://www.pusri.co.id/](http://www.pusri.co.id/). <http://www.pusri.co.id/ina/profil-sekilas-perusahaan/>

**Undang-undang :**

Perpres No. 95 Tahun 2018 tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik. (2018).