

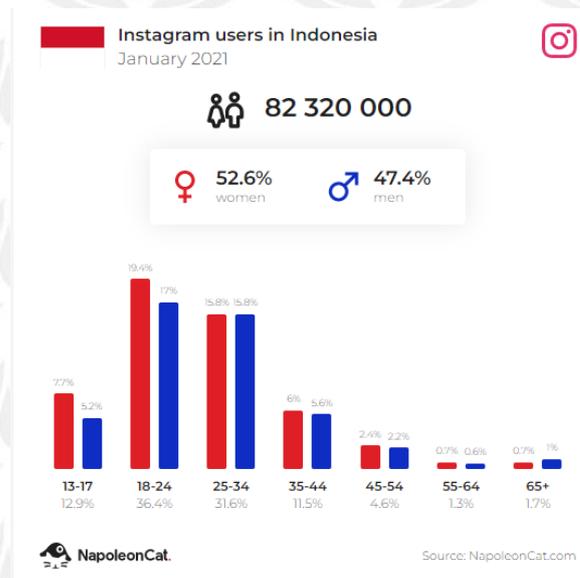
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Pelindo Terminal Petikemas adalah perusahaan pelayanan kepelabuhan BUMN yang menjalankan bisnis selaku operator terminal peti kemas terbanyak di Indonesia. Berdasarkan laman website PT Pelindo Terminal Petikemas Industri ini memiliki model *business to business* yang berkantor pusat di Surabaya. Pelayanan yang dimiliki oleh PT Pelindo Terminal Petikemas dipecah menjadi 5 pelayanan yaitu *stevedoring* ataupun pembongkaran dari kapal ke dermaga, *haulage* ataupun pengangkutan petikemas ke area penumpukan pelabuhan, *receiving/delivery* berupa kegiatan pemindahan barang dan menyerahkan sampai tersusun di atas kendaraan di pintu gudang penumpukan, jasa penumpukan petikemas, pelayanan dermaga dan jasa lainnya atau kegiatan penunjang jasa pelayanan Pelabuhan seperti pemeriksaan bea cukai, karantina dan lain sebagainya. Pelanggan PT Pelindo Terminal Petikemas adalah pengguna jasa yang berfokus pada bisnis pengiriman barang dan Jasa pengurusan transportasi. Bisnis PT Pelindo Terminal Petikemas memiliki jangkauan lebih luas pasca *merger* tahun 2021 antara pelindo 1, pelindo 2, pelindo 3 dan pelindo 4 sebagai wujud standarisasi pelayanan Pelabuhan. Inovasi dan perbaikan akan terus dilakukan untuk menjadikan PT Pelindo Terminal Petikemas menjadi lebih baik.

Pada masa digital dikala ini, pengguna internet mengalami peningkatan setiap tahun di Indonesia. Bersumber pada informasi dari kominfo jumlah pengguna internet mencapai angka 63 juta jiwa dengan 95 persen pengguna internet memakai internet untuk media sosial. Angka ini menunjukkan betapa besarnya pengguna internet yang aktif di media sosial. Selain itu, internet digunakan sebagai layanan publik, transaksi online serta pencarian data lainnya. Pemakaian internet sudah menjadi kebutuhan primer bagi setiap individu dalam berbagai hal. Terlebih dampak yang dihasilkan oleh pengguna internet dapat mengubah sikap dan kebiasaan masyarakat. Banyaknya pengguna internet untuk keperluan media sosial dapat dimanfaatkan untuk mengembang suatu ide serta penyebaran informasi yang bermanfaat.



Gambar 1. 1 Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber : <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/01/> diakses 28 Januari 2023

Pada kala ini media sosial menjadi sangat diperlukan oleh banyak pihak baik itu pengguna individu, agensi dan perusahaan. Media sosial yang populer salah satunya adalah Instagram. Bersumber pada informasi NapoleonCat pengguna Instagram mencapai 82.320.000 dengan pengguna Perempuan lebih banyak dari pada Pria. Presentasi Perempuan pada angka 52,6% berada diatas laki-laki dengan presentasi 47,4% dengan selisih 5,2%. Pengguna Instagram generasi Z berperan sebagai pengguna Instagram tertinggi dengan rentan umur 18-24. Selain itu, generasi milenial memiliki presentasi 31,16% dengan rentan umur 25-34 tahun.

Pada kala ini industri banyak yang memakai media sosial sebagai media komunikasi ke pihak internal maupun eksternal melalui akun *official*. Tujuan utamanya adalah sebagai metode untuk meningkatkan bisnis di ranah online. Beban biaya yang diberikan juga lebih sedikit bila dibandingkan dengan media yang lain. Bagi industri b2c dan c2c tidak terlalu sulit untuk menerapkan media ini karena target *audience* berada di media sosial. Namun, bagaimana dengan industri b2b. Ada beberapa alasan mengapa industri b2b perlu aktif melalui media sosial. Hal awal ialah mempermudah seseorang untuk mencari informasi dan meningkatkan

peringkat mesin pencarian di website. Kedua ialah bisa membagikan pesan yang ingin disebarakan. Ketiga ialah mengundang pelanggan ke tujuan inti proses bisnis. Serta terakhir memberikan dukungan terhadap tiap-tiap individu kepada sesama rekan di industri untuk menjaga pintu ke pelanggan senantiasa terbuka lebar.



Gambar 1. 2 Panel Instagram 2021

Sumber : <https://www.instagram.com/pelindotpk/> diakses 26 maret 2023

PT Pelindo Terminal Petikemas memiliki Instagram @pelindotpk yang digunakan selaku media komunikasi ke publik. Akun Instagram @pelindotpk merupakan akun turunan dari akun pelindo III. Sejak dilaksanakan merger pada Oktober 2021, akun pelindo III yang telah memperoleh verifikasi dari Instagram diwariskan ke Sub Holding Pelindo Terminal Petikemas. Pihak humas juga memperbarui image media sosial sesuai dengan *branding* yang dipakai sejak tahun 2021. Instagram @pelindotpk sudah mengalami perkembangan sampai di titik ini hingga akun official mendapatkan telah diverifikasi. Namun, prestasi yang didapatkan tidak semata mata karena pihak humas pelindotpk tapi juga karena humas pelindo 3.

Penulis telah melaksanakan pengumpulan data beberapa responden dari berbagai pihak baik itu pihak internal dan eksternal. 9 dari 10 orang yang diwawancarai sebagian besar pihak internal merespond Instagram @pelindotpk terkesan biasa saja serta kurang menarik. Salah satu responden yaitu Roby Dwi menguraikan bahwa butuh terdapatnya kenaikan personalize dan desain yang lebih rapi apalagi media ini untuk publik. Bagi responden eksternal diarea perusahaan SPTP memberikan berbagai tanggapan. Tanggapan itu ada yang positif dan negatif. 4 dari 6 orang mengutarakan tanggapan positif kalau media sosial Instagram PT Pelindo Terminal Petikemas sudah menarik untuk seukuran industri korporasi. Tanggapan negatif mengutarakan bahwa Instagram PT Pelindo Terminal Petikemas terkesan kurang menarik, monoton dan biasa saja. Tanggapan lainnya mengatakan biasa saja sehingga tidak terdapat kesan istimewa ketika melihat visual konten. Peneliti menemukan bahwa ada masyarakat yang mengutarakan bahwa konten Instagramnya bagus tapi Informasinya belum tersampaikan dengan baik.

Menurut adi nugroho setya aji selaku praktisi desain yang penulis wawancara lewat pesan WA mengatakan, bagus-bagus saja. Namun terdapat evaluasi beberapa *post* masih terlihat main aman. Beberapa judul dan keterangannya terlalu kecil. Jika ada *brand guideline* yang tidak bisa diterapkan dengan baik, hal itu faktor pemilihan tema konten (bahasan) atau pesan yang mau disampaikan.

Berdasarkan pada paparan diatas, baik dari pihak internal dan pihak eksternal serta dibantu evaluasi dari praktisi desain yang telah bertahun-tahun di industri desain menunjukkan butuh terdapatnya optimalisasi dalam pengemasan konten media sosial Instagram. Apalagi PT Pelindo Terminal Petikemas memiliki visi menjadi operator terminal terkemuka berkelas dunia sehingga penyampaian informasi yang dikemas melalui konten Instagram harus sejalan dengan perkembangan perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara mengoptimalkan konten Instagram PT Pelindo Terminal Petikemas?
2. Bagaimana cara mengimplementasi konten Instagram sebagai media informasi dan publikasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah sehingga bisa mendapatkan tujuan untuk mengoptimalkan dan mengimplementasikan konten Instagram sebagai media informasi dan publikasi sehingga diharapkan dapat berdampak pada *brand awareness* PT Pelindo Terminal Petikemas.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis sebagai bentuk informasi dan sumber referensi untuk menambah wawasan dan pengalaman serta menyelesaikan skripsi sebagai syarat kelulusan untuk menyelesaikan program S1.
2. Bagi Universitas Internasional Semen Indonesia untuk meningkatkan pengetahuan, wawasan dan variasi penelitian yang akan diletakkan di lingkungan kampus uisi.
3. Bagi PT Pelindo Terminal Petikemas mengetahui cara mengoptimalkan konten Instagram @pelindotpk dan memperoleh inspirasi atau ide pengemasan konten pada feed dan instastory Instagram sebagai penyampaian pesan secara visual.

1.5 Batasan Penelitian

1. Perancangan konten pada akun yang dimaksud adalah perancangan feed dan instastory nya saja untuk peningkatan optimalisasi konten Instagram.
2. Perancangan konsep disesuaikan dengan *branding* perusahaan.
3. Ruang lingkup segmentasi penelitian tertuju pada pihak internal dan eksternal PT Pelindo Terminal Petikemas khususnya di kota Surabaya.
4. Penelitian hanya dilakukan melalui media Instagram.
5. Luaran berupa dummy menggunakan aplikasi Planonly sebagai *mockup* Instagram (prototype).
6. Luaran yang diberikan dari penelitian ini adalah desain konten pada feed dan instastory Instagram serta media pendukung seperti kaos dan totebag.
7. Perancangan feed dan instastory Instagram yang dirancang berdasarkan timeline yang telah dibuat.



1.6 Kerangka Pemikiran

