

Aktivitas Digital PT. Terminal Petikemas Surabaya dalam Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Interaksi dan Komunikasi Publikasi

<https://doi.org/10.25008/caraka.v4i1.84>

Dwi Bagus Sunyoto

Sekolah Menengah Kejuruan Prapanca 2 Surabaya - Indonesia

Jokhanan Kristiyono

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya - Indonesia

ABSTRACT

Digital social media activity refers to all forms of interaction and actions taken by individuals and groups through social media platforms in cyberspace. This type of activity covers various aspects, from sharing materials, interacting with other users, building network relationships, and many other things. The purpose of this study focuses on the digital activities of PT Terminal Petikemas Surabaya (TPS) in the use of social media Instagram as a medium of interaction and publication communication. With this research, it is expected to help understand in publishing information related to companies, where the target audience for Surabaya Container Terminal (TPS) besides public companies (PT), are also individuals or the community. As a form of digital activity output, PT Terminal Petikemas Surabaya, especially on social media, Instagram @pttps_offical is used as a media for interaction and publication communication. This research is qualitative research using qualitative analysis method with snowball sampling technique.

Keywords: digital activity, social media, Instagram

ABSTRAK

Aktivitas media sosial digital mengacu pada segala bentuk interaksi dan tindakan yang diperbuat oleh individu maupun kelompok melalui *platform* media sosial di dunia maya. Jenis aktivitas ini meliputi berbagai aspek, mulai dari berbagi materi, berinteraksi dengan pengguna lain, membangun relasi jaringan, dan banyak hal lainnya. Adapun tujuan penelitian ini berfokus pada aktivitas digital PT. Terminal Petikemas Surabaya (TPS) dalam penggunaan media sosial *instagram* sebagai media interaksi dan komunikasi publikasi. Dengan penelitian ini diharapkan membantu memahami dalam melakukan publikasi informasi terkait perusahaan, dimana target *audience* Terminal Petikemas Surabaya (TPS) selain perusahaan terbuka (PT), juga perorangan atau masyarakat. Sebagai bentuk output aktivitas digital PT. Terminal Petikemas Surabaya khususnya pada media sosial *instagram* @pttps_offical dijadikan sebagai media interaksi dan komunikasi publikasi. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis kualitatif dengan teknik pengambilan sampel *snowball sampling*.

Kata Kunci: aktivitas digital, media sosial, *Instagram*

Dwi Bagus Sunyoto's email: dwibagussunyoto@gmail.com

Penulis menyatakan tidak mempunyai konflik kepentingan dalam penelitian dan penerbitan publikasi ini.

Copyright © 2023 (Dwi Bagus Sunyoto).

Licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA 4.0) Available at

<http://caraka.web.id>

Submitted: February 9, 2023, Revised: June 2, 2023; Accepted: June 29, 2023

PENDAHULUAN

Pada era digital ini, *internet* menjadi suatu teknologi yang banyak dimanfaatkan serta telah banyak digunakan pada kehidupan manusia pada semua kalangan, anak-anak, dewasa, hingga lansia. *Internet* sudah menjadi kebutuhan primer dalam membantu segala kesibukan manusia. Mulai dari pekerjaan yang mendapati teknologi maju untuk menjalankan segala aktivitas kerja dalam menunjang kinerja secara cepat dan efisien. *Internet* menjadi jalur komunikasi yang menghubungkan antar satu media elektronik dengan media lainnya (Nugroho, 2020). Di Indonesia, pengguna *internet* cenderung menggunakan aplikasi *chatting* (*messengers*) dan media sosial. Kedua jenis aplikasi ini mendominasi dengan perolehan sebesar 60,4% (Sumber: datareportal.com). Perkembangan *internet* selaras dengan perkembangan media di era globalisasi, *internet* memberikan akses tanpa adanya batasan dengan memberikan sebuah wadah untuk bertukar informasi secara praktis melalui media sosial.

Media jejaring sosial telah menjadi ciri kemajuan dalam teknologi komunikasi dan informasi, yang tidak hanya digemari oleh generasi muda. Jenis-jenis media sosial yang beragam, seperti *path*, *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan lainnya, menawarkan konten yang berbeda-beda dan unik. Walaupun demikian, pada dasarnya semua media sosial ini memiliki fungsi yang sama, yaitu memfasilitasi komunikasi dan interaksi sosial di dunia maya tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu (Munandar & Suherman, 2016). Banyaknya media yang ada tidak dapat dipungkiri sangat memudahkan penggunaannya dari segala sisi, namun tidak dapat dipungkiri juga media sosial lain juga ideal, namun mungkin masyarakat secara tidak langsung belum dapat merasakan keefektifan yang diberikan media sosial tersebut (Nabila et al., 2020).

PT. Terminal Petikemas Surabaya dalam kesempatan ini pun memanfaatkan ruang *online* populer yang banyak digunakan yaitu *Instagram* dengan akun @pttps_offical. *Instagram* merupakan situs jejaring sosial (*social networking sites*), situs dengan memungkinkan penggunaannya membuat sebuah profil atau akun pribadinya dan terhubung dengan pengguna lainnya. Saat ini, *instagram* lebih banyak diminati kalangan muda dan milenial dibandingkan dengan media sosial yang lain. *Instagram* menjangkau audiens yang lebih muda dan lebih beragam daripada jejaring sosial lainnya. Pengguna *Instagram* condong jauh lebih muda daripada pengguna *facebook*, yang berarti bahwa setiap kelas mahasiswa yang masuk membawa kumpulan pengguna *instagram* yang lebih besar (Salomon, 2013). Begitu pula yang terjadi dengan *Instagram*, PT. Terminal Petikemas Surabaya dapat menggunakan *Instagram* untuk memenuhi kebutuhan serta mencapai tujuan dari aktivitas yang mereka lakukan.

Peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam dan mengeksplorasi mengenai bagaimana aktivitas digital PT. Terminal Petikemas Surabaya (TPS Surabaya) yang dilakukan melalui *Instagram*. Perusahaan ini menggunakan *Instagram* sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dengan berbagai konten kepada publik. Aktivitas yang dilakukan oleh TPS Surabaya disebarkan melalui media sosial khususnya *Instagram*, dimana sebelumnya perusahaan dalam publikasi tidak menggunakan media sosial khususnya *Instagram* sebagai sarana penyebaran informasi.

Peneliti memilih Perusahaan TPS Surabaya karena perusahaan ini merupakan suatu instansi atau perusahaan yang aktif dalam bersosial media khususnya *Instagram*. Hal ini dapat dilihat pada akun @pttps_official yang memiliki pengikut 11,8 ribu, yang dibuat sejak tahun 2018. Peneliti pun memilih untuk berfokus pada aktivitas TPS Surabaya, aktivitas dalam hal ini mengarah ke beragam kegiatan yang dikerjakan oleh TPS Surabaya guna memberikan informasi terkait jasa yang baik kepada para pengguna jasa transportasi laut.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang telah diulas oleh peneliti lain, kesamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian dan peneliti saat ini adalah pada kesamaan penggunaan metodologi kualitatif serta teknik pengumpulan data yang melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti, perbedaannya terletak pada objek kajian dimana penelitian sebelumnya banyak menyoroti tentang strategi komunikasi, komunikasi persuasif, atau komunikasi secara langsung yang dinilai lebih efektif, sedangkan peneliti saat ini menggunakan perusahaan TPS Surabaya sebagai obyek kajian.

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hal ini merupakan penelitian baru dan memiliki keunikan sudut pandang pada fenomena masalah yang diangkat serta memberikan manfaat secara praktis, akademis maupun sosial untuk masyarakat. Peneliti tertarik untuk mengangkat topik permasalahan tersebut sebagai bahan penelitian dengan judul: "*Aktivitas Digital PT Terminal Petikemas Surabaya dalam Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Interaksi dan Komunikasi Publikasi*".

KERANGKA TEORI

Aktivitas digital merupakan suatu kegiatan yang tidak lagi bergantung pada sebuah aktivitas fisik. Sebuah aktivitas digital sudah dapat dilakukan pada lokasi dan wilayah yang tidak terbatas. Teknologi dan fasilitas yang mempermudah aktivitas manusia seperti *e-learning*, *e-tiket*, *e-kursus*, *e-auction*, *e-paymen*. Aktivitas digital merupakan hasil dari pemanfaatan teknologi untuk mendorong berbagai kegiatan masyarakat sipil, terutama dalam konteks negara demokrasi. Pemanfaatan teknologi digital ini meliputi penggunaan perangkat keras seperti ponsel, serta perangkat lunak pendukung seperti *internet* dan media sosial, khususnya dalam kampanye untuk mencapai perubahan sosial dan politik. Istilah "aktivitas digital" digunakan untuk merujuk pada praktik-praktik ini yang telah didefinisikan dan menjadi populer (Rahmawan et al., 2020).

Media sosial adalah media *online* yang mempermudah para penggunanya dalam memperoleh informasi, berkomunikasi, dan mengekspresikan diri dengan mudah kapan saja, di mana saja. Semua manusia membenarkan bahwa media sangat berpengaruh dan sangat penting dalam kehidupan mereka. Sebab media menyebarkan informasi dengan cepat dan murah. Media sosial tanpa disadari secara tidak langsung membuat yang dekat menjadi jauh dan jauh menjadi dekat. Komunikasi tatap muka pun mulai berkurang karena masyarakat memilih untuk berhubungan melalui media (Tania et al., 2020). Menurut Van Dijk (2013) media sosial adalah *platform* media. Fokus pada keberadaan pengguna yang mendukung aktivitasnya atau bekerja sama. Media sosial karenanya dapat dianggap sebagai media (perantara). Daring yang memperkuat tidak hanya hubungan antar pengguna tetapi juga ikatan sosial.

METODOLOGI

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif pada hakekatnya ditujukan pada observasi dan pemahaman, yang tujuannya adalah untuk memahami makna dari fenomena tersebut. Pada penelitian ini peneliti memanfaatkan metode *snowball sampling* untuk mengambil sampel. Jenis *snowball sampling* yang digunakan adalah linier, dimana subjek pertama memberikan banyak informasi tentang obyek lalu memberikan referensi terhadap subyek lain yang memiliki kesamaan atau kemiripan. Penggunaan teknik pengumpulan data membantu peneliti mengumpulkan informasi yang

dapat digunakan dalam proses analisis atau merumuskan hasil penelitian. Penggunaan teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

Metode pengujian data meliputi sebagai uji kredibilitas data, uji *transferability*, dan uji *confirmability* (Sugiyono, 2018). Metode pengujian data ini digunakan sebagai pertanggung jawaban sebuah penelitian ilmiah, serta suatu langkah untuk mengurangi kesalahan dalam proses perolehan data yang berdampak pada hasil akhir penelitian. Pada penelitian ini peneliti memilih metode pengujian data triangulasi (*cross check*) dan *member check*.

HASIL PENELITIAN

Analisis data penelitian ini akan menghubungkan data-data yang diperoleh pada saat terjun secara langsung di lapangan untuk melakukan wawancara, melalui subjek penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya yaitu Ibu Susan Emilia Sari selaku *Head Public Relations & Investor Relations (CorCom Division)* TPS Surabaya dan Pak Bayu Tri Hartomo selaku *Staff Public Relations & Investor Relations (CorCom Division)* TPS Surabaya. Pengambilan data ini dilakukan secara langsung di TPS Surabaya, yang berada di Jalan. Tanjung Mutiara No.1, Perak Barat, Kecamatan Krembangan. Peneliti menggunakan *The Circular Model of SOME* yang dikemukakan oleh (Luttrell, 2016) dengan sebuah model untuk perencanaan media sosial yaitu model sirkuler *SoMe* untuk komunikasi sosial yang terdiri dari *Share* (Membagikan), *Optimize* (Mengoptimalkan), *Manage* (Mengelola), dan *Engage* (Mengajak), untuk menganalisis bagaimana empat aspek dalam model tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan strategi yang solid bagi TPS Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat dinyatakan bahwa pada aktivitas digital yang dilakukan Terminal Petikemas Surabaya (TPS) telah melakukan model komunikasi media sosial, dan diketahui bahwa berbagai cara telah dilakukan untuk mengenalkan produk layanan pelabuhan khususnya perusahaan petikemas TPS Surabaya, serta beragam fasilitas pada *customer* dapat tertarik dan tereduksi dengan layanan yang diberikan. Jika berdasarkan model *SOME (Share, Optimize, Manage, Engaged)*, maka dapat dilihat bahwa terdapat kategori yang lebih menonjol dan ada pula kategori yang digunakan sebagai kategori pelengkap.

Pada Terminal Petikemas Surabaya (TPS), kategori yang sering digunakan dalam model komunikasi media sosial adalah *Share* (Berbagi) dengan menggunakan seluruh unsur-unsur yang ada di dalamnya yaitu melakukan pembuatan akun-akun media sosial seperti *Youtube*, *Tiktok* dan *Instagram*. Semua unsur tersebut merupakan *platform-platform* media sosial yang dimanfaatkan Terminal Petikemas Surabaya dalam melakukan interaksi dan publikasi, sebab melalui kategori *Share* (Berbagi) dapat menunjang segala aktivitas yang sedang dilakukan serta dapat menunjang segala aktivitas yang sedang dilakukan serta dapat menghubungkan secara langsung antara Terminal Petikemas Surabaya dengan *customer*. Sementara kategori yang digunakan sebagai kategori pelengkap dari model komunikasi media sosial adalah *Optimize* (Optimisasi) dengan hanya menggunakan dua atribut saja dari empat yang tersedia, dua atribut yang digunakan oleh Terminal Petikemas Surabaya.

Aktivitas digital yang dilakukan Terminal Petikemas Surabaya memiliki tujuan agar perusahaan dapat dikenal dan melakukan adaptasi ataupun penyesuaian di era digital dalam melakukan publikasi informasi terkait perusahaan, di mana target *audience* TPS Surabaya selain perusahaan terbuka (PT), juga perorangan atau masyarakat. Melakukan *Building Image* dan *Brand Awareness* Terminal Petikemas Surabaya sebagai pelabuhan bertaraf internasional

dan melakukan edukasi tentang pelabuhan merupakan awal dari dibuatnya akun media sosial dan salah satunya *Instagram* @pttps_offical.

Model komunikasi media sosial SOME, *related* dengan strategi konten yang dilakukan divisi humas TPS Surabaya seperti melakukan pembuatan akun-akun media sosial dengan memilih *platform Instagram* sebagai sarana atau wadah untuk melakukan interkasi dan publikasi humas untuk *branding* dan menunjang divisi *marketing* dalam melakukan *sales* (penjualan) kepada *customer*, dimana hal ini termasuk pada kategori *share* (berbagi). Perusahaan juga melakukan pengoptimalan media sosial dengan pemetaan secara tingkatan satu hingga tiga dalam kalender konten bulanan, dimana hal ini merupakan proses *brainstorming* atau pemetaan awal pra produksi, dimana ini termasuk pada kategori *optimize* (optimisasi).

TPS Surabaya juga menggunakan *web social* yaitu dalam perusahaan ini menggunakan *Meta Business Suite* agar dapat memantau aktivitas pergerakan sosial media khususnya *Instagram* secara *real-time*, hingga dapat melihat *Ratio Engagement Rate* perusahaan termasuk pada kategori *manage* (mengelola). Perusahaan TPS Surabaya juga sudah melakukan promosi pada saat melakukan konten yang memerlukan publikasi lebih agar mendapati *viewers* yang mengikuti sebagai partisipan, seperti *challenge*, *quiz*, maupun dengan gerakan-gerakan atau program yang dilakukan perusahaan melewati fase produksi yang cukup dilakukan 1-2 orang kemudian pada produksi besar seperti *event* maupun CSR (*Corporate Social Responsibility*) dilakukan 2-3 orang dan terkadang dikerjakan secara kolektif dengan divisi lain, di mana hal ini termasuk pada kategori *engage* (mengajak).

Tahapan *pasca* produksi, dari segi desain dan video konten dilakukan menggunakan aplikasi keluarga *adobe family* dalam produksi besar dan aplikasi pembantu seperti model praktis pada *smartphone* seperti *capcut*, dll. Terminal Petikemas Surabaya dalam konten sebagai perusahaan yang bergerak dalam pelayanan jasa maritim pada pelabuhan, tentu memiliki latar belakang.

Terminal Petikemas sebelum melakukan penyesuaian di era digital untuk melalui *press release* dan bentuk laporan akhir tahun dengan segmentasi *internal* perusahaan. Tidak hanya itu saja, adapun *customer* yang memakai jasa layanan Terminal Petikemas Surabaya sebelumnya tidak mengetahui fungsi utama pelabuhan, sehingga banyak calon *customer* tidak memakai jasa layanan perusahaan ekspedisi untuk melakukan pengiriman barang *export* dan *import*, tanpa mengetahui bahwa pelabuhan hanya sebagai tempat parkir kapal dan tempat penumpukan sementara *container*. Namun, semenjak dibuatnya akun-akun media sosial ada media sosial *Instagram* rata-rata memiliki *engagement rated* sebesar 1,5% per bulan.

KESIMPULAN

Peneliti telah melakukan serangkaian tahapan penelitian, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga laporan penelitian. Maka dari itu, berdasarkan analisis dan data pembahasan yang telah dipaparkan tentang bagaimana aktivitas digital komunikasi media sosial SOME (*Share, Optimize, Manage, dan Engaged*) yang dilakukan Terminal Petikemas Surabaya dapat disimpulkan, penggunaan situs jejaring sosial yang baik dan benar dapat memberikan dampak positif pada segala aspek dan bidang. Aktivitas digital yang dilakukan Terminal Petikemas Surabaya, fokus pada penggunaan *platform* media sosial *Instagram*. Media sosial lain seperti *Youtube* dan *Tiktok* hanya sebagai *multishare content* dari *Instagram*.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang berfokus pada aktivitas digital dengan model komunikasi media sosial *The Circular Model of SoMe (Share, Optimize, Manage, and Engaged)* yang dilakukan oleh Terminal Petikemas Surabaya, beberapa saran yang disampaikan oleh

peneliti untuk keperluan beberapa pihak adalah sebagai berikut: (1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ragam penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi terkhusus pada model komunikasi media sosial *The Circular Model of SoMe (Share, Optimize, Manage, and Engaged)*; (2) Bagi pihak Terminal Petikemas Surabaya dapat mempertahankan strategi komunikasi media sosial yang ditentukan, karena dengan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat menghasilkan keuntungan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Kristiyono, J. (2019). *Digital Activism: Counter Hegemony dalam Karya Seni Digital Biennale Jawa Timur*.
- Luttrell, R. (2016). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield Publishers. <https://books.google.co.id/books?id=Z3IpDQAAQBAJ>
- Munandar, H., & Suherman, M. (2016). Aktivitas Komunikasi Pemerintahan Ridwan Kamil di Media Sosial Facebook, Twitter, dan Instagram. *Prosiding Hubungan Masyarakat, 0(0)*, 423–430. <https://doi.org/10.29313/.V0I0.3270>
- Nabila, D., Elvaretta, O., Zahira, G., Syarief, M. A. D. Y., Ryvo, A., Julianto, A. N., Abdurrachim, A., Amien, A. A., Prakoso, D. S., & others. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligensia Media (Intrans Publishing Group). <https://books.google.co.id/books?id=ouPsDwAAQBAJ>
- Nugroho, A. S. (2020). *Digital Marketing : Teori dan Implementasi (Tinjauan Praktisi Digital Marketing)*. GUEPEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=yNNWEAAAQBAJ>
- Rahmawan, D., Narotama Mahameruaji, J., & Janitra, P. A. (2020). Strategi aktivisme digital di Indonesia: aksesibilitas, visibilitas, popularitas dan ekosistem aktivisme. *Jurnal Manajemen Komunikasi, 4(2)*, 123–144.
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News, 74(8)*, 408–412. <https://doi.org/10.5860/crln.74.8.8991>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. <https://books.google.co.id/books?id=aFHZzwEACAAJ>
- Tania, A. S. R., Fitria, A., Damayanti, L., Fajarudin, M. N., Damayanti, A., Mahadib, A. F., Arlianti, D. N., Rizki, E., Hidayat, F., & others. (2020). *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligensia Media (Intrans Publishing Group). <https://books.google.co.id/books?id=q4HsDwAAQBAJ>