



UNIVERSITAS INTERNASIONAL
SEMEN INDONESIA

SKRIPSI - VD1PA06

**OPTIMALISASI KONTEN INSTAGRAM PT PELINDO TERMINAL
PETIKEMAS SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN PUBLIKASI**

Oleh:

CAHYO RULISTYO KRESNANDA

NIM: 3031910006

DOSEN PEMBIMBING

ROOSTIKASARI NUGRAHENI, S.Hum., M.Med.Kom.

**DEPARTEMEN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
TAHUN 2023**



UNIVERSITAS INTERNASIONAL
SEMEN INDONESIA

SKRIPSI - VD1PA06

**OPTIMALISASI KONTEN INSTAGRAM PT PELINDO TERMINAL
PETIKEMAS SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN PUBLIKASI**

Oleh:
CAHYO RULISTYO KRESNANDA
NIM: 3031910006

DOSEN PEMBIMBING
ROOSTIKASARI NUGRAHENI, S.Hum., M.Med.Kom.

DEPARTEMEN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
TAHUN 2023

LEMBAR PENGESAHAN

**OPTIMALISASI KONTEN INSTAGRAM PT PELINDO
TERMINAL PETIKEMAS SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN
PUBLIKASI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual (S.Ds.)

Pada

Program Studi S-1 Departemen Desain Komunikasi Visual
Universitas Internasional Semen Indonesia

Oleh :

CAHYO RULISTYO KRESNANDA

NIM 3031910006

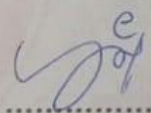
DEWAN PENGUJI

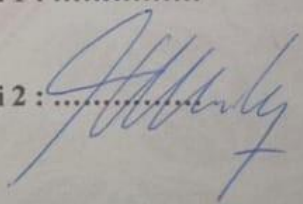
1. Tyas Ajeng Nastiti, S.T., M.Ds.

NIDN : 0714129002

2. Nova Ridho Sisprasajo, S.Sn., M.Ds.

NIDN : 0706118802

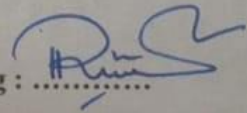
Penguji 1 : 

Penguji 2 : 

Disetujui oleh Pembimbing Skripsi

1. Roostikasari Nugraheni, S.Hum., M.Med.Kom.

NIDN : 0707078502

Pembimbing : 

Gresik, 4 agustus 2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Internasional Semen Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cahyo Rulistyo Kresnanda
NIM : 3031910006
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Internasional Semen Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

OPTIMALISASI KONTEN INSTAGRAM PT PELINDO TERMINAL PETIKEMAS SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN PUBLIKASI

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Internasional Semen Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Gresik
Pada tanggal : 4 Agustus 2023
Yang menyatakan


(Cahyo Rulistyo Kresnanda)

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Cahyo Rulistyو Kresnanda

NIM : 3031910006

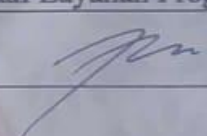
Tanda Tangan :

Tanggal : 4 Agustus 2023



LEMBAR HASIL FINAL DETEKSI PLAGIASI SKRIPSI

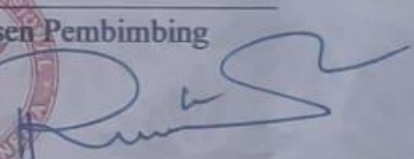
Nama : cahyo rulistyo kresnanda
NIM : 3031910006
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Dosen Pembimbing : Roostikasari Nugraheni, S.Hum., M.Med.Kom.
Periode Skripsi : 2023
Alamat Email : cahyo.kresnanda19@student.uisi.ac.id

Tanggal	Deteksi Plagiasi	Persentase Deteksi Plagiasi	TTD Staf Layanan Program Studi
10-08-2023	1	16 %	
	2		
	3		

Gresik, 10 Agustus 2023

Dosen Pembimbing




Roostikasari Nugraheni,
S.Hum., M.med.Kom.
NIDN : 0707078502

Keterangan:

1. Batas maksimal persentase deteksi plagiasi 30%
2. Lakukan **pengecekan plagiasi final** sebelum melakukan upload ke repository
3. Scan lembar hasil deteksi plagiasi diletakkan setelah halaman pernyataan orisinalitas skripsi.
4. File cetak asli dikumpulkan di Perpustakaan dengan Lembar Pengesahan Skripsi.

Optimalisasi Konten Instagram PT Pelindo Terminal Petikemas sebagai Media Informasi dan Publikasi

Nama Mahasiswa : Cahyo Rulistyo Kresnanda
NIM : 3031910006
Dosen Pembimbing : Roostikasari Nugraheni, S.Hum., M.Med.Kom.

ABSTRAK

PT Pelindo Terminal Petikemas adalah perusahaan sub-holding PT Pelabuhan Indonesia yang memiliki tugas utama memberikan pelayanan bongkar muat petikemas di Pelabuhan. PT Pelindo Terminal Petikemas mempunyai akun *official* Instagram @pelindotpk sebagai media informasi dan publikasi ke publik. Dalam penyebaran informasi seringkali berkaitan dengan masalah kualitas dan daya Tarik dalam menyampaikan pesan. Perihal ini dibuktikan dengan berbagai macam pendapat internal dan eksternal yang lebih banyak mengatakan desain kurang menarik, monoton serta terkesan biasa saja sehingga menunjukkan kurang optimal konten Instagram. Selain itu inovasi dan perbaikan perlu selalu dilakukan untuk mengetahui perubahan di dunia bisnis. Tujuan penelitian ini untuk mengoptimalkan dan mengimplementasikan konten Instagram sebagai media informasi dan publikasi dan diharapkan dapat berdampak pada *brand awareness* PT Pelindo Terminal Petikemas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang memberikan data bersifat deskriptif dan analisa terhadap objek penelitian dengan melakukan observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini dijadikan sebagai perancangan konten Instagram untuk peningkatan performa Instagram Perusahaan.

Kata kunci : *Instagram, Media Informasi dan Publikasi, Optimal*

PT Pelindo Terminal Petikemas Instagram Content Design as Information and Publication Media

Student Name : Cahyo Rulistyo Kresnanda
Student Identity Number : 3031910006
Mentor : Roostikasari Nugraheni, S.Hum., M.Med.Kom.

ABSTRACT

PT Pelindo Terminal Petikemas is a sub-holding company of PT Pelabuhan Indonesia which has the main task of providing container loading and unloading services at the port. PT Pelindo Terminal Petikemas has an official Instagram account @pelindotpk as a medium for information and publications to the public. The information dissemination is often related to quality problems and attraction in conveying messages. This is evidenced by various kinds of internal and external opinions which mostly say the design is unattractive, monotonous and seems ordinary so that it shows less than optimal Instagram content. Besides that, innovation and improvement must always be carried out to find out changes in the business world. The purpose of this study is to optimize and implement Instagram content as an information and publication medium and to be expected to have an impact on brand awareness of PT Pelindo Terminal Petikemas. This study uses a qualitative method that provides descriptive data and analyzes the research object by observing, interviewing and distributing questionnaires. The results of this study are used as Instagram content design to improve corporate Instagram performance.

Keywords : *Instagram, information media and publications, Optimal*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan anugerah-Nya yang telah diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan Karya Ilmiah ini. Karya Ilmiah ini ditulis dengan tujuan memenuhi persyaratan kelulusan program sarjana (S1) pada jurusan Desain Komunikasi Visual di Universitas Internasional Semen Indonesia. Penulis sudah menulis karya ilmiah dengan sebaik dan semaksimal mungkin dengan bantuan berbagai pihak untuk menyelesaikan dan melancarkan pembuatan karya ilmiah. Terlepas dari berbagai macam kesulitan itu, mengungkapkan rasa terima kasih kepada beberapa pihak, antara lain :

1. Orang tua yang senantiasa memberikan semangat, nasihat, dan mendoakan dengan tulus dalam doa mereka;
2. Kakak saya yang dengan penuh kesediaan meluangkan waktu untuk memberikan nasihat kepada penulis;
3. Bapak Nova Ridho Sisprasajo, S.Sn., M.Ds. selaku program studi Desain Komunikasi Visual;
4. Ibu Roostikasari Nugraheni, S.Hum., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membantu mengarahkan dan mengevaluasi karya ilmiah ini;
5. Ibu Tyas Ajeng Nastiti, S.T., M.Ds. selaku dosen penguji yang telah membantu menyempurnakan karya ilmiah ini;
6. Seluruh dosen desain komunikasi visual yang telah menyelesaikan mendidik dan mengajarkan berbagai ilmu sampai semester akhir;
7. Pihak humas selaku narasumber yang telah membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan untuk melengkapi data karya ilmiah;
8. Teman-teman mahasiswa desain komunikasi visual yang sering bergadang dan berdiskusi di warung kopi;

9. Teman magang yang sudah pernah menasehati dan berdiskusi terkait karya ilmiah;
10. Serta teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu disini agar karya ilmiah ini dapat terselesaikan.

Demikianlah yang dapat saya sampaikan, semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.

Gresik 4 Agustus 2023

Penulis



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Penelitian	6
1.6 Kerangka Pemikiran.....	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Akun Official Instagram @pelindotpk	8
2.2 5 Ide Konten Instagram	19
2.3 Branding	34
2.4 Optimalisasi	35
2.5 Media Sosial	36
2.6 Media Informasi Digital	43
2.7 Peran Media Sosial sebagai Media Informasi dan Publikasi	43
2.8 Layout.....	44
2.9 Warna	51
2.10 Penelitian Terdahulu.....	53
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	57
3.1 Jenis Penelitian.....	57
3.2 Lokasi dan Subjek Penelitian.....	57
3.3 Metode Penelitian.....	58
3.4 Teknik Pengumpulan Data Penelitaan.....	58
3.5 Instrumen Penelitian.....	60

3.6	Prosedur Penelitian dan Pengembangan	61
3.7	Kerangka Perancangan	63
BAB 4 DATA DAN PERANCANGAN		64
4.1	Observasi	64
4.2	Wawancara.....	70
4.3	Kuesioner	76
4.4	Kesimpulan Analisis Data.....	78
4.5	STP (Segmentasi, Target, Positioning).....	79
4.6	Perancangan	80
4.7	Media Pendukung.....	103
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		107
5.1	Kesimpulan	107
5.2	Saran	108
DAFTAR PUSTAKA		109
LAMPIRAN		110



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Jenis-Jenis Hashtag.....	9
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Nur Aini Ashari dan Asidigisianti Surya Patria	54
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Brian Alvin Harnanto.....	55
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Risma Megadini dan Meirina Lani	56
Tabel 4. 1 Observasi	64
Tabel 4. 2 Pengurus Akun Instagram @pelindotpk.....	70
Tabel 4. 3 Permintaan Data Akun Instagram @pelindotpk.....	70
Tabel 4. 4 Laporan Instagram @pelindotpk.....	72
Tabel 4. 5 Sketsa Konten Instagram	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Instagram di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Panel Instagram 2021	3
Gambar 2. 1 Dashboard Instagram @pelindotpk.....	11
Gambar 2. 2 Dashboard Instagram @telkomindonesia.....	12
Gambar 2. 3 Feed Instagram @pelindotpk.....	13
Gambar 2. 4 Feed Instagram @telkomindonesia.....	14
Gambar 2. 5 Story Instagram @pelindotpk.....	15
Gambar 2. 6 Story Instagram @telkomindonesia.....	16
Gambar 2. 7 Reels Instagram @pelindotpk.....	17
Gambar 2. 8 Reels Instagram @telkomindonesia.....	18
Gambar 2. 9 Branding	34
Gambar 2. 10 reels	37
Gambar 2. 11 stories	38
Gambar 2. 12 Messenger.....	39
Gambar 2. 13 Video	40
Gambar 2. 14 shopping	41
Gambar 2. 15 Search & Explore.....	42
Gambar 2. 16 Single Panel	45
Gambar 2. 17 Multi Panel	45
Gambar 2. 18 Emphasis.....	46
Gambar 2. 19 Sequence.....	47
Gambar 2. 20 Balance	48
Gambar 2. 21 Balance asimetris	48
Gambar 2. 22 Unity.....	49
Gambar 2. 23 Contoh Sketsa Kasar	50
Gambar 2. 24 Contoh Prototype	51
Gambar 2. 25 Lingkaran Warna.....	52
Gambar 4. 1 Story @pelni162.....	19
Gambar 4. 2 Instagram @pelni169.....	20
Gambar 4. 3 Story @bankbri_id.....	22
Gambar 4. 4 Konten Instagram @bankbri_id.....	23
Gambar 4. 5 Story @bankmandiri.....	25
Gambar 4. 6 Konten Instagram @bankmandiri.....	26

Gambar 4. 7 Story @dpworld.....	28
Gambar 4. 8 konten Instagram @dpworld	29
Gambar 4. 9 Konten Instagram @bibit.id	31
Gambar 4. 10 Konten Instagram @bibit.id	32
Gambar 4. 11 Lobi Pelindo Place	64
Gambar 4. 12 Terminal Petikemas Nilam	65
Gambar 4. 13 Seragam Kantor PT Pelindo Terminal Petikemas.....	66
Gambar 4. 14 Seragam Telly Pelabuhan.....	66
Gambar 4. 15 Story Instagram @pelindotpk.....	67
Gambar 4. 16 Profil Instagram @pelindotpk	68
Gambar 4. 17 Copywriting Instagram @pelindotpk.....	69
Gambar 4. 18 Perkembangan Follower 2020 - 2021	73
Gambar 4. 19 Perkembangan Follower 2021 - 2022	74
Gambar 4. 20 Konten Interaktif.....	74
Gambar 4. 21 Pencarian Popular Tentang Pelindo TPK.....	75
Gambar 4. 22 Topik Terkait Pelindo TPK	75
Gambar 4. 23 Caption Site Visit.....	81
Gambar 4. 24 Hashtag Pelindo Terminal Petikemas	82
Gambar 4. 25 Font Terpilih.....	82
Gambar 4. 26 Content Plan	84
Gambar 4. 27 Konsep Desain Terpilih.....	85
Gambar 4. 28 Konsep Warna Terpilih	86
Gambar 4. 29 Color Palet.....	86
Gambar 4. 30 Konsep Nuansa Warna Terpilih.....	86
Gambar 4. 31 Sketsa	91
Gambar 4. 32 Thumbnail Instagram	92
Gambar 4. 33 Desain Feed 1	93
Gambar 4. 34 Desain feed 2	94
Gambar 4. 35 Desain Feed 3	95
Gambar 4. 36 Instastory Layanan Perusahaan.....	96
Gambar 4. 37 Konten Pelabuhan Pelindo	97
Gambar 4. 38 Konten Event	98
Gambar 4. 39 Konten Quotes	99
Gambar 4. 40 Konten Interaktif.....	101

Gambar 4. 41 Layout Repost Instastory 1	102
Gambar 4. 42 X-banner	103
Gambar 4. 43 Totebag	104
Gambar 4. 44 Kaos.....	105
Gambar 4. 45 Stiker Port.....	106



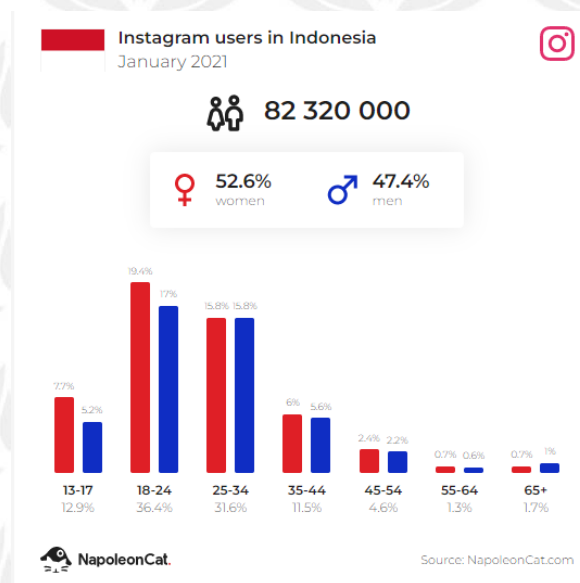
BAB 1

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 disebar. 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

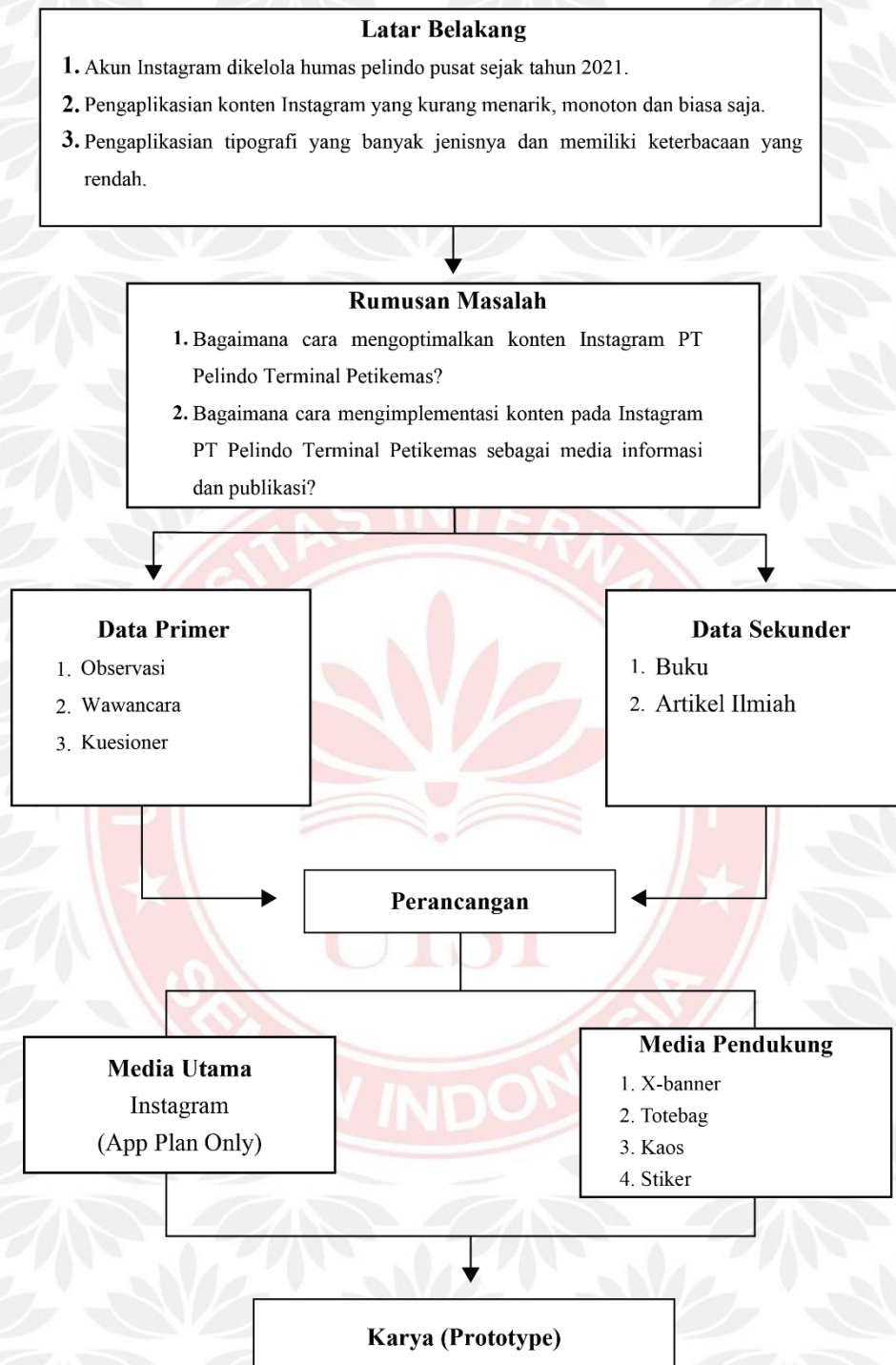
1. Bagi penulis sebagai bentuk informasi dan sumber referensi untuk menambah wawasan dan pengalaman serta menyelesaikan skripsi sebagai syarat kelulusan untuk menyelesaikan program S1.
2. Bagi Universitas Internasional Semen Indonesia untuk meningkatkan pengetahuan, wawasan dan variasi penelitian yang 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



BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Akun Official Instagram @pelindotpk

Akun *official* @pelindotpk ialah akun Instagram PT Pelindo Terminal Petikemas yang berfungsi selaku media informasi dan media publikasi. Akun Instagram @pelindotpk mempunyai tujuan untuk memberikan informasi mengenai kegiatan-kegiatan seputar pelindo terminal petikemas. Aktivitas ini dilakukan baik oleh subholding, anak perusahaan maupun terminal di bawah PT Pelindo Terminal Petikemas.

Pada saat ini membuka beranda akun *official* @pelindotpk, akun *official* ini berupaya menunjukkan desain dengan dominasi warna oranye di story, feed serta reel Instagram. Regulasi publik perusahaan mengacu pada peraturan direksi tentang pedoman komunikasi perusahaan di lingkungan PT Pelindo Terminal Petikemas. Sedangkan penggunaan warna pada setiap desain unggahan @pelindotpk selalu disesuaikan dengan pedoman (*Guidline*) yang telah disusun oleh Perusahaan. Pada *guideline* tersebut, telah dijelaskan secara detail mengenai bagaimana penggunaan desain, gradasi warna, *font* hingga elemen tertentu. *Color pallete* yang digunakan oleh pelindo terminal petikemas adalah oranye dan putih. Namun, ketentuan tersebut dapat berubah menyesuaikan tema pada *event* tertentu. Misalnya, di hari kemerdekaan yang didominasi warna merah dan putih. Warna biru dipakai untuk unggahan *event* sepeda, *photo competition*, dan hari *aids* nasional. Tetapi, warna biru yang dipakai berbeda-beda tipe-tipe konten yang di publikasikan sehingga tidak menampilkan spesifikasi khusus terhadap warna biru yang dipakai. Terkadang pula ada terdapat warna lain yang jarang dipakai untuk konten feed Instagram, contohnya warna hitam yang dipakai untuk mengucapkan hari natal.

Dalam penggunaan *font* di setiap unggahan, pelindo TPK menggunakan jenis *font* seperti judul : *pragmatic*, text : *open sans/montserrat* . Font dapat diimprovisasi menyesuaikan kebutuhan konten yang akan diunggah. Umumnya pelindo TPK menambahkan elemen- elemen berikut pada setiap unggahannya seperti logo pelindo, logo BUMN, dan Informasi terkait pelindo TPK lainnya.

Namun, *Font* yang dipakai bermacam-macam pada sebagian konten Instagram sehingga tidak menunjukkan pemakaian font khusus. Font yang diimplementasikan antara lain *sans serif bold*, *sans serif thick*, *sans serif outline*, *script* serta *decorative* di setiap konten Instagram. Perihal ini bisa memberikan kesan berbeda-beda di tiap konten serta visual secara keseluruhan di akun @pelindotpk. Selain itu, penyusunan judul & keterangannya banyak yang sangat kecil sehingga kurang menunjukkan prioritas yang dibaca terlebih dahulu.

Pada akun *official* @pelindotpk terlihat tidak sering mengunggah story. Padahal story dapat mempercepat untuk meningkatkan *brand awareness* Instagram. Selain itu story yang sering diunggah merupakan *reuplod* dari feed atau konten Instagram lain. Hal ini kurang dimanfaatkan secara maksimal sebagai *fitur* yang dimiliki oleh Instagram. Desain yang dipakai terlihat sama seperti sampul desain yang dipublikasi di reels. Warna yang dipakai dominan warna oranye dengan gradasi putih.

2.1.1 Hashtag

Penggunaan hashtag akun official @pelindotpk menggunakan *hashtag* tertentu yang terkait dengan perusahaan. *Hashtag* digunakan untuk mengumpulkan informasi yang sama berdasarkan topik atau jenis informasi yang sama. *Hashtag* yang sering dipakai akun @pelindotpk ada 4 yaitu #portizen #pelindotpk, #pelindoterminalpetikemas dan #worldclassleadingterminalpetikemas. Selain itu biasanya terdapat *hashtag* yang berkaitan dengan isi konten. Xu, et al, (2006) merumuskan karakteristik *hashtag* sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Jenis-Jenis Hashtag

No	Karakteristik	Definisi
1	<i>Content-based hashtags</i>	<i>Hashtag</i> yang mendeskripsikan tema unggahan. Misalnya, layanan perpustakaan, promosi, dan sebagainya
2	<i>Context-based hashtags</i>	<i>Hashtag</i> yang menggambarkan tempat dan waktu. Misalnya, Yogyakarta, Malang, atau 25-10-2018.

3	<i>Attribute hashtags</i>	<i>Hashtag</i> yang merupakan atribut yang melekat pada sebuah unggahan atau yang berkaitan dengan hak cipta. Misalnya, Pencipta atau penulis, ataupun “nama pembicara” jika mengunggah informasi tentang kegiatan seminar.
4	<i>Subjective hashtags</i>	<i>Hashtag</i> yang mengekspresikan pendapat dan emosi pengguna. Misalnya, lucu atau keren.
5	<i>Organizational hashtags</i>	<i>Hashtag</i> yang menggambarkan tentang staf perpustakaan yang berfungsi untuk mengingat tugas/pekerjaan tertentu, dan biasanya kurang bermanfaat untuk pengikut/pengguna perpustakaan.

Penggunaan hashtag hanya dianjurkan menggunakan 3 hashtag ini yaitu *Content-based hashtags*, *Context-based hashtags* dan *Attribute hashtags* karena keefektifan audience dalam mendapatkan informasi.

2.1.2 Konten Instagram @pelindotpk

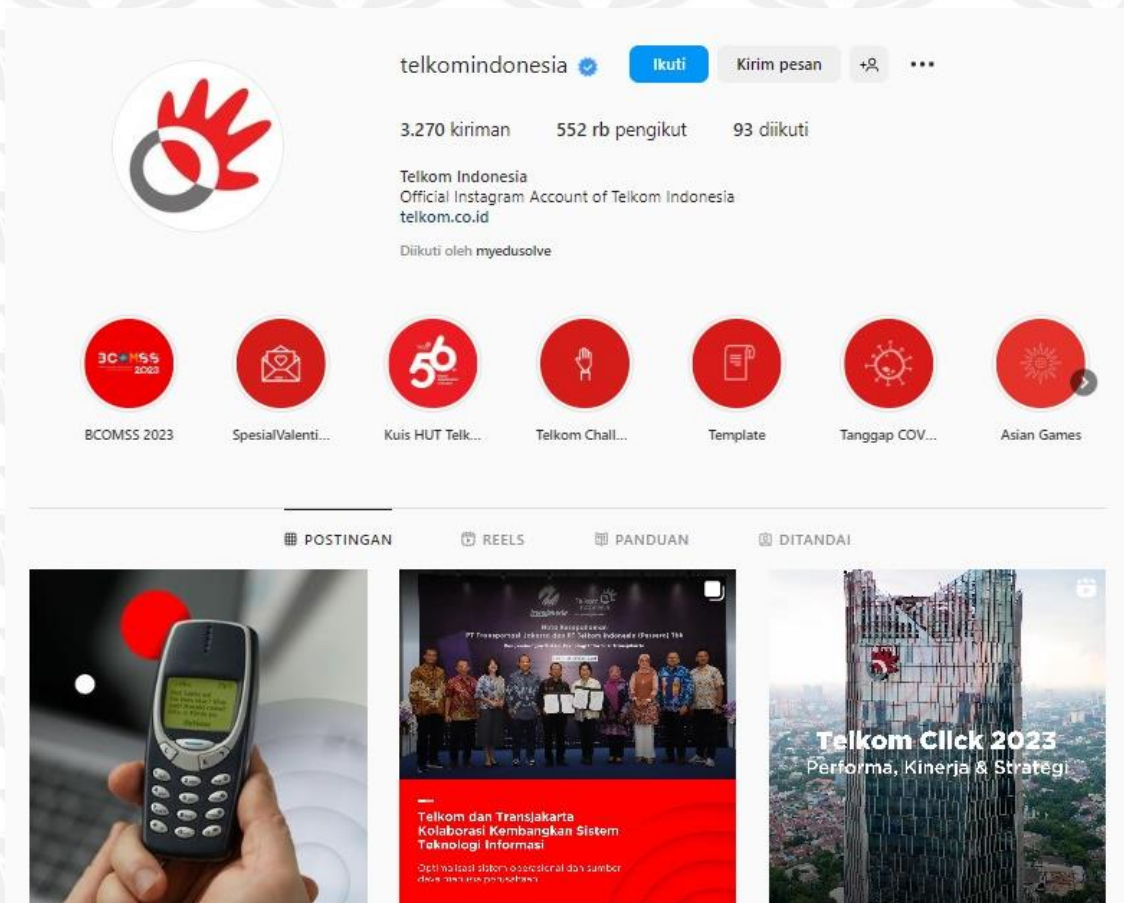
Pemakaian akun *official* sudah umum dipunyai oleh industri yang digunakan untuk mengantarkan pesan ke publik. Akun Instagram sudah menjadi citra industri maka sudah sepatutnya perusahaan sanggup melindungi dan meningkatkan nama baik melalui media ini. Penulis melakukan perbandingan antara akun Instagram @pelindotpk dengan akun @telkomindonesia untuk mengukur *brand image* keduanya. Penulis memilih @telkomindonesia karena Telkom industri perusahaan BUMN. Menurut Menteri BUMN (2021) “Karena itu kemarin dan saya juga sudah bertemu juga dengan Telkom dan Telkomsel, posisinya kita ubah. Nanti Telkom akan lebih fokus pada *business-to-business* atau B2B, artinya Telkom akan fokus kepada data center, infrastruktur telekomunikasi seperti jaringan kabel komunikasi dan lainnya, pokoknya sebagai B2B.”



Gambar 2. 1 Dashboard Instagram @pelindotpk

Sumber : <https://www.instagram.com/pelindotpk/?hl=id> diakses 28 Januari 2023

Akun *official* Instagram @pelindotpk terdapat *dashbord* yang menampilkan tampilan visual yang berisi logo yang digunakan sebagai foto profil, 2 feed dan reel Instagram. Warna desain pengemasan konten tidak semua sama dengan warna logo. Konsep yang dipakai pada semua warna terutama warna oranye ialah gradasi warna. Warna terlihat memudar karena terdapat gradasi warna pada desain. Akun @pelindotpk masih aktif sekitar 3 hari *post* sekali.



Gambar 2. 2 Dashboard Instagram @telkomindonesia

<https://www.instagram.com/telkomindonesia/?hl=id> diakses 30 Januari 2023

Akun *official* Instagram @telkomindonesia menampilkan *dashbord* lengkap berupa profil yang ada logo Telkom Indonesia, sorotan cerita, feed dan reel Instagram. Warna palet yang dipakai memiliki warna dominan yang sama yakni merah dan putih sesuai dengan warna logo. Akun ini masih terus aktif dengan 1 – 2 hari *post* setiap harinya.

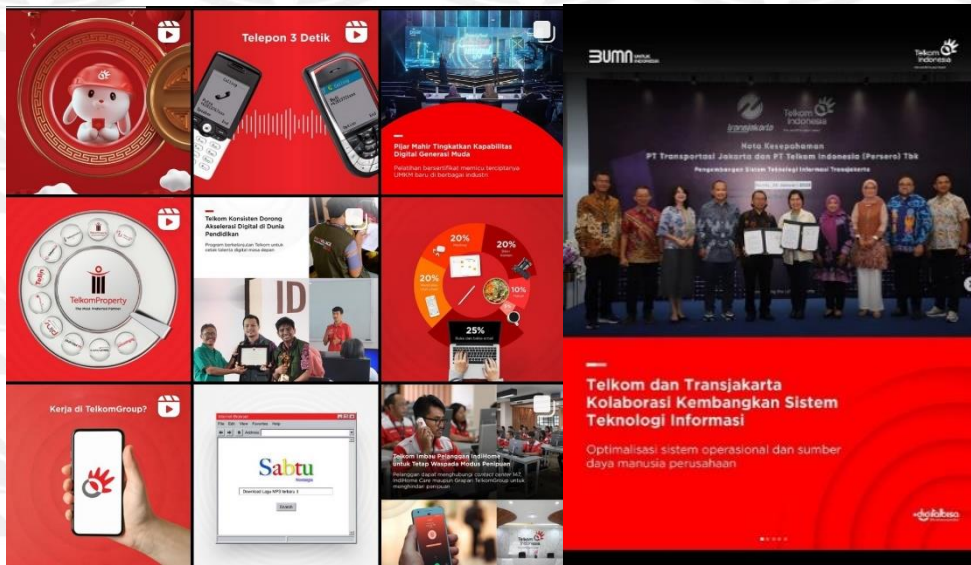


Gambar 2. 3 Feed Instagram @pelindotpk

Sumber : <https://www.instagram.com/pelindotpk/?hl=id> diakses 30 Januari 2023

Desain yang dipakai disesuaikan dengan *branding* perusahaan pada tiap desain konten yang diunggah ke akun @pelindotpk. Desain yang diimplementasikan antara lain :

1. *Style design* umumnya tidak terdapat tambahan *pattern* kawung pelindo tapi terkadang ada.
2. Warna memakai gradasi warna oranye dan putih. Namun konten-konten tertentu memakai warna yang sangat berbeda seperti warna hitam.
3. *Font* yang digunakan berbeda-beda seperti terdapat *script*, *sans serif bold* dan *sans serif thick* dan serif di beberapa konten.
4. Judul yang digunakan terkadang memakai ukuran yang besar dan kerap memakai ukuran kecil semacam isi bacaan.



Gambar 2. 4 Feed Instagram @telkomindonesia

<https://www.instagram.com/telkomindonesia/?hl=id> diakses 30 Januari 2023

Pengemasan konten feed dan reel bila dilihat secara keseluruhan masih nampak sama dan lebih menggambarkan industri Telkom. Desain yang ditampilkan pada konten Instagram terlatak pada :

1. Tampilan palet merah dan putih lebih terbentuk. Warna ini terlihat menonjol dan nyaman di mata.
2. Penggunaan judul menggunakan *sans serif* dengan warna putih dan merah.
3. Judul sudah cukup besar sehingga dapat terlihat prioritas dalam membaca dan terlihat berbeda dengan ukuran.



Gambar 2. 5 Story Instagram @pelindotpk

Sumber : <https://www.instagram.com/pelindotpk/?hl=id> diakses 1 Februari 2023

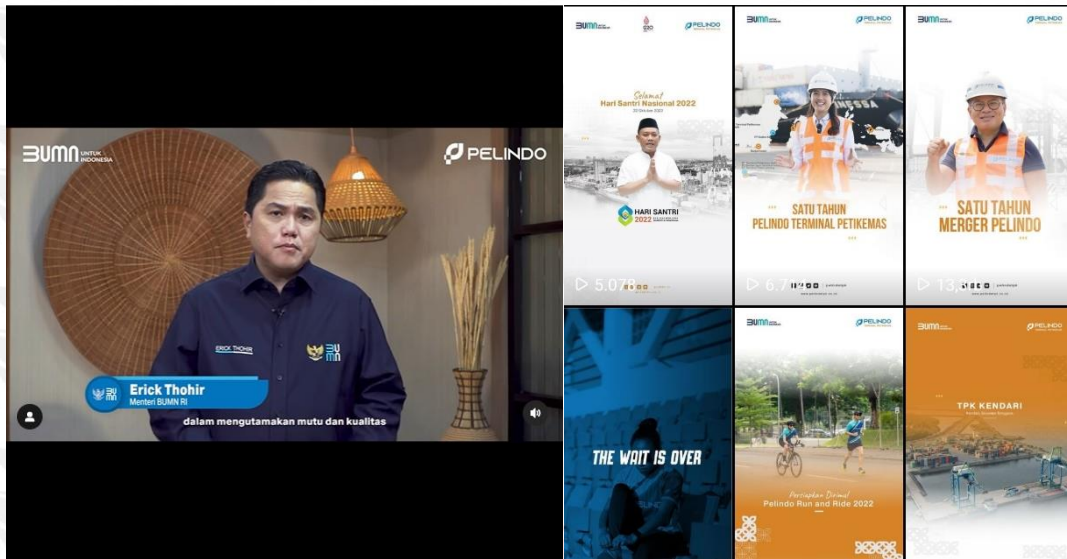
PT Pelindo Terminal Petikemas jarang membuat konten khusus story melainkan mengunggah ulang konten feed, reels ataupun *post* Instagram lain untuk menyebarkan informasi melalui story. Story yang diunggah ulang biasanya berupa unggahan baru yang berisi kegiatan lapangan, *give away*, kegiatan terminal dan anak perusahaan PT Pelindo Terminal Petikemas lainnya. Elemen visual yang terdapat dalam story antara lain logo dan shape berwarna oranye. Unggahan story biasanya digunakan untuk mengingatkan dan meningkatkan *audience* bahwa ada informasi baru yang dipublikasikan.



Gambar 2. 6 Story Instagram @telkomindonesia

<https://www.instagram.com/telkomindonesia/?hl=id> diakses 14 Februari 2023

PT Telkom Indonesia sudah sering membuat konten sendiri yang diperuntukkan untuk story Instagram. Sebagian story yang penting dan memungkinkan untuk dicari lagi akan disimpan di *highlight* profil Instagram. Perihal ini dapat memudahkan follower Instagram untuk menemukan informasi menarik apalagi terdapat *event* atau hal penting yang baru saja terjadi. Story ditampilkan dengan *style minimalist* dilengkapi dengan elemen visual logo dan lingkaran merah sebagai identitas desain.



Gambar 2. 7 Reels Instagram @pelindotpk

Sumber : <https://www.instagram.com/pelindotpk/?hl=id> diakses 27 Maret 2023

PT Pelindo Terminal Petikemas menggunakan video reels dalam menyebarkan informasi melalui Instagram. Sampul reels menggunakan templat warna kuning dan putih kecuali event tertentu yang menggunakan warna berbeda. Pembuatan video reels terlihat estetik, runtut dan informatif sesuai dengan judul. Perubahan-perubahan pengambilan *angle* video menjadi nilai tambah dalam meningkatkan daya tarik video. Judul berwarna putih dan tambahan penjelasan berwarna biru sebagai tambahan keterangan dalam video. Fasilitas yang digunakan dalam pengambilan video sudah sangat memadai. Hal ini dibuktikan dengan pengambilan beberapa video dari atas menggunakan drone untuk meningkatkan *cinematic*.



Gambar 2. 8 Reels Instagram @telkomindonesia

<https://www.instagram.com/telkomindonesia/?hl=id> diakses 27 Maret 2023

PT Telkom Indonesia memiliki video reels dalam menyebarkan informasinya melalui Instagram @telkomindonesia. Video yang dibuat bervariasi, ada yang berupa gambar, *Telkom talk*, animasi dan *cinematic*. Warna sampul tetap mendominasi warna merah dan putih. Penjelasan video reels ini menggunakan teks dengan *bold* untuk penjelasan yang penting di dalam video. Terdapat *icon* tambahan berwarna merah putih mengenai manfaat yang diberikan. Ditambahkan pula kutipan pejabat struktural mengenai isi konten yang disebarkan.

Pada paparan di atas menunjukkan akun @pelindotpk masih aktif dan sudah banyak memiliki cukup *follower* sehingga dapat menjadi akun centang biru. Namun, secara visual jika disandingkan dengan akun official @telkomindonesia masih banyak yang perlu ditingkatkan dan dievaluasi. Hal ini perlu dilakukan untuk memberikan tampilan visual yang menarik sehingga penyampaian pesan lebih mudah tersampaikan. Apalagi PT Pelindo Terminal Petikemas memiliki cita-cita menjadi perusahaan berkelas dunia sehingga peningkatan dan pembaruan perlu dilakukan.

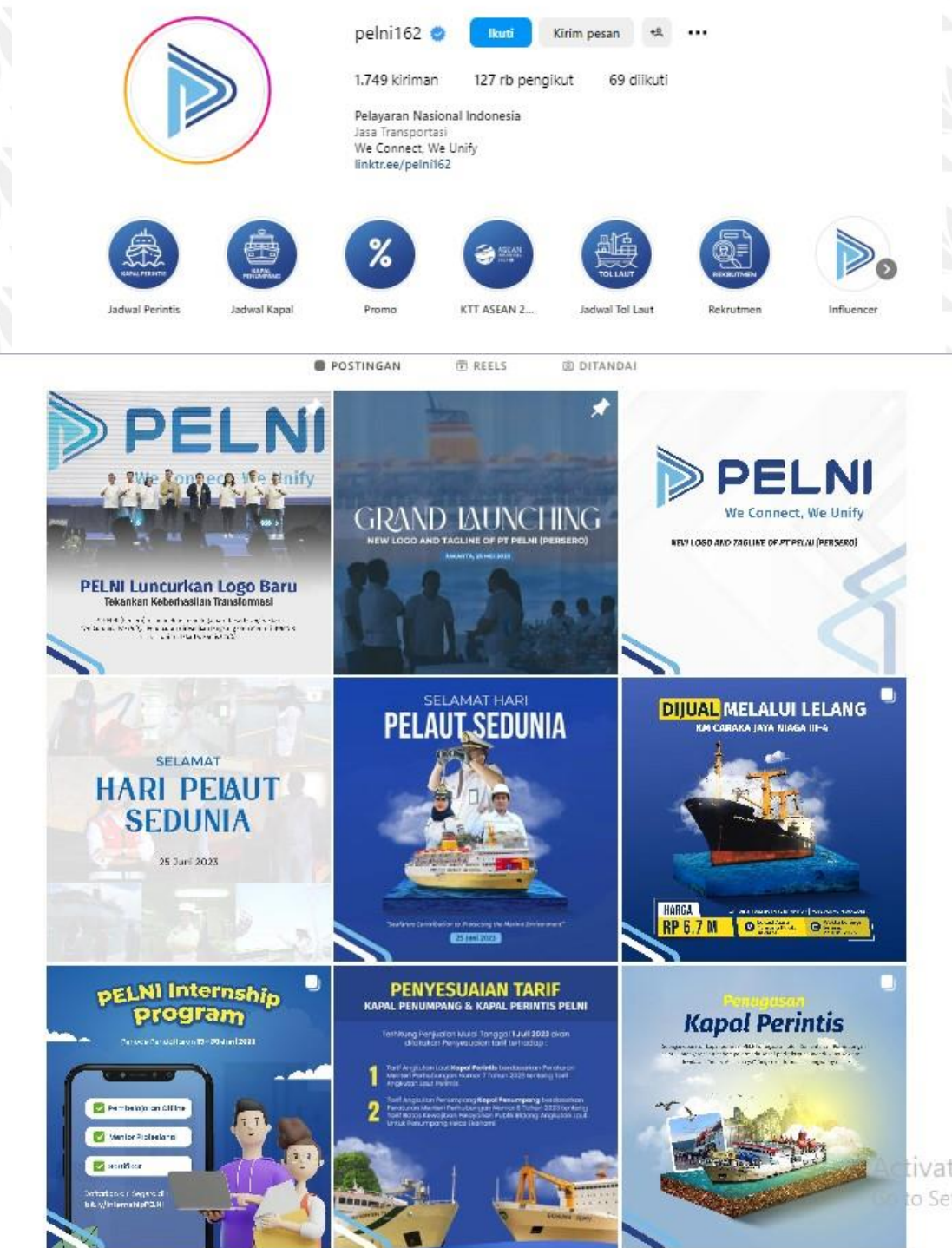
2.2 5 Ide Konten Instagram

1. PT PELNI



Gambar 4. 1 Story @pelni162

Sumber : <https://www.instagram.com/pelni162/?hl=id> diakses 25 juni 2023



Gambar 4. 2 Instagram @pelni169

Sumber : <https://www.instagram.com/pelni162/?hl=id> diakses 25 juni 2023

PT Pelni merupakan perusahaan pelayaran milik negara yang didirikan tanggal 28 april 1952 dalam bidang logistik. PT Pelni megoperasikan armada kapal penumpang, kapal feri cepat dan armada kapal barang. PT Pelni memberikan jasa layanan angkut makanan pokok dan bahan bangunan yang digunakan di industri infastruktur. PT pelni memiliki layanan yang dibagi menjadi 6 kategori yaitu wisata bahari, MICE (meeting, incentive, conference dan exhibition), hotel bahtera, galangan kapal, keagenan kapal dan pelni asset.

PT Pelni memiliki media sosial sebagai penyampaian informasi ke publik, salah satunya adalah Instagram. Instagram official @pelni162 masih aktif mengunggah *post* dan feed terhitung sampai skripsi ini dibuat. PT pelni baru saja memperbarui *branding* perusahaan dengan memperbarui logo dan warna sejak tanggal 25 mei 2023. Tagline yang dimiliki PT Pelni adalah *we connect we unify*. Desain terkesan lebih modern dengan gabungan foto dan vektor dalam penyampaian informasi di Instagram. Konten memiliki tingkat keterbacaan dan warna kontras yang tinggi. Konten terlihat menyatu dalam satu *frame post*. Warna dominan yang dipakai adalah warna biru dan putih. Teks akan diberi warna berbeda seperti kuning jika ingin menekankan suatu informasi. Unggahan *post* @pelni162 banyak yang menggambarkan dunia pelayaran sesuai dengan fokus bisnisnya. Hal ini dibuktikan dengan unggahan tentang kapal, destinasi wisata dan logistik laut. Akun official @pelni162 menggunakan icon *highlight* pada konten story yang disimpan ke *highlight*.

Akun @pelni162 masih produktif dalam mengunggah story Instagram naik reupload maupun story sendiri. Warna yang digunakan adalah warna biru sesuai dengan warna *brand* tapi tidak selalu menggunakan warna tersebut. Konten story memiliki keterbacaan yang tinggi. Tidak ada layout tertentu untuk mengunggah story.

2. BRI

bankbri_id • 17h

ASEAN INDONESIA 2023 | ZIS | BNI | SUMM UNTUK INDONESIA | BRI

Untung Jualan Pulsa Telkomsel di AgenBRILink

Bisa Dapat Mobil & Emas

Penjualan pulsa yang dihitung (denominasi kecil dan unik)
5.000 | 10.000 | 15.000 | 30.000 | 45.000 | 75.000

Makin banyak jualan pulsa, makin gede kesempatan menangnya.
Periode program 1 April 2023 - 1 Desember 2023

INFO SELENGKAPNYA

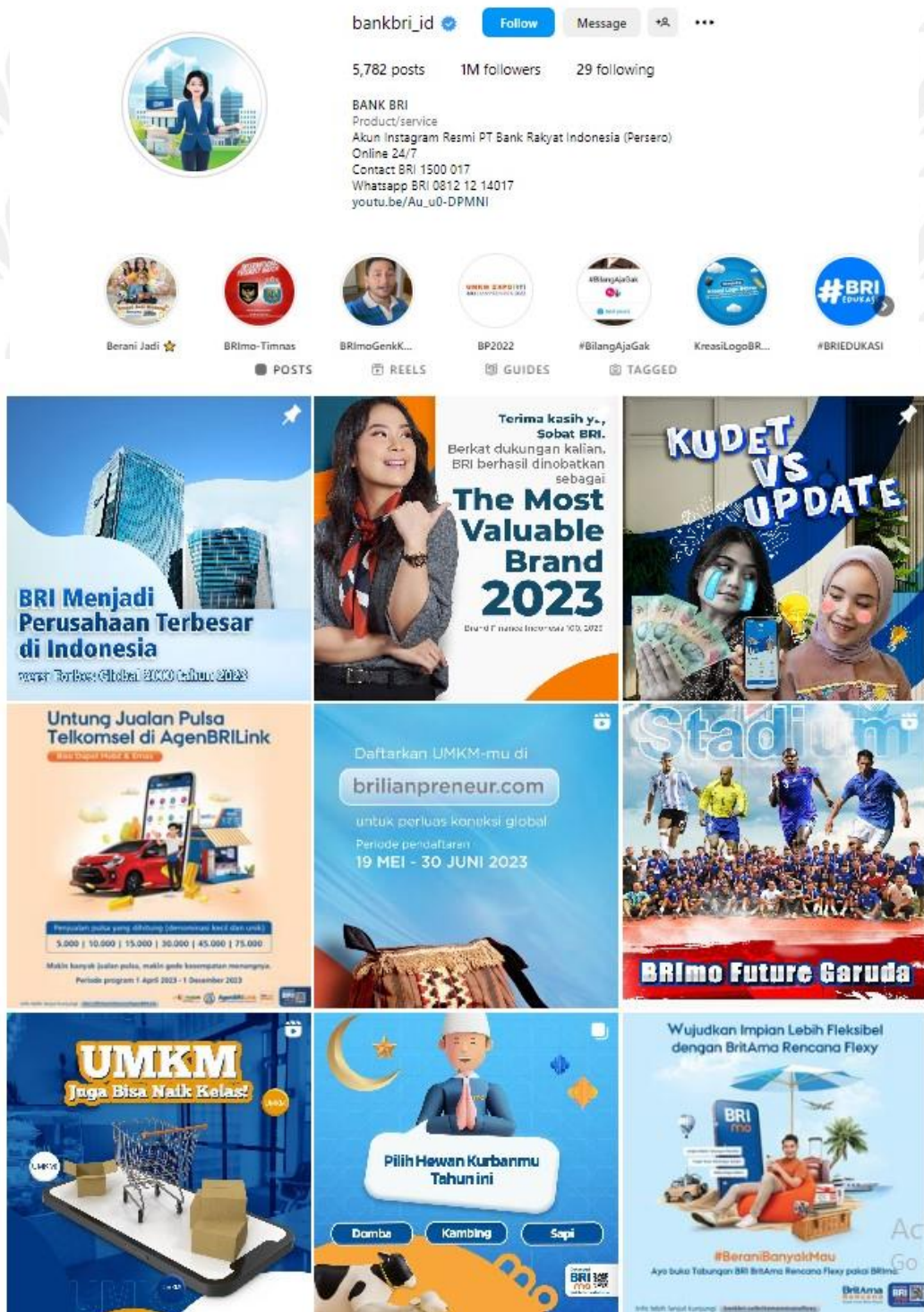
Info lebih lanjut & kunjungi: www.bri.co.id

www.bri.co.id | @bankbri_id | @agenbri.link | @bri.mobil

Info ini merupakan presentasi pengumuman LPS & bersifat dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan

Gambar 4. 3 Story @bankbri_id

Sumber : https://www.instagram.com/bankbri_id/?hl=id diakses 25 juni 2023



Gambar 4. 4 Konten Instagram @bankbri_id

Sumber : https://www.instagram.com/bankbri_id/?hl=id

BRI merupakan perusahaan bank milik negara yang didirikan di purwokerto , jawa tengah oleh raden bei aria wirjaatmadja di purwokerto jawa tengah. Seiring perjalanan berdirinya, bank BRI menjadi perusahaan bank terbesar di Indonesia sedangkan secara global mendapatkan peringkat 307 di dunia berdasarkan versi *forbes global* 2000 tahun 2023. BRI memiliki tagline “melayani dengan setulus hati.” Layanan BRI dibagi 5 yaitu simpanan, pinjaman, *credit card*, *BRI transaction banking* dan layanan perbankan bisnis.

BRI memiliki media sosial yang digunakan sebagai *marketing* dan *publik relationship*. Salah satu media sosial yang dimiliki oleh BRI adalah Instagram. Akun official @bankbri_id menggunakan desain yang modern dengan memberikan kesan santai. Akun official @bankbri_id tidak menggunakan thumbnail *highlight* khusus tapi hanya dengan story. Desain menggunakan gabungan foto dan vektor ketika melakukan perancangan konten. Konten terlihat menyatu dalam satu *frame post* seperti foto. Warna dominan menggunakan biru dan putih tapi terdapat penggunaan warna yang berbeda pada konten tertentu seperti even olahraga. Bahasa menggunakan bahasa semi formal yang diterapkan di Instagram sesuai dengan *branding* perusahaan.

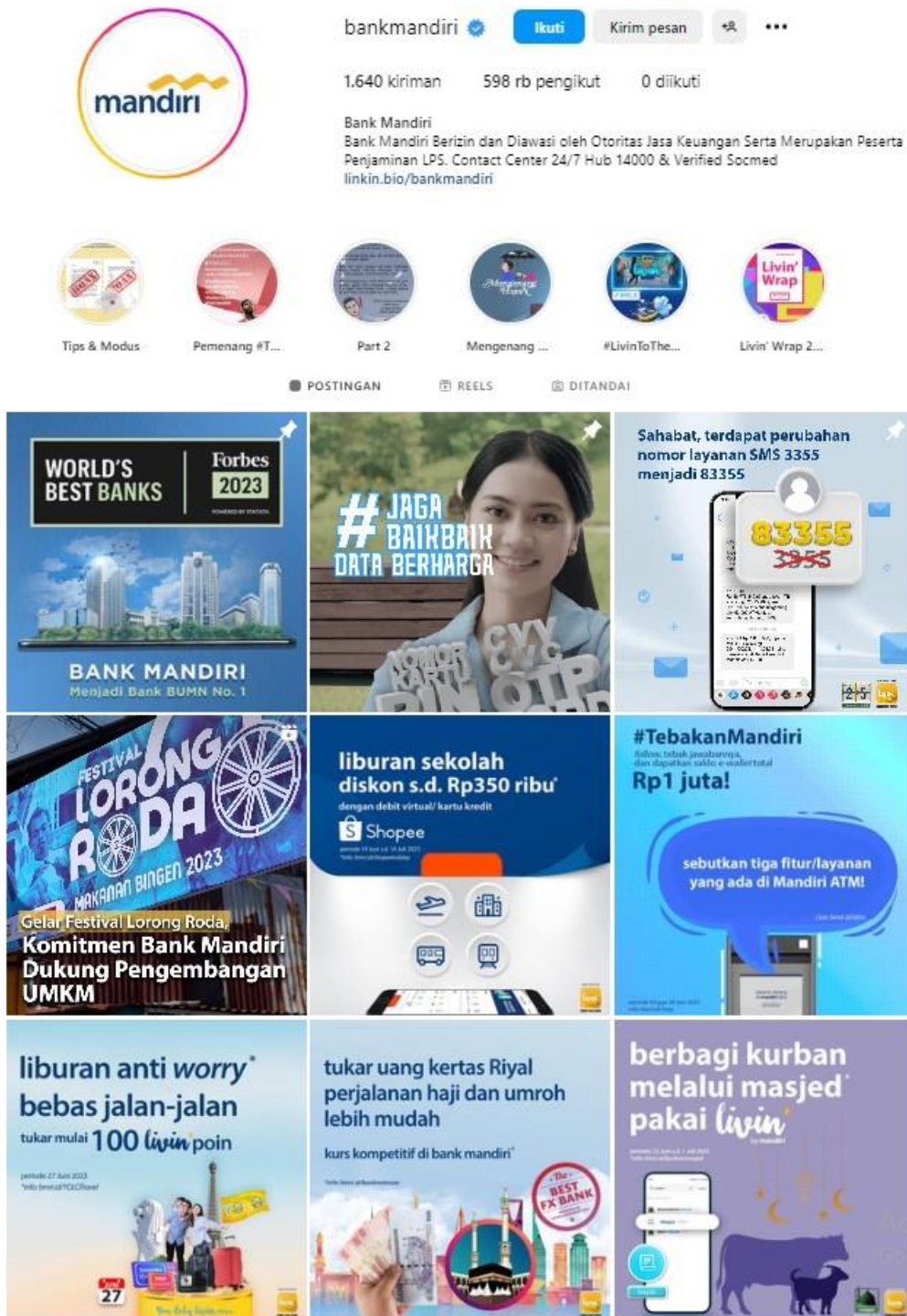
Akun @bankbri_id masih produktif dalam mengunggah konten story baik reupload maupun konten pribadi. Warna background tidak selalu warna biru tapi bisa dieksplorasi ke warna-warna lain. Namun masih ada unsur-unsur yang sesuai dengan bank BRI. Konten story terdapat link yang mengarahkan ke website atau media lainnya. Konten story memiliki keterbacaan yang tinggi ketika diunggah sehingga mudahh untuk membacanya.

3. Mandiri



Gambar 4. 5 Story @bankmandiri

Sumber : <https://www.instagram.com/bankmandiri/?hl=id> diakses 25 juni 2023



Gambar 4. 6 Konten Instagram @bankmandiri

Sumber : <https://www.instagram.com/bankmandiri/?hl=id> diakses 25 juni 2023

Bank Mandiri adalah sebuah lembaga keuangan yang dimiliki oleh negara dan beroperasi di sektor keuangan sejak tanggal 2 Oktober 1998. Bank Mandiri bertekad untuk menjadi entitas keuangan yang inovatif, tanggap, dan memberikan solusi guna menghadapi tantangan perkembangan ekonomi serta memenuhi semua kebutuhan nasabah. Bank Mandiri memiliki tagline unggul, dapat dipercaya, dan tumbuh bersama nasabah. Bisnis mandiri dibagi menjadi 8 bagian yaitu simpanan, *corporate card*, *trade finance*, *E-banking*, Pinjaman, *cash management transaction*, *treasury* dan mandiri API.

Mandiri memiliki berbagai media sosial yang digunakan sebagai penyampaian informasi ke publik salah satunya yaitu Instagram. Jenis desain yang digunakan berupa foto dan vektor yang telah diunggah melalui Instagram. Akun *official* Instagram @bankmandiri memberikan kejelasan informasi dalam menyampaikan pesan ke publik. Konten terlihat menyatu dalam satu *frame post* dengan elemen tambahan di atas dan bawah, Judul yang digunakan terlihat besar dan jelas sehingga dapat menunjukkan perbedaan dengan deskripsi dari setiap konten dan meningkatkan tingkat keterbacaan konten. Warna yang dipakai dominan warna biru dan putih dengan memiliki tingkat kontras yang tinggi tetapi konten-konten tertentu memiliki warna berbeda seperti konten tentang qurban dengan warna ungu.

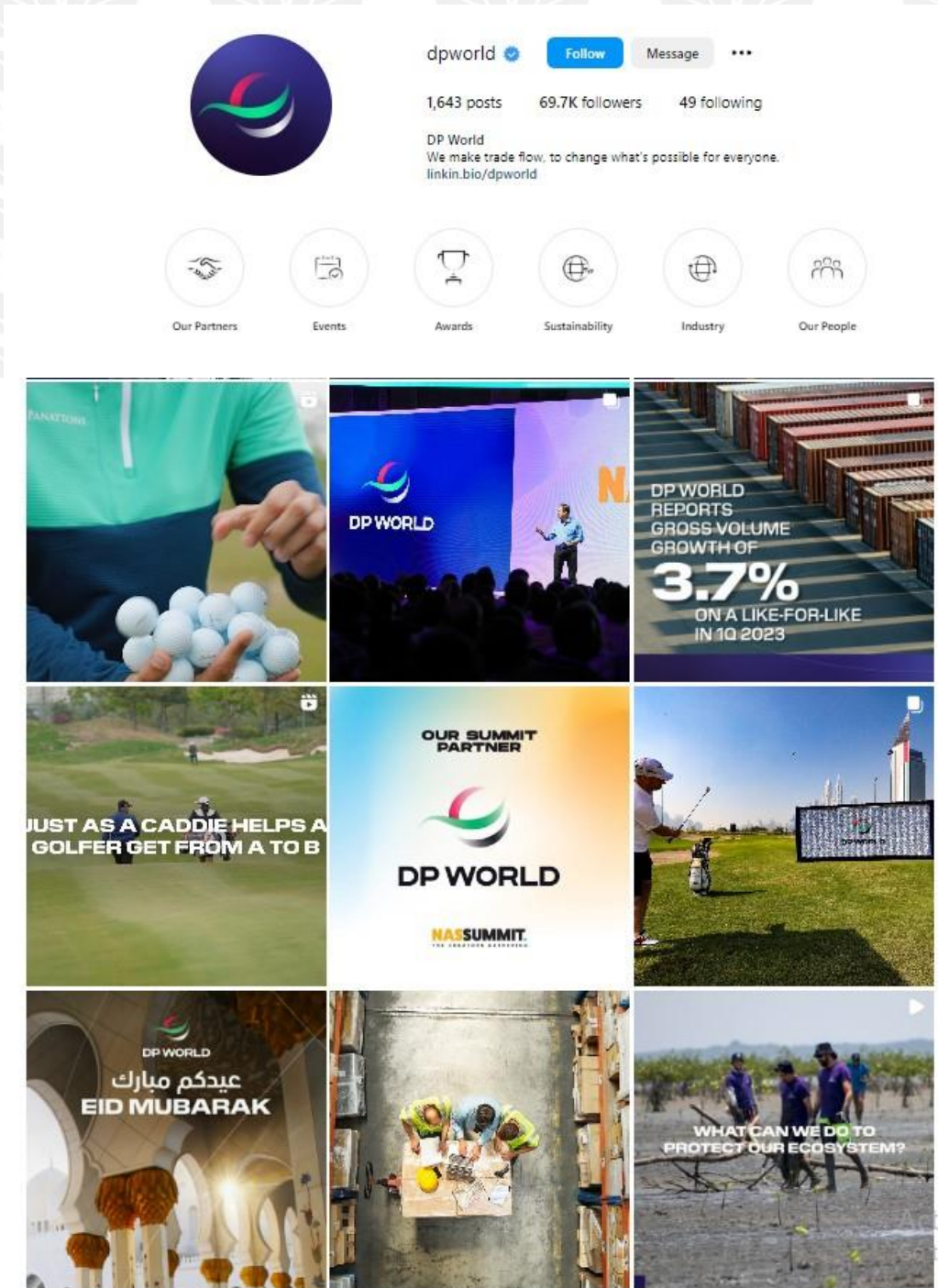
Akun @bankmandiri masih produktif dalam mengunggah konten story baik *reupload* maupun konten pribadi. Warna *background* tidak selalu warna biru tapi bisa dieksplorasi ke warna-warna lain. Konten story terdapat *link* yang mengarahkan ke website atau media lainnya. Desain konten story dapat dieksplorasi berbagai jenis seperti *digital imaging*. Konten story memiliki keterbacaan yang tinggi ketika diunggah sehingga mudah untuk membacanya.

4. DP World



Gambar 4. 7 Story @dpworld

Sumber : <https://www.instagram.com/dpworld/?hl=id> diakses 25 juni 2023



Gambar 4. 8 konten Instagram @dpworld

Sumber : <https://www.instagram.com/dpworld/?hl=id> diakses 25 juni 2023

Dubai Port world adalah perusahaan pengelola pelabuhan di bidang logistik yang berkantor pusat di dubai. Dupai port world berdiri sejak tahun 1972 dan terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi. Dupai port worl memiliki tagline “*building a better future, together*”. Industri ini mengelompokkan jasa menjadi 4 yaitu *port & terminals*, logistik, pelayanan kelautan, dan teknologi. Industri ini memiliki misi untuk menata ulang rantai pasokan di tingkat global.

Dupai port world atau DP world memiliki media sosial sebagai penyampaian informasi ke publik. Salah satunya media yang dimiliki adalah Instagram @dpworld. Jenis desain yang digunakan lebih banyak menggunakan foto dan video reels sebagai konten *post* Instagram. Instagram ini menunjukkan desain dengan keterbacaan dan tingkat kontras yang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan ukuran font yang besar dan terlihat perbedaan dari deskripsi dalam setiap konten. *Icon highlight* terlihat seragam dengan menggunakan *outline* hitam putih.

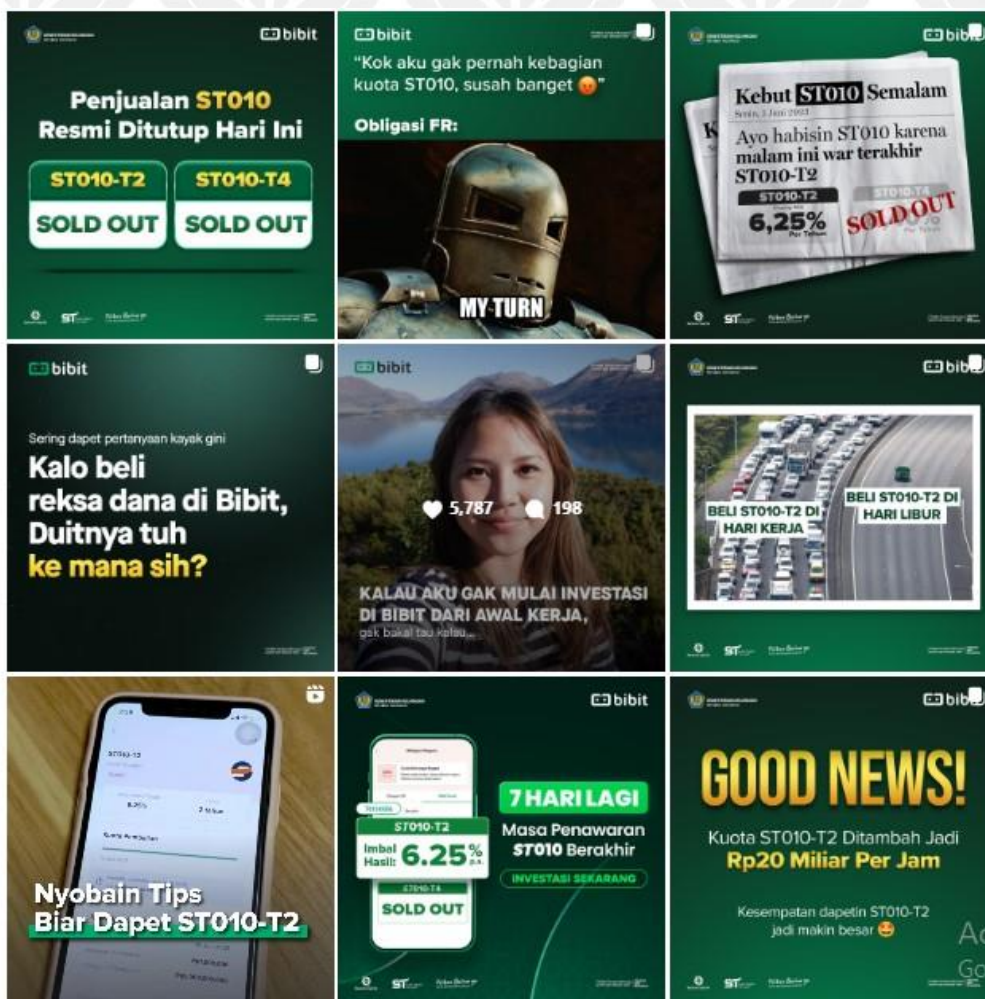
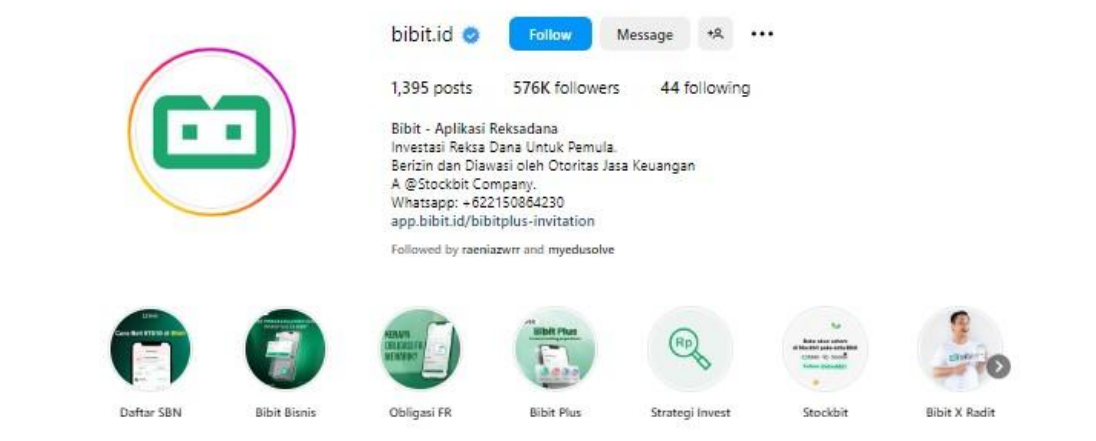
Akun @dpworld masih produktif dalam mengunggah konten story baik *reupload* maupun konten pribadi. Konten story banyak menggunakan foto dan memiliki unsur-unsur yang sesuai dengan *branding* perusahaan seperti logo dan warna ungu. Konten story memiliki keterbacaan yang tinggi ketika diunggah sehingga mudah untuk membacanya.

5. Bibit.id



Gambar 4. 9 Konten Instagram @bibit.id

Sumber : <https://www.instagram.com/bibit.id/?hl=id> diakses 25 juni 2023



Gambar 4. 10 Konten Instagram @bibit.id

Sumber : <https://www.instagram.com/bibit.id/?hl=id> diakses 25 juni 2023

Bibit adalah perusahaan keuangan swasta yang memberikan layanan investasi bagi pemula dengan prinsip syariah. Investor tidak perlu takut *riba* karena sistem sesuai dengan dewan syariah nasional majelis ulama Indonesia. Investasi ini dikelompokkan menjadi 4 yaitu Investasi reksa dana, SBN (surat berharga negara), *obligasi fixed rate* dan saham. Bisnis ini dikelompokkan. Bibit memiliki model bisnis B2B dan B2C sehingga media pemasarannya memakai 2 cara yaitu mengajukan proposal dan melalui media sosial yang dimiliki seperti Instagram.

Akun official Instagram @bibit.id adalah media sosial Instagram yang dimiliki bibit. Instagram ini digunakan sebagai marketing dan penyampaian informasi ke publik. Konten yang diunggah memiliki kejelasan dalam penyampaian informasi melalui Instagram. Konten terlihat menyatu dalam setiap *post* Instagram. Teks judul memiliki beragam variasi yang terdiri dari pertanyaan, ajakan, sambung kata dan lain sebagainya. Judul yang digunakan terlihat memiliki perbedaan dengan deskripsinya dan memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Konten yang dihasilkan memiliki tingkat kontras yang tinggi dalam setiap konten. Warna yang digunakan dominan berwarna hijau dan putih.

Akun @bibit.id masih produktif dalam mengunggah konten story baik reupload maupun konten pribadi. Warna dominan menggunakan warna hijau dan putih. Konten story terdapat link yang mengarahkan ke website atau media lainnya. Konten story memiliki keterbacaan yang tinggi ketika diunggah sehingga mudah untuk membacanya.

2.3 Branding

Branding berasal dari kata *brand* yang berarti merek, maka *branding* dapat diartikan sebagai cara untuk menciptakan merek dengan proses visualisasi. *Branding* biasa dipakai untuk menciptakan citra dari seseorang, organisasi, kelompok ataupun perusahaan dengan tujuan agar mudah diingat dan dikenali. Semakin unik citra yang telah dibuat maka semakin kuat pula branding yang telah diciptakan.



Gambar 2. 9 Branding

Sumber : <https://www.linovhr.com/> diakses 21 November 2022

Menurut M.allan (2007) *Branding* adalah kegiatan untuk menciptakan nilai/*value*, reputasinya, produk ataupun jasa dan bagi siapapun yang terlibat didalam *brand* tersebut, para *designer*, *investor* , para penjual / *salesforce* dan menciptakan nilai/*value* bagi *customer* yang menginginkan produk tersebut. *Branding* memiliki beberapa kriteria yang harus terpenuhi ada didalamnya.

Menurut Kotler (2002) merek memiliki kriteria yang harus dimiliki agar terlihat berbeda :

1. Penting, perbedaan itu memberikan manfaat yang bernilai tinggi bagi konsumen.
2. Terbedakan, perbedaan ini disalurkan melalui komunikasi yang khusus.
3. Unggul, perbedaan itu lebih unggul dibandingkan cara-cara lain untuk menandakan manfaat tertentu.
4. Dimiliki satu pihak, Perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh pesaing lain;
5. Terjangkau, Konsumen mampu membayar perbedaan tersebut menguntungkan, Perusahaan atau organisasi akan memperoleh laba dengan memperkenalkan perbedaan tsb.

2.4 Optimalisasi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia optimalisasi berasal dari kata dasar optimal yang berarti terbaik, tertinggi, paling menguntungkan, menjadi paling baik, menjadi paling tinggi, pengoptimalan proses, cara, perbuatan mengoptimalkan (menjadi paling baik, paling tinggi, dan sebagainya).

Menurut Nurrohman (2017) Optimalisasi adalah upaya meningkatkan kinerja pada suatu unit kerja ataupun pribadi yang berkaitan dengan kepentingan umum, demi tercapainya kepuasan dan keberhasilan dari penyelenggaraan kegiatan tersebut.

Menurut Winardi (2017) Optimalisasi adalah ukuran yang menyebabkan tercapainya tujuan sedangkan jika dipandang dari sudut usaha, Optimalisasi adalah usaha memaksimalkan kegiatan sehingga mewujudkan keuntungan yang diinginkan atau dikehendaki. Peneliti mencoba menghubungkan optimalisasi ke dalam pengelolaan Instagram maka apa yang ingin didapatkan dalam pengelolaan Instagram akan lebih mudah dicapai seperti penambahan *engagement*, Kerja lebih efisien dari perencanaan konten Instagram sampai publikasi, Informasi yang dibutuhkan dan diinginkan oleh *audience* dapat tersampaikan dan desain konten sesuai dengan yang disukai *audience*.

Berdasarkan definisi diatas, penjelasan mengenai optimalisasi dapat ditarik kesimpulan bahwa optimalisasi adalah suatu upaya dalam memaksimalkan proses, cara dan perbuatan untuk mencapai tujuan sehingga dapat memberikan keberhasilan dan kepuasan.

2.5 Media Sosial

2.4.1 Instagram

Menurut Nabila, et.al (2020) media sosial adalah sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati dan dipakai di Indonesia. Menurut Atmoko (2012) Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas karena Instagram mempunyai *fitur* yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik, dan menjadi lebih bagus. Instagram bisa digunakan untuk keperluan pribadi maupun kepentingan bisnis. Dua hal ini sangat berkaitan, apalagi pengguna akun *official* bisnis Instagram menargetkan konsumen pengguna Instagram pribadi.

2.4.2 Fitur-fitur Instagram

1. Reels

Salah satu *fitur* Instagram yang dapat dipakai oleh pengguna Instagram untuk membuat video pendek berdurasi maksimal 1 menit. Video yang berada di reels dapat berupa video bergerak atau video berupa foto. Pengguna Instagram juga dapat menambahkan animasi kepada video yang akan diunggah di reels.



Gambar 2. 10

Sumber : <https://about.instagram.com/> diakses 22 November 2022

2. Stories

Fitur yang dimiliki Instagram untuk dapat mengabadikan momen yang dimiliki oleh pengguna Instagram. *Fitur* ini juga memberikan tambahan teks, musik, stiker dan *gift* untuk memfalisasi agar stories lebih kreatif dan menarik.

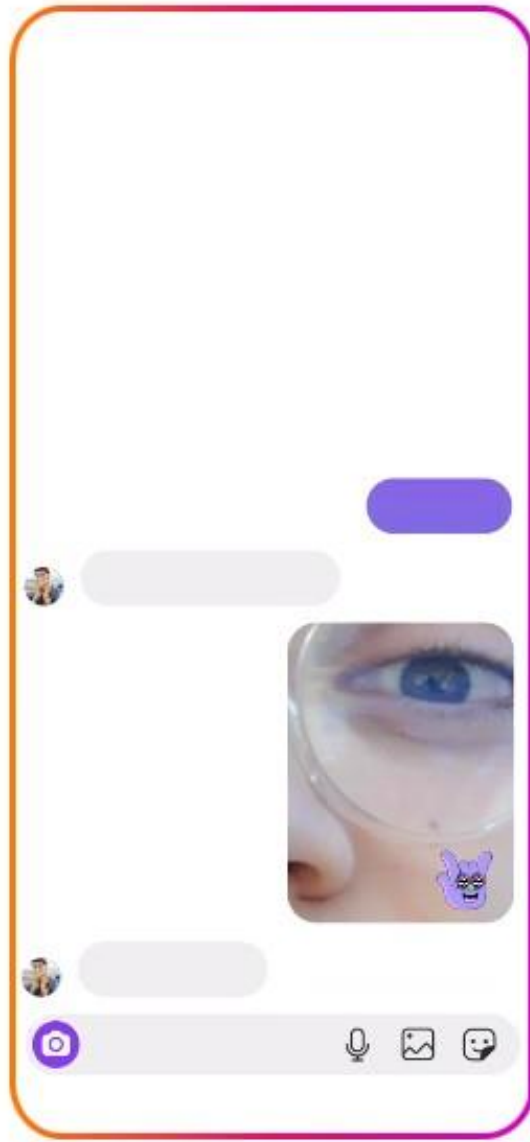


Gambar 2. 11

Sumber : <https://about.instagram.com/> diakses 22 November 2022

3. Messenger

Fitur Instagram untuk mengirim pesan kepada saudara, teman, keluarga ataupun orang yang belum dikenal secara pribadi. *Fitur* ini dapat dimanfaatkan pengguna Instagram bagi mereka yang tidak mau pembicaraanya diketahui oleh banyak orang.



Gambar 2. 12

Sumber : <https://about.instagram.com/> diakses 22 November 2022

4. Video

Fitur Instagram yang dapat digunakan untuk membuat atau membagikan video berdurasi panjang. Pengguna Instagram dapat memaksimalkan *fitur* ini untuk membuat film ataupun menyimpan *live* Instagram yang sudah dilakukan.



Gambar 2. 13 Video

Sumber : <https://about.instagram.com/> diakses 22 November 2022

5. Shopping

Salah satu *fitur* Instagram yang memberikan fasilitas kepada pengguna Instagram untuk berbisnis. *Fitur* ini merupakan *fitur* baru bagi Instagram yang diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna Instagram. *Fitur* ini memberikan kesempatan untuk membeli produk atau penjualnya kepada pengguna Instagram lainnya.



Gambar 2. 14

Sumber : <https://about.instagram.com/> diakses 22 November 2022

6. Search & explore

Fitur Instagram ini dapat mempermudah pengguna Instagram untuk mencari informasi foto, video ataupun akun Instagram. Pengguna Instagram dapat mengeksplorasi sesuai dengan ketertarikan masing-masing.



Gambar 2. 15 Search & Explore

Sumber : <https://about.instagram.com/> diakses 22 November 2022

2.6 Media Informasi Digital

Menurut flew (2008) media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit dan sistem gelombang *mikro*. Kemudian menurut kbbsi, informasi adalah pemberitahuan kabar atau berita tentang sesuatu. Jadi media informasi digital dapat diartikan sebagai media pemberitahuan yang diberikan kepada target tertentu melalui digital.

Media digital merupakan media jenis baru yang dapat menyimpan gambar, video, teks, *grafik*, data dan suara. Media ini berupa perangkat elektronik yang dapat diakses melalui komputer ataupun *handphone* yang dapat dilakukan dengan batuan internet. Semua pekerjaan yang sudah terdigitalisasi membuat pekerjaan lebih fleksibel dan cepat untuk diakses.

2.7 Peran Media Sosial sebagai Media Informasi dan Publikasi

Menurut Koentjaraningrat (2005) berarti tingkah laku individu yang memutuskan suatu kedudukan tertentu, dengan demikian konsep peran menunjuk kepada pola perilaku yang diharapkan dari seseorang yang memiliki status/posisi tertentu dalam organisasi atau sistem.

Menurut Abu Ahmadi (1982) peran adalah suatu kompleks pengharapan manusia terhadap caranya individu harus bersikap dan berbuat dalam situasi tertentu yang berdasarkan status dan fungsi sosialnya. Sedangkan menurut Soerjono Soekanto (2002) yaitu peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka menjalankan suatu peranan.

Menurut Meriam (2014) Publikasi adalah setiap tindakan atau rancangan/desain yang menarik khalayak seperti informasi yang mempunyai nilai berita sehingga menarik perhatian dan dukungan khalayak. Menurut Astika (2014) “Publikasi adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan untuk menyediakan atau menyebarkan sebuah informasi kepada

masyarakat umum dengan cara bermacam-macam mulai dari buku, teks, gambar, konten audio visual dan website sehingga masyarakat mengetahui informasi yang disediakan untuk konsumen sehingga kegiatan promosi diharapkan mampu mempengaruhi masyarakat untuk memanfaatkannya”.

Menurut Anggraeni dan Irviani (2017) menjelaskan bahwa “informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang diorganisasi atau diolah dengan cara tertentu sehingga mempunyai arti bagi penerima.” Kemudian Menurut Kelly (2011) informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang. Definisi tersebut merupakan definisi informasi dalam pemakaian sistem informasi.

Pada paparan diatas, peran sebagai media informasi dan publikasi adalah komunikasi melalui suatu media dengan gabungan data atau fakta yang dirancang menarik untuk *audience*. Media sosial memiliki peran yang besar untuk menyebarkan informasi dan publikasi. Apalagi media sosial dapat menjangkau *audience* yang jauh dan banyak sehingga manfaat yang didapat cukup besar.

2.8 Layout

2.7.1 Definisi Layout

Menurut Rustan (2020) layout adalah penataan/penempatan elemen-elemen dalam sebuah bidang untuk mendukung konten/pesan yang dibawanya. Layout berperan penting dalam mengubah persepsi konsumen mengenai konten yang diperhatikannya.

Layout salah satu tahapan dalam menata elemen desain dan konten dalam satu kertas kerja atau lebih. Pada prosesnya layout memiliki kaitan yang erat dengan mendesain karena keduanya sering dilakukan bersamaan. Menurut Rustan (2020) karya desain cetak maupun digital terbagi menjadi 2 macam :

1. Karya *single panel* – karya yang memiliki jumlah panelnya satu. Contohnya sebuah Instagram *post* ataupun desain poster 1 halaman



Gambar 2. 16 Single Panel

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/191403052905584659/> diakses 8 juni 2023

2. Karya *multi panel/integrated* – Karya yang memiliki jumlah panel atau halaman lebih dari satu tapi masing-masing panel/halaman masih ada kesinambungan.



Gambar 2. 17 Multi Panel

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/568368415481362088/> diakses 8 juni 2023

2.7.2 Prinsip-prinsip Layout

Prinsip desain adalah suatu persepsi yang diberikan oleh desainer ke pihak *audience* (Rustan,2022). Prinsip desain tersusun atas elemen-elemen desain yang terdapat pada konten. Prinsip desain ini dapat menambah kesan visual kepada *audience*. Prinsip desain layout terdapat 4 bagian yaitu :

1. *Emphasis*

Menurut Rustan (2020) *emphasis* adalah penekanan/penegasan berat visual pada area tertentu dalam layout, sehingga mata perhatian *audience* tertuju ke situ. *Emphasis* akan terlihat berbeda dan yang paling mencolok dibandingkan elemen visual lainnya. Prinsip desain *emphasis* dapat membantu *audience* untuk menentukan bahan bacaan pertama kali saat melihat konten tersebut.



Gambar 2. 18 *Emphasis*

Sumber : <https://kpmg.com/us/en/home/insights/2022/01/tnf-qualified-disaster-declaration-washington-state.html> diakses 27 mei 2023

2. *Sequence*

Menurut Rustan (2020) *sequence* adalah urutan/jalur perhatian *audience* dari satu area ke area lainnya dalam sebuah *layout*. Pada prinsip ini membantu *audience* untuk menentukan bacaan konten yang dibaca secara berurutan.



Gambar 2. 19 Sequence

Sumber : <https://www.slrlounge.com/understanding-balance-in-photography/> diakses 27 mei 2023

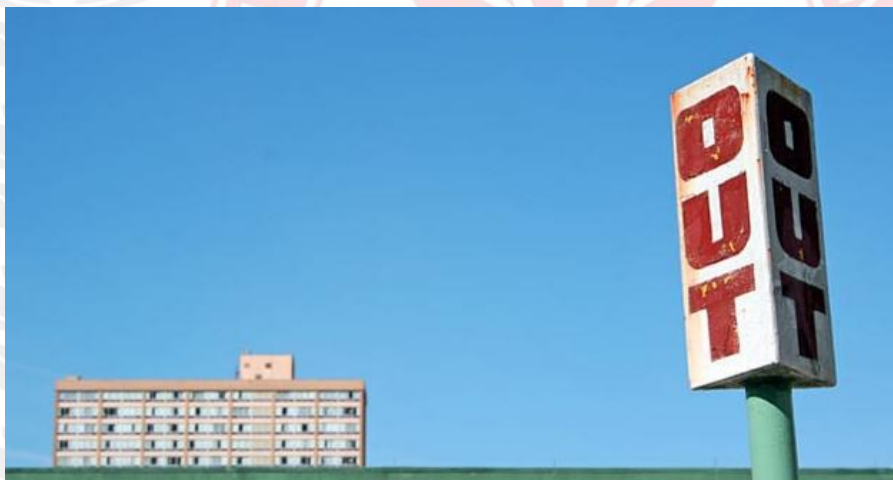
3. Balance

Menurut Rustan (2020) *balance* adalah kesan keseimbangan berat visual elemen-elemen dalam bidang. Prinsip desain ini lebih mengarah pada karya *single panel* yang hanya 2 lembar. Prinsip *balance* terdapat 2 macam yaitu *balance* simetris dan *balance* asimetris. *Balance* simetris tercipta ketika satu sisi cerminnya sama sedangkan *balance* asimetris tercipta Ketika sisi cerminnya tidak sama tapi tetap seimbang.



Gambar 2. 20 Balance

Sumber : <https://www.slrlounge.com/understanding-balance-in-photography/> diakses 27 mei 2023



Gambar 2. 21 Balance asimetris

Sumber : <https://www.slrlounge.com/understanding-balance-in-photography/> diakses 27 mei 2023

4. Unity

Menurut Rustan (2020) *unity* adalah kesan kesatuan/keselarasan/kecocokan seluruh elemen yang saling mendukung dalam menyampaikan suatu pesan yang utuh kepada *audience*. *Unity* dapat tercipta jika terdapat persamaan dari nuansanya, *style*, bentuknya, warnanya dan konten lainnya. *Layout* perlu adanya konsistensi dalam proses pembuatan desain agar dapat membantu *unity* yang sesuai dengan prinsip desain.



Gambar 2. 22 Unity

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/585256914098834261/> diakses 27 mei 2023

2.7.3 Tahapan Pembuatan Layout

Berdasarkan *Buku 2 Layout 2020* tahapan pembuatan layout terbagi menjadi 6 antara lain :

1. *Creative Brief*

Tahapan saat melakukan riset mengenai hal-hal yang berhubungan dengan permasalahan atau fakta. Pembuat desain mencari tahu informasi apa yang dibutuhkan sebelum melakukan *layout* terutama konsep dan tujuan desain. Contohnya dokumen terkait

pertanyaan 5w + 2 H (*what, why, who, when, where, how, How much*);

2. Media & Spesifikasi

Desainer mencari dan menentukan media apa yang dipakai dalam desain saat proses implementasi karya. Contohnya buku saku kecil seukuran saku dengan harga yang ergonomis dan buku album yang cenderung landscape menyesuaikan forma foto didalamnya.

3. Memilah Konten

Desainer mengumpulkan semua konten baik itu konten dari orang lain ataupun konten yang dibuat sendiri berupa gambar atau teks. Contohnya Poster acara judul dan gambar menjadi 1 kelompok, tempat tanggal jam menjadi 1 kelompok, dll.

4. Brainstorming Thumbnail

Pada tahapan ini, desainer mulai mencari dan memproses ide apa yang akan dipilih. Inspirasi ini bisa didapatkan dari desainer profesional berupa karyanya, temanya dan lain sebagainya. Kemudian desainer bisa mulai membuat sketsa kasar terlebih dahulu.



Gambar 2. 23 Contoh Sketsa Kasar

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/146648531592903487/> Diakses 10 juli 2023

5. *Prototype* di komputer

Setelah desainer membuat beberapa alternatif kasar, desainer dapat menentukan salah satu atau beberapa desain yang akan diimplementasikan dengan persetujuan klien. Nanti akan lebih terlihat jelas mana desain yang terbaik untuk dipilih.



Gambar 2. 24 Contoh *Prototype*

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/14425661314914604/> diakses 10 juli 2023

6. Test Print & Persiapan

Tahapan ini melakukan *print* desain sesungguhnya dengan ukuran dan material sesungguhnya. Tujuannya untuk memeriksa kesalahan yang terdapat pada karya tersebut. Langkah ini bisa dipakai jika membutuhkan luaran secara fisik.

2.9 Warna

Menurut Sadjiman Ebdy Sanyoto (2005) mendefinisikan warna secara fisik dan psikologis. Warna secara fisik adalah sifat cahaya yang dipancarkan, sedangkan secara psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. Kemudian menurut Laksono (1998) warna merupakan bagian dari cahaya yang diteruskan dan dipantulkan warna yaitu benda, mata dan unsur cahaya.



Gambar 2. 25 Lingkaran Warna

Sumber : <https://www.gramedia.com/> diakses 21 November 2022

Pada perkembangannya terdapat pengelompokan warna yang berasal dari alam. Menurut Ali Nugugraha (2008) berdasarkan teori blester, warna dibagi menjadi 4 kelompok warna primer, sekunder, tersier dan netral.

1. Warna primer

Menurut teori warna pigmen dari Brewster, warna primer adalah warna-warna dasar. Warna primer biasa digunakan sebagai acuan untuk membuat warna baru yang lebih kreatif. Warna primer yang digunakan Pelindo TPK adalah warna biru. Warna biru digunakan sebagai warna *secondary* yang memberikan makna stabilitas, kepercayaan, integritas, profesionalisme dan pengabdian.

2. Warna sekunder

Warna sekunder yaitu warna yang telah mengalami perpaduan warna primer. Menurut Prawira (1989) teori blon membuktikan bahwa campuran warna-warna primer menghasilkan warna-warna sekunder. Warna sekunder yang digunakan Pelindo TPK adalah warna oranye. Warna oranye digunakan sebagai warna utama yang mengambil inspirasi dari matahari. Warna ini memberikan makna kehangatan, energi, semangat dan antusiasme bekerja.

3. Warna tersier

Warna tersier adalah warna yang tercipta dari gabungan warna primer dan sekunder. Perbandingan warna tersier bisa 1:1, 2:1 atau sesuai

kreatifitas masing-masing. Pelindo TPK tidak memakai warna tersier untuk implementasi *branding* ke dalam konten Instagram.

4. Warna netral

Warna netral yaitu warna yang tercipta dari penggabungan warna primer dengan skala 1:1:1. Ketiga warna ini jika dicampurkan dapat menghasilkan warna putih atau abu-abu sedangkan secara subtraktif pada pigmen dapat menghasilkan coklat, abu-abu atau hitam. Warna putih merupakan warna secondary yang digunakan oleh pelindo TPK. Warna ini bermakna bersih dan netral.

2.10 Penelitian Terdahulu

Pada saat melakukan penelitian, Penelitian terdahulu dipakai sebagai panduan dan pendukung ketika melakukan penelitian. Penelitian ini diambil sesuai dengan topik yang masih berhubungan dengan pengelolaan Instagram. Penelitian terdahulu yang dipakai antara lain :

- a. Penelitian ini memiliki tujuan, pertama mendeskripsikan proses kreatif perancangan konten visual Instagram sebagai media promosi Tenun Ikat Paradila. Kedua menerapkan desain konten visual tenun ikat “Paradila” dalam media Instagram. Metode penelitian adalah kualitatif dengan perancangan visual meliputi identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis data, penyusunan konsep, dan visualisasi desain kemudian divalidasi.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Nur Aini Ashari dan Asidigisianti Surya Patria

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Nur Aini Ashari dan Asidigisianti Surya Patria (2020)	Perancangan Konten Visual Instagram Tenun Ikat “PARADILA” Lamongan	Dalam penelitian ini menunjukkan hasil perancangan desain konten berjumlah 33 feed dan 16 instastory dengan konsep nilai eksklusif dan elegan dari produk. Hasil perancangan ini memiliki pesan “ <i>Look Elegant with Traditional Craft</i> ”.
<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menghasilkan produk berupa konten visual Instagram feed dan instastory <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Objek yang diteliti merupakan Instagram UMKM sedangkan penelitian ini Instagram perusahaan korporasi 2. Hasil luaran penelitian ini digunakan untuk promosi sedangkan penelitian yang digunakan nanti untuk publik 		

- b. Penelitian ini memiliki tujuan untuk membahas bagaimana AIDA dapat menjadi sebuah struktur strategi komunikasi visual. Penelitian ini menggunakan Metode kualitatif dengan (observasi dan studi Pustaka). Studi pustaka digunakan sebagai hipotesa mengenai potensi AIDA sebagai kerangka desain di media sosial sedangkan observasi dilakukan dalam lingkup perkuliahan untuk menunjukkan hasil dari perancangan konten Instagram dengan AIDA.

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Brian Alvin Harnanto

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Brian Alvin Harnanto (2019)	Penggunaan Model AIDA sebagai Struktur Komunikasi Pada Media Sosial Instagram	Hasil penelitian ini adalah penggunaan model AIDA dalam struktur komunikasi dapat mempertegas makna visual dalam mempermudah penyampaian informasi dan membantu menentukan waktu konten untuk diunggah di media sosial Instagram.
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menghasilkan produk berupa konten Instagram serta media pendukung. 2. Menggunakan metode AIDA untuk strategi komunikasi pada media sosial Instagram. <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil luaran penelitian ini digunakan untuk promosi sedangkan penelitian yang digunakan nanti untuk Publik. 		

- c. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan proses perancangan serta memvisualisasikan desain feed Instagram untuk digunakan sebagai media promosi Tape Ketan Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui tahapan identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis data, menentukan strategi perancangan, dan mendeskripsikan proses perancangan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara bersama pemilik usaha, melakukan observasi, dan mengumpulkan studi literatur.

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Risma Megadini dan Meirina Lani

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Risma Megadini dan Meirina Lani Anggapuspa	Perancangan Feed Instagram sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya.	Dalam penelitian ini menciptakan konten feed Instagram yang digunakan untuk promosi serta kartu nama dan X-banner sebagai media pendukung.
<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menghasilkan produk berupa konten Instagram serta media pendukung. <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Objek yang diteliti merupakan Instagram UMKM sedangkan penelitian ini Instagram perusahaan korporasi 2. Hasil luaran penelitian ini digunakan untuk promosi sedangkan penelitian yang digunakan nanti untuk publik. 		

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai metodologi yang berfokus kepada optimalisasi konten Instagram @pelindotpk. Penelitian ini menggunakan metode tertentu yang sesuai dengan objek penelitian. Harapan dari penelitian ini dapat menemukan konsep dan ide yang dapat diimplementasikan dengan baik sehingga memberikan dampak positif bagi PT Pelindo Terminal Petikemas.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian optimalisasi konten Instagram PT Pelindo Terminal Petikemas menggunakan metode kualitatif. Menurut Bogdan, et al, (2018) penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hal-hal yang belum optimal atau penyebaran informasi yang bisa diotimalkan ke arah yang lebih baik. Mencari tahu seberapa efektif penyebaran informasi dalam memberikan manfaat kepada perusahaan dan seberapa baik kinerja perusahaan mengelola media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*.

3.2 Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini telah melakukan proses mengamati dan menganalisa situasi dan keadaan PT Pelindo Terminal Petikemas. Peneliti juga telah mengamati akun *official* Instagram @pelindotpk yang merupakan akun Insatagram PT Pelindo Terminal Petikemas.

Subjek penelitian adalah semua pihak eksternal PT Pelindo Terminal Petikemas yang memiliki Instagram dan belum mengikuti akun official @pelindotpk. Peran subjek penelitian adalah memberikan respon terhadap objek yang diteliti dan data yang dibutuhkan oleh penulis. Penggunaan elemen desain, *layout* dan *copywriting* disesuaikan dengan subjek penelitian.

Objek penelitian tertuju kepada permasalahan akun Instagram @pelindotpk sebagai media penyebaran informasi dan publikasi. Penelitian ini memperhatikan desain, isi konten, *copywriting* dan *layoting*.

3.3 Metode Penelitian

Pada setiap penelitian terdapat metode penelitian untuk mencapai tujuan dan mendapatkan hasil yang diinginkan. Menurut Jujun Suriasumantri (2007) metode merupakan suatu prosedur atau cara mengetahui sesuatu, yang mempunyai langkah-langkah yang sistematis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagai metode untuk menemukan hasil penelitian berupa deskriptif dan narasi. Menurut (Strauss dan Corbin, 1998) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik dan bentuk hitungan lainnya. Melalui penelitian ini dapat mencari tahu seberapa baiknya karya visual yang telah dibuat dan disebarluaskan melalui media sosial.

Metode pengembangan dalam penelitian menggunakan model AIDA yang terdiri dari attention, interest, desire dan action. Penulis menggunakan model ini karena model ini dapat mempermudah dalam menyusun strategi komunikasi visual dalam proses penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

3.4.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang utama yang diambil langsung oleh peneliti. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner. Peneliti melakukan observasi terhadap lingkungan PT Pelindo Terminal Petikemas dan akun official Instagram @pelindotpk. Peneliti melakukan wawancara terhadap pengelola Instagram @pelindotpk. Kemudian melakukan pengambilan data melalui kuesioner kepada masyarakat Surabaya.

3.4.1.1. Observasi

Observasi merupakan proses mengamati dan mendeskripsikan aspek visual dalam suatu karya berupa gambar ataupun elemen-elemen di dalam konten. Aspek ini tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Oleh sebab itu perlu adanya pengamatan dan observasi mengenai gambar tersebut. Pada tahap ini, peneliti akan banyak mencatat untuk mendeskripsikan karya visual akun Instagram @pelindotpk sesuai dengan unsur-unsur seni yang dapat memberikan suatu pesan kepada orang lain.

3.4.1.2. Wawancara

Pada aspek ini, peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan dan menambah data baru yang tidak bisa didapatkan dari aspek visual. Wawancara ini ditujukan kepada pengelola akun *official* Instagram @pelindotpk ataupun pembuat kebijakan terkait media sosial. Peneliti akan melakukan wawancara yang terstruktur sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan dengan memperhatikan data yang dibutuhkan.

Peneliti akan mewawancarai narasumber dari staff humas pengurus pusat PT Pelindo Terminal Petikemas yang mengelola Instagram perusahaan @pelindotpk. Peneliti akan mewawancarai narasumber terkait pengelolaan media sosial Instagram, pembuatan akun *official* Instagram @pelindotpk dan berbagi informasi terkait kegiatan-kegiatan dan *event* yang dilakukan PT Pelindo Terminal Petikemas. Peneliti juga akan mencari tahu Batasan-batasan dalam membagikan informasi melalui Instagram @pelindotpk. Selain itu peneliti akan meminta data jika data yang dibutuhkan itu berupa tertulis.

3.4.1.3. Kuesioner

Pada tahap ini, peneliti mencari data yang lebih besar dan luas kepada setiap orang yang menjadi responden sesuai dengan

kriteria penelitian. Cara ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada target responden untuk memperoleh data. Pengambilan data menggunakan metode random sampling. Data ini akan menunjukkan unsur yang signifikan tinggi dan rendah di area Surabaya. Menurut Soewardikoen (2021) kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu relatif singkat karena banyak orang dapat diminta mengisi jawaban tertulis yang disediakan.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data kedua yang diambil melalui sumber yang valid berupa buku, jurnal atau karya ilmiah lainnya. Hasil data sekunder akan menjadi acuan dan ketentuan dasar dalam melakukan penelitian.

a. *Branding*

Mengetahui tema konten Instagram @pelindotpk berdasarkan *branding* perusahaan untuk dapat melakukan perbaikan yang lebih baik dan optimalisasi konten Instagram.

b. *Layouting*

Penataan konten Instagram untuk memperindah tata letak desain dan menambah daya tarik tampilan akun Instagram. *Layouting* yang menarik dapat meningkatkan persepsi positif.

c. *Typografi*

Penyampaian informasi yang informatif dan mudah dipahami oleh target *audience* melalui desain konten.

3.5 Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, instrumen penelitian memakai observasi, wawancara dan kuesioner. Observasi dilakukan di lingkungan kantor pusat PT Pelindo Terminal Petikemas mengenai lingkungan kerja, proses produksi dan hasil karya media sosial Instagram PT Pelindo Terminal Petikemas.

Instrumen wawancara yaitu proses pengambilan data melalui wawancara kepada penanggung jawab terkait. Pada proses ini, narasumber yang

diwawancarai yaitu pengung jawab dan pengambilan keputusan konten Instagram @pelindotpk atau pegawai terkait yang ikut dalam proses produksi konten.

Instrumen kuesioner yaitu proses penyebaran formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan target reponden. Kuesioner ini mengambil data melalui *google form* yang disebarakan kepada pihak eksternal PT Pelindo Terminal Petikemas dan belum menjadi pengikut Instagram @pelindotpk. Tujuan kuesioner untuk mengetahui desain dan isi konten yang menarik, informatif dan mudah dipahami bagi target responden.

3.6 Prosedur Penelitian dan Pengembangan

Model pengembangan AIDA terbagi menjadi 4 tahap yaitu *Attention* (kesadaran), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan) dan *Action*. Model AIDA digunakan penulis dalam penelitian karena model ini dapat membantu memudahkan dalam proses perancangan konten Instagram ketika proses penelitian. Proses perancangan melalui tahapan berikut ini :

1. Attention

Tahap awal penulis merancang jadwal *posting* sebagai strategi untuk mengoptimalkan konten Instagram berdasarkan hasil pengambilan data *audience*. Konten yang bisnis pelindo dipakai sebagai konten awal *posting* untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman mengenai PT Pelindo Terminal Petikemas sebagai perusahaan yang memberikan jasa pelayanan Pelabuhan.

2. Interest

Tahap kedua penulis merancang konten Instagram yang memiliki daya tarik dan minat *audience*. Informasi yang diberikan melalui media sosial Instagram sesuai dengan kaingintahuan dan info-info menarik seputar PT Pelindo Terminal Petikemas untuk menambahkan daya tarik konten di akun @pelindotpk. Penulis akan memberikan manfaat dari konten Instagram ini berupa pengetahuan tentang pelindo dan dunia Pelabuhan.

3. Desire

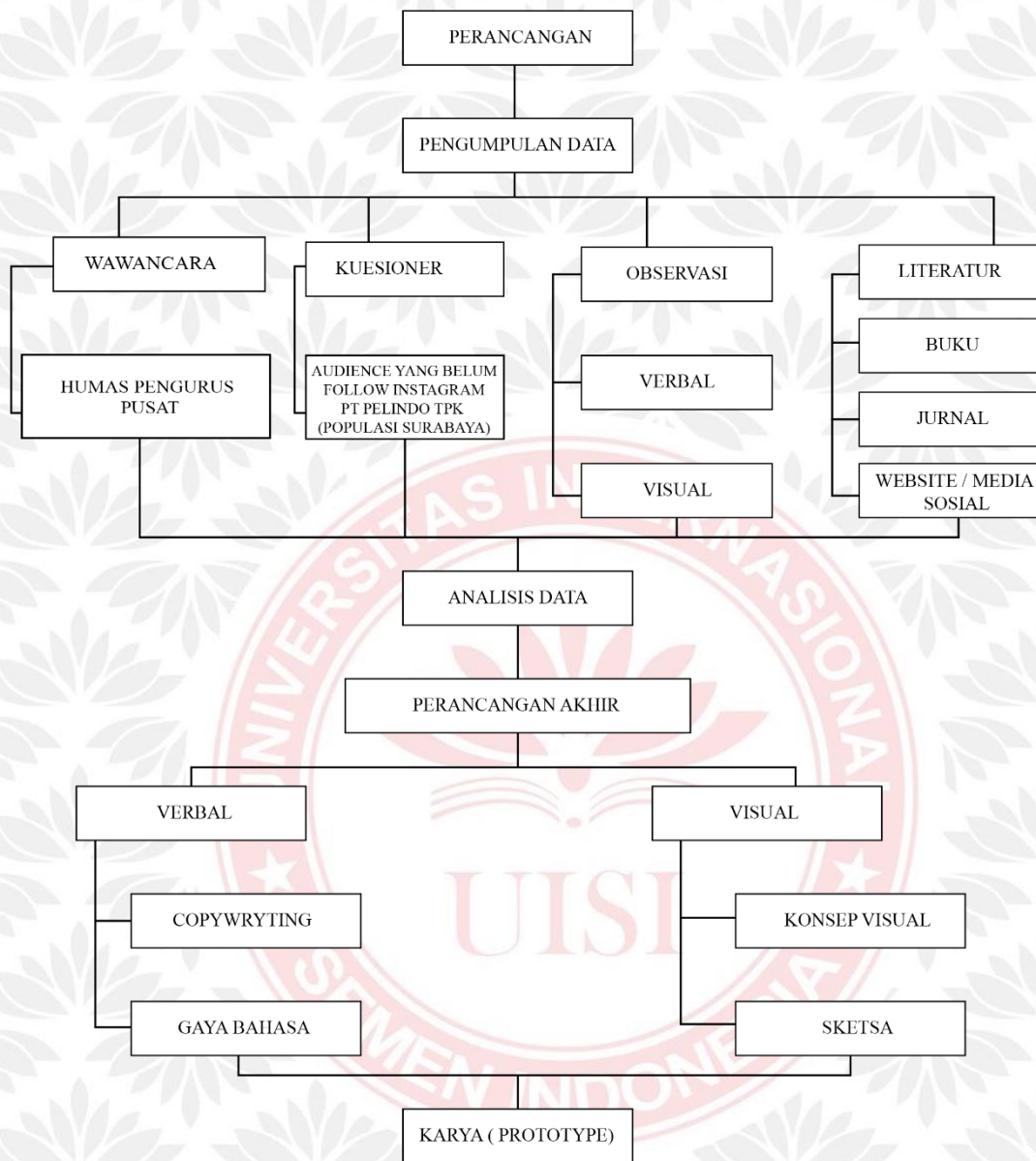
Pada tahap desire ini, audience dalam proses mengambil keputusan untuk mengetahui informasi tentang Pelindo TPK atau tidak. Penulis akan menciptakan kemauan untuk mengetahui dan mengikuti informasi terkait PT Pelindo Terminal Petikemas dan dunia Pelabuhan. Penulis akan meningkatkan konten Interaktif dan mendekatkan hubungan secara emosional kepada audience.

4. Action

Pada tahap action, audience akan mengambil tindakan atas apa yang telah dilakukan. Tindakan ini dilakukan atas respons informasi yang telah disebarakan melalui Instagram @pelindotpk. Jika hasilnya positif *audience* akan mengunjungi media sosial Instagram @pelindotpk, lalu melakukan *like, coment, share* atau bahkan *follow* Instagram @pelindotpk. Jika hasilnya negatif maka penulis perlu mengkaji ulang mengenai pemilihan konten Instagram yang telah disebarakan.



3.7 Kerangka Perancangan



BAB 4

DATA DAN PERANCANGAN

4.1 Observasi

Tabel 4. 1 Observasi Langsung & Tidak Langsung

Observasi	Tempat	Data yang Dibutuhkan
PT Pelindo Terminal Petikemas (langsung)	Kantor SPTP dan terminal	1. Situasi dan Kondisi kantor PT Pelindo Terminal Petikemas. 2. Dokumentasi kantor dan terminal.
PT Pelindo Terminal Petikemas (tidak langsung)	Instagram @pelindotpk	1. Fitur dan konten Instagram yang dapat dioptimalkan. 2. Desain Konten Instagram Perusahaan. 3. Observasi 5 desain perusahaan.

Peneliti melakukan observasi untuk mendapatkan data tambahan sebagai bahan penelitian. Observasi ini bertujuan mengamati kegiatan operasional dan lingkungan PT Pelindo Terminal Petikemas, serta konten Instagram @pelindotpk. Data hasil observasi akan menunjukkan seberapa efektif pengelolaan akun @pelindotpk sebagai media sosial dalam mempublikasi Informasi. Berikut sajian data yang telah dikumpulkan :



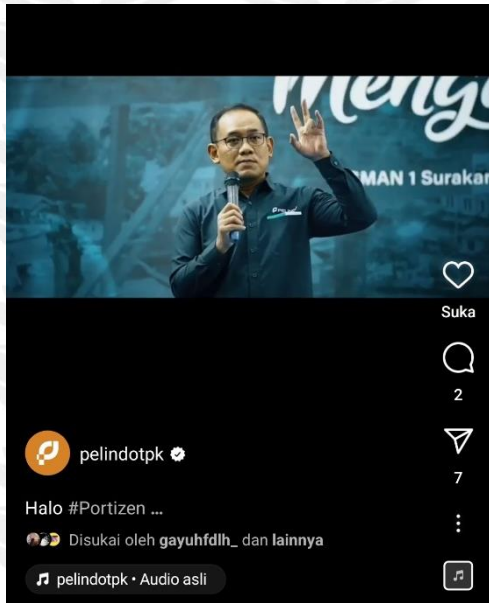
Gambar 4. 11 Lobi Pelindo Place

PT Pelindo Terminal Petikemas lahir dan terbentuk tahun 2021 bertepatan dengan mergernya pelindo 1, pelindo 2, pelindo 3 dan pelindo 4 menjadi PT Pelabuhan Indonesia. PT Pelindo Terminal Petikemas mendapatkan fasilitas-fasilitas baru berupa Gedung, keperluan pegawai seperti printing, LCD, ruang rapat dan dapur. View Gedung tampak luar dikelilingi oleh perkotaan, pelabuhan dan Depo. Gedung memiliki hingga 27 lantai, lantai 0-19 digunakan oleh anak perusahaan hingga pengguna jasa, lantai 20 – 26 digunakan oleh PT Pelindo Terminal Petikemas, dan lantai 27 sebagai lantai perayaan.

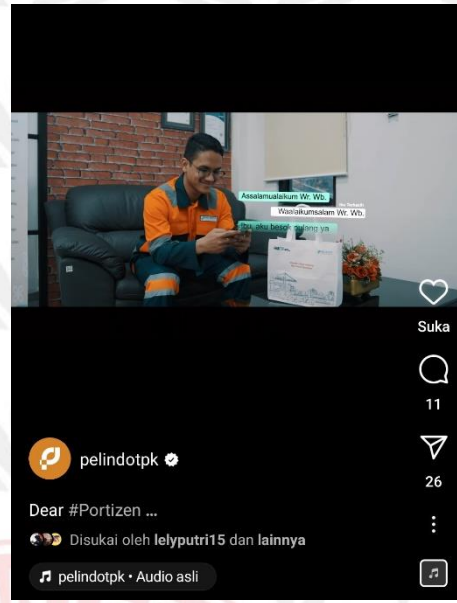


Gambar 4. 12 Terminal Petikemas Nilam

Terminal petikemas nilam adalah salah satu terminal yang dimiliki oleh PT Pelindo Terminal Petikemas di Pelabuhan perak surabaya. Terminal-terminal petikemas selalu beroperasi setiap hari melakukan kegiatan bongkar muat. Pada area terminal tampak bersih dan rapi. Area lapangan dilengkapi cctv untuk membantu management terminal nilam selalu memantau proses bongkar muat di kapal agar dapat diminimalisir Ketika terjadi kesalahan. Kantor manajemen terletak dekat tidak jauh dari kapal berlabuh di pintu masuk terminal.



Gambar 4. 13 Seragam Kantor PT Pelindo Terminal Petikemas



Gambar 4. 14 Seragam Telly Pelabuhan

Sumber : <https://www.instagram.com/pelindotpk/?hl=id> diakses 5 mei 2023

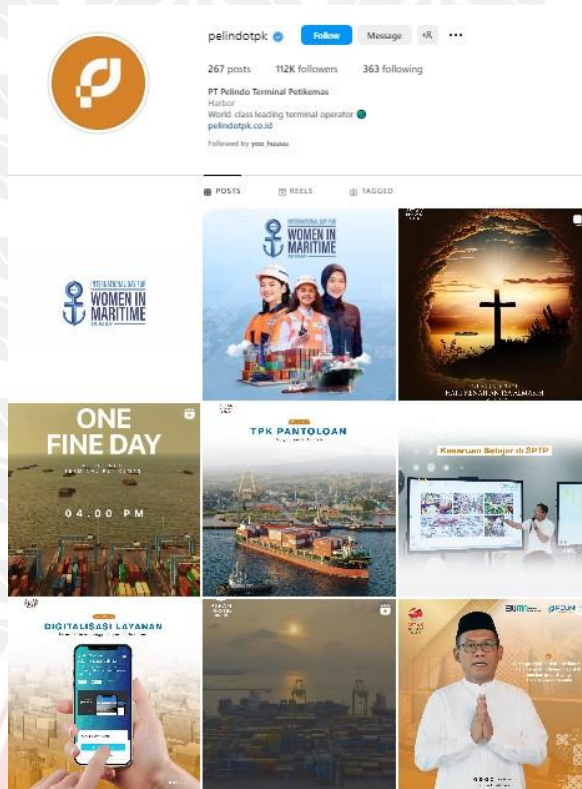
Pegawai PT Pelindo Terminal Petikemas 80% banyak diisi oleh generasi milenial. Hal ini diketahui oleh peneliti Ketika berada disana. Pegawai perusahaan memiliki seragam biru dan putih dalam sehari-harinya bekerja. Pegawai lapangan memiliki seragam berwarna oranye yang biasa dipakai Ketika proses bongkar muat dilakukan sehari-hari. Selain itu Ketika ke lapangan wajib mengenakan pakaian APD sesuai dengan peraturan yang berlaku. Bahasa yang digunakan sehari-hari semi formal dan terkesan santai antar pegawai dan atasan. Selain itu, komunikasi antara bawahan dan atasan tidak ada Batasan.



Gambar 4. 15 Story Instagram @pelindotpk

Sumber : <https://www.instagram.com/pelindotpk/?hl=id> diakses 5 mei 2023

Humas PT Pelindo Terminal Petikemas masih aktif mengunggah story di akun official @pelindotpk. Story sudah memiliki template sendiri dengan menampilkan setengah dari tampilan layar sehingga konten hanya tinggal disesuaikan dengan template tersebut. Namun story yang diunggah melalui akun official @pelindotpk banyak yang hanya *reupload* konten yang sudah ada. Baik itu dari Instagram anak perusahaan, holding ataupun feed dan reels Instagram itu sendiri.



Gambar 4. 16 Profil Instagram @pelindotpk

Sumber : <https://www.instagram.com/pelindotpk/?hl=id> diakses 5 mei 2023

Humas PT Pelindo Terminal Petikemas mengimplementasikan tema desain Instagram dengan memberikan warna oranye sesuai dengan *branding* perusahaan. Biasanya feed ataupun sampul sudah memilih template sehingga hanya perlu disesuaikan dengan konten yang ada. Namun Aspek visual memiliki konsistensi rendah terutama teks judul dan deskripsi dan warna. Selain itu, Humas PT Pelindo Terminal Petikemas tidak memanfaatkan *fitur highlight* di Instagram. Padahal *fitur* ini memudahkan dalam mencari informasi.



Gambar 4. 17 Copywriting Instagram @pelindotpk

Sumber : <https://www.instagram.com/pelindotpk/?hl=id> diakses 5 mei 2023

Aspek verbal yang biasa dipakai pada caption Instagram @pelindotpk menggunakan bahasa semi formal. Bahasa semi-formal sering digunakan dalam situasi yang lebih resmi atau santai tetapi tetap mempertahankan tingkat keformalan tertentu. Bahasa ini selaras dengan kebiasaan komunikasi di lingkungan Pelindo TPK. Salah satu contoh caption diatas seperti penggunaan kata kita merujuk pada orang ketiga. Secara umum serta penggunaan frasa "mulai hari ini" yang menunjukkan keseriusan dalam menyampaikan pesan. Namun, juga terdapat elemen penggunaan bahan non formal seperti tagar #portizen serta ungkapan “yuk” dan “mulai hari ini menjadi Langkah awal untuk mencapai tujuan dan dan impianmu.”

Tagar yang dipakai oleh Instagram @pelindotpk umumnya menggunakan 4 macam yaitu #pelindo, #pelindotpk, #pelindoterminalpetikemas dan #worldclassleadingterminaloperator. Penambahan tagar biasa dilakukan sesuai dengan konten yang diunggah sehingga memiliki hubungan yang erat dengan tema konten.

4.2 Wawancara

Pada sub bab ini menjelaskan hasil wawancara dengan narasumber mengenai topik penelitian yang diangkat. Hasil wawancara ini dibutuhkan untuk menambahkan data dalam proses penelitian.

Tabel 4. 2 Pengurus Akun Instagram @pelindotpk

Wawancara	Narasumber	Data yang Dibutuhkan
Tim humas pengurus Pusat	Staff Humas Pengurus	1. Pembuatan akun official Instagram @pelindotpk
PT Pelindo Terminal Petikemas	Pusat	2. Target audience media sosial Instagram @pelindotpk 3. Event/campaign mendatang 4. <i>value</i> apa yang ditonjolkan di media sosial Instagram

Tabel 4. 3 Permintaan Data Akun Instagram @pelindotpk

Permintaan Data	Narasumber	Data yang Dibutuhkan
Tim humas pengurus Pusat	Humas Pengurus	1. Perdir mengenai media sosial 2. Kalender <i>Posting</i> 2021, 2022 dan 2023 / perencanaan informasi.
PT Pelindo Terminal Petikemas	Pusat	3. Program kerja tim humas terkait media sosial tahun 2021, 2022 dan 2023 4. Capaian <i>Insight/target</i> Instagram 2021,2022 dan 2023

Aspek pembuat berisi hasil wawancara kepada narasumber mengenai data yang dibutuhkan berdasarkan topik penelitian. Peneliti berkesempatan melakukan wawancara baik itu secara langsung maupun via whatsapp kepada mbak Yasmin staff humas. Wawancara dilakukan secara terstruktur berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan. Peneliti juga dapat melakukan permintaan data sesuai dengan data-data yang dibutuhkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan humas PT Pelindo Terminal Petikemas bahwa, sebelumnya pelindo 3 mengelola Instagram @pelindotpk. Namun, semenjak pelindo melakukan *merger* berdampak perubahan sistem dan manajemen pada pelindo. Pelindo 3 berubah menjadi Regional 3 dan menjadi tangan panjang holding pelindo sedangkan pelindo tpk yang baru saja dibentuk menjadi subholding sehingga memiliki manajemen sendiri untuk mengelola dan memutuskan kebijakan terkait perusahaan. Bertepatan dengan area kawasan berada di Surabaya sehingga pelindo tpk diberi hak mengelola media sosial Instagram Pelindo 3 yang sudah terverifikasi dengan merubah nama menjadi @pelindotpk sejak 2021.

Peneliti juga menanyakan target audience media sosial Instagram @pelindotpk. Mbak Yasmin selaku staff humas menyampaikan bahwa akun Instagram ditujukan untuk publik secara umum, dengan kemampuan diakses oleh siapapun. Segmentasinya terbagi menjadi tiga tingkatan, yaitu tier 1 untuk pengguna jasa, tier 2 untuk media lain, dan tier 3 untuk publik secara luas. Media sosial tidak digunakan untuk keperluan pemasaran karena target pasar sudah jelas, sehingga PT Pelindo Terminal Petikemas menggunakan media sosial sebagai alat hubungan masyarakat untuk menjaga dan meningkatkan eksistensi dan citra perusahaan serta menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan.

Core value perusahaan PT Pelindo Terminal Petikemas yaitu akhlak (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif dan Kolaboratif). *Value* ini sama dengan *value* BUMN yang diterapkan di perusahaan Pelindo. Perusahaan ini memiliki tagline world class leading terminal operator yang sesuai dengan cita-cita perusahaan.

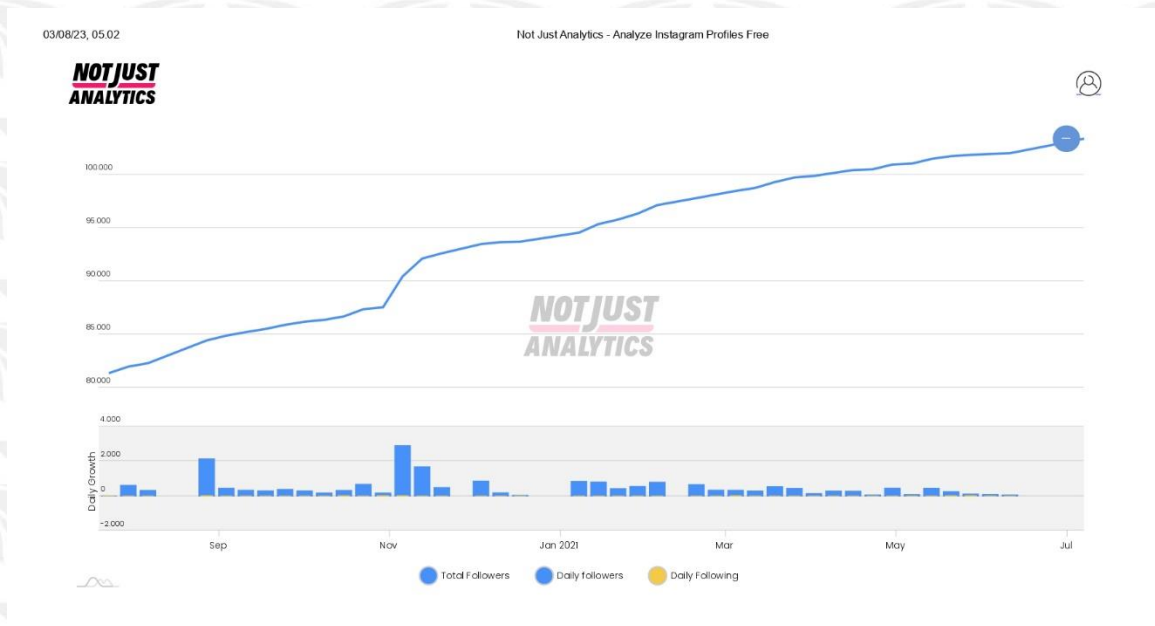
Penulis juga melakukan permintaan data terkait penelitian konten Instagram @pelindotpk. Namun data yang bisa didapatkan hanya terkait *content plan* dan hasil insight. Pada *content plan* diperlihatkan jadwal *posting* yang telah dilakukan selama tahun 2022 dengan informasi tanggal dan judul *posting*. Event yang rutin diselenggarakan oleh Pelindo TPK sudah tercantum dalam *content plan* tersebut.

Tabel 4. 4 Laporan Instagram @pelindotpk

No	Januari 2023		Februari 2023	
1	Reached	24.4K	Reached	26.6K
2	Engaged	2.049K	Engaged	2.815K
3	Follows	855	Follows	1.511
4	Unfollows	836	Unfollows	917
5	Total Follower	11k	Total Follower	112K

Kemudian hasil insight yang diperoleh adalah bulan Januari dan Februari. Data tersebut menunjukkan naik turunnya jumlah follower tapi masih menunjukkan hasil positif. *Audience* terbanyak berada di Surabaya, berjenis kelamin laki-laki dan berusia 25-34. Konten yang paling banyak dilihat adalah konten *post* tapi konten story lebih banyak *share*.

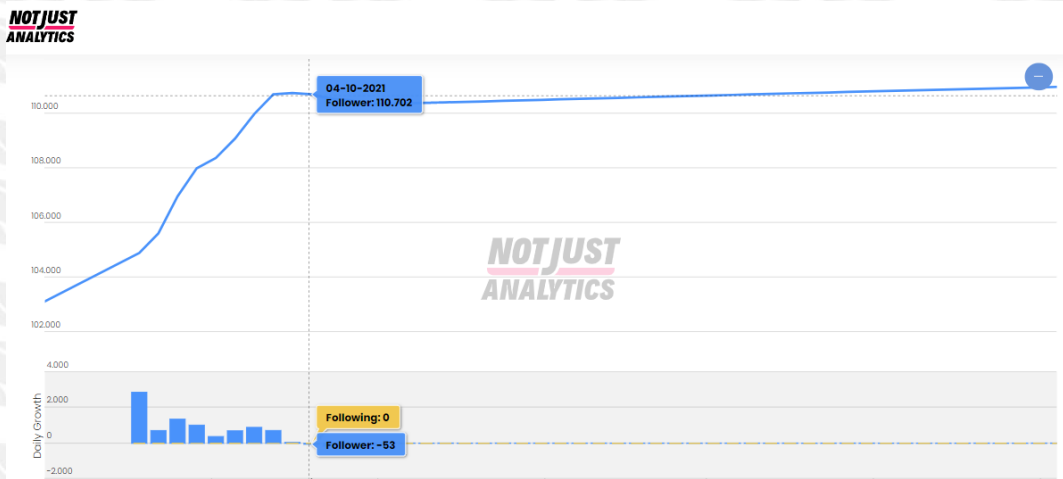
Penulis juga mencari informasi terkait performa akun official Instagram @pelindotpk melalui *Not Just Analytics*. Mulai bulan July 2023, humas pelindo sudah mengunggah *post* sebanyak 299 dengan perolehan like 325 sejak tahun oktober 2021. Akun Instagram official @pelindotpk memiliki engagement dibawah rata-rata sebesar 0,45%. Tercatat peningkatan engagement akun instagram @pelindotpk termasuk masih rendah. Peningkatan follower Instagram dalam sebulan dari tanggal 31 Mei 2023 - 1 Juli sebesar 145 follower.



Gambar 4. 18 Perkembangan Follower 2020 – 2021

Sumber : <https://business.notjustanalytics.com/plus/pelindotpk#>

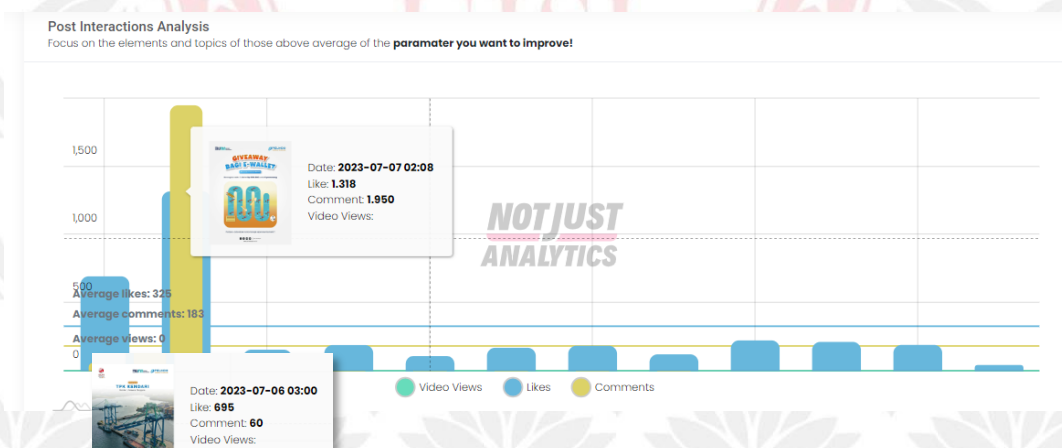
Penulis menganalisa perkembangan follower sejak tahun 2020 – 2021 untuk mengetahui performa akun instagram @pelindotpk. Dari data diatas menunjukkan ada peningkatan follower yang terus menerus dengan baik. Puncak peningkatan itu terjadi di akhir tahun pada bulan desember dan follower tertinggi bulan november. Akun Instagram menunjukkan Performa yang positif dengan penambahan follower.



Gambar 4. 19 Perkembangan Follower 2021 – 2022

Sumber : <https://business.notjustanalytics.com/plus/pelindotpk#>

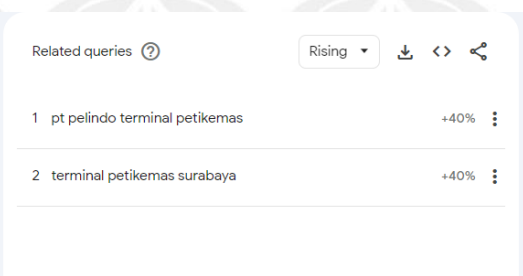
Pada grafik ini menunjukkan adanya perkembangan follower yang melandai dimulai pada bulan september. Perubahan peningkatan follower terjadi secara signifikan dan terus menerus. Proses melandainya perkembangan follower ini bertepatan dengan merger pelindo 1, pelindo 2, pelindo 3 dan pelindo 4 menjadi pelindo. Pada saat itu terjadi perubahan manajemen dan sistem di pelindo. Sejak saat itu pelindo belum menunjukkan performa yang sama di bulan July 2020 – July 2021.



Gambar 4. 20 Konten Interaktif

Sumber : <https://business.notjustanalytics.com/plus/pelindotpk#>

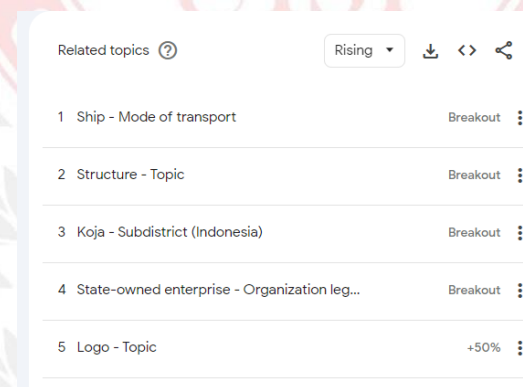
Pada konten *post* yang memiliki peningkatan interaksi tertinggi yaitu event give away dengan total 1950 komentar dan 1318 likes. Konten kedua yang memperoleh interaksi tertinggi yaitu tentang informasi terminal yang berisi tentang arus petikemas, fasilitas, peralatan dan komoditas. Kedua konten ini membahas 2 hal yang berbeda, namun dapat meningkatkan interaksi diatas konten lainnya.



Gambar 4. 21 Pencarian Popular Tentang Pelindo TPK

Sumber:<https://trends.google.co.id/trends/explore?q=pelindo%20terminal%20petikemas&date=now%201-d&hl=en>

Penulis mencoba mencari trends terkait pelindo terminal petikemas untuk mengetahui pencarian yang populer di *Google Trend*. Dalam kurun waktu 1 tahun PT pelindo terminal petikemas dan terminal petikemas Surabaya menjadi paling sering dicari dengan presentasi 40%.



Gambar 4. 22 Topik Terkait Pelindo TPK

Sumber:<https://trends.google.co.id/trends/explore?q=pelindo%20terminal%20petikemas&date=now%201-d&hl=en>

Kemudian topik yang terkait dengan pelindo terminal petikemas terdapat 5 yaitu ship, structure, koja, State-owned enterprise, logo. Topik paling atas yaitu ship merujuk pada bisnis pelindo terminal petikemas. Kemudian Koja terkait daerah yang memiliki terminal petikemas milik IPC TPK. Dua topik lain terkait manajemen perusahaan dan satu topik terakhir tentang logo.

Dari data hasil wawancara dengan pihak Humas Pelindo Pusat dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengelolaan Instagram @pelindotpk oleh Humas PT Pelindo Terminal Petikemas hasil turunan akun pelindo 3 yang dikelola sejak tahun 2021;
2. Target audience konten Instagram @pelindotpk ditujukan ke publik. Pada tim humas sendiri segmentasinya dibagi menjadi 3 yaitu tier 1 pengguna jasa, tier 2 media lain dan tier 3 kepada publik;
3. Core value PT Pelindo Terminal Petikemas sesuai dengan value BUMN yaitu Akhlak;
4. Informasi yang akan disebarakan sudah tercatat di *content plan*. Namun informasi yang akan disebarakan beberapa minggu ke depan masih ada proses diskusi lagi;
5. Laporan media sosial Instagram menunjukkan performa naik turun;
6. Instagram PT Pelindo Terminal Petikemas sudah mengalami perkembangan yang baik. Namun bukan berarti tidak membutuhkan inovasi dan perbaikan untuk kearah yang lebih baik.

4.3 Kuesioner

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan dari media online dan mendatangi langsung responden secara merata yang ditujukan kepada masyarakat Surabaya dengan jumlah responden yang terlibat sebanyak 110 orang. Pada proses itu didapatkan data mengenai pengetahuan tentang PT Pelindo Terminal Petikemas, kebiasaan menggunakan Instagram, dan desain konten Instagram @pelindotpk. Berikut adalah hasil kuesioner yang telah mendapatkan tanggapan dari *audience*

1. Responden dominan berusia 19 – 24 tahun sebanyak 49,1% dan responden kedua berusia 16-18 sebanyak 25,5% di Surabaya;

2. Responden dominan bekerja sebagai pegawai/karyawan 37,3%, diikuti dengan mahasiswa sebanyak 32,7%;
3. Responden dominan berdomisili di Surabaya selatan dengan presentasi 30%;
4. Sebanyak 79,1% responden dari 110 menggunakan Instagram setiap hari. Responden mengakui bahwa menggunakan Instagram sudah menjadi kebiasaan sehari-hari. Dari setiap responden itu menjawab mereka lebih suka menggunakan pada malam hari di jam kerja sebanyak 45,5% dari 110 responden diikuti dengan waktu siang hari dengan 24,5%. Jawaban ini sama dengan waktu weekend responden sebanyak 43,6% dari 110 responden menjawab waktu yang tepat membuka Instagram pada malam hari diikuti dengan waktu siang hari dengan 23,6%;
5. Responden menyatakan mereka sudah mengetahui PT Pelindo Terminal Petikemas sebanyak 68,2%. Namun, sebanyak 63,6% Jarang atau bahkan tidak mencari informasi tentang PT Pelindo Terminal Petikemas melalui Instagram;
6. Sebanyak 36,6% responden menyatakan jika membuka Instagram @pelindotpk mereka mendapatkan Informasi mengenai profil dan info menarik tentang PT Pelindo Terminal Petikemas. Responden juga cukup mendapatkan informasi pelindo dari akun official @pelindotpk sebanyak 54,5%. Hasil ini sangat tipis dengan responden yang menjawab belum sebanyak 45,5% sehingga dapat dioptimalkan;
7. Sebanyak 28,2% mengakui bahwa mereka kurang mendapatkan informasi mengenai event yang diadakan oleh PT Pelindo Terminal Petikemas;
8. PT Pelindo Terminal Petikemas adalah perusahaan pengelola terminal petikemas. Responden sebanyak 32,7% mengakui ingin lebih banyak mengetahui informasi kegiatan lapangan yang dilakukan perusahaan;

9. Pada desain Instagram, responden sebanyak 50,9% menyukai desain checkboard. Desain ini menampilkan pergantian desain setiap mengunggah dan menyamakan jenis desain dengan jarak 1 unggahan sehingga dapat *terspotlight* info-info tertentu;
10. Responden sebanyak 43,6% lebih banyak memilih style desain digital imaging dengan visualisasinya diletakkan di tengah. Kesan yang diberikan informatif dengan visualisasi yang menggambarkan judul dan isi konten;
11. Responden sebanyak 35,5% menyukai font jenis serif yang lebih berkesan klasik, professional dan formal;
12. *Branding* PT Pelindo Terminal Petikemas adalah warna biru dan oranye. Sebanyak 31,8% responden menyukai warna oranye sedikit terang dipilih kedua sedangkan warna biru responden sebanyak 42,7% menyukai warna terang seperti biru langit;
13. Responden sebanyak 37,3% menyukai warna pastel yang memberikan kesan kelembutan, keseimbangan, kesegaran dan kebersihan. Apalagi PT Pelindo Terminal Petikemas sedang berusaha untuk membangun Industri ramah lingkungan yang berstandarisasi. Kemudian, Responden ditunjukkan beberapa desain dengan perbedaan implementasi warna. Sebanyak 40% menyukai desain konten dengan warna yang solid tidak ada gradasi dan transparan;

4.4 Kesimpulan Analisis Data

Berdasarkan data diatas berupa observasi, wawancara dan kuesioner dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. PT Pelindo Terminal Petikemas adalah perusahaan yang ingin menjadi operator peti kemas berskala global;
2. Akun official @pelindotpk dapat menjadi sumber informasi yang penting dalam memperluas pemahaman masyarakat serta memudahkan dalam mengakses informasi tentang perusahaan dan dunia pelabuhan;

3. Akun official @pelindotpk tidak digunakan untuk *marketing* karena target pasarnya sudah cukup jelas sehingga hanya perlu menjalin komunikasi dengan pengguna jasa;
4. Akun official @pelindotpk menunjukkan performa yang naik turun;
5. Mayoritas responden menunjukkan kebiasaan bahwa waktu terbaik menggunakan Instagram adalah ketika malam hari, baik itu hari kerja ataupun weekend. Selain malam hari responden juga lebih banyak membuka Instagram ketika siang hari;
6. Banyak masyarakat yang tidak mengetahui tentang event yang diadakan oleh PT Pelindo Terminal Petikemas;
7. Terkait PT Pelindo Terminal Petikemas dan dunia kepelabuhan, informasi mengenai kegiatan lapangan merupakan informasi yang sangat ingin diketahui oleh masyarakat;
8. Pada desain konten menunjukkan audience lebih menyukai desain digital imaging dengan warna solid soft color;
9. Audience lebih menyukai tipografi serif yang diterapkan di Instagram @pelindotpk.

4.5 STP (Segmentasi, Target, Positioning)

4.5.1. Segmentasi

Humas pengurus pusat PT Pelindo Terminal Petikemas memiliki segmentasi eksternal dalam mengelola Instagram @pelindotpk. Berdasarkan wawancara pihak humas membagi segmentasi menjadi 3 tier yaitu tier 1 pengguna jasa, tier 2 media-media, dan tier 3 publik secara luas. Segmentasi ini dapat memudahkan untuk menentukan konten dalam membagikan informasi ke publik. Informasi-informasi yang diberikan melalui media sosial disesuaikan dengan segmentasi yang telah ditentukan.

4.5.2. Target

Pada segmentasi yang telah ditentukan oleh humas pelindo pusat terdapat segmentasi yang dapat dideskripsikan lebih spesifik lagi. Dari ketiga segmentasi tersebut yang potensial adalah publik secara luas karena tidak dibatasi dan sesuai dengan fungsi dari Instagram sebagai media yang memberikan informasi ke publik. Publik secara luas dapat berupa pengusaha, pegawai dan mahasiswa yang ingin tahu dunia kepelabuhanan. Namun jika pengguna jasa lebih suka berkomunikasi dengan divisi komersial dan hubungan pelanggan karena kedekatan emosional. Sedangkan media-media lain hanya ingin meliput tentang pelindo.

4.5.3. Positioning

Positioning PT Pelindo Terminal Petikemas sebagai operator petikemas berskala global yang dapat diterapkan dalam akun official Instagram. Pada akun ini terus memberikan informasi proses perkembangan yang dilakukan oleh pelindo terminal petikemas seperti layanan digital, Green Port, standarisasi asset, arus petikemas sehingga dapat memberikan citra positif kepada perusahaan. Namun tetap melakukan keterbukaan dalam pembagian informasi.

4.6 Perancangan

Pada tahap ini Peneliti melakukan tahap tindak lanjut dari data-data yang telah didapatkan dan diolah sehingga menghasilkan luaran. Proses perancangan akan dilakukan sesuai dengan hasil analisis data yang telah disimpulkan. Luaran berupa konten Instagram dari perencanaan konten hingga perancangan konten Instagram yang dapat mempresentasikan PT Pelindo Terminal Petikemas.

Peneliti menggunakan model tambahan AIDA untuk membantu peneliti dalam proses perancangan untuk mengoptimalkan konten Instagram yang dipublikasikan.

4.6.1 Konsep Verbal

1. Bahasa

Bahasa yang dipakai dalam komunikasi melalui Instagram @pelindotpk adalah menggunakan bahasa semi formal. Penggunaan bahasa ini sudah mempresentasikan PT Pelindo Terminal Petikemas dan menghindari interaksi yang terlalu kaku di Instagram @pelindotpk seperti

OK

Halo # Portizen

Sudahkah portizen berkunjung ke terminal petikemas? Terminal berfungsi sebagai tempat operasional bongkar muat yang dilakukan oleh subholding pelindo terminal petikemas. Setiap pengunjung dapat berkesempatan menerima informasi tentang pelindo dan dunia pelabuhan. Pengunjung juga bisa melihat situasi dan alur terkait operasional yang dilakukan di terminal.

Pengunjung dapat berkomunikasi dengan meminta perizinan dan menyertakan surat ke manajemen terminal.

#site visit
#pelindotpk
#pelindoterminalpetikemas
#worldclassleadingterminaloperator
#pelabuhansurabaya
#pelindopusatsurabaya

Gambar 4. 23 Caption Site Visit

2. Hashtag

Penggunaan hashtag yang digunakan disesuaikan dengan hashtag yang sudah sering dipakai dan familiar terhadap audience Instagram @pelindotpk. Pada beberapa konten terdapat hashtag tambahan sesuai dengan isi konten seperti giveaway2023, k3 nasional dan greenportSPTP.

Hashtag list
Find out hashtags with the highest E.R. for @pelindotpk!

HASHTAG	HASHTAG ER %	USES
#Partizen		16
#Pelindo		11
#WorldClassLeadingTerminalOperator		10
#Pelindotpk		10
#PelindoTerminalPetikemas		7
#Pelindogroup		6
#SPTGroup		4
#PelindoGroup		4
#TPKBaqandana		3

Gambar 4. 24 Hashtag Pelindo Terminal Petikemas

Sumber : <https://business.notjustanalytics.com/plus/pelindotpk#>

4.6.2 Konsep Visual

1. Tipografi

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarikan oleh peneliti menunjukkan tipografi yang sering disukai oleh responden adalah font serif. Font serif menunjukkan kesan klasik, professional dan formal. Peneliti akan menggunakan huruf jenis Neuton sebagai berikut :

Pragmatic (Title)				Montserat (Teks)			
Bold	Reguler			Bold	Medium		
				Semi Bold	Thin		
Aa	Bb	Cc	Dd	Aa	Bb	Cc	Dd
Ee	Ff	Gg	Hh	Ee	Ff	Gg	Hh
Ii	Jj	Kk	Ll	Ii	Jj	Kk	Ll
Mm	Nn	Oo	Pp	Mm	Nn	Oo	Pp
Qq	Rr	Ss	Tt	Qq	Rr	Ss	Tt
Uu	Vv	Ww	Xx	Uu	Vv	Ww	Xx
Yy	Zz			Yy	Zz		
1234567890 ,.-~!?/				1234567890 ,.-~!?/			

Gambar 4. 25 Font Terpilih

2. *Content Plan Instagram @pelindotpk*

Pada hasil kuesioner, Responden menyatakan banyak menyukai konten terkait kegiatan lapangan yang diadakan oleh PT Pelindo Terminal Petikemas. Selain itu, responden mengakui kurang tahu dan kurang mendapatkan informasi terkait event yang diadakan oleh PT Pelindo Terminal Petikemas.

Pada saat ini konten akan banyak diunggah malam hari karena banyak responden lebih suka membuka Instagram pada malam hari pada Jam kerja dan *weekend*. Selain itu pada siang hari bisa menjadi alternatif pilihan penayangan konten. Konten akan dibuat feed dan instanstory yang akan banyak diunggah malam hari pukul 18.00-21.00.

Pada konten Instagram ini terdapat formula AIDA dalam struktur perancangan komunikasi visual. Perbandingan konten A:I:D:A = 7 : 6 : 6 : 3 pada feed. Pada konten Attention lebih banyak terkait perusahaan Pelindo TPK sebagai perusahaan yang besar sesuai dengan tagline “world class leading terminal operator.” Pada konten Interest sesuai dengan ketertarikan audience terhadap informasi yang diberikan seperti event dan arus petikemas. Action terdapat pada konten layanan terminal petikemas untuk terus mengikuti informasi-informasi Pelindo TPK. Konten feed attention paling banyak berfungsi untuk terus meningkatkan perhatian audience terhadap pelindo tpk. Apalagi pelindo terminal petikemas terbentuk belum sampai 2 tahun.

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
	01 Operator Terminal Petikemas Terbesar di Indonesia 12 Juni 2023 Attention		02 Proses Bisnis Operator Petikemas 14 Juni 2023 Attention	03 Profil Pelindo Terminal Petikemas 15 Juni 2023	04 Alat-alat Berat di Terminal Petikemas 16 Juni 2023 Attention	
06 Motion Graphic Bahaya k3 di Lingkungan Kerjamu 18 Juni 2023	07 Pentingnya Kegiatan K3 di Lapangan 19 Juni 2023 Interest	08 Kunjungan Portizen ke Lapangan? 20 Juni 2023	09 Site Visit ke Terminal Petikemas 21 Juni 2023 Interest	10 Perlengkapan yang Harus dipakai di Terminal 22 Juni 2023		11 It's Time for Giveaway 24 Juni 2023 Interest Desire Action
12 Our Port jelajahi Pelabuhan-Pelabuhan SPTP 25 Juni 2023	13 Perbedaan Terminal & Pelabuhan 26 Juni 2023 Desire	14 Terminal Smart Port di Indonesia? 27 Juni 2023	15 Apa itu Green Port? 28 Juni 2023 Attention	16 Pelabuhan Terbesar dan Tersibuk di Indonesia? 29 Juni 2023	17 Apa itu Smart Port? 30 Juni 2023 Attention	
18 Pelindo Run & Ride 2 July 2023 AIDA		19 Q & A Pelindo Run & Ride? 4 Juni 2023	20 Quotes Portizen Belajar di Tempat Kerja 5 July 2023 Desire	21 Apakah kalian Siap Pelindo Run & Ride? 6 July 2023	22	23 Free Medals 10.000 Finisher 7 July 2023 Desire
24 Tebak peralatan di Terminal 9 Juni 2023	25 Relokasi Aset RTG 10 July 2023 Interest		26 H-1 Pendaftaran Ditutup 12 July 2023 Action	27 Digitalisasi? 13 July 2023	28 Layanan Terminal Petikemas 14 July 2023 Attention Interest Desire Action	

Gambar 4. 26 Content Plan

3. Gaya Desain

Pada hasil kuesioner peneliti menemukan desain pelindo yang paling disukai oleh responden. Desain ini memiliki keterbacaan yang tinggi dan dan jelas. Jenis desain ini berupa berupa kumpulan foto yang dapat menggambar identitas terutama yang terikat dengan dunia kepelabuhanan Selain itu berdasarkan alasan pemilihan desain itu karena lebih menarik, jelas dan *iconic*.

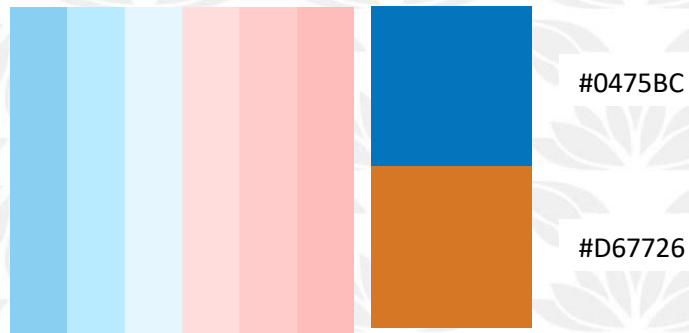


Gambar 4. 27 Konsep Desain Terpilih

Sumber : <https://www.instagram.com/pelindomultiterminal/> diakses 8 februari 2023

4. Warna

Dari data kuesioner didapatkan, style warna yang terpilih dan disukai oleh responden adalah warna pastel. Warna pastel memiliki kesan kelembutan, keseimbangan, kesegaran dan kebersihan. Selain itu, Ketika responden diberi warna oranye dan biru dari terang responden lebih banyak memilih warna yang terang. Hal ini menunjukkan responden lebih menyukai warna terang dan lembut. Selain itu, pada hasil kuesioner responden lebih menyukai desain dengan nuansa warna solid dari pada warna gradasi dan transparan. Implementasi warna ini tidak menunjukkan perubahan warna pada konten Instagram.



Gambar 4. 28 Konsep Warna Terpilih

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/673288213031927722/> Diakses 9 mei 2023



Gambar 4. 29 Color Palet



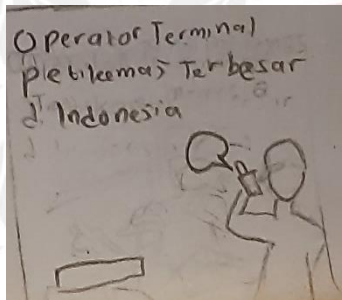
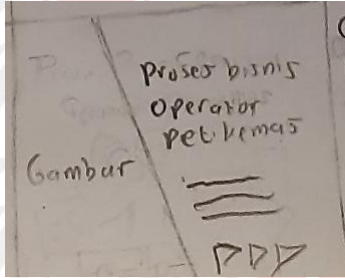
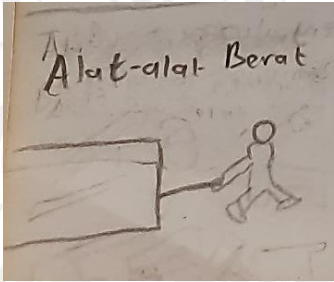
Gambar 4. 30 Konsep Nuansa Warna Terpilih

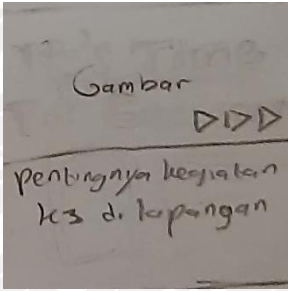
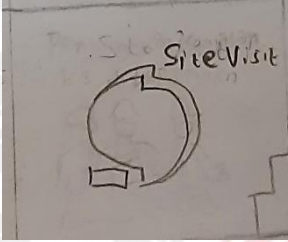
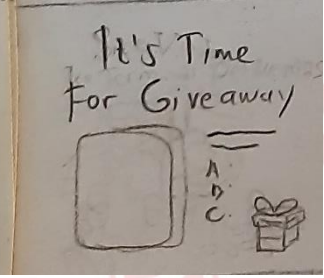
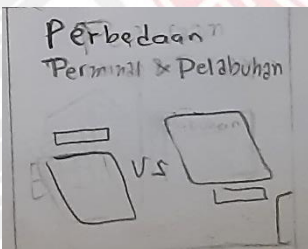
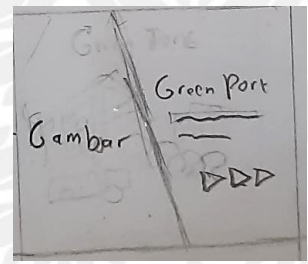
Sumber : https://www.instagram.com/p/tps_official/ diakses 20 februari 2023

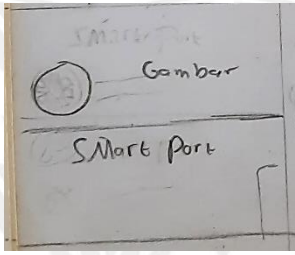
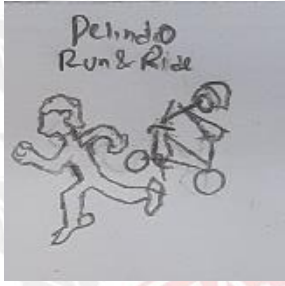
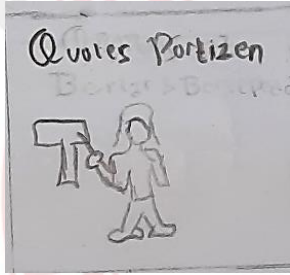
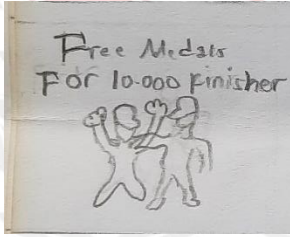

5. Sketsa

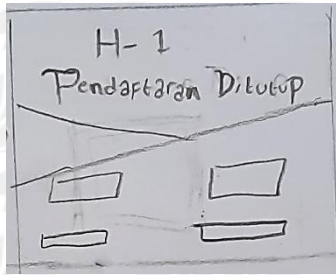

Berdasarkan kuesioner yang telah didapatkan dari kuesioner, dan wawancara penulis membuat sketsa konten Instagram yang akan diimplementasikan. Konten Instagram ini menggunakan strategi komunikasi AIDA untuk mempermudah dalam proses perancangan sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Sketsa Konten Instagram

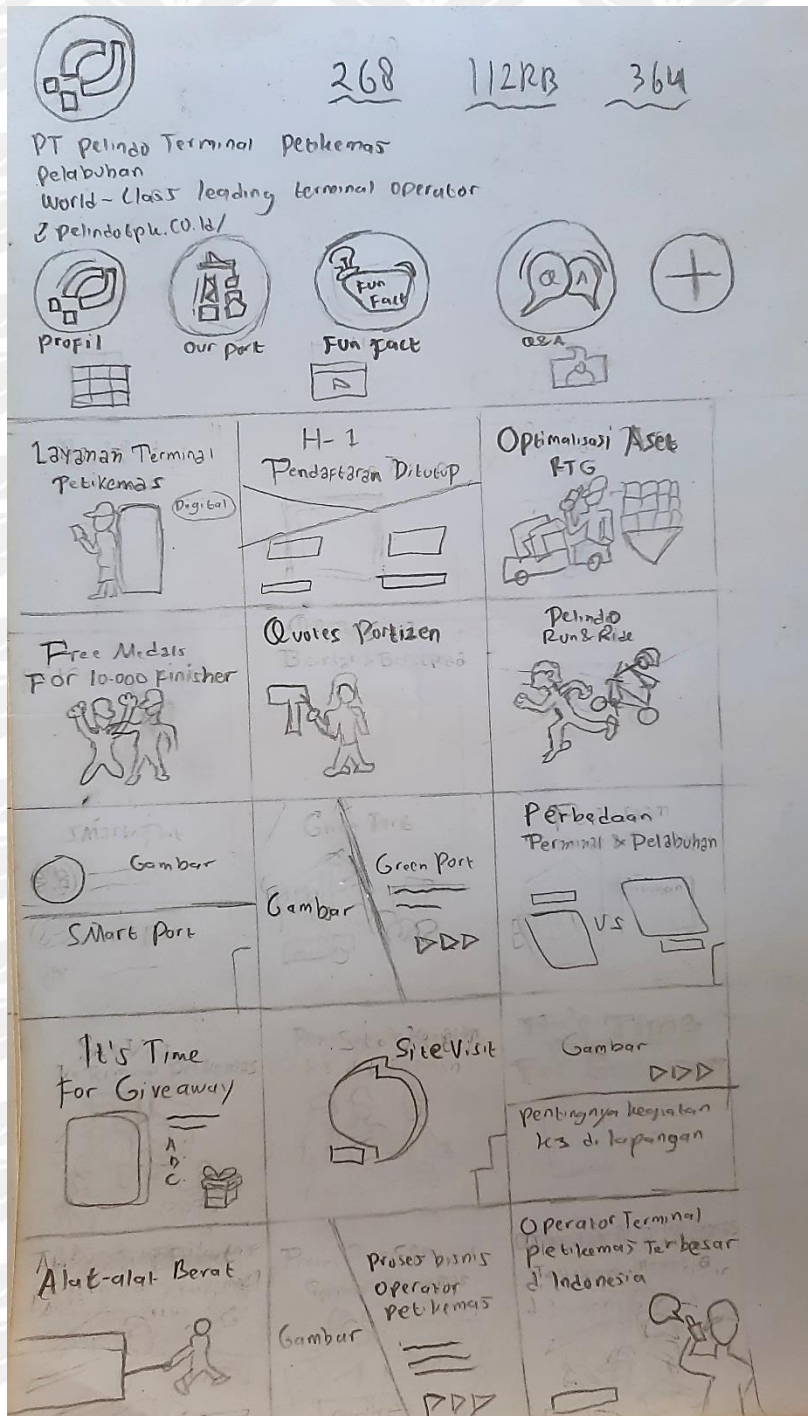
Gambar	Deskripsi
	Konten terkait PT Pelindo Terminal Petikemas yang memiliki positiong <i>brand</i> sebagai operator “Operator Terminal petikemas Terbesar di Indonesia.”
	Penjelasan proses bisnis bongkar muat dari mulai kapal sampai barang keluar pelabuhan.
	Penjelasan peralatan yang dipakai pada proses bisnis di terminal petikemas. Konten ini berjudul “Terminal Petikemas Me nyaksikan Kehebatan Alat-alat Berat.”

	<p>Kegiatan ini adalah kegiatan K3 yang biasa dilakukan di lapangan untuk keselamatan kerja. Konten ini membahas pentingnya k3 ketika bekerja.</p>
	<p>Konten ini menjelaskan kegiatan kunjungan yang biasa dilakukan di terminal petikemas.</p>
	<p>Acara event yang biasa dilakukan oleh PT Pelindo Terminal Petikemas berupa kuis tentang pelindo dan dunia Pelabuhan. Event ini dapat memancing banyak responden pada instagram @pelindotpk.</p>
	<p>Konten ini menjelaskan Perbedaan antara terminal & Pelabuhan.</p>
	<p>Konten ini terkait green port sebagai terminal ramah lingkungan. Green port adalah perwujudan dari standarisasi terminal di masa mendatang.</p>

	<p>Smart port adalah terminal yang memiliki system aplikasi yang inovatif. Smart port adalah perwujudan dari standarisasi terminal di masa mendatang.</p>
	<p>Konten ini terkait event yang diadakan oleh PT Pelindo Terminal Petikemas Event ini tentang kompetisi lari dan bersepeda secara virtual</p>
	<p>Quotes Portizen adalah konten motivasi yang diberikan kepada portizen melalui akun Instagram.</p>
	<p>Konten lanjutan dari kompetisi lari dan bersepeda. 1000 orang yang finish terlebih dahulu akan mendapatkan medali.</p>
	<p>Konten ini terkait relokasi aset RTG ke terminal lain sebagai bentuk upaya terminal satu dengan yang lainnya.</p>

 <p>H-1 Pendaftaran Ditutup</p>	<p>Konten ini adalah konten lanjutan pelindo run & ride untuk lanjutan pendaftaran ditutup.</p>
 <p>Layanan Termino Petikemas Digital</p>	<p>Konten ini berkaitan dengan yang baru saja ingin dioptimalkan Pelindo TPK. Konten ini berisi informasi layanan yang sudah beralih ke digital.</p>





Gambar 4. 31 Sketsa

6. Implementasi Digital

Berdasarkan hasil sketsa penulis merancang implementasi desain dalam bentuk digital melalui aplikasi desain adobe. Hasil perancangan sebagai berikut :



Gambar 4. 32 Thumbnail Instagram

1. Multiple Post

Konten ini merupakan konten yang berisi informasi berkelanjutan dalam beberapa konten yang diunggah dalam satu *posting*. Konten ini menggunakan *fitur multiple post* yang dapat memberikan informasi yang lebih kompleks.



Gambar 4. 33 Desain Feed 1

BUMN UNTUK INDONESIA

PELINDO TERMINAL PETIKEMAS

Kiat Sukses Proses Bisnis Operator Petikemas

Yuk Kenalin bisnis pelindo Terminal Petikemas untuk mengetahui lebih banyak tentang dunia kepelabuhan

▶▶▶





 | pelindotpk
www.pelindotpk.co.id



BUMN UNTUK INDONESIA

PELINDO TERMINAL PETIKEMAS



Stevedoring

Stevedoring adalah bagian dari proses bongkar muat yang memindahkan peti kemas dari kapal ke trailer atau sebaliknya. Stevedoring berasal dari bahasa Belanda "staveren" yang berarti "mengangkat" atau "memindahkan barang."





BUMN UNTUK INDONESIA

PELINDO TERMINAL PETIKEMAS

Haulage

Haulage adalah proses pengiriman peti kemas dari dermaga ke lapangan penumpukan dengan trailer. Proses ini dilakukan setelah peti kemas berada di trailer.

OPERASIONAL

BUMN UNTUK INDONESIA

PELINDO TERMINAL PETIKEMAS



Receiving/Delivery

Receiving adalah proses menerima peti kemas dari luar pelabuhan ke lapangan penumpukan, sedangkan delivery adalah proses mengirim peti kemas dari lapangan penumpukan ke truck. Tahap ini terjadi lift on dan lift of petikemas.



BUMN UNTUK INDONESIA

PELINDO TERMINAL PETIKEMAS



Lapangan Penumpukan

Peti kemas dari kapal atau luar pelabuhan akan ditiptkan ke lapangan penumpukan untuk melakukan proses pengiriman atau pengambilan barang.



BUMN UNTUK INDONESIA

PELINDO TERMINAL PETIKEMAS



Stripping/Stuffing

Stripping adalah proses pengosongan peti kemas di luar terminal atau gudang. Sedangkan stuffing adalah proses pengisian peti kemas dengan barang atau muatan di tempat asal atau di fasilitas pengisi di luar terminal. Pada proses ini barang-barangan dikeluarkan/dimasukkan sesuai dengan standar yang di tetapkan.



Gambar 4. 34 Desain feed 2

BUMN UNTUK INDONESIA

PELINDO TERMINAL PETIKEMAS

Terminal Petikemas Menyaksikan Kehebatan Alat-alat Berat






 | pelindotpk
 www.pelindotpk.co.id

BUMN UNTUK INDONESIA

PELINDO TERMINAL PETIKEMAS



Quay Container Crane

Alat pengangkut peti kemas untuk membantu proses bongkar muat dengan operator dari kapal ke trailer/chasis. Jika alat tanpa operator atau otomatis disebut ship to shore crane. Alat ini bekerja dengan sendirinya by sistem.

BUMN UNTUK INDONESIA

PELINDO TERMINAL PETIKEMAS

Rubber Tyred Gentry

Jenis derek yang digunakan untuk memindah, mengangkat dan menempatkan peti kemas dari trailer ke lapangan penumpukan atau sebaliknya.




Forklift

Alat pengangkutan dan pemindahan barang di Gudang atau lapangan penumpukan secara horizontal dan vertical.

BUMN UNTUK INDONESIA

PELINDO TERMINAL PETIKEMAS

Trailer

Kendaraan ini digunakan proses bongkar muat untuk mengangkut peti kemas dari kapal ke lapangan penumpukan atau sebaliknya.




Reach Stacker

Reach stacker adalah jenis peralatan material handling yang digunakan untuk mengangkat dan memindahkan kontainer di pelabuhan atau terminal kontainer. Keuntungan menggunakan reach stacker adalah fleksibilitasnya dalam menangani berbagai ukuran dan berat kontainer

BUMN UNTUK INDONESIA

PELINDO TERMINAL PETIKEMAS

Side Loader

Side Loader adalah jenis peralatan material handling yang digunakan untuk mengangkat dan memindahkan kontainer di pelabuhan atau terminal kontainer dengan berat ±15 ton dan dapat menjangkau tempat yang lebih tinggi.



Gambar 4. 35 Desain Feed 3

2. Profil Perusahaan

Konten profil perusahaan berisi informasi terkait identitas, layanan dan karakter perusahaan. Konten ini berupa story instagram agar dapat memanfaatkan fitur *highlight*. Tujuannya untuk memberikan kemudahan bagi audience baru.

BUMN UNTUK INDONESIA | **PELINDO** TERMINAL PETIKEMAS

@pelindotpk | www.pelindotpk.co.id

Pelindo Terminal Petikemas



World-Class Leading Terminal Operator


Berfokus pada peningkatan efisiensi, ekspansi dan Integrasi ekosistem keseluruhan untuk memaksimalkan penciptaan operator terminal berkelas dunia.


Layanan :

- Stevedoring**
Kegiatan bongkar dan muat petikemas dari kapal ke dermaga atau sebaliknya.
- Delivery**
Kegiatan mengirim peti kemas dari dermaga ke lapangan penumpukan.
- Haulage**
Kegiatan pengangkutan peti kemas dengan menggunakan trailer ke lapangan penumpukan atau sebaliknya.
- Lapangan Penumpukan**
Jasa penitipan peti kemas di lapangan penumpukan.
- Pelayanan Dermaga**
Penyediaan layanan penanganan kapal di dermaga dengan mengatur aliran barang yang masuk dan keluar dari dermaga secara lancar sehingga mengurangi waktu tunggu dan memaksimalkan produktivitas dermaga.
- Layanan Petikemas Lainnya**
Layanan tambahan untuk mendukung kegiatan operasional terminal seperti pemeriksaan karantina, bea cukai dan lain sebagainya.
- Receiving**
Kegiatan menerima peti kemas di lapangan peti kemas.

Gambar 4. 36 Instastory Layanan Perusahaan


www.pelindotpk.co.id



Explore Dunia Kepelabuhanan
Yuk kita jelajahi
Pelabuhan-pelabuhan
SPTP

● ● ● ● ●





www.pelindotpk.co.id



Pelabuhan Tanjung Perak
 Pelabuhan Tanjung Perak adalah pelabuhan yang berada di Surabaya. Pelabuhan Tanjung Perak terdapat 2 terminal petikemas yaitu terminal nilam yang dikelola oleh Pelindo TPK dan terminal BJT yang dikelola oleh PT Berlian Jasa Terminal Indonesia (anak perusahaan).

● ● ● ● ●





www.pelindotpk.co.id



Pelabuhan Bitung
 Pelabuhan Bitung adalah pelabuhan terbesar yang terletak di Kota Bitung, Sulawesi Utara dan salah satu faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi dan perkembangan di Sulawesi Utara. Pada pelabuhan ini terdapat terminal bitung yang melayani barang petikemas di pelabuhan.

● ● ● ● ●





www.pelindotpk.co.id



Pelabuhan Belawan
 Pelabuhan Belawan adalah pelabuhan utama dan terbesar di pulau Sumatra sehingga mendukung jaringan logistik dan perekonomian di Indonesia bagian barat. Terminal Belawan merupakan terminal multipurpose yang melayani barang petikemas dan non petikemas.

● ● ● ● ●

Gambar 4. 37 Konten Pelabuhan Pelindo

3. Event Konten

Event konten merupakan konten yang berisi kegiatan perayaan yang biasa diadakan oleh pelindo. Event ini masih diadakan secara online melalui media sosial instagram seperti event give away dan pelindo run & ride.



Gambar 4. 38 Konten Event

4. Quotes Konten

Quotes konten merupakan konten yang berisi tentang kata-kata bijak dan penyemangat kepada audience. Konten ini diperuntukkan kepada portizen yang sedang bekerja dan menerima lelahnya menjalani hidup. Kutipan ini memiliki pesan inspiratif, motivasional, atau mengandung hikmah yang dapat merangsang perasaan, merenungkan, atau menginspirasi pembaca atau pendengar.



Gambar 4. 39 Konten Quotes

5. Konten Interaktif

Konten interaktif merujuk pada jenis konten yang memungkinkan pengguna atau audiens berinteraksi dan berpartisipasi secara aktif daripada hanya menjadi pengamat pasif. Konten interaktif biasa digunakan untuk memancing audience merespon konten yang telah diunggah seperti hanya menekan tombol like atau comment. Konten interaktif seperti tanya jawab, teka-teki dan kuis.

Manakah Perlengkapan APD yang Harus Dipakai di Terminal?

A **B**

Manakah Terbesar dan Tersibuk di Indonesia?

A **B**

Tanjung Priok **Tanjung Perak**

C **D**

Tanjung Emas **Soekarno-Hatta**



Gambar 4. 40 Konten Interaktif



Gambar 4. 41 Layout Repost Instastory 1

4.7 Media Pendukung

Media pendukung adalah media yang digunakan sebagai penguat media utama dan pendukung komunikasi dalam penyampain pesan atau informasi. Perancangan konsep disesuaikan dengan *brand* Pelindo TPK sebagai berikut :

1. X-banner

Media X-banner dinilai cukup efektif untuk menjadi media komunikasi perusahaan ketika Pelindo TPK memiliki suatu event atau campaign tertentu. X-banner akan dibuat dengan ukuran 160 X 60 cm.



Gambar 4. 42 X-banner

2. Totebag

Media Totebag dipilih sebagai media pendukung karena sejalan dengan kaingin Pelindo TPK untuk mewujudkan terminal ramah lingkungan. Media ini terbuat dari kain dan dapat dipakai berulang kali.



Gambar 4. 43 Totebag

3. Kaos

Kaos dipilih sebagai media pendukung karena media ini dinilai cukup efektif untuk memperkuat *brand positioning* perusahaan. Selain itu, media pendukung ini disesuaikan dengan *merchandise* yang digunakan oleh Pelindo TPK. Dibelakang kaos terdapat *quotes*



Gambar 4. 44 Kaos

4. Stiker

Stiker dipilih sebagai media pendukung karena alat yang efektif dalam penguatan identitas *branding* dengan ukuran yang fleksibel. Pelindo TPK juga belum pernah memiliki stiker yang menggambarkan *branding* perusahaan.



Gambar 4. 45 Stiker Port

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan rangkaian penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa proses menemukan cara untuk mengoptimalkan dan mengimplementasi konten Instagram PT pelindo terminal petikemas membutuhkan suatu proses yang Panjang. Penulis melakukan proses menemukan masalah, mencari literasi, mengobservasi, mengumpulkan data, menganalisa dan melakukan proses perancangan sebelum akhirnya berhasil mencapai hasil yang diinginkan. Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Akun Instagram @pelindotpk memiliki performa naik turun sehingga perlu ditingkatkan untuk menambah engagement. Optimalisasi dapat dilakukan dengan menganalisa konten Instagram dan melihat data dari *Not Just Analytics* dan *Google Trends*. Dari data *not just analytics* akan terlihat konten yang memiliki engagement paling tinggi dan pada *Google Trends* akan terlihat topik paling populer tentang Instagram tersebut. Kemudian Memperbanyak konten Instagram yang disukai oleh *audience* seperti event yang dapat dilakukan tidak hanya online tapi juga offline dan kegiatan lapangan yang ingin diketahui oleh *audience* dengan menyesuaikan waktu yang tepat *audience* membuka Instagram seperti malam hari atau siang hari. Selain itu pemberian reward kepada *audience* sangat baik untuk perkembangan akun Instagram @pelindotpk.
2. Implementasi konten Instagram dapat dilakukan dengan memperhatikan *branding* perusahaan di *graphic standar manual* pelindo dan respon target *audience* terutama yang belum *follow* Instagram @pelindotpk. Dalam proses penyampaian pesan, Keterbacaan dan kontras yang tinggi dapat memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian tentang “Optimalisasi Konten Instagram @pelindotpk sebagai Media Informasi dan Publikasi” yang telah dilakukan, penulis ingin memberikan beberapa saran terkait pengoptimalan konten Instagram sebagai berikut :

1. Pengoptimalan Instagram dapat dimulai dari perencanaan konten Instagram, semakin baik apa yang telah direncanakan semakin baik juga yang dihasilkan.
2. Permudahkan *audience* untuk mendapatkan informasi yang dicari melalui fitur-fitur yang telah tersedia di Instagram seperti *highlight*;
3. Diperlukan konten yang memiliki keterbacaan dan kontras yang tinggi untuk memudahkan *audience* dalam membaca informasi;
4. Perbanyak konten yang disukai *audience* untuk dapat meningkatkan engagement;
5. Perbanyak event baik itu offline dan online untuk memperkuat *brand* yang telah dibuat;
6. Penyebaran informasi dan publikasi harus mengetahui target *audience* dan mengetahui apa yang dibutuhkan dan disukai oleh *audience* sehingga informasi yang disebarkan sesuai target yang telah ditentukan;
7. Perlu adanya konten interaktif kepada *audience* untuk lebih dekat secara emosional kepada *audience* sehingga dapat memberikan kritik dan saran terhadap konten yang sudah ada. Hal ini dapat diterapkan pada konten Instastory sehingga dapat memperkaya konten.

DAFTAR PUSTAKA

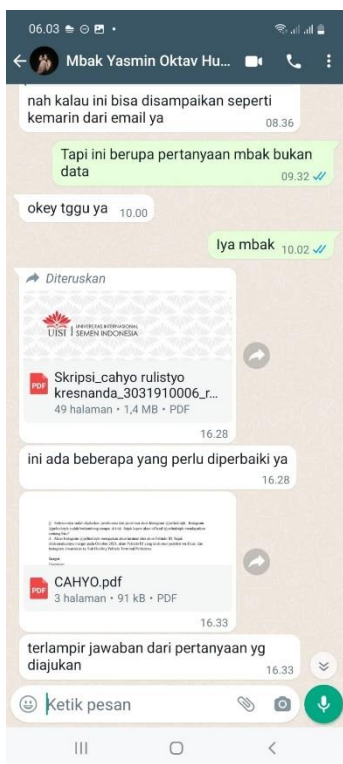
- Ahsani, H.F. (2021), “*Proses Branding Kallia Coffee dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*”, *Journal UPNYK*.
- Ashari, N.A dan Patria, A.S. (2021), “Perancangan Konten Visual Instagram Tenun Ikat “Paradila” Lamongan”, *Journals Telkom University*, Vol. 6, No. 2.
- Egap, E.P. (2022), “Optimalisasi Kinerja Basarnas Semarang dalam Penanganan Kecelakaan Laut di Alur Pelayaran Pelabuhan Tanjung Emas Semarang”, *Journal Unimar AMNI Semarang*.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali.
- Megadini, R dan Anggapuspa, M.L. (2021), “Pengaruh Penggunaan Media Digital dalam Pembelajaran PKN terhadap Sikap Nasionalisme Peserta Didik Kelas Xi”, *skripsi unpas*.
- Megadini, R dan Anggapuspa, M.L. (2021), “Perancangan Feed Instagram sebagai Media Promosi Tape Ketan”, *ejournal unesa*, Vol. 3, No. 1.
- Mulyono, A dan Solikhah, Y. (2021), “Penggunaan Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Membangun Brand Image Pada PT Pelindo Energi Logistik”, *ejournal unitomo* Vol. 1, No. 1.
- Nugraha, Y. I. (2021). *Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Niat Beli Online yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen Terhadap Pemasaran Media Sosial*. 12.
- Rustan, S. (2020), “*Layout 2020 Buku 1*”, CV *NulisBuku Jendela Dunia*, Jakarta.
- Rustan, S. (2020), “*Layout 2020 Buku 2*”, CV *NulisBuku Jendela Dunia*, Jakarta.

LAMPIRAN

Internal Pelindo Terminal Petikemas



Lampiran Wawancara



Corcomm Pelindo Terminal Petikemas <Corcomm.tpk@pelindo.co.id>
to me

Tue, Apr 18, 2:33 PM ☆ ↶ ⋮

Indonesia > English Translate message

Turn off for: Indonesian x

Selamat siang,

Berkenaan dengan permohonan informasi publik yang Saudara ajukan dengan nomor pendaftaran HM.03.05/2/IV/SPTP-2023, bahwa berdasarkan keputusan Manajemen disampaikan sebagai berikut:

1. Informasi yang tidak dapat dipenuhi karena dikecualikan:

- Peraturan Direksi mengenai media sosial (terlampir Surat Keputusan tentang Penolakan Permohonan nomor: KIP/SKPP/2/IV/PLTP-2023).

2. Informasi yang dapat dipenuhi:

- Kalender Posting 2021, 2022, 2023 / Perencanaan informasi yang akan disebarakan;

- Program kerja Tim Humas terkait media sosial tahun 2021, 2022, dan 2023;

- Capaian insight / target Instagram 2021, 2022, dan 2023 (hasil);

3. Informasi yang tidak tersedia:

- Event/campaign mendatang;

- Value yang ditampilkan di media sosial Instagram.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat membantu.

Q : Sebelumnya sudah dijelaskan pembuatan dan peralihan akun Instagram @pelindotpk. Instagram @pelindotpk sudah berkembang sampai di titik. Sejak kapan akun official @pelindotpk mendapatkan centang biru?

A : Akun Instagram @pelindotpk merupakan akun turunan dari akun Pelindo III. Sejak dilaksanakannya merger pada Oktober 2021, akun Pelindo III yang telah memperoleh verifikasi dari Instagram diwariskan ke Sub Holding Pelindo Terminal Petikemas.

Target

Questions:

1. Sebelumnya saya mengetahui kalau segmentasi akun official @pelindotpk tier 1 pengguna jasa, tier 2 media" dan tier 3 publik secara luas, apa tujuan menargetkan audience tersebut?
2. Ada beberapa perusahaan B2B yang saya ketahui selain menggunakan Instagram sebagai branding perusahaan juga menggunakan sebagai marketing. Kenapa pelindo tpk tidak menjadikan Instagram sebagai media marketing juga?

Answers:

1. Secara umum, kami melakukan segmentasi audiens untuk menentukan pemilihan jenis dan isi konten yang akan dibuat. Kami ingin memastikan bahwa isi dan bahasa yang digunakan dalam konten dapat dipahami dengan jelas oleh audiens.
2. Pada bisnisnya, Pelindo TPK memiliki segmentasi pasar yang sudah cukup jelas. Sehingga dalam strategi marketing saat ini, kami hanya memfokuskan untuk menjalin relasi dan komunikasi yang baik dengan para pelanggan. Sedangkan media sosial Pelindo TPK dimanfaatkan sebagai *public relations tools* untuk menjaga dan meningkatkan eksistensi dan citra perusahaan.

Value

Questions:

1. Apakah pelindotpk memiliki value tersendiri dari pelindo yang lain atau BUMN yang lain?
2. Jika ada Kapan value tersebut dibuat?
3. Kenapa pelindotpk memakai value tersebut?
4. Bagaimana cara meningkatkan citra perusahaan selama ini?
5. Bagaimana positioning pelindotpk?

Answers:

1. PT Pelindo Terminal Petikemas sebagai Subholding PT Pelindo (Persero), yang merupakan salah satu BUMN, memiliki core values atau nilai-nilai inti yang menggambarkan prinsip-prinsip dan tujuan perusahaan yaitu AKHLAK.
2. Sejak 1 Juli 2020, Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Erick Thohir telah menetapkan AKHLAK sebagai core value (nilai inti) di lingkungan BUMN
3. Karena melalui nilai-nilai dasar AKHLAK, kedepannya PT Pelindo Terminal Petikemas diharap memiliki sifat dapat menjaga kepercayaan (amanah), mengeksekusi program dan kegiatan secara bagus (kompeten), saling menguatkan (harmonis), menjunjung tinggi kepentingan bangsa & negara di atas kepentingan perusahaan (loyal), terbiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan (adaptif), dan mengutamakan gotong royong dalam beraktivitas (kolaboratif)

4. Dalam meningkatkan citra perusahaan, Humas Pelindo TPK melakukan publikasi terkait capaian maupun informasi positif lainnya melalui media sosial yang dimiliki seperti: website, instagram, facebook, youtube, linkedin) perusahaan maupun media massa.
5. Pelaksanaan penempatan posisi atau brand positioning pelindo TPK terhadap nilai perusahaan adalah menempatkan brand perusahaan sebagai operator terminal peti kemas di Indonesia yang berskala global, hal tersebut sesuai dengan visi perusahaan yakni Operator terminal terkemuka yang berkelas dunia. Untuk mewujudkannya kami melakukan pola strategi sebagai berikut:
 - Phase 1:
internal : mengukuhkan identitas baru sebagai Pelindo TPK
eksternal : memberikan pemahaman kepada customers dan stakeholders utama mengenai keberadaan Pelindo TPK di industri kepelabuhanan di Indonesia
 - Phase 2:
Brand Perception: Operator Terminal Peti Kemas Terbesar di Indonesia, penguatan brand awareness layanan terstandar dan siap berkompetisi di level global
 - Phase 3:
Brand Perception: Operator terminal peti kemas berskala global, dengan cara mempertahankan brand awareness di tingkat regional dan membangun Brand Awareness di tingkat global
 - Phase 4:
Brand Perception: Operator terminal peti kemas berskala global, memperkokoh posisi dan image sebagai terminal operator peti kemas di tingkat global.

Regulasi

Q : Apa saja regulasi/batasan yang dimiliki dalam pengelolaan media sosial seperti publikasi, desain konten, dan warna

A :

Limitation

Konten yang diunggah di media sosial telah mendapatkan persetujuan dari Sekretariat Perusahaan, dan divisi-divisi yang terkait dalam konten. Regulasi publikasi perusahaan mengacu pada peraturan direksi tentang pedoman komunikasi perusahaan di lingkungan PT Pelindo Terminal Petikemas, sedangkan untuk desain konten dan warna mengacu pada pedoman brand guideline perusahaan dimana hal tersebut mengatur brand logo beserta turunannya.

Guidelines

Dalam memproduksi konten media sosial Pelindo TPK, kami menggunakan pedoman sebagai berikut:

- Desain
Main color code: #D68326
Font:
Title - Pragmatica
Text - Open Sans/Montserrat
- Elemen
Logo Pelindo dan BUMN, informasi terkait media sosial Pelindo TPK lainnya.

Content plan

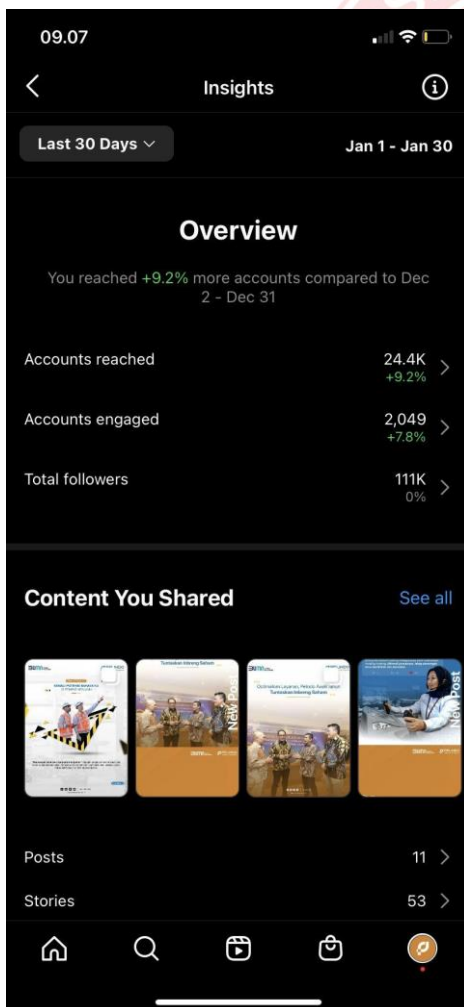
Q : Ketika saya menerima data terkait content plan hanya ada tanggal dan judul konten, Kenapa informasi yang ada di content plan hanya ada tanggal dan judul konten dan tidak ada waktu posting, kategori dan lainnya?

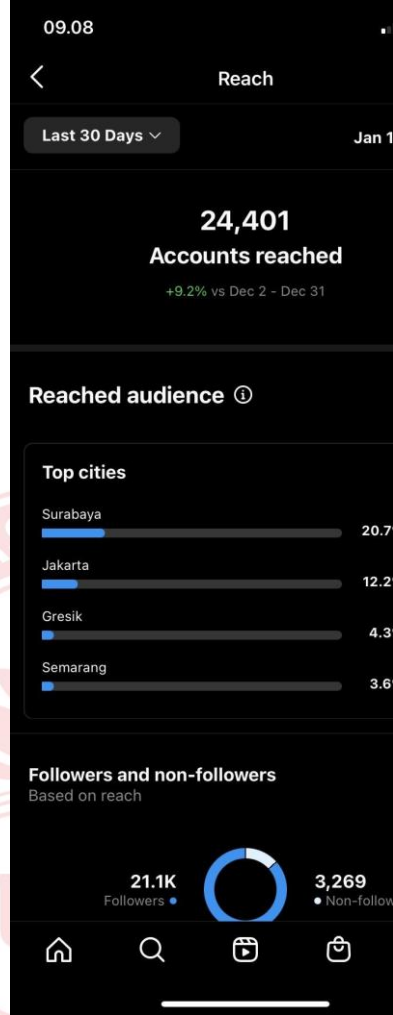
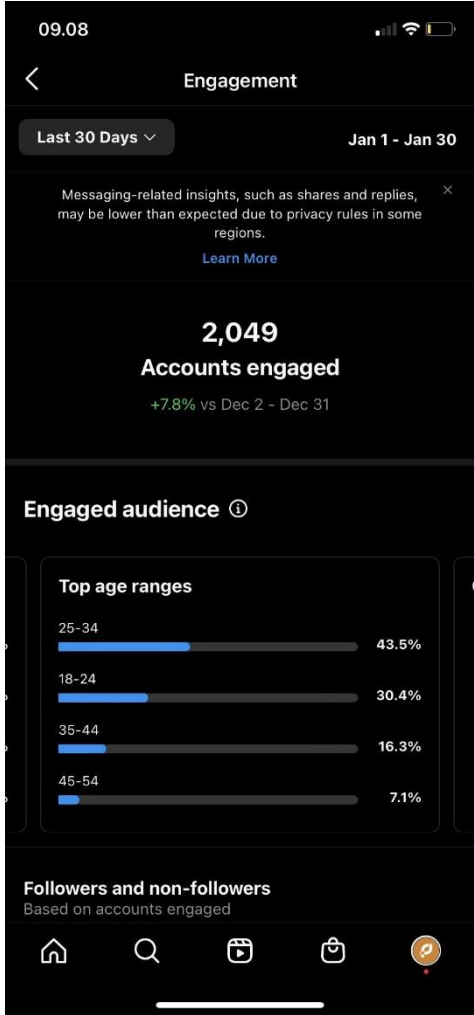
A : Sejak bulan Mei 2023, kami telah memperbarui *calendar content* media sosial Pelindo TPK. Tabel tersebut dilengkapi dengan kategori media sosial, kolom *caption*, akses link materi konten, kolom referensi, serta jadwal pengunggahan (tanggal dan jam). Pembaruan format tabel ini dilakukan demi menciptakan konten yang terorganisir, konsisten, efektif, dan efisien.

Log					Twitter		Facebook		Instagram		YouTube		LinkedIn	
Date	Day	Notes	Materi Konten	Referensi	Caption	Bukti Unggah	Caption	Bukti Unggah	Caption	Bukti Unggah	Caption	Bukti Unggah	Caption	Bukti Unggah
5/1/2023	Mon	Hari Buruh Internasional												

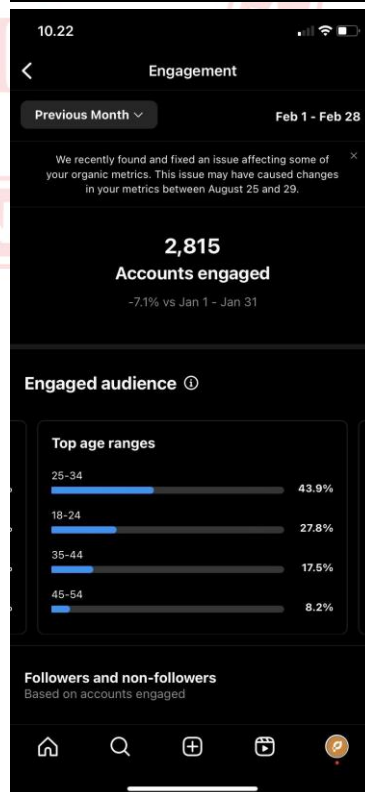
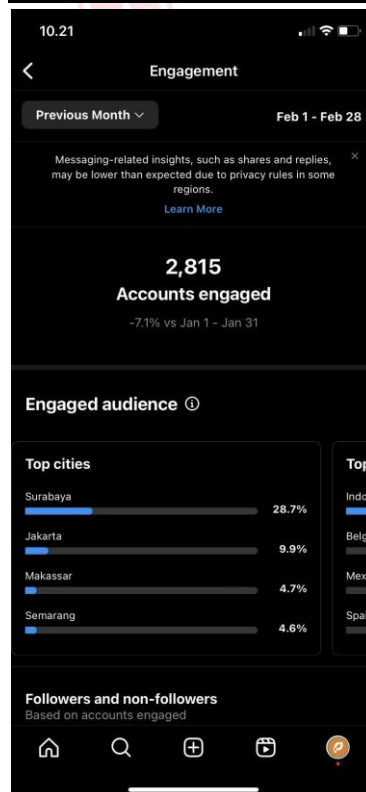
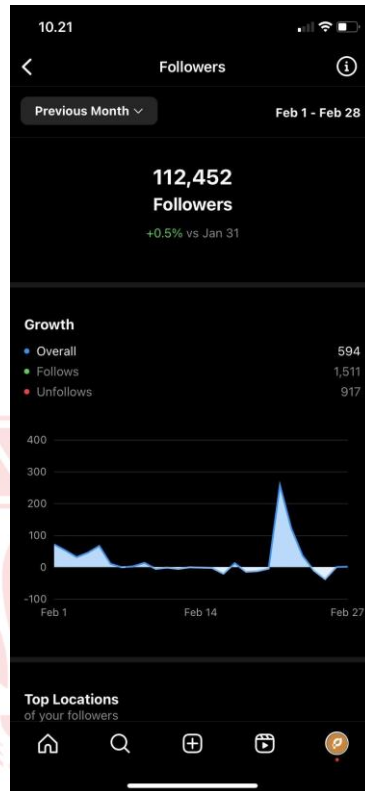
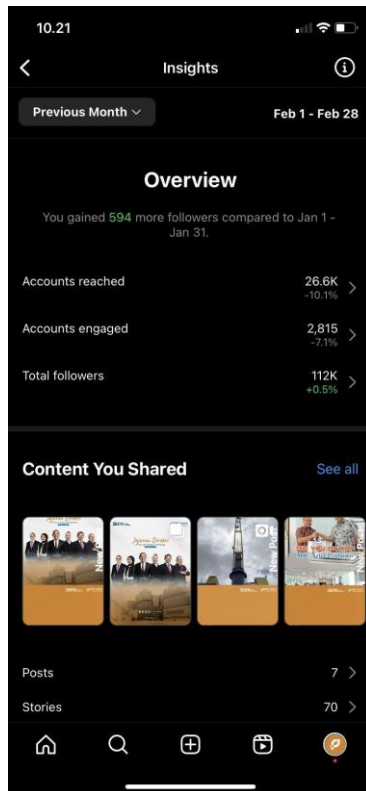
Laporan Medis Sosial

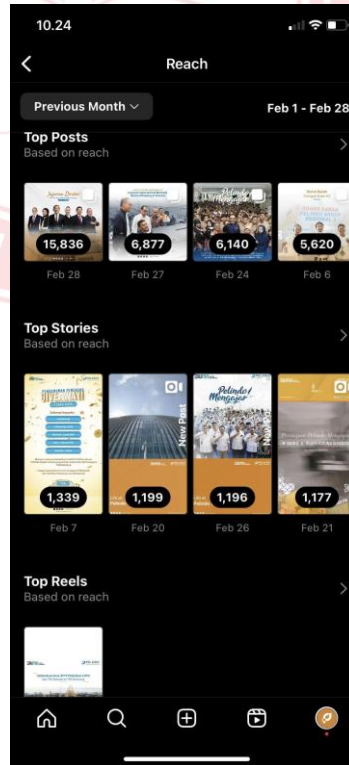
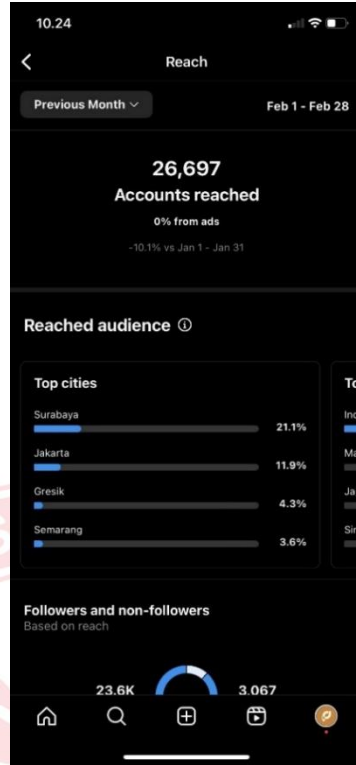
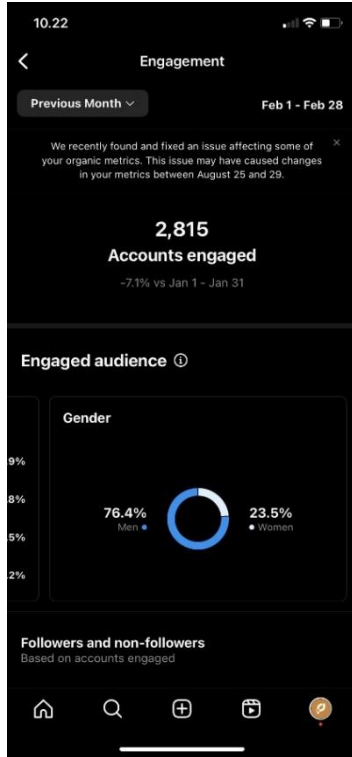
Januari 2023





Februari 2023





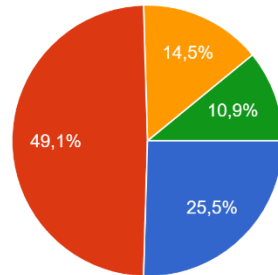
Lampiran Responden Kuesioner





Berapa usia Anda?

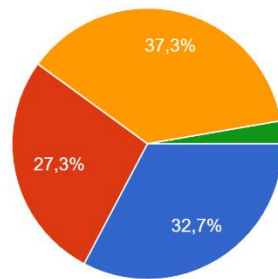
110 jawaban



- 16 tahun – 18 tahun
- 19 tahun – 24 tahun
- 25 tahun – 39 tahun
- 40 tahun keatas

Apa profesi Anda?

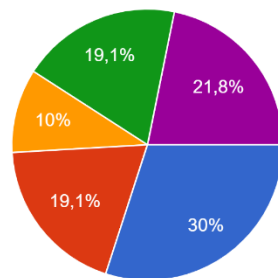
110 jawaban



- A. Mahasiswa
- B. Siswa-siswi
- C. Pegawai / karyawan
- D. Pengusaha

Dimana domisili Anda?

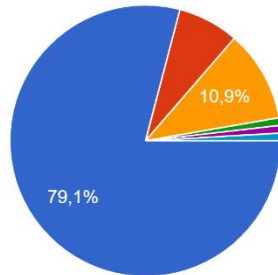
110 jawaban



- Surabaya Selatan
- Surabaya Timur
- Surabaya Pusat
- Surabaya Utara
- Surabaya Barat

Seberapa sering Anda menggunakan media sosial Instagram?

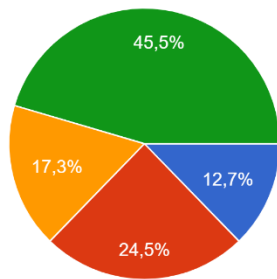
110 jawaban



- A. Setiap hari
- B. 5X sehari dalam seminggu
- C. 3X sehari dalam seminggu
- D. 1 minggu sekali
- E. jarang sekali
- F. Untuk saat ini saya sangat jarang pakai ig bisa 3 bulan sekali, lebih suka tik tok

Kapan anda membuka Instagram di jam kerja ?

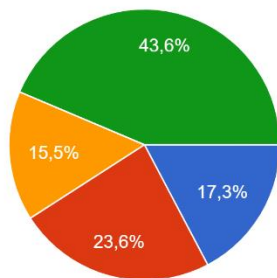
110 jawaban



- A. 07.00 – 10.00 pagi hari
- B. 11.00 – 14.00 siang hari
- C. 15.00 – 17.00 Sore hari
- D. 18.00 – 21.00 Malam hari

Kapan waktu yang tepat untuk membuka Instagram pada waktu weekend ?

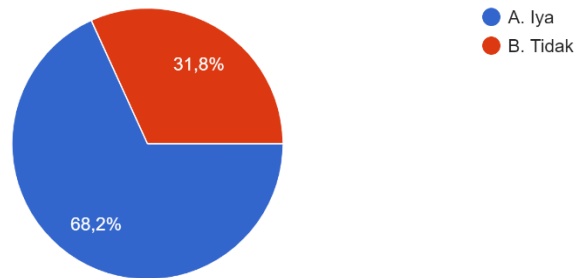
110 jawaban



- A. 07.00 – 10.00 pagi hari
- B. 11.00 – 14.00 siang hari
- C. 15.00 – 17.00 Sore hari
- D. 18.00 – 21.00 Malam hari

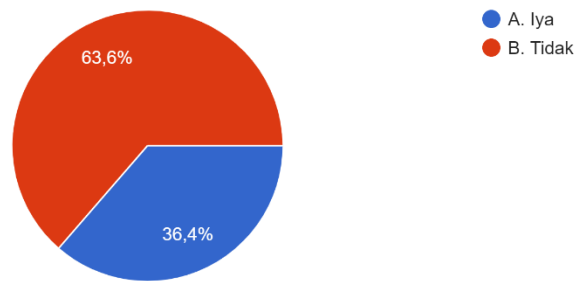
Apakah Anda Mengetahui PT Pelindo Terminal Petikemas ?

110 jawaban



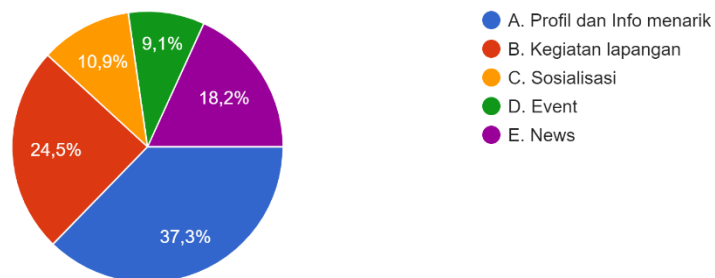
Apakah Anda sering mencari Informasi PT Pelindo Terminal Petikemas melalui Instagram ?

110 jawaban



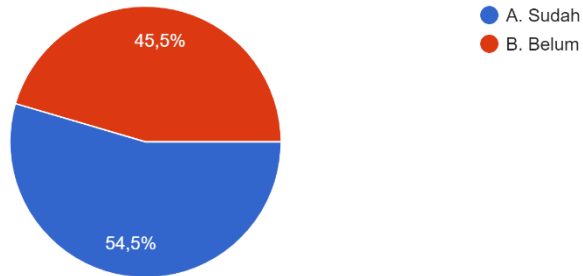
Apa saja informasi yang bisa Anda dapatkan jika membuka Instagram PT Pelindo Terminal Petikemas (@pelindotpk) ? <https://www.instagram.com/pelindotpk/>

110 jawaban



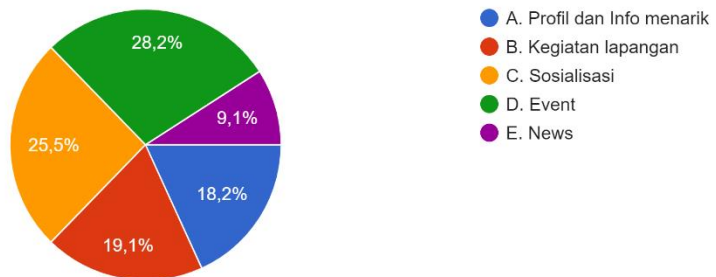
Apakah Anda sudah cukup mendapatkan informasi tentang Pelindo dari akun official Instagram @pelindotpk ? <https://www.instagram.com/pelindotpk/>

110 jawaban



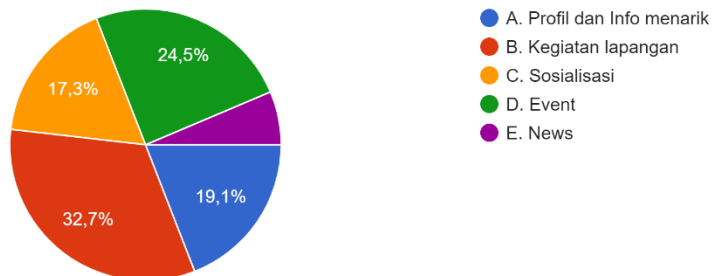
Apa informasi yang kurang Anda dapatkan dari PT Pelindo Terminal Petikemas ?

110 jawaban



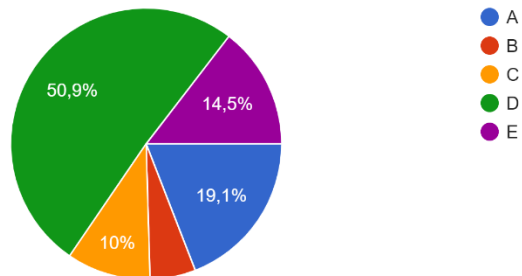
Apa informasi yang ingin anda ketahui lebih banyak tentang PT Pelindo Terminal Petikemas ?

110 jawaban





Pilih desain yang menurut Anda sesuai untuk desain Instagram @pelindotpk !
110 jawaban



kenapa Anda memilih desain tersebut ?

110 jawaban

Karena Terlihat simple dan tidak membuat pembaca susah

lebih terlihat formal untuk bisnis

Dari Thumbnail-nya sudah eye catching dengan pilihan warna gelap terang sehingga dapat ter spotlight info info tertentu

Karena rapi dan menarik

Bagus, kece

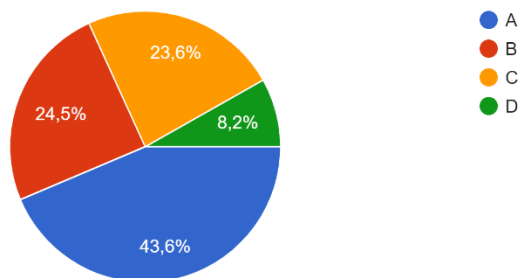
Lebih menarik karena pengguna sekarang lebih tertarik dengan sebuah gambar yang mencolok kemudian membacanya

Bkn anak desain jd mnrt feeling

Colorfull dan menarik



Pilih Jenis Style desain yang Anda sukai !
110 jawaban



Apa alasan Anda memilih style desain tersebut ?

110 jawaban

lebih menonjol sehingga menarik perhatian

mudah di mengerti tentang perusahaan di bidang tersebut

Karena represent the business process of pt pelindo petikemas dan itu sangat bagus esensinya dibandingkan dengan yang lain. Kalau design yang lain sudah biasa (banyak yang menggunakan) kalau yang saya pilih more iconic.

lebih menarik

Saat membuat konten sebaiknya perlu membuat kalimat tanya,ajakan, atau judul yang relevan dengan tema konten agar audiens tertarik untuk membaca konten lebih dalam lagi

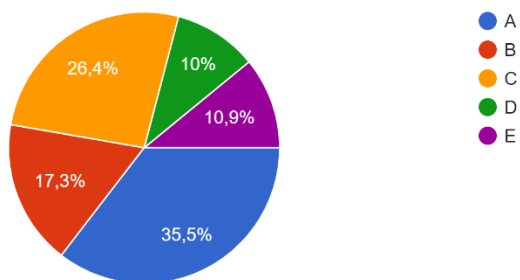
Simple dan jelas

Lebih simple

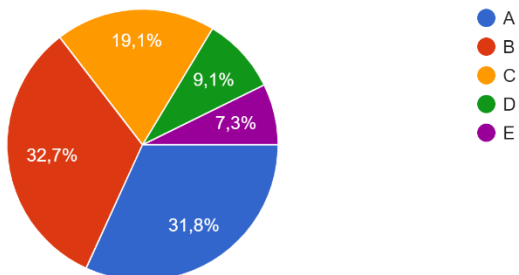
lebih menarik di visualnya

This is a
serif
font.

Pilih jenis font yang Anda sukai !
110 jawaban



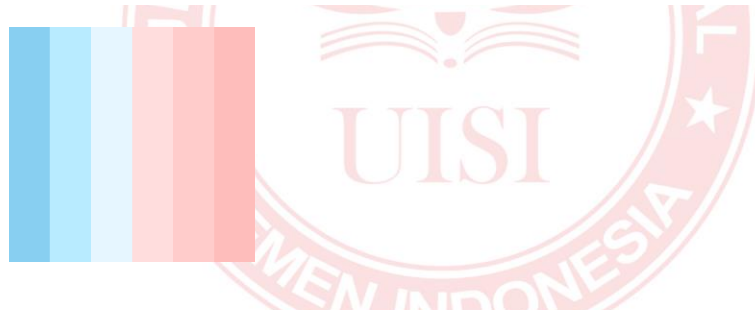
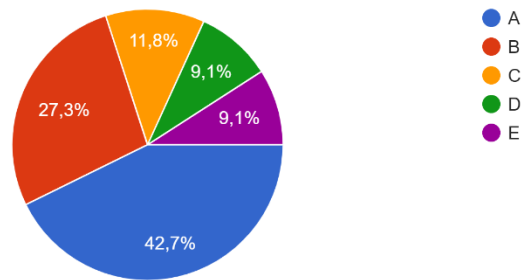
Pilih warna oranye yang anda sukai !
110 jawaban





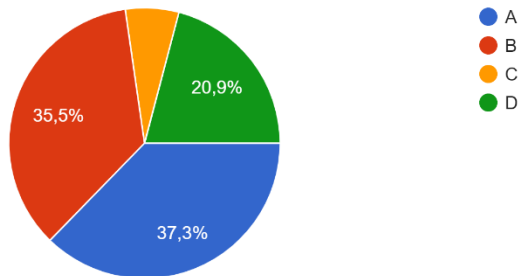
Pilih warna biru yang Anda sukai !

110 jawaban



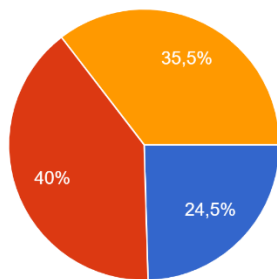
Manakan nuansa warna yang cocok untuk tampilan visual instagram PT Pelindo Terminal Petikemas ?

110 jawaban





Pilih satu diantara gambar dibawah ini !
110 jawaban



- A
- B
- C




Implementasi Perancangan



BUMN UNTUK INDONESIA
PELINDO TERMINAL PETIKERAS

Keselamatan Terjamin
Mengupas Pentingnya kegiatan k3 di lapangan

📱 📺 📧 pelindotpk
www.pelindotpk.co.id



BUMN UNTUK INDONESIA
PELINDO TERMINAL PETIKERAS

Apa yang Portizen Pikirkan?



BUMN UNTUK INDONESIA
PELINDO TERMINAL PETIKERAS

Bagaimana Itu Bisa Terjadi ?

Kecelakaan Kerja?

BUMN UNTUK INDONESIA
PELINDO TERMINAL PETIKERAS

Kecelakaan Kerja

Gambar-gambar tersebut adalah Sebagian contoh kecelakaan yang terjadi di area Pelabuhan. Kecelakaan ini dapat dicegah dan dihindari jika setiap pekerja mengutamakan k3 ketika bekerja. Pelindotpk bermitmen untuk mewujudkan zero incident di setiap terminal. Kategori Insiden dibagi menjadi 5 yaitu :

- ◊ Fatality (kematian)
- ◊ Major (Besar)
- ◊ Moderate (Sedang)
- ◊ Minor (Kecil)
- ◊ Insignificant (Sangat Kecil)

BUMN UNTUK INDONESIA

PELINDO TERMINAL PETIKEMAS

Siakah Anda dalam Petualangan yang Mengesankan?



SITE VISIT

@ f t i | pelindotpk
www.pelindotpk.co.id

BUMN UNTUK INDONESIA

PELINDO TERMINAL PETIKEMAS



Terminal berfungsi sebagai tempat operasional bongkar muat yang dilakukan oleh Subholding Pelindo Terminal Petikemas. Kegiatan lapangan biasa dilakukan di terminal dengan banyak yang menggunakan alat-alat berat. Ketika memasuki terminal biasanya dilarang turun dari kendaraan karena dapat mengganggu lalu lintas operasional kecuali terminal yang sudah menerapkan smart port dan green port. Setiap pengunjung dan pegawai yang berada di lapangan wajib menggunakan APD yang terdiri dari rompi dan helm.

BUMN UNTUK INDONESIA

PELINDO TERMINAL PETIKEMAS

Perbedaan yang Harus Kamu Ketahui!

Terminal VS **Pelabuhan**




@ f t i | pelindotpk
www.pelindotpk.co.id

BUMN UNTUK INDONESIA

PELINDO TERMINAL PETIKEMAS



1 Terminal Nilam
2 Terminal Berlian
3 Terminal Jamrud
4 Terminal Mirah
5 Terminal Kalimas

BUMN UNTUK INDONESIA

PELINDO TERMINAL PETIKEMAS

Penjelasan Pelabuhan

Berdasarkan peraturan Menteri perhubungan RI Nomor PM 57 tahun 2020 pasal 1

Pelabuhan adalah tempat yang terdiri atas daratan dan/atau perairan dengan batas-batas tertentu sebagai tempat kegiatan pemerintahan dan kegiatan pengusahaan yang dipergunakan sebagai tempat kapal bersandar, naik turun penumpang, dan/atau bongkar muat barang, berupa terminal dan tempat berlabuh kapal yang dilengkapi dengan fasilitas keselamatan dan keamanan pelayaran dan kegiatan penunjang pelabuhan serta sebagai tempat perpindahan intra-dan antarmoda transportasi. Contohnya Pelabuhan tanjong perak, tanjong priuk dll.

BUMN UNTUK INDONESIA

PELINDO TERMINAL PETIKEMAS



Penjelasan Terminal

Berdasarkan peraturan Menteri perhubungan RI Nomor PM 57 tahun 2020 pasal 1

Terminal adalah fasilitas pelabuhan yang terdiri atas kolam sandar dan tempat kapal bersandar atau tambat, tempat penumpukan, tempat menunggu dan naik turun penumpang, dan/atau tempat bongkar muat barang. Contohnya terminal nilam, berlian, jamrud.

BUMN UNTUK INDONESIA

PELINDO TERMINAL PETROKEMAS

Apa Itu Green Port?

Halo Portizen, Yuk kita cari apa itu green port

▶▶▶


www.pelindotpk.co.id

BUMN UNTUK INDONESIA

PELINDO TERMINAL PETROKEMAS

Green Port

Green port (pelabuhan ramah lingkungan) adalah pelabuhan yang memenuhi komitmen pengelolaan lingkungan dan tanggung jawab sosial dalam mendukung sustainability business. Terminal yang sudah menerapkan greenport antara lain :

TPK Banjarmasin



Terminal Teluk Lamong



TPK New Makassar 2



Tenau Kupang



BUMN UNTUK INDONESIA

PELINDO TERMINAL PETROKEMAS

Terminal Green Policy

Wastewater Management & Water Conservasion



Domestic Waste Management



Natural Landscape



7 Basic Program

Air Quality Management



Biodiversity Management



Energy Management



Community Development



▶▶▶

BUMN UNTUK INDONESIA

PELINDO TERMINAL PETROKEMAS

Green Port Kemenkomarves

Aspek Manajemen 

- 1 Komitmen & kebijakan penerapan Green Port
- 2 Promosi Green Port

Aspek Teknis 

- 1 Tata kelola kawasan PelabuhanTata kelola
- 2 transportasi pendukung
- 3 Pengelolaan kualitas udara
- 4 Pengelolaan air laut, air permukaan, & sedimen
- 5 Pengelolaan kualitas tanah dan air tanah
- 6 Pengerukan & reklamasi berkelanjutan
- 7 Minimalisasi dampak kebisingan
- 8 Pengelolaan energy
- 9 Penyerapan emisi karbon & penggunaan energy bersih
- 10 Manajemen konservasi habitat alam
- 11 Manajemen keselamatan & kesehatan kerja (K3)
- 12 Pengelolaan limbah serta bahan berbahaya & beracun
- 13 Penerapan reduce reuse & recycle



Smart Port

Smart port merupakan Pelabuhan yang terintegrasi dengan system otomatisasi dan teknologi inovatif. Salah satu terminal yang sudah menerapkan yaitu Terminal Teluk Lamong yang sudah mengimplementasikan istem aplikasi inovatif yang mengintegrasikan berbagai proses operasional untuk mendukung keefektif dan efisiensi bongkar muat di pelabuhan..

Teknologi Smart Port
Terminal Teluk Lamong

- Tower**: Tower/Terminal Operation Application Portal yaitu aplikasi untuk mengintegrasikan dan mensinergikan sistem informasi guna memudahkan monitoring kegiatan operasional.
- Flash**: Flash yaitu Aplikasi yang digunakan untuk menampung keluhan pelanggan dan customer servis.
- Green Wallet**: Green Wallet yaitu Aplikasi Pengelolaan Sampah
- Sinta**: Sinta Yaitu aplikasi yang digunakan untuk tanda tangan digital dengan pihak kapal.

Optimalisasi Aset Sebagai Wujud Standarisasi Terminal

www.pelindotpk.co.id



Penjelasan Pelabuhan

Pelindo TPK sedang berusaha untuk melakukan standarisasi pelayanan Pelabuhan sampai tahun 2025. Salah satu aspek yang dilakukan standarisasi adalah infrastruktur dan peralatan. rusaknya fasilitas dan kekurangan peralatan Pelabuhan dapat segera terpenuhi dengan relokasi dari terminal lainnya. Contoh relokasi aset yang sudah dilakukan yaitu 2 unit RTG dari TPK Belawan ke

3UMa UNTUK INDONESIA **PELINDO** TERMINAL PETIKEMAS

Layanan Terminal Petikemas

Digitalisasi

[pelindotpk](#)
www.pelindotpk.co.id

3UMa UNTUK INDONESIA **PELINDO** TERMINAL PETIKEMAS

Terobosan Aplikasi Pelayanan Digital

Aplikasi ini digunakan sebagai wujud digitalisasi proses pelayanan Pelabuhan untuk mempercepat dan meningkatkan efisiensi pelayanan Pelabuhan.

IBS (integrated billing system)
 Dengan adanya digitalisasi, pengguna jasa dapat mengakses dengan mudah tahapan layanan seperti :

- E-register
- E-payment
- E-booking
- E-billing
- E-Tracking
- E-care

3UMa UNTUK INDONESIA **PELINDO** TERMINAL PETIKEMAS

Customer portal

Dengan mengakses customer portal, pengguna jasa dapat terhubung dengan automatic helpdesk untuk memperoleh informasi mengenai layanan di setiap wilayah secara langsung. Selain itu, pengguna jasa juga memiliki kemampuan untuk melaporkan keluhan atau memberikan saran sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

Sebelum & Sesudah

3UMa UNTUK INDONESIA **PELINDO** TERMINAL PETIKEMAS

Perbedaan Ketika sudah menerapkan proses digitalisasi

Sebelum

Pengguna jasa harus secara fisik datang ke kantor untuk melalui seluruh proses layanan jasa kepelabuhan. Ini mencakup reservasi slot waktu pengiriman, mengajukan permohonan, mendapatkan persetujuan, dan melakukan pembayaran.

Sesudah

Setelah mengalami digitalisasi, akses ke layanan menjadi lebih praktis. Dengan hanya memerlukan koneksi internet, pengguna jasa dapat melaksanakan semua tahapan dalam proses layanan kepelabuhan melalui aplikasi IBS dan Portal Pelanggan.

Ikuti Terus Info-info Menarik dari Kami seputar Dunia Kepelabuhanan

!

[pelindotpk](#)
www.pelindotpk.co.id

BUMN UNTUK INDONESIA
PELINDO
TERMINAL PETROKIMAS

@ f t v | pelindotpk
www.pelindotpk.co.id

Apa yang Portizen Ketahui Tentang Digitalisasi?

ketikan sesuatu

BUMN UNTUK INDONESIA
PELINDO
TERMINAL PETROKIMAS

@ f t v | pelindotpk
www.pelindotpk.co.id

Apa yang Ingin Portizen Ketahui Tentang Pelindo Run & Ride?

ketikan sesuatu

BUMN UNTUK INDONESIA
PELINDO
TERMINAL PETROKIMAS

@ f t v | pelindotpk
www.pelindotpk.co.id

Manakah Terminal Smart Port di Indonesia

A  Belawan	B  Teluk Lamong
C  Tarakan	D  Semarang

BIODATA PENULIS



Penulis memiliki nama lengkap Cahyo Rulistyo Kresnanda sejak dilahirkan pada tanggal 20 November 2000 di kota sidoarjo. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan suami istri Tri Setya Budi dan Rumeiwati. Penulis menempuh Pendidikan dimulai di sekolah dasar darmawanita nganjuk karena saat itu bersama nenek. Kemudian pindah ke sekolah dasar Jimbaran Wetan dan bertempat tinggal bersama orang tua di sidoarjo. Setelah lulus penulis melanjutkan ke SMPN 2 Wonoayu sidorajo. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan ke sekolah islam tepatnya ke SMA Muhammadiyah 2 Tulangan Sidoarjo. Setelah penulis menyelesaikan Pendidikan di bangku sekolah, Pada tahun 2019 penulis melanjutkan kuliah dengan jurusan desain komunikasi visual di universitas internasional semen Indonesia. Pengambilan jurusan ini hasil dari diskusi dengan orang tua. Akun media sosial yang dapat dihubungi bisa melalui email @ckresna59@gmail.com.