

## Aktivitas Pengelolaan Akun Media Sosial @ptpertainapatraniaga Sebagai Media Informasi

Clarissa Delviana Earlinda<sup>1</sup>, Rah Utami Nugraheni<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, clarissaadel@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu komunikasi, Fakultas, Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom , Indonesia, rutamin@telkomuniversity.ac.id

### Abstract

*PT Pertamina Patra Niaga use Instagram as an intermediary medium in presenting information about the energy business chain it runs. The aim of this research is to find out the activities of managing Instagram accounts @ptpertainapatraniaga as an information media. The research uses the concept of The Circullar Model Of SOME by Regina Lutrell (2015) which consists of four aspects as a reference in the research conducted. This research uses qualitative methods with a constructivism approach. Through the results of the research conducted, it is presented at points in each aspect starting from the points of participate, connect and build trust on the share aspect, then through the points of listening & learning and taking part in authentic conversations on the optimize aspect, then through the points of media monitoring, quick response and real-time interactions on the managing aspect as well as influencer relation points, where is the audience and how do I reach them on the engage aspect. Through the research results obtained, it is expected that the managing of Instagram accounts can maximize the use of features and tools in social media management.*

*Keywords-PT Pertamina Patra Niaga, Instagram, social media, social media management, information media*

---

### Abstrak

PT Pertamina Patra Niaga menggunakan media sosial Instgaram sebagai media perantara dalam memaparkan informasi seputar energi rantai bisnis yang dijalankan. Penelitian bertujuan untk mengetahui aktivitas pengelolaan akun media sosial Instgaram @ptpertainapatraniaga sebagai media informasi. Penelitian menggunakan konsep *The Circullar Model Of SOME* oleh Regina Lutrell (2015) yang terdiri dari empat aspek sebagai acuan dalam penelitian yang dilakukan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan konstruktivisme. Melalui hasil penelitian yang dilakukan dipaparkan pada poin-poin di setiap aspeknya mulai dari poin *participate, connect dan build trust* pada aspek *share*, lalu melalui poin *listen & learn* dan *take part in authentic conversation* pada aspek *optimize*, kemudian melalui poin *media monitoring, quick response* dan *real – time interactions* pada aspek *manage* juga poin *influencer relation, where is the audience* dan *how do I reach them* pada aspek *engage*. Melalui hasil penelitian yang didapat, diharapkan untuk pengelola akun media sosial Instagram agar dapat memaksimalkan kembali penggunaan fitur maupun *tools* dalam pengelolaan media sosial yang dilakukan.

*Kata Kunci-PT Pertamina Patra Niaga, Instagram, media sosial, pengelolaan media sosial, media informasi*

---

## I. PENDAHULUAN

### A. 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. 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%.

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 kecangihan 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. PT Pertamina Patra Niaga selaku *Subholding* yang berfokus pada *Commercial & Trading* dari PT Pertamina (Persero) meliputi pendistribusian dan pemasaran energi yang dihasilkannya yaitu meliputi 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 turut memperoleh banyak prestasi dan penghargaan. Sebagai *Sub Holding Commercial & Trading* PT Pertamina Patra Niaga turut aktif dan memiliki berbagai akun sosial mediana 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 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 *posting* video, juga postingan melalui *feeds* maupun *Insta Story*.

Kecangihan dalam pemanfaatan penggunaan internet bukanlah sebuah masalah ataupun hambatan. Sebagai *Subholding Commercial & Trading*, PT Pertamina Patra Niaga harus dapat memberikan informasi kepada khalayak mengenai produk dan layanannya. 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 @ptpertainapatraniaga sebanyak 733 unggahan
4. Untuk pengungkahan konten dari akun media sosial Instagram @ptpertainapatraniaga 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. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu Untuk mengetahui aktivitas pengelolaan media sosial Instagram PT Pertamina Patra Niaga yaitu @ptpertainapatraniaga sebagai media

informasi dan pertanyaan penelitian berupa Bagaimana aktivitas pengelolaan media sosial Instagram PT Pertamina Patra Niaga yaitu @ptpertainapatraniaga sebagai media informasi.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Kajian Teori dan Konsep

#### 1. New Media

Perkembangan zaman turut menghadirkan banyak sekali perubahan. Munculnya media baru merupakan istilah dalam kemunculan era digital pada abad ke 20. Menurut McNamus (dalam Nasrullah 2014:1) adanya pergeseran dari ketersediaan media yang langka menuju ketersediaan media yang melimpah. Media baru atau *new media* merupakan istilah dari terjadinya proses penyampaian pesan yang terkonvergensi melalui teknologi digital.

#### 2. Kebutuhan Informasi

Informasi merupakan suatu bentuk data yang sudah diolah, dimana data tersebut dapat bermanfaat dalam suatu pengambilan keputusan bagi penggunaannya, Informasi sendiri. Menurut John Burch dan Gary Grudnitski dalam buku *Smart Economy* (2018:7), informasi akan dikatakan lebih berharga apabila informasi tersebut relevan, akurasi juga tepat waktu. Hal ini dikarenakan kegunaan informasi sendiri adalah untuk mengurangi ketidakpastian pada suatu pengambilan keputusan.

#### 3. Media Sosial

Tentunya pada era digital ini, penggunaan telepon pintar sudah tidak asing digunakan terutama dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Media sosial sebagai sarana media komunikasi dan informasi turut sangat digemari oleh masyarakat. Menurut Van Dijk (dalam Nasrullah 2015 :11), media sosial merupakan suatu *platform* media digital yang berfokus pada eksistensi dari penggunaannya dengan cara memfasilitasinya dalam melakukan aktivitas maupun tindak kolaboratif.

#### 4. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial dan aplikasi yang kian digemari khalayak pada telepon pintar (*smartphone*). Instagram diambil dari kata “Insta” yang berarti instan yang terinspirasi dari kamera polaroid dan kata “Gram” yang diambil dari telegram dengan makna pengiriman yang praktis dan efisien. Aplikasi ini sendiri didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 10 Oktober 2010. oleh Miranda (2017) yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan yaitu, *followers, feeds, caption, mention, like, comment, hashtag, dan location*.

#### 5. Public Relation

*Public relation* merupakan suatu profesi yang berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan maupun organisasi dengan masyarakat, sehingga PR kerap dikenal dengan sebutan humas yaitu hubungan masyarakat. PR turut memiliki tujuan untuk membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi dari *stakeholder* untuk meminimalisir proses komunikasi. Adapun pengertian menurut Frank Jefkins (1995 :12) PR adalah suatu hal yang merangkul keseluruhan komunikasi yang telah terencana secara internal maupun external dengan tujuan untuk mencapai tujuan bersama.

#### 6. Humas Pemerintahan

Humas pemerintahan merupakan hubungan masyarakat yang terjalin pada lingkungan maupun lingkup pemerintahan sebagai suatu aktivitas lembaga dalam melakukan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi untuk memaparkan informasi terkait lembaga kepada publik ataupun pemangku kepentingan (*stakeholder*). Adapun menurut Ruslan (2010:341) bahwa perbedaan humas (hubungan masyarakat) dengan humas pemerintahan adalah tidak adanya unsur komersil dalam humas pemerintahan yang berbeda dengan humas non pemerintah (lembaga komersial) dimana humas pemerintahan berfokus pada *public service* guna meningkatkan pelayanan umum.

#### 7. Analisis SWOT

Pada hal menganalisis masalah maupun menstrategikan suatu perancangan, seringkali dapat dilihatnya beberapa faktor permasalahan yang ada. Melalui penggunaan dari metode perancangan dan penyelesaian masalah yang tepat dapat mempermudah proses penyelesaian masalah, salah satunya melalui pemanfaatan metode dan rangkai tahap pada

analisa SWOT. Menurut Rangkuti (2001), analisis SWOT adalah suatu identifikasi faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi.

#### 8. *The Circular Model Of SOME*

*The Circular Model Of SOME* merupakan suatu model teori yang dikemukakan oleh Regina Luttrell yang didasari oleh pemikiran fundamental oleh model komunikasi simetris dua arah Grunning (*two way symmetrical model of communication Grunning*). Teori ini diciptakan untuk memudahkan pengguna maupun praktisi dari media sosial agar dapat melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Menurut Regina Luttrell (2015 :41) Dalam model ini memiliki visualisasi lingkaran atau melingkar mengikuti sebagaimana media sosial terus berkembang. Model ini sendiri memiliki empat aspek. Melalui kekuatan pada setiap bagianya dapat memungkinkan pengguna ataupun praktisi dalam mengembangkan suatu strategi dan taktik yang kokoh. Contoh pada hal ini dapat dilihat ketika suatu perusahaan turut berbagi (*share*), mengelola (*manage*), keterlibatan (*engage*) dan pengoptimalan (*optimize*).

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan terkait metode penelitian yang digunakan. Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kualitatif. Menurut Arikunto (1998 :309) penelitian kualitatif dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi terkait status maupun gejala, yaitu keadaan gejala apa adanya dengan apa yang terjadi pada saat penelitian tersebut dilakukan. Melalui metode kualitatif, adapun pendekatan yang digunakan berupa pendekatan konstruktivisme. Menurut Ibrahim, A. et al (2018: 42) dasar dari penelitian kualitatif adalah konstruktivisme dengan asumsi bahwa kenyataan itu memiliki dimensi jamak, interaktif dan melalui suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh setiap individu.

#### 1. Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini sendiri lebih banyak memandang aspek dari luar kausalitasnya melalui penjagaan jarak pada subjek dan objek penelitiannya. Menurut Hidayat (2003:3) Paradigma konstruktivisme di definisikan sebagai suatu paradigma yang memandang ilmu sosial sebagai suatu analisis sistematis kepada tindakan yang bermakna secara sosial melalui tindak pengamatan langsung dengan secara terperinci terhadap pelaku sosial yang berkaitan guna menciptakan dan mengelola dunia sosial mereka tersebut. Penelitian bertujuan untuk mengetahui aktivitas proses penganalisisan akun Instagram @ptpertaminapatraniaga. Untuk mengetahui proses pengelolaan akun Instagram tersebut maka penelitian turut menggunakan berbagai pendekatan yaitu observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara langsung dengan informan guna mendapatkan informasi dan data untuk penelitian disertai observasi dan studi dokumentasi untuk mendapatkan data.

#### 2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek merupakan pihak yang dijadikan sampel dalam penelitian. Menurut Moleong (2010:132) menjabarkan bahwa subjek penelitian merupakan informan yang dimanfaatkan untuk memberi informasi terkait situasi dan penelitian yang dilakukan. Subjek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Humas PT Pertamina Patra Niaga yang berfokus pada analisis pengelolaan akun Instagram @ptpertaminapatraniaga oleh humas. Sedangkan Menurut Sugiyono (2012:144) Objek di definisikan sebagai sasaran ilmiah dalam mendapatkan data dengan tujuan atau kegunaan tertentu mengenai suatu hal yang objektif, reliabel dan valid terkait suatu hal. Objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah akun @ptpertaminapatraniaga selaku *Subholding Commercial & Trading* dari PT Pertamina (Persero).

#### 3. Teknik Analisis Data

Pada dalam penelitian ini turut digunakan teknik analisis data kualitatif. Teknik analisis data kualitatif adalah suatu proses mengorganisir, menganalisis dan menginterpretasikan suatu data non-numerik untuk dijadikan suatu informasi maupun trend pada kemudian hari. Analisis data pada penelitian turut berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data. Menurut Miles, Huberman dan Saldana, (2014:14), Teknik analisis data terdapat beberapa tahapan, yaitu reduksi data, dimana dilakukan tindak reduksi dengan merangkum semua data yang telah diperoleh di

lapangan dan mengelompokannya pada hal-hal penting melalui kalimat uraian. Lalu berikutnya penyajian data, peneliti akan memaparkan secara naratif hasil temuan yang telah diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan studi dokumentasi dengan menyusunnya berdasarkan fokus penelitian. Selanjutnya ada kesimpulan dan verifikasi, dimana peneliti akan menarik hasil sementara dari fokus penelitian dan melakukan verifikasi kembali untuk memaparkan pembahasan hasil temuan.

#### 4. Unit Analisis

Menurut Sugiyono (2016:298) unit analisis dapat di definisikan sebagai satuan yang di teliti yang dimana hal ini dapat berupa kelompok, individu ataupun sekelompok sebagai ubjek dalam penelitian yang dilakukan. Pada indikator *share* akan dijelaskan mengenai aspek yang mencakup poin *participate, connect dan build trust*. Lalu pada indikator *optimize* akan dijelaskan mengenai aspek yang mencakup poin *listen & learn dan take part in authentic conversation*. Selanjutnya pada indikator *manage* akan dijelaskan terkait aspek yang mencakup poin *media monitoring, quick response dan real – time interactions*. Dan pada aspek *engage* akan dijelaskan terkait aspek yang mencakup poin *influencer relation, where is the audience dan how do I reach them*.

#### 5. Informan Penelitian

Pada penelitian ini turut menggunakan informan kunci. Menurut Moleong (2006 :132) dalam buku metode penelitian kualitatif dikatakan bahwa informan merupakan orang yang dimanfaatkan dalam memberikan informasi mengenai situasi ataupun kondisi dari latar belakang penelitian. Menurut Husein Umar (2013:42) dikatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh dari sumber awal atau pertama baik itu dari individu maupun perseorangan seperti melalui hasil wawancara ataupun hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Sedangkan Menurut Sugiyono (2017:137) data sekunder dikatakan sebagai data sumber yang dengan secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul datanya.

### B. Metode Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Observasi merupakan sebuah teknik mengumpulkan data melalui pengamatan. Menurut Sugiyono (2014:145) observasi adalah suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis maupun psikologis yang kompleks. Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data pengamatan konten pada akun Instagram @ptpertainapatraniaga periode bulan Januari 2022 – Januari 2022. Melalui pengamatan data pada kurun waktu tersebut maka dapat dikumpulkannya berbagai macam data yang dibutuhkan untuk penelitian.

#### 2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2011:317) wawancara adalah proses pertukaran informasi diantara dua orang untuk bertukar informasi dan data melalui teknik tanya jawab. Dalam penelitian ini turut digunakan teknik wawancara mendalam (*in-dept interview*). Menurut Sutopo (2006:72) wawancara mendalam di definisikan sebagai teknik untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian melalui cara berupa tanya jawab dengan bertatap muka diantara pewawancara informan maupun yang sedang diwawancarai dengan ataupun tidak menggunakan pedoman yang dimana pewawancara dan informan tersebut terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif panjang atau lama. Berdasarkan definisi tersebut pada penelitian yang dilakukan turut menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam (*in-depth interview*) bersama informan utama khususnya pada bagian humas PT Pertamina Patra Niaga *Subholding Commercial & Trading* dalam pengelolaan akun @ptpertainapatraniaga.

#### 3. Studi Dokumentasi

Berdasarkan pengertian tersebut adapun pengertian menurut Endang Danial (2009:79) yaitu pengumpulan sejumlah dokumen untuk digunakan sebagai data sesuai dengan masalah penelitian seperti data statistik, gambar, surat, akte dan yang lainnya. Selain melalui observasi dan wawancara metode yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah dengan menggunakan studi dokumentasi melalui data yang di dapat dari publikasi massa, media sosial maupun dokumen dari perusahaan PT Pertamina Patra Niaga

### C. Metode Analisis dan Penjagaan Keabsahan Data

#### 1. Triangulasi

Menurut Sugiyono (2015:83) bahwa triangulasi di definisikan sebagai satu teknik pengumpulan data yang bersifat penggabungan sumber berbagai data yang telah ada. Pada penelitian ini turut menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yang berupa observasi, wawancara dan studi dokumentasi.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada aspek *share*, yang menjadi latar belakang PT Pertamina Patra Niaga menggunakan media sosial Instagram adalah untuk menyampaikan informasi seputar energi dan rantai bisnisnya. PT Pertamina Patra Niaga menggunakan beberapa media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook dan *Website*. Instagram digunakan sebagai media utama penyebaran berdasarkan tren kemudahan dalam mengakses Instagram, penggunaannya yang luas, tidak merambah biaya yang besar, kecepatan proses penyampaian secara *real time*, bersifat dua arah sehingga memudahkan publik dalam memberikan umpan balik dan menerima pesan secara singkat dan ringkas. Penggunaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh turut berkaitan erat dengan tujuan komunikasi, tujuan industri, tujuan lembaga dan audiens. PT Pertamina Patra Niaga memiliki dua strategi komunikasi yaitu korporasi dan *brand* (produk). Untuk dapat memaparkan informasi yang terpercaya dan efektif turut dilakukannya tahapan mengali ide melalui analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportuniries, Treat*) tuntut akun Instagram @ptpertaminapatraniaga. Namun dilihat pada analisis kelemahannya yaitu masihbertumpuknya akun *internal* dalam satu *group*, maka dalam pembagian setiap aspeknya masih belum terpenuhi.

Selanjutnya, pada aspek *optimize*, dilakukan pengamatan terutama untuk mendapatkan pengikut melalui *analytic* dari *professional dashboard* untuk mengetahui jenis konten *like* dan *engagement* tertinggi, sebagai strategi penentuan *content plan* tiap minggunya. Selain itu, SOP (*Standar Operational Procedure*) digunakan untuk mengoptimalkan secara spesifik tujuan dari pengelolaan melalui penyusunan *content plan* berdasarkan strategi program perusahaan yang kemudian dijadikan strategi komunikasi. Pada *content plan* yang sudah ada belum dapat terlihat rujukan dari *content plan*-nya. Melalui pengelolaan, turut dipaparkan berbagai konten informasi seperti, kegiatan program, pemasaran, korporasi, program untuk masyarakat, *tips*, edukasi, pencapaian dan sertifikasi. Lalu pada poin *take part in authentic conversation*, untuk membangun interaksi, turut dioptimalkan penggunaan fitur dari Instagram, dalam optimalisasi *monitoring* analisis penting untuk memetakan *eksisting* data. Selain itu turut digunakannya fitur *professional dashboard, content plan. Reels, IG Srories, Feeds* dan kolaboratif *posting*. Sedangkan dalam poin *take part in authentic conversation*, turut digunakannya *hashtag* kecil dan besar sebagai *search engine*. Selanjutnya turut dilakukannya aktivasi konten interaktif. Selain itu konten turut di sebarakan kepada *MyPertamina Troopers* agar dapat meningkatkan *engagement dan* tersebar lebih luas. Namun belum digunakannya strategi *mention* dalam konten unggahan. Untuk perancangan dilakukan pada satu hari di setiap minggu pada rapat redaksi maupun rapat editorial, sedangkan untuk proses mengunggah dilakukan satu unggahan per harinya, dan lebih dari satu kali pada hari besar. Pada tahap pengelolaan ide akun @ptpertaminapatraniaga turut menciptakan hal yang mengacu pada program kerja perusahaan ataupun melalui isu agenda *driven*.

Lalu terkait pelaksanaan aspek *manage*, dalam pengelolaanya PT Pertamina Patra Niaga telah memanfaatkan *media monitoring* untuk mendeteksi dan mengetahui apabila didapatinya peringatan terkait isu yang sedang ramai. Pada proses *quick respon* adapun proses untuk menunjang yang dilakukan seperti merespon komentar, namun untuk saat ini proses membalas komentar yang bersifat positif masih dikembangkan untuk SOP (*Standar Operating Procedur*) nya dan pengelola memprioritaskan komentar yang bersifat pertanyaan maupun pengaduan. Dalam proses penanganan pengaduan akan akan di sampaikan secara langsung kepada fungsi yang berkaitan dan akan di balaskan pada kesempatan pertama. Sumber daya manusia berperan penting dalam pengelolaan, hadirnya tim *Integrated News Room* membantu menunjang proses unggahan konten agar dapat lebih banyak dan konsisten. Pada tahapan pengelolaan turut dilakukannya diskusi dua arah yaitu secara *top down* dan *bottom up*. Pada poin *real-time interaction*, interaksi dengan pengikut belum efektif, dapat dilihat melalui respon khalayak dalam komentar unggahan yang hanya saling berkomentar diantara satu dengan lainnya tanpa adanya respon dialog untuk menanggapi komentar. Hal ini di sebabkan oleh perancangan SOP yang masih dikembangkan dalam menjawab komentar. Untuk mendukung interaksi dilakukannya pengupayaan pengajuan *verivication badge* dan dilakukannya perancangan konten pada rapat redaksi atau editorial dalam setiap satu minggu sekali yang mencakup terkait penentuan jadwal, topik, *angle*, bentuk konten, *copy writing* dan desain.

Kemudian pada aspek *engage*, melalui poin *influencer relation*, PT Pertamina Patra Niaga mengandalkan WOM (*Word Of Mouth*). Akun tersebut turut memaparkan berbagai konten interaktif seperti *interactive talk*, *upskilling* dan *roadshow* sebagai *upskilling* pengetahuan secara tidak langsung. Namun perlu adanya upaya peningkatan *feedback* sedangkan untuk *engagement* diperlukannya impresi dialog berkesinambungan. Akun @ptpertenaminapatraniaga melibatkan tokoh ahli dalam pemaparan konten yang ditampilkan melalui fitur IGS dan *highlight* pada *segmen Expert Insight*. Belum adanya kerjasama dengan *influencer* merek (*brand*) dikarenakan, pengemasan konten akun *official* harus formal yang tidak menargetkan *virality* melainkan konsistensi dan kebermanfaatan pesan. Pada poin *where is the audience*, target audiens yang dimiliki bersifat umum maka konten turut dikemas melalui *mindset stakeholder* dengan bentuk penerimaan informasi umum. Untuk poin *how do I reach them* akun Instagram @ptpertenaminapatraniaga turut menggunakan berbagai desain yang *eyecatching*, *tone* warna korporasi yang sesuai identitas secara konsisten dan mengunggah banyak konten video. Adapun tindak perbaikan yang dilakukan seperti tindak *takedown* pada kesempatan pertama, proses revisi dan *pengungahan* kembali. Lalu apabila konten telah tersebar luas, akan di unggahnya permintaan maaf. Sejauh ini, hal tersebut belum pernah terjadi. Selain hal tersebut untuk memastikan kesesuaian konten, dilakukannya proses *review* dan *approval* dari *officer* di team *media management* terkait aspek unggahan. Pada *dashboard* akun @ptpertenaminapatraniaga, *feedback* yang didapati cukup positif dan dapat ditingkatkan kembali. Pada tahapan ini turut digunakannya KPI (*key performance indicator*) fungsi terkait, yang di *review* pada setiap tiga bulan dan dihitung pada setiap tahunnya juga penggunaan dari *media monitoring*.

Pendekatan yang efektif pada media sosial Instagram adalah melalui kesederhanaan informasi yang di sampaikan. Pada kesederhanaannya juga dilihat dari segmentasi khalayaknya, mulai dari khalayak umum, khalayak medium dan khalayak spesifik pada setiap unggahannya. Pada aktivitas pengelolaan yang dilakukan akun media sosial Instagram @ptpertenaminapatraniaga telah ditemukannya temuan diluar dari pengelolaan yang dilakukan berdasarkan *The Circular Model Of SOME* oleh Regina Lutrell, yaitu melalui pengoptimalisasian yang dilakukan dengan menggunakan *angle* yang sesuai dengan *guideline* korporasi dan juga melalui *boosting* pendekatan yang mudah di pahami oleh khalayak seperti melalui pemanfaatan akun *unofficial* ataupun melalui *placement* pada akun - akun publik, sehingga konten dapat menjadi efektif dalam proses penyampaian informasi yang bersifat terkait kebijakan publik dengan diiringinya oleh penggunaan kanal komunikasi lainnya yang bersifat *official* maupun *non official*. Melalui hal tersebut kedua penempatan dapat menjadi efektif dan sama-sama dapat digunakan untuk *reach* audiens.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka peneliti turut menarik kesimpulan mengenai aktivitas pengelolaan akun media sosial Instagram @ptpertenaminapatraniaga sebagai media informasi sebagai berikut :

#### 1. *Share*

Dalam tahapan *share* sudah dilakukannya sistematika analisis yang berlandaskan tujuan entitas, tujuan institusi dan audiens. Namun dilihat pada titik kelemahannya yaitu bertumpuknya akun lain dalam satu *group*, maka dapat dikatakan bahwa pada pembagian setiap aspeknya masih belum terpenuhi.

#### 2. *Optimize*

Dalam pelaksanaan aspek *optimize* belum optimal dan dapat ditingkatkan kembali, pada konten *plan* yang sudah ada belum dapatnya terlihat rujukannya secara lebih spesifik. Lalu belum dapat terlihatnya strategi *mention* yang digunakan dalam pengelolaan.

#### 3. *Manage*

Pada pelaksanaan aspek *manage* belum optimal dimana dalam proses penggalian ide dapat turut dihadapinya kendala yaitu *finding the idea* dan *being creative*. selain hal tersebut SOP dalam merespon komentar masih dikembangkan.

#### 4. *Engage*

Pelaksanaan aspek *engage* terkait *feedback* sudah bagus namun dapat ditingkatkan kembali. Lalu terkait *engagement*, dalam meningkatkannya diperlukan impresi hal ini dikarenakan *engagement* tidak hanya dilihat melalui

*reach* melainkan Impresi. Impresi sendiri mencakup dialog yang berkesinambungan, sehingga penting untuk dapat menciptakan dialog yang berlanjut untuk dapat meningkatkan impresi.

## B. Saran

Berdasarkan hasil pengkajian, maka penulis bermaksud untuk memberikan saran berupa saran akademis dan saran praktis yang diharapkan di kedepannya dapat menjadi masukan. Berikut uraian terkait saran yang peneliti sampaikan :

### 1. Saran Praktis

- a. Pada pengelolaan akun media sosial Instagram, PT Pertamina Patra Niaga disarankan untuk dapat membagi setiap aspeknya dengan lebih spesifik seperti pada aspek audiens yang dituju.
- b. Pada pengelolaan akun media sosial Instagram, PT Pertamina Patra Niaga direkomendasikan untuk dapat mengoptimalkan fitur *mention* di Instagram. Hal ini bertujuan untuk mengikutsertakan secara digital khalayak ke dalam sebuah dialog dan meningkatkan *engagement*.
- c. Pengelolaan media sosial Instagram PT Pertamina Patra Niaga, dalam proses pengalihan ide disarankan untuk menggunakan panduan yang berisikan tujuan gagasan pesan ditujukan untuk dapat mempermudah proses pengalihan ide.
- d. Pengelola akun media sosial Instagram PT Pertamina Patra Niaga disarankan untuk dapat menciptakan respon yang memancing pertanyaan terhadap respon positif yang di dapatkan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan impresi, yang dimana impresi tidak diukur melalui *like* dan *reach* melainkan kedalaman suatu topik.
- e. Untuk pengelolaan akun media sosial Instagram, PT Pertamina Patra Niaga disarankan untuk dapat menciptakan dialog sebagai upaya meningkatkan *engagement*. Hal ini disebabkan *engagement* tidak hanya dilihat melalui *reach* melainkan melalui impresi. Impresi sendiri mencakup percakapan dialog yang berkesinambungan.

### 2. Saran Akademis

- a. Diharapkan penelitian yang dilakukan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengangkat tema pengelolaan media sosial sebagai media informasi.
- b. Akademis disarankan untuk dapat melakukan penelitian dengan faktor-faktor lainnya.

## REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayutiani, D. N., Primadani, B., & Putri, S. (2018). *Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner*. 3(1), 39–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>
- Achmed, H., Sentianti, Y., & Puspitasari, L. (2019). *Pengelolaan Instagram @Humas\_Sumedang Sebagai Media Komunikasi Dan Media Informasi Oleh Humas Kekertariat Daerah Sumedang*. 5(2), 329–340. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.10358/jk.v5i2.670>
- Anshari, F., Qalbie, F., & Akbar, S. (2019). *Analisis Model Pengelolaan Platform New Media Oleh Klub Sepakbola Di Indonesia*. 10(1), 8–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1228>
- Chen, R. R., & Ou, C. (2018). Media or Message , Which is the King in Social Commerce ?: An Empirical Study of Participants ' Intention to Repost Marketing Messages on Social Media. *Computers In Human Behaviour*, 93(December), 176–191. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.007>
- Danial, E., & Warsiah. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Laboraterium Pendidikan Kewarganegaraan
- Daftar Negara Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia, Indonesia Posisi Berapa*. (2022). <https://www.pramborsfm.com/lifestyle/daftar-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-posisi-berapa/all>
- Edwin, S. M., Wibowo, W. C., & Sihab, M. R. (2018). The effects of tourism information quality in shaping tourists ' visiting interest. *International Conference Of Computer and Informatics Engineering (IC2IE)*. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1193/1/012011>



- Faizal, M. (2022). *Pertamina Patra Niaga Raih 5 Penghargaan di E2S Proving League 2022*. <https://ekbis.sindonews.com/read/842325/34/pertamina-patra-niaga-raih-5-penghargaan-di-e2s-proving-league-2022-1659262022>
- Frey, E., Bonfiglioli, C., Hons, B. A., Brunner, M., & Frawley, J. (2022). Parents ' Use of Social Media as a Health Information Source for Their Children : A Scoping Review. *Academic Pediatrics*, 22(4), 526–539. <https://doi.org/10.1016/j.acap.2021.12.006>
- Graham, M., & Sherman, Y. (2012). *Media Convergence, MNetworked Digital Media in Everyday Life*. Great Britain. MPG Books Group.
- Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Helen, & Rusdi, F. (2018). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @ Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. 2(2), 355–362. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3712>
- Helaluddin & Hengki Wijaya. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*, Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray Makassar.
- Jefkins, Frank, (1995). *Public Relations*. Jakarta, Erlangga.
- Kerpen, Dave, (2011). *Likeable Social Media*. United States: Mc Graw Hill.
- Lister, M. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London & New York: Routledge.
- Lubis, I., & Safii, M. (2018). *Smart Economy Kota Tangerang Selatan (Syamruddin (Ed.))*. PT Karya Abadi Mitra Indo.
- Miles, M.B, Huberman, A.M Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook* (3rd ed.). USA: Sage Publications.
- Moleong, j, L. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mabic, M., & Gaspar, D. (2018). Open Government , Social Media and Western Balkan Countries. *Central European Public Administration Review*, 16(2), 22–44. <https://doi.org/10.17573/cepar.2018.2.02>
- MyPertamina Raih Penghargaan Marketeers OMNI Brands of The Year 2022*. (2022). <https://pertainapatraniaga.com/berita/my Pertamina-raih-penghargaan-marketeers-omni-brands-of-the-year-2022/>
- Nugroho, C. (2020). *Cyber Society, Teknologi Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. K E N C A N A.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pertamina Patra Niaga Regional Kalimantan Sabet Empat Penghargaan In-donesia Green Awards 2022*. (n.d.). 2022. <https://kalimantan.bisnis.com/read/20220326/407/1515316/pertamina-patra-niaga-regional-kalimantan-sabet-empat-penghargaan-indonesia-green-awards-2022>
- Luttrell, R. (2015). *Sosial Media : How to engage, share and connect*. London:
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). *Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting*. 3, 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi>.
- Survey Profil Internet Indonesia (2022). *Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia*.
- Survey Profil Internet Indonesia (2022). *Highlight Perilaku Pengguna Internet*.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Jhon., V. &. (2008). *Komunikasi Massa*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Wong, A., Ho, S., Olusanya, O., Antonini, M. V., & Lyness, D. (2021). *The use of social media and online communications in times of pandemic COVID-19*. 22(3), 255–260. <https://doi.org/10.1177/1751143720966280>

