

**MEDIA SOSIAL DALAM MENUNJANG KEGIATAN PUBLIKASI
DI PT PERKEBUNAN NUSANTARA VII**

(Tugas Akhir)

Oleh

**Sri Kartini
1906071016**



**D3 HUBUNGAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA IN SUPPORTING PUBLICATION ACTIVITIES AT PT PERKEBUNAN NUSANTARA VII

By

Sri Kartini

Public relations is one of the most important parts in an agency. Public Relations has the responsibility for the progress and achievement of agency goals, including the PT Perkebunan Nusantara VII agency. In carrying out its duties, Public Relations utilizes social media as a publication medium. Publication is an impression, feeling, self-image that is formed and will create a positive image from the community. PT Perkebunan Nusantara VII utilizes social media as a medium for company publications. Publication itself is an activity carried out by announcing and broadcasting all positive information about the company through the media.

The purpose of this study was to determine the institution's efforts to publish its activities. This type of research uses the method of observation, interviews, documentation and literature study.

The results obtained in the writing of this Final Project are the public relations field of PT Perkebunan Nusantara VII, which has used social media as a medium for company publications. Based on the observation that PTPN VII has four social media which are used as publication tools. The four social media are Facebook, Instagram, Twitter and Youtube. The activities carried out by Huma PTPN VII include: audience activities, cheap market activities, Internal Meetings Entry Meetings for Assessment of Good Corporate Governance (GCG), Publication Activities for 26th PTPN VII Anniversary Internal Activities with the Joint Theme Winning Champion.

Keywords: Public Relations, Publications, Social Media, PT Perkebunan Nusantara VII

ABSTRAK

MEDIA SOSIAL DALAM MENUNJANG KEGIATAN PUBLIKASI DI PT PERKEBUNAN NUSANTARA VII

Oleh

SRI KARTINI

Humas merupakan salah satu bagian terpenting dalam sebuah instansi. Humas mempunyai tanggung jawab dalam kemajuan dan pencapaian tujuan instansi, termasuk instansi PT Perkebunan Nusantara VII. Dalam menjalankan tugasnya Humas memanfaatkan media sosial sebagai media publikasi. Publikasi merupakan kesan, perasaan, gambaran diri yang terbentuk dan akan menimbulkan *image* positif dari masyarakat. PT Perkebunan Nusantara VII memanfaatkan media sosial sebagai media publikasi perusahaan. Publikasi sendiri adalah kegiatan yang dilakukan dengan cara mengumumkan dan menyiarkan segala informasi-informasi positif tentang perusahaan melalui media.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya lembaga dalam mempublikasikan kegiatan yang dilakukan. jenis penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka .

Hasil yang diperoleh dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah bidang humas PT Perkebunan Nusantara VII, telah memanfaatkan media sosial sebagai media publikasi perusahaan. Berdasarkan hasil observasi bahwa PTPN VII memiliki empat media sosial yang dijadikan sebagai alat publikasi. Keempat media sosial tersebut adalah Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube. Kegiatan yang dilakukan oleh Humas PTPN VII diantaranya: kegiatan audiensi, kegiatan pasar murah, Kegiatan Rapat internal *Entry Meeting Assesment Good Corporate Governance* (GCG), Kegiatan Publikasi Kegiatan Internal Hut PTPN VII ke-26 dengan Tema Bersama Meraih Juara.

Kata kunci: *Humas, Publikasi, Media sosial, PT Perkebunan Nusantara VII*

**MEDIA SOSIAL DALAM MENUNJANG KEGIATAN PUBLIKASI
DI PT PERKEBUNAN NUSANTARA VII**

Oleh

Sri Kartini

Tugas Akhir

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
AHLI MADYA (A.Md.)**

Pada

**Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

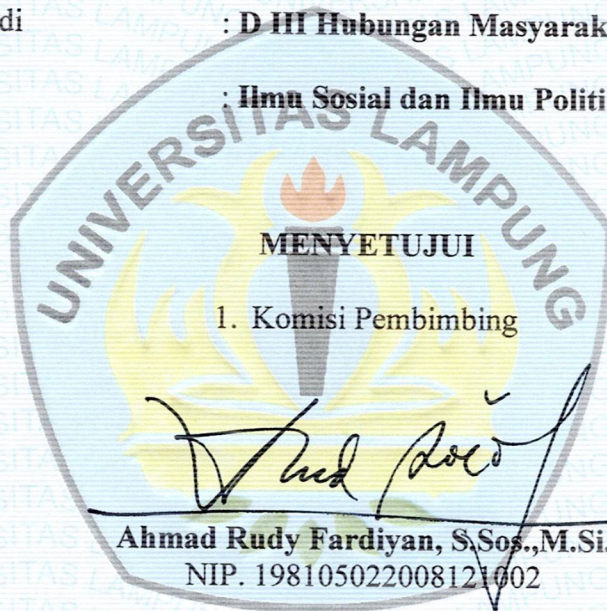
Judul Tugas Akhir : **MEDIA SOSIAL DALAM MENUNJANG
KEGIATAN PUBLIKASI DI PT
PERKEBUNAN NUSANTARA VII**

Nama Mahasiswa : **Sri Kartini**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1906071016**

Program Studi : **D III Hubungan Masyarakat**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si.
NIP. 198105022008121002

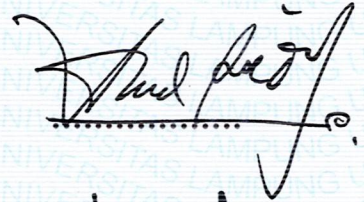
2. Ketua Program Studi
DIII Hubungan Masyarakat

Agung Wibawa S.Sos.I., M.Si
NIP. 198109262009121004

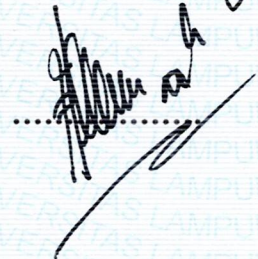
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Ahmad Rudy Fardiyana, S.Sos., M.Si.



Penguji Umum : Dr. Tina Kartika, M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir: 5 Juli 2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sri Karini
NPM : 1906071016
Jurusan : DIII Hubungan Masyarakat
Alamat Rumah : Jl. Lintas liwa, Wonosari III, Kelurahan Simpang sari,
Kecamatan Sumberjaya, Kabupaten Lampung barat
No Handphone : 082289992742

Dengan ini Menyatakan bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul “Media Sosil dalam Menunjang Kegiatan Publikasi di PT Perkebunan Nusantara VII “ adalah benar-benar asli karya saya sendiri. Bukan plagiat (milik orang lain) ataupun di buat oleh orang lain. Apabila dikemudian hari hail penelitian Tugas Akhir saya, ada pihak yang merasa keberatan . Maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berperilaku dan siap untuk di cabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan pihak manapun.

Bandar Lampung, 5 juli 2022
membuat pernyataan



Sri Kartini
NPM 1906071016

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan pada tanggal 12 April Tahun 1999 didusun Wonosari III, Kecamatan sumberjaya, Kabupaten Lampung Barat Provinsi Lampung. Penulis merupakan anak keempat dari enam bersaudara, dari pasangan Bapak Bambang Sutrisno dan ibu Ngatemi.

Penulis Menempuh berbagai pendidikan diantaranya:

- Tahun 2006-2012 : sekolah Dasar (SD) Negeri 01 Simpangsari, Dusun Wonosari II, Kecamatan sumberjaya, kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung.
- Tahun 2012-2015: sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 02 Sumberjaya Dusun Simpangsari, Kecamatan sumberjaya, kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung.
- Tahun 2015-2018: Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 01 Sumberjaya, Kecamatan sumberjaya, kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung.
- Tahun 2019, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Universitas Lampung.

Motto

*Ada Allah....!!!
Jalani, Syukuri, Biar Allah yang menentukan*

PERSEMBAHAN

Teiring rasa syukurku pada sang pencipta yang maha besar atau kuasa-Nya, yang selalu mengiringi perjalanan hidupku dan mempermudah urusanku serta Nabi Muhammad SAW yang selalu melimpahkan nikmat dan karunia-Nya serta kebahagiaan bagi setiap umatnya.

**Kupersembahkan karya kecil ini kepada :
Mamah tercinta "Ngatemi"
Papah tercinta "Bambang Sutrisno"**

"Mah, Pah... Terimakasih telah melahirkan dan membesarkanku dengan penuh cinta serta do'a tulus yang tak henti-hentinya dipanjatkan oleh kalian demi kesuksesan anaknya. Bagaikan air mata yang mengalir tiada henti Dan tak henti-hentinya saya ucapkan banyak terimakasih kepada kakak saya tersayang Sartika yang menjadi Suport sistem dan selalu membantu saya dalam kesulitan dan membantu saya dari awal kuliah.

Tanpa henti-hentinya
untuk saya".

Seluruh Dosen Prodi D3 Humas dan staff tata usaha yang telah berjasa dalam membimbing Dan mengajarkan banyak pengalaman berharga selama saya menempuh dunia perkuliahan.

Terimakasih juga untuk teman-teman dan orang di sekeliling sudah menemani dalam proses penulisan tugas akhir saya ini. Saya ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang berperan Dan terlibat dalam penyelesaian tugas akhir ini

SANWACANA

Assalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh

Alhamdulillah Alhamdulillah segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini dibuat sebagai persyaratan dalam menyelesaikan studi program Jurusan Diploma Hubungan Masyarakat, fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam menulis Tugas Akhir ini terdapat banyak kekurangan di materi dan teknis. Oleh sebab ini membutuhkan saran dan keritik yang membangun dari pembaca.

Pada kesempatan ini mengucapkan banyak terimakasih yang sudah terlibat pada penyusunan Tugas Akhir ini. Dengan dukungan moral serta bimbingannya untuk kami. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan,kesehatan,Rahmat dan karunianya sehingga pada akhirnya Tugas Akhir ini terselesaikan dengan baik.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang sekaligus sebagai Dosen pembimbing akademik dan dosen pengajar yang telah membimbing selama kurang lebih 3 tahun ini.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si. selaku Ketua Program Studi Diploma Hubungan Masyarakat yang membantu memberikan motivasi kepada penulis untuk cepat dalam menyusun Tugas Akhir ini.
4. Ahmad Rudy Fardiyan,S.Sos.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing penulis mengucapkan terimakasih telah membimbing, membantu dan memperbaiki Tugas Akhir serta memberikan banyak masukan, saran dan sangat sabar

dalam membimbing. penulis mohon maaf apabila selama proses bimbingan terdapat kesalahan dalam bertingkahtlaku atau salah dalam berucap.

5. Dr. Tina Kartika, M.Si. selaku Dosen Penguji Tugas Akhir dan telah memberikan masukan terkait Tugas Akhir
6. Bapak Vito Frasetya, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Praktik Kerja Lapangan (PKL)
7. Bapak Bambang Hartawan, S.T. selaku Kepala Bagian Sekretariat perusahaan PTPN VII.
8. Ibu Fitri Sartika selaku Kepala Sub Bagian Humas, Protokoler, Kantor Penghubung dan TJSL di PTPN VII.
9. Bapak Andi Firmansyah selaku pembimbing lapangan di PTPN VII yang telah memberikan ilmu, saran, masukan dan memberikan data-data yang dibutuhkan untuk menyusun Tugas Akhir ini.
10. Ibu Ratna yang memberikan arahan dan bantuan untuk menyelesaikan tugas akhir saya sehingga data yang di butuhkan lengkap.
11. Bapak M. Jafar selaku pendamping selama melaksanakan program PKL.
12. Ayahanda Bambang Sutrisno dan bunda tercinta Ngatemi termikasih atas doa restu demi kelancara pembuatan tugas akhir ini dan yang telah memberikan motivasi dan nasihat.
13. Kakak dan adik kandung tercinta saya Ismi Rahayu, Sartika, Fitri Andriani, Dimas Adi Saputra, Dirga Adi Saputra yang telah banyak memberikan bantuan, nasihat baik moril maupun materil serta doa restunya. Semoga allah membalas segala kebaikan dan tetap kompak sampai kapanpun.
14. Angga Pinandika Islami yang telah bersedia mendengar keluh kesah dan membantu dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.
15. Sahabat-sahabat penulis Anggi Aprilia, Tika Apriliyana, Tiara BR Tarigan yang selalu memberikan semangat, dan memberikan saran selama penyusunan Tugas Akhir ini.
16. Teman satu tempat Praktik Kerja Lapangan, Sindhu Rafsanjani yang telah membantu pada saat proses praktek dan pengumpulan data.

17. Keluarga Besar D3 Hubungan Masyarakat angkatan 2019 yang selalu kompak dan selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk semangat dalam menjalankan perkuliahan.
18. Keluarga besar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
19. Semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan Tugas Akhir ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN JUDUL	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
Motto	viii
PERSEMBAHAN	ix
SANWACANA	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR GRAFIK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penulisan	4
1.4 Manfaat dan Kegunaan Tugas Akhir	4
1.5 Metode Pengumpulan Data	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Humas Sebagai Kajian Komunikasi.....	7
2.2 Pengertian dan Peran Humas dalam Organisasi.....	8
2.2.1 Peran Humas	10
2.3 Humas Pemerintah	11
2.4 Publikasi Sebagai Media Humas	14
2.4.1 Jenis Publikasi.....	15
2.5 Media Digital dan Humas Digital	15
2.5.1 Jenis Media Sosial.....	17
2.5.2 Fungsi media sosial	18
2.5.3 Karakteristik Media Sosial.....	18
BAB III GAMBARAN UMUM	
3.1 Gambaran Umum PT Perkebunan Nusantara VII.....	20
3.2 Tata Nilai Perkebunan Nusantara Care Values AKHLAK	22

3.2.1 Enam Nilai dan Definis	22
3.2.2 Delapan Belas Panduan Perilaku	22
3.3 Visi,Misi dan Tujuan,dan Nilai-Nilai Budaya Perusahaan	24
3.3.1 Visi	24
3.3.2 Misi	24
3.4 Tujuan, Bidang Usaha & Kegiatan Usaha Utama	24
3.5 Logo PT. Perkebunan Nusantara VII	25
3.6 Stuktur Organisasi PT. Perkebunan Nusantara VII.....	26
3.7 Peta Wilayah Kerja.....	27
3.8 Bagian Sub Humas dan Protokoler	28

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil	35
4.1.1 Manfaat media sosial dalam publikasi	35
4.1.2 Proses Pembuatan Konten.....	36
4.1.3 Media Sosial yang Digunakan dalam Kegiatan Publikasi	41
4.1.4 Kegiatan Publikasi Humas PT Perkebunan Nusantara VII Melalui Akun Instagram, Facebook, Twitter.....	55
4.1.5 Publikasi Humas PT Perkebunan Nusantara VII Melalui Akun Youtube	67
4.2 Pembahasan	72

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kantor direksi PT Perkebunan Nusantara VII	20
2. Tata Nilai PT Perkebunan Nusantara VII	22
3. logo PT. Perkebunan Nusantara VII	25
4. Stuktur Organisasi PT. Perkebunan Nusantara VII	27
5. Peta Wilayah kerja PT. Perkebunan Nusantara VII	27
6. Struktur Organisasi bagian Humas, Protokoler dan Tanggung Jawab Sosial (TJSL).....	28
7. Media Relations	29
8. Profil Instagram.....	32
9. Profil Twitter.....	32
10. Profil Facebook	32
11. Profil Youtube	32
12. Identifikasi bahan pembuatan konten.....	38
13. Profil Media Sosial Facebook	41
14. Fitur media sosial Facebook.....	42
15. Profil Media Sosial Instagram.....	44
16. konten tentang kegiatan BPJS Ketenagakerjaan	45
17. mentions postingan instagram.....	46
18. Fitur Like pada Instagram	47
19. Platform Media Sosial Twitter	48
20. fitur follow Media Sosial Twitter.....	49
21. Platform Media Sosial Twitter	52

22. konten Media Sosial Youtube	53
23. publikasi kegiatan pasar murah PTPN VII.....	56
24. penggunaan Hastag di media sosial	58
25. Penggunaan Mention pada Postingan Kegiatan Pasar Murah.....	58
26. Publikasi Kegiatan Audiensi Bersama Bupati Pali	59
27. Penggunaan Hastag pada postingan	60
28. publikasi kegiatan rapat internal Entry Meeting Assesment Good Corporate Governance (GCG)	61
29. Penggunaan Caption di postingan media social.....	62
30. Publikasi Kegiatan Internal Hut PTPN VII ke-26 dengan Tema Bersama Meraih Juara.....	63
31. penggunaan fitur Hastag dan kolom komentar pada postingan Hut PTPN VII	66
32. Publikasi Kegiatan HUT Ulang Tahun PTPN VII ke 26 Tahun.....	67

DAFTAR GRAFIK

Grafik	Halaman
1. tentang media sosial pengisian koisioner	68
2. tentang media sosial pengisian koisioner	68
3. tentang media sosial pengisian koisioner	69
4. tentang media sosial pengisian koisioner	69
5. tentang media sosial pengisian koisioner	69
6. tentang media sosial pengisian koisioner	70
7. tentang media sosial pengisian koisioner	70
8. tentang media sosial pengisian koisioner	70
9. tentang media sosial pengisian koisioner	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital penyebaran informasi dilingkungan perusahaan sudah dibantu dengan teknologi yang lebih cepat dan lebih mudah. Teknologi membantu perubahan gaya berkomunikasi yang seolah tidak ada batasnya. Teknologi yang sekarang marak digunakan adalah media sosial. Media sosial merupakan suatu sarana yang bisa memberikan tempat bagi orang-orang untuk berkomunikasi, berbagi informasi, mendapatkan *feedback* yang langsung dan interaksi sosial yang dilakukan secara *online*. Saat ini penggunaan media sosial kian meningkat bahkan media sosial sudah menjadi kebiasaan hidup masyarakat saat ini.

PT Perkebunan Nusantara VII (PTPN VII) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perkebunan bertempat di Provinsi Lampung, perusahaan ini mengelola komoditi karet, teh, kelapa sawit dan tebu yang diproses dengan teknologi moderen dan di dukung oleh manajemen yang profesional. PTPN VII memanfaatkan media sosial untuk membentuk citra positif perusahaan. PTPN VII saat ini memaksimalkan media sosial sebagai salah satu bentuk komunikasi perusahaan dengan publiknya. Tujuan utamanya agar perusahaan mengkoordinir dan mempengaruhi publik agar mempunyai suatu sikap dan perilaku sesuai dengan harapan dan keinginan dari perusahaan.

Media sosial merupakan aset penting PTPN VII terutama dibagian Hubungan Masyarakat (Humas) untuk menjalankan program-program melalui media sosial. Humas merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara organisasi demi kepentingan perusahaan. Media sosial sendiri menjadi salah satu sarana penyampaian informasi

dari perusahaan kepada masyarakat. Kehadiran media sosial telah membawa perubahan yang luar biasa terhadap praktik komunikasi korporat menurut Juwita dalam (Toriq Ramadani;6). Ini memungkinkan Humas dapat menyampaikan informasi dengan lebih mudah, murah, luas, efektif, efisien.

Sifat media sosial yang mudah, murah, penyebarannya luas, efektif, efisien serta lebih banyak digunakan oleh masyarakat saat ini yang membuat PTPN VII menggunakan media sosial untuk membantu dalam berbagai kegiatan publikasi baik kegiatan internal perusahaan atau kegiatan eksternal perusahaan yang bertujuan untuk membentuk opini positif dari publik. Usaha untuk memperoleh opini publik yang menyenangkan, positif dan menguntungkan bagi perusahaan ialah dengan bersikap simpatik, bersikap terbuka dan menerima saran dan kritik apapun opini publik. Dengan itu publik akan bergantung pada Humas sebagai sumber informasi.

Opini positif yang dibentuk oleh perusahaan tidak luput dari bagaimana humas memanfaatkan media sosial. Humas memiliki posisi yang sangat penting yakni melakukan kegiatan-kegiatan yang bersifat publik dan melakukan tugas pelayanan publik yakni memberikan informasi-informasi penting seputar kegiatan perusahaan. Informasi penting itulah yang menjadikan media sosial dijadikan alat untuk menunjang kegiatan publikasi perusahaan. Publikasi sendiri merupakan upaya yang dilakukan untuk menyebarkan informasi dengan memanfaatkan media sosial yang berbentuk tulisan, video, foto, dan lain sebagainya. Dalam menjalankan tugas Humas membutuhkan media sosial dalam upaya meningkatkan kredibilitas di mata publik.

Media sosial yang digunakan PTPN VII diantaranya Instagram, Facebook, Youtube, Twitter. Posisi Humas disini sebagai pengelola dan pembuatan konten yang ada di media sosial perusahaan. Konten yang terkait diantaranya Profil perusahaan, pencapaian, foto, video, live streaming, dan lain sebagainya. Publikasi melalui media sosial tentunya memiliki banyak perbedaan disesuaikan dengan karakteristik dan fitur yang dimiliki masing-masing media sosial tersebut.

Karakteristik dan fitur yang digunakan tentunya berbeda-beda misalnya: Facebook media sosial yang banyak diminati oleh berbagai kalangan sebab facebook menawarkan fitur untuk mencari teman, mengirim video, bermain games, berdiskusi serta update pesan, foto dan juga dapat memberikan komentar, like disimbolkan dengan jari jempol. Fitur-fitur yang digunakan Facebook membantu dalam proses publikasi di media sosial. Selanjutnya media sosial Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, update pesan, foto, video, live streaming, like dan komentar yang disimbolkan dengan bentuk hati. Penggunaan Instagram sebagai salah satu media publikasi perusahaan merupakan keputusan yang tepat untuk publikasi.

Selain Facebook dan Instagram PTPN VII juga menggunakan media sosial lain diantaranya Twitter dan Youtube. Twitter sendiri bisa terdiri dari berbagai macam kalangan yang para penggunanya ini dapat berinteraksi dengan teman, keluarga hingga rekan kerja. Twitter sebagai sebuah situs jejaring sosial memberikan akses kepada penggunanya untuk mengirimkan sebuah pesan singkat yang terdiri dari maksimal 140 karakter (disebut tweet). Tweet sendiri bisa terdiri dari pesan teks dan foto. Melalui tweet inilah pengguna Twitter dapat berinteraksi lebih dekat dengan pengguna Twitter lainnya dengan mengirimkan tentang apa yang sedang mereka pikirkan, apa yang sedang dilakukan, tentang kejadian yang baru saja terjadi, tentang berita terkini serta hal lainnya hal ini sangat menunjang kegiatan publikasi yang di lakukan oleh PTPN VII. Media sosial selanjutnya yang digunakan oleh PTPN VII adalah Youtube merupakan sebuah situs web video sharing (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Youtube di manfaatkan sebagai media sosial berbasis video digunakan sebagai media publikasi di PTPN VII dengan video yang durasinya cukup panjang.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa setiap media sosial memiliki karakteristik, dan cara mempublikasikan yang berbeda disesuaikan dengan jenis kegiatan yang dilakukan. Humas memilih media sosial sebagai bentuk publikasi sebuah kegiatan karena media sosial dapat membentuk opini publik tentang perusahaan. Dengan

hal itu penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Media Sosial dalam Menunjang Kegiatan Publikasi di PT Perkebunan Nusantara VII”**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam suatu instansi atau organisasi media sosial menjadi salah satu sarana penting dan sangat di perlukan khususnya di bidang Humas. Maka dari itu sangat dibutuhkan seseorang yang profesional yang mampu memanfaatkan media sosial menjadi pembentuk opini positif publik terkait aktivitas perusahaan. Oleh sebab itu penulis ingin membahas tentang **Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial dalam Menunjang Kegiatan Publikasi di PT Perkebunan Nusantara VII?**

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulisan tugas akhir adalah :

Untuk mengetahui pemanfaat media sosial dalam menunjang kegiatan publikasi di PT Perkebunan Nusantara VII

1.4 Manfaat dan Kegunaan Tugas Akhir

Melalui penelitian penulis, penulis mengharapkan tercapainya manfaat dan kegunaan dari tugas akhir ini yaitu :

a. Akademis

Penulisan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan menambah pengetahuan tentang kehumasan secara umum dan dapat dijadikan sebagai bahan melengkapi atau menambah kejian tentang kehumasan digital di organisasi pemerintahan BUMN. Serta menjadi bahan untuk menambah pengetahuan, pemahaman tentang PTPN VII. Selain itu manfaat selanjutnya yang di peroleh dengan adanya tugas akhir dapat memberikan hasil yang baik dan relevan bagi mahasiswa. Sedangkan manfaat tugas akhir bagi umum adalah sebagai bahan bacaan dan meperoleh informasi, pengetahuan baru tetang PTPN VII secara umum.

b. Praktis

Bagi Instansi / PTPN VII, bisa untuk bahan masukan dalam merancang program yang lebih baik dan sebagai bahan masukan untuk mempersiapkan program seperti melakukan riset dan yang lainnya.

Bagi mahasiswa menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang akan mengerjakan tugas akhir.

Bagi masyarakat umum sebagai bahan pengetahuan tentang kajian kehumasan dan bisa menjadi bahan pengumpulan data bila ada yang mengadakan sebuah penelitian.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir ini antara lain :

a. Observasi

Metode Observasi adalah pengamatan dan pencatatan terhadap gejala atau fenomena dilapangan. Jika pengamatan dilakukan tidak memenuhi prosedur dan aturan yang jelas, maka hal tersebut tidak dapat disebut observasi. Metode Observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek pengamatan yaitu dengan cara mengamati bagaimana tahap-tahap yang harus dilalui dalam pembuatan konten di PTPN VII, kegiatan yang dilakukan untuk menunjang kegiatan dokumentasi dan publikasi yang dilakukan oleh PTPN VII. Pada Pengamatan ini dilaksanakan di PTPN VII yang beralamat di Jl. Teuku Umar NO 300 Bandar Lampung, yang dilakukan pada masa Magang/PKL yang berlangsung 40 hari, pada tanggal 04 Januari – 1 Maret 2022.

b. Wawancara

Metode Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab yang dikerjakan secara sistematis yang berlandaskan tujuan penelitian. Dalam wawancara terdapat proses interaksi antara pewawancara dengan narasumber, yang dilakukan secara langsung pada pihak PTPN VII yaitu

Bapak Andi Firmansyah dan Ibu ratna selaku pendamping lapangan di PTPN VII selama menjalankan Praktek Kerja Lapangan (PKL).

c. Dokumen

Metode Dokumen merupakan cara pengumpulan data yang ada di PTPN VII yang berupa laporan kegiatan, contoh *perss release* rekaman video, dan arsip-arsip lainnya. Metode ini juga mendukung penulis agar data yang dihasilkan bisa konkrit dan sesuai.

d. Studi Pustaka

Metode Studi Pustaka merupakan cara pengumpulan data dengan mengambil informasi dari sebuah buku-buku yang berkaitan dengan judul, dan tentunya yang berkaitan dengan kehumasan dari para ahli sebagai penuntun untuk menuju pada suatu sasaran yang sedang diteliti. Studi kasus ini dilakukan dengan cara mencari, membaca dan mencatat informasi-informasi seputar kehumasan..

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Humas Sebagai Kajian Komunikasi

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, dengan adanya komunikasi memungkinkan terjadinya interaksi. Dengan adanya interaksi maka sikap, pandangan ataupun kemauan dari seseorang dapat diketahui oleh orang lain yang terlibat langsung dalam kegiatan komunikasi. Pada hakikatnya komunikasi adalah suatu pernyataan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyampaiannya.

Untuk dapat memahami pengertian komunikasi penulis mengutip beberapa sumber komunikasi. Komunikasi sebagai suatu proses pertukaran ide, pesan, kontak, serta interaksi sosial termasuk aktivitas pokok dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi manusia bisa mengenal satu sama lain, menjalin hubungan, membina kerjasama, saling mempengaruhi, bertukar ide, pendapat, serta mengembangkan suatu masyarakat dan budaya (Nofrion;1). Jadi komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari sumber informasi ke penerima pesan dengan maksud mempengaruhi penerima pesan dari seorang komunikator kepada komunikan dengan menyampaikan ide, gagasan pokok pemikiran, pesan, serta interaksi sosial di masyarakat bisa lebih mudah dan tepat.

Menjelaskan komunikasi adalah pengalihan informasi untuk memperoleh tanggapan, pengordinasian makna antara seseorang dengan khalayak, saling berbagi informasi, gagasan, atau sikap, saling berbagi unsur-unsur perilaku, atau modus kehidupan melalui perangkat aturan. proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, perilaku baik langsung maupun tidak langsung (Mirza Shahreza;4)

Berdasarkan pendapat diatas Komunikasi secara umum dikatakan sebagai pengetahuan terbangun oleh setiap komunikator dan komunikan, dan adanya saling ketergantungan antara satu sama lain berdasarkan fungsinya dan karakteristik khas masing-masing dalam suatu proses yang dinamis terkait dengan pengiriman simbol-simbol yang memiliki arti ada makna tertentu dalam suatu sistem kehidupan.

Komunikasi dalam humas ini ditujukan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan dan tindakan dari lembaga tersebut. Semuanya ditujukan untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik. Ini menunjukkan bahwa Humas bukanlah alat manajemen yang dapat ditiadakan atau dipindahkan, karena fungsi ini melekat menyatu dengan manajemen (Fairuz Hayatus Syafari;31) Pendapat lain mengatakan bahwa komunikasi humas bukan merupakan aktifitas bagi kesalahan manajemen dalam berhubungan dengan publik. Humas yang efektif bukanlah merupakan suatu aktifitas secara darurat untuk mengintrepretasikan suatu lembaga kepada publiknya dan untuk memperoleh suatu kepercayaan dan penghormatan begitu saja. Suatu reputasi yang baik tidak dapat diperoleh satu malam Moore dalam (Fairuz Hayatus Syafari;32).

2.2 Pengertian dan Peran Humas dalam Organisasi

Public Relations adalah fungsi manajemen yang melakukan penilaian terhadap sikap publik menyesuaikan kerjasama tata kerja dari suatu organisasi atau perorangan dengan kepentingan publik dan melakukan program aksi untuk memperoleh pengertian dan persetujuan publik menurut Gassing dalam (Verna Pernanda;8)

Sedangkan menurut pendapat lain bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen khusus yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, penerimaan pengertian, kerjasama antar organisasi dan publik, yang melibatkan pengelolaan masalah atau persoalan, membantu manajemen untuk

tetap memperoleh informasi dan responsif terhadap opini publik, mengidentifikasi dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum, membantu manajemen tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi kecenderungan dan menggunakan penelitian dan teknik komunikasi yang etis sebagai alat utamanya Theaker dalam (Rachmat Kriyanto;4). Secara sederhana *public relations* dalam melaksanakan program-programnya selalu berhubungan dengan publik. Sedangkan publik sendiri merupakan siapa saja yang berinteraksi baik langsung maupun tidak langsung. Publik bisa merupakan institusi individu dalam praktik *Public Relations*, publik disebut dengan khalayak.

Publik adalah khalayak yang menjadi sasaran kegiatan *Public Relations*. Publik dalam *Public Relations* sering disebut juga *stakeholder*, yaitu semua pihak yang berada didalam maupun diluar perusahaan yang mempunyai peran dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Publik dalam *Public Relations* ada 2 macam, yaitu publik internal dan eksternal. Publik internal adalah orang yang berada di dalam perusahaan. Seperti karyawan, manajer, pemegang saham. Sedangkan publik eksternal adalah publik yang berada di luar perusahaan seperti: pelanggan, pemerintah, perusahaan mitra, bank, pemasok.

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan dan disebutkan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *Public Relations* mempunyai peran yang sangat penting dalam berbagai bidang. Sesuai dengan fungsinya yaitu untuk menciptakan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya, baik Public Internal maupun Public Eksternal demi mencapai tujuan bersama. Tugas utama seorang *Public Relations* adalah membantuk opini publik yang nanntinya membentuk *image* positif perusahaan. Oleh sebab itu PTPN VII sangat membutuhkan *Public Relations* untuk membantu dalam kegiatan yang berhubungan dengan publik atau khalayak.

Sesuai dengan fungsi dan tugas Humas dalam menjalan tugasnya terdapat berbagai fungsi *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan Publik Internal dan Publik Eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik ditimbulkan dari pihak publiknya. (Onong Uchana Efendy;246)

Berdasarkan penjelasan diatas seorang *public relations* memiliki fungsi yang penting sebagai manajemen organisasi dan membina hubungan dengan pihak Internal dan Eksternal yang membantu perusahaan dalam menjalankan tugas dan kewajiban perusahaan dengan menjalankannya dengan sebaik mungkin.

2.2.1 Peran Humas

Peran Humas dalam sebuah lembaga atau organisasi sangat penting, karena disetiap lembaga membutuhkan kerja seorang humas untuk membantu jalannya program kerja, dan juga humas dapat mempertahankan citra suatu lembaga tersebut, sehingga suatu lembaga dapat di kenal dan di percaya publik dengan strategi Humas. Seorang humas adalah jembatan atau pintu pertama dari sebuah *image* yang terbentuk dimasyarakat pada lembaga tertentu, seperti yang dilakukan Humas PTPN VII dalam mempertahankan citra dengan melakukan branding, bulding dan hubungan internal eksternal kepada publik (Setiyo Kurnia Rini;37)

Peran utama seorang Humas adalah membina hubungan baik dengan stakholder perusahaan dengan mengadakan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan *image* baik sebuah perusahaan. Hubungan yang harmonis tentunya di butuhkan untuk menjadi tolak ukur keberhasilan di berbagai kegiatan yang ada. Humas juga berperan aktif dalam menyampaikan sebuah informasi.

Tujuan di bentuknya Humas tentunya tidak serta merta terbentuk begitu saja oleh sebab itu penulis mengutip bebrapa pendapat tentang tujuan Humas diantaranya:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum

Operasional dan organisasi Humas adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya (Onong Uchana Efendy;9).

Humas sendiri sangat di butuhkan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan publiknya. Di era digital ini tentunya Humas memanfaatkan teknologi yang berkembang dan banyak digunakan oleh banyak khalayak ramai untuk mempermudah melaksanakan program-program yang berkaitan dengan publik sehingga terciptalah informasi dan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pihak terkait yang menjadi khalayak sasaran perusahaan.

2.3 Humas Pemerintah

Bagian humas di institusi pemerintahan adalah lembaga yang dibentuk pemerintah sebagai usaha untuk menjalin hubungan antara pemerintah dan masyarakat dengan tujuan untuk menerangkan, mendidik masyarakat mengenai perundang-undangan, peraturan-peraturan dan hal-hal yang berhubungan dengan pemerintahan sehingga terjalin hubungan yang harmonis dan terjadi timbal balik serta tujuan yang diinginkan Effendy dalam (Silvanur Romadhoni;46)

Peranan Humas pemerintah adalah untuk memberikan sanggahan mengenai pemberitaan yang salah dan merugikan pemerintah, dan mengkomunikasikan atau menginformasikan berbagai kebijakan pemerintah kepada masyarakat. Hal ini bertujuan untuk membentuk citra positif pemerintah daerah tersebut dimata publiknya. Pentingnya peran Humas instansi dan lembaga perintah dalam

masyarakat modern yaitu dalam melakukan kegiatan-kegiatan dan operasinya di berbagai tempat berbagai bidang. Teknik yang digunakan dalam Humas dipemerintah tidak ada bedanya dengan teknik yang digunakan Humas dibidang lain yaitu penyampaian informasi dan komunikasi Moore dalam (Iren Silviani;4). Humas dibentuk di lembaga pemerintahan diantaranya sebagai juru bicara pemerintah, melakukan hubungan timbal balik antara pemerintah daerah dengan masyarakat umum dan organisasi kemasyarakatan untuk memperjelas kebijakan dan kegiatan pemerintahan melakukan hubungan baik intern dengan satuan dan unit kerja lingkungan pemerintahan. Berdasarkan keputusan menteri komunikasi dan informatika nomor 371/KEP/M.KOMINFO/8.2007 Tentang Kode Etik Hubungan Masyarakat Pemerintahan tentang batasan bahwa Humas pemerintah merupakan fungsi manajemen dan Humas pemerintahan merupakan aktivitas lembaga negara.

1. Humas Pemerintah merupakan fungsi manajemen

Dapat di artikan bahwa humas pemerintah melekat dengan fungsi manajemen, dalam hal ini manajemen pemerintah. Maka jelas bahwa pemerintah tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya tanpa daya Humas, apalagi dalam kehidupan masyarakat dengan perkembangan teknologi seperti sekarang ini. Humas pemerintah dihadapkan melaksanakan kegiatan di antaranya menjadi lembaga yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi informasi bagi warga atau masyarakat. Semakin kompleks dan besar kegiatannya, tentunya memerlukan lembaga-lembaga tersendiri yang lebih spesifikasi.

2. Humas pemerintah merupakan aktivitas lembaga negara.

Humas pemerintah yang sudah ada (*existing*) saat tidak hanya dalam ruang lingkup humas eksekutif, namun meliputi Humas semua lembaga negara (penyelenggaraan negara), termasuk di dalamnya legislatif, yudikatif dan lembaga tinggi lainnya oleh sebab pengertian pemerintah dalam arti luas yang aktivitasnya mencakup semua organ-organ, badan-badan atau lembaga-lembaga, alat pelengkapan negara, serta aparatur yang melaksanakan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan negara.

Praktek itu sejalan dengan keputusan Menteri Komunikasi dan informasi Nomor 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 tentang Kode Etik Hubungan Masyarakat pemerintahan di mana pada pasal 1 (13) dijelaskan yang dimaksud dengan instansi pemerintahan adalah Departemen (Kementrian), Kementrian Negara, Lembaga pemerintah Non Departemen, Pemerintah Daerah, Organisasi Perangkat Daerah dan BUMN/BUMD maupun instansi vertikal (Dr.Suprawoto;51).

Humas pemerintah tentunya sama dengan kebanyakan Humas lainnya berikut tujuan Humas Pemerintah :

1. Menciptakan pemahaman antara perusahaan dengan publiknya.

Tujuan utama humas adalah menciptakan saling pengertian antara organisasi dengan publik. Oleh sebab itu, Humas harus menjamin kecukupan informasi. Kecukupan informasi mencegah kesalahan persepsi terhadap setiap yang dilakukan oleh organisasi. Kecukupan informasi ini baik bagi publik internal dan eksternal adapun saluran informasi bisa menggunakan berbagai macam sesuai dengan konteksnya.

2. Membangun citra korporat

Citra atau *image* merupakan gambaran yang ada pada benak publik tentang perusahaan atau organisasi. Citra merupakan persepsi publik tentang perusahaan atau organisasi yang menyangkut pelayanan, kualitas produk, budaya organisasi, pelaku organisasi, perilaku individu-individu dalam perusahaan atau organisasi dan sebagainya.

3. Membangun opini publik yang *favorable*

Sikap publik terhadap perusahaan atau organisasi apabila di ekspresikan sering disebut opini publik. Dengan kata lain opini publik adalah ekspresi publik mengenai persepsi dan sikapnya terhadap perusahaan atau organisasi oleh karena itu humas harus memelihara komunikasi persuasif dan mampu untuk menjaga opini yang telah mendukung, menciptakan opini yang masih tersembunyi atau yang belum diekspresikan, menetralkan opini yang negatif.

4. Membantuk *good will* dan kerja sama

Tahapan terakhir ini merupakan tahapan yang nyata dari humas. dalam arti bahwa publik sudah ikut terlibat atau kerja sama dengan program perusahaan dan organisasi. Kalau di lingkungan program pemerintah. Yang di kemukaan oleh Rachmat Kriyantono dalam (Dr.Suprawoto;56)

Humas Pemerintah memiliki banyak peran yang saling berhubungan dan sesuai dengan peraturan yang berlaku makanya Peran yang di laksanakan oleh Humas dibagian sekretariat PTPN VII cenderung membentuk citra positif perusahaan. Aktivitas yang dilaksanakan oleh Humas sekretariat PTPN VII seperti peliputan dan mempublikasikan informasi yang berfokus pada kegiatan yang dilakukan oleh PTPN VII. Pola ini sangat terlihat diposting akun resmi PTPN VII sejak awal dibuat. Di setiap media sosial dan akun resmi milik PTPN VII yang dibuat Humas untuk mempublikasikan kegiatan PTPN VII.

2.4 Publikasi Sebagai Media Humas

Publikasi merupakan bagian dari aktivitas yang di lakukan public relations dalam kegiatan untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Seperti yang di paparkan oleh Ruslan dalam (Nurhayati,18) bahwa setiap fungsi *public Relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi.

Pengertian publikasi adalah “pengumuman” penyiaran, penyebaran (buku, majalah, koran, dan sebagainya). Jadi dapat di katakan bahwa publikasi adalah suatu upaya untuk mengumumkan dan menyebarkan segala informasi-informasi positif tentang perusahaan melalui berbagai macam media untuk menarik perhatian publik yang nantinya dapat memberi keuntungan tersendiri untuk perusahaan (Salim;45).

Sedangkan menurut Herbert M. Baus dalam (Nurhayati;20) menyebutkan bahwa publikasi (*Publication*) merupakan tugas *Public Relations* atau informasi dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas, dengan kata lain publikasi merupakan kegiatan terpenting dan ujung tombak dari kegiatan *Public Relations*.

2.4.1 Jenis Publikasi

Jenis publikasi dalam kehumasan organisasi baik itu kecil, sedang, besar, pada dasarnya akan selalu membutuhkan santunan komunikasi aktif, yang membutuhkan partisipasi publik dalam pengembangan operasional perusahaan (Ishak, 2012). Publikasi merupakan cara yang sering dilakukan oleh Humas untuk mempromosikan sebuah lembaga. Di lakukan dengan dua cara :

1. Publikasi lembaga dengan cara kegiatan tidak langsung

Kegiatan publikasi tidak langsung merupakan kegiatan komunikasi dengan masyarakat melalui media perantara tertentu, misalnya dengan melalui media sosial, media radio, media cetak, televisi, pameran dan kegiatan yang lainnya.

2. Publikasi lembaga dengan cara kegiatan langsung

Kegiatan langsung adalah kegiatan yang dilakukan secara langsung tanpa perantara media sosial dalam melakukan tatap muka seperti rapat rapat bersama, konsultasi dengan tokoh masyarakat, bazar sekolah dan ceramah (Tiyah, Rustanto; 112)

Berdasarkan jenis publikasi di atas, penulis menyimpulkan jenis publikasi yang dipakai Humas PTPN VII melakukan publikasi dengan kedua cara yakni dengan publikasi kegiatan langsung dan publikasi kegiatan tidak langsung. Untuk bentuk publikasi yang bersifat tidak langsung publikasi yang dilakukan oleh PTPN VII memerlukan alat sebagai bahan perantara penyampaian informasi terkait dengan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu media yang digunakan oleh PTPN VII adalah media sosial. Media sosial dianggap menjadi media paling berpengaruh diantara media publikasi lainnya dengan cara memanfaatkan media sosial yakni Instagram, Facebook, Twitter, Youtube. Yang semuanya berperan aktif dalam mempublikasikan kegiatan PTPN VII.

2.5 Media Digital dan Humas Digital

Media baru juga dapat digunakan oleh *public relations* untuk kepentingan-kepentingan berikut, seperti media digital dapat digunakan untuk melakukan

program-program komunikasi. Program-program tersebut antara lain meliputi program komunikasi berhubungan dengan media, berhubungan dengan pelanggan, berhubungan dengan rekan kerja, berhubungan dengan komunitas, berhubungan dengan anggota organisasi non profit, hubungan dengan para donor, hubungan dengan alumni, berhubungan dengan pemerintah. Hal tersebut dilakukan semata untuk menciptakan hubungan dengan publik. (Nuning, Kurniasih;12)

Media sosial merupakan bentuk dari sebuah penggambaran perkembangan teknologi yang memungkinkan terjadinya kegiatan pertukaran berbagai konten informasi, baik dapat berupa opini-opini, wawasan, pengalaman dan pandangan baik yang bersifat, audio, visual bahkan audiovisual. Hal ini tentu saja dapat dimanfaatkan oleh *public relations* dalam menyebarkan informasi kepada publiknya lebih efisien, efektif dan substansial.

Media sosial adalah media online, dimana penggunaanya dapat dengan mudah berbagi, berpartisipasi. Media sosial sangat berpengaruh dalam proses publikasi dan pembentukan opini publik. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun jaringan melalui media komunikasi *online*. Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di Instagram, Facebook, Twiteer, atau video YouTube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Sihombing, Sonar;13)

Media sosial adalah sebuah medium teknologi komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Tidak dapat disangkal bahwa pada masa kini, sosial media telah dijadikan oleh masyarakat sebagai cara terbaru dalam berkomunikasi. Keberadaan media sosial telah memberikan dampak terhadap manusia melalui bagaimana caranya melakukan komunikasi, sehingga terbentuklah gaya hidup masyarakat yang membuat banyak perubahan. Menurut (Rull Nasrullah 112)

Publik melihat kesempatan dalam media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan tapi menjadikan media sosial sebagai media untuk memulai usaha, menyuarakan bebas pendapat, membentuk citra diri, membangun *brand image* dan sebagai sarana membangun *awareness* dalam pembuatan campaign atau gerakan sosial (Keegan et al;12). Platform media sosial yang telah digandrungi oleh banyak pelaku bisnis ini terjadi disebabkan komunikasi korporat memainkan peran kompetitif, karena harus melaksanakan “pengamanan *brand image*” yang merupakan tugas pokok sebuah perusahaan (Keegan et al;28).

Dapat di simpulkan bahwa media sosial memiliki manfaat bagi perusahaan, terlebih pada pemberi informasi, dan publikasi perusahaan. pemanfaatan media sosial memberi dampak yang cukup baik bagi perusahaan. Misalkan berkomunikasi, berinteraksi, publikasi kegiatan jauh lebih mudah dan hemat waktu.

2.5.1 Jenis Media Sosial

Terdapat lima jenis media sosial yang ditulis dalam artikel *Horizons* Bisnis yang diterbitkan pada 2010. Jenis media sosial adalah sebagai berikut :

1. Proyek Kolaborasi Website, di mana user-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di website tersebut. PTPN VII juga memiliki website tetapi fungsinya adalah untuk menampilkan informasi dan profil perusahaan.
2. Blog dan Microblog, di mana user mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.
3. Konten atau isi, di mana para user di website ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti e-book, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Instagram dan Youtube.
4. Situs Jejaring Sosial, di mana user memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook. Menurut Kaplan dan Haenlein dalam (Renny Nirwana Sari;16)

Media sosial dalam perkembangannya telah berkembang dengan pesat dan menandingi media tradisional dan konvensional. Keunggulan media sosial dibandingkan dengan media lainnya adalah media sosial tidak membutuhkan banyak tenaga, modal yang banyak, dan tidak terikat oleh fasilitas infrastruktur produksi yang massif seperti kantor, gedung dan perangkat peliputan yang lain.

2.5.2 Fungsi media sosial

Fungsi utama media sosial adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi Firsan Nova dalam (Verna Pernanda;49) Dari pendapat tersebut bahwa langkah pertama yang harus dilakukan dalam menjalin hubungan dengan publiknya. Berdasarkan pemaparan tentang fungsi media sosial disimpulkan bahwa media sosial memiliki fungsi yang cukup banyak digunakan untuk menarik perhatian publik dan sebagai jembatan komunikasi yang harmonis oleh *stakeholder* perusahaan.

2.5.3 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media dikarenakan media sosial merupakan salah satu media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan menurut Nasrullah dalam (Ahmad Setiadi;2).

BAB III GAMBARAN UMUM

3.1 Gambaran Umum PT Perkebunan Nusantara VII

PT Perkebunan Nusantara VII didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah No.12 Tahun 1996, yang merupakan konsolidasi dari PT Perkebunan X (Persero) di Provinsi Lampung dan Sumatera Selatan, PT Perkebunan XXXI (Persero) Provinsi Lampung dan Sumatera Selatan, Proyek Pengembangan PT Perkebunan XI (Persero) di Kabupaten Lahat Provinsi Sumatera Selatan, dan Proyek Pengembangan PT Perkebunan XXIII (Persero) di Provinsi Bengkulu seperti yang dinyatakan dalam akta pendirian yang dibuat di hadapan Notaris Harun Kamil,S.H., No. 40 tanggal 11 Maret 1996 dan telah memperoleh pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No. C2-8335.HT.01.01.TH.96 tanggal 8 Agustus 1996 dan telah diumumkan dalam tambahan Berita Negara Republik Indonesia No. 80 tanggal 4 Oktober 1996.



Gambar 1. Kantor direksi PT Perkebunan Nusantara VII

Pada tahun 2014 berdasarkan PP Nomor 72 Tahun 2014 tanggal 17 September 2014, tentang Penambahan Penyertaan Modal Negara Republik Indonesia ke dalam Modal Saham Perusahaan Perseroan (Persero) PT Perkebunan Nusantara III maka PT Perkebunan Nusantara VII (Persero) yang semula merupakan BUMN Perkebunan telah beralih menjadi PT Perkebunan Nusantara VII yang tunduk sepenuhnya pada UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Anggaran Dasar perusahaan telah mengalami beberapa kali perubahan dan perubahan Anggaran Dasar perusahaan terakhir adalah mengenai Pernyataan Keputusan Para Pemegang Saham Perusahaan Perseroan (Persero) PT Perkebunan Nusantara VII No:S-433/MBU/06/2019;No:DSPN/KPPS/33/VI/2019 tentang Perubahan Jenis Saham dan Perubahan Anggaran Dasar Perseroan Terbatas PT Perkebunan Nusantara VII yang telah dituangkan melalui Notaris Nanda Fauz Iwan dalam Akta Notaris No:16 tanggal 25 Juli 2019. Perubahan tersebut telah disahkan dan diserahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No.AHU-0056472.AH.01.02.2019 tanggal 23 Agustus 2019 Saat ini, wilayah kerja Perseroan meliputi 3 (tiga) Provinsi yang terdiri atas 2 Kantor Perwakilan, 9 Unit di Provinsi Lampung, 12 Unit di Provinsi Sumatera Selatan, dan 3 Unit di Provinsi Bengkulu.

Sejak awal, Perseroan didirikan untuk ambil bagian dalam melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan dan Program Pemerintah di bidang ekonomi dan Pembangunan Nasional pada umumnya serta sub-sektor perkebunan pada khususnya. Ini semua bertujuan untuk menjalankan usaha di bidang agribisnis dan agroindustri, serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya Perseroan untuk menghasilkan barang dan jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat untuk mendapatkan keuntungan dalam rangka meningkatkan nilai Perseroan melalui prinsip-prinsip Perseroan Terbatas.

3.2 Tata Nilai Perkebunan Nusantara Care Values AKHLAK



Gambar 2. Tata Nilai PT Perkebunan Nusantara VII

3.2.1 Enam Nilai dan Definisi

Berikut Enam Nilai dan Definisi:

1. Amanah : Memegang teguh kepercayaan yang diberikan
2. Kompeten : Terus belajar mengembangkan kapasitas
3. Harmonis : Saling peduli dan menghargai perbedaan
4. Loyal : Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara
5. Adaptif : Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
6. Kolaboratif : Membangun kerjasama yang sinergis.

3.2.2 Delapan Belas Panduan Perilaku

Selain enam tata nilai terdapat juga panduan perilaku yang menjadi pedoman karyawan PTPN VII .

Berikut merupakan delapan belas panduan perilaku yang menjadi pedoman karyawan PTPN VII:

a. Amanah

1. Memenuhi janji dan Komitmen.

2. Bertanggung jawab atas tugas, keputusan, dan tindakan yang di lakukan.
3. Berpegang teguh kepada nilai moral dan etika.

b. Kompeten

4. Meningkatkan Kopetensi diri untuk menjawab tantangan yang selalu berubah.
5. Membantu orang lain belajar.
6. Menyelesaikan tugas dengan kualitas terbaik.

c. Harmonis

7. Menghargai setiap orang ataupun latar belakangnya.
8. Suka menolog orang lain.
9. Membangun lingkungan kerja yang kondusif.

d. Loyal

10. Menjaga nama baik sesama karyawan, pemimpin, BUMN dan negara.
11. Rela berkorban untuk mencapai tujuan.
12. Patuh kepada pemimpin sepanjang tidak bertentangan dengan hukum dan etika.

e. Adaptif

13. Cepat menyesuaikan diri untuk menjadi lebih baik.
14. Terus-menerus melakukan perbaikan mengikuti perkembangan teknologi.
15. Bertindak proaktif.

f. Kolaboratif

16. Membuka kesempatan kepada berbagai pihak untuk berkontribusi.
17. Membuka dalam bekerja sama untuk menghasilkan nilai tambah.
18. Menggerakkan pemanfaatan berbagai sumber untuk tujuan bersama

3.3 Visi,Misi dan Tujuan,dan Nilai-Nilai Budaya Perusahaan

3.3.1 Visi

“Menjadi perusahaan agribisnis dan agroindustri yang tangguh dan berkarakter global”

3.3.2 Misi

- a. Menjalankan usaha agribisnis perkebunan dengan komoditas karet, teh, tebu, kelapa sawit.
- b. Mengembangkan usaha berbasis bisnis inti yang mengarah ke integrasi vertikal.
- c. Menggunakan teknologi budidaya dan proses efisien dan akrab dengan lingkungan untuk menghasilkan produk berstandar baik untuk pasar domestik maupun internasional.
- d. Memperhatikan kepentingan stakeholders dan stakeholders khususnya pekerja mitra petani, pemasok dan mitra usaha untuk bersama-sama mewujudkan daya saring guna menumbuh kembangkan perusahaan.

3.4 Tujuan, Bidang Usaha & Kegiatan Usaha Utama

a. Tujuan Perusahaan

Melakukan usaha di bidang agro bisnis dan agro industri serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya perusahaan untuk menghasilkan barang dan/atau jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat agar mendapatkan/mengejar keuntungan guna meningkatkan nilai Perseroan dengan menerapkan prinsip-prinsip perseroan terbatas. Selain memiliki tujuan PTPN VII memiliki kegiatan utama perusahaan yang Sesuai dengan Anggaran Dasar Perseroan Akta No. 16 tanggal 25 Juli 2019 oleh Nanda Fauz Iwan,SH, M.Kn maksud dan tujuan Perseroan adalah melakukan usaha di bidang agrobisnis dan agroindustri, serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya Perseroan untuk menghasilkan barang dan/atau jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat untuk mendapatkan/ mengejar keuntungan guna meningkatkan nilai

Perseroan dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut di atas, Perseroan dapat melaksanakan kegiatan usaha utama sebagai berikut:

1. Pengusahaan budidaya tanaman, meliputi pembukaan dan pengolahan lahan, pembibitan, penanaman dan pemeliharaan dan pemungutan hasil tanaman serta melakukan kegiatan-kegiatan lain yang berhubungan dengan pengusahaan budidaya tanaman tersebut.
2. Produksi meliputi pengolahan hasil tanaman sendiri maupun dari pihak lain, menjadi barang setengah jadi dan/atau barang jadi serta produk turunannya.
3. Perdagangan meliputi penyelenggaraan kegiatan pemasaran berbagai macam hasil produksi serta melakukan kegiatan perdagangan lainnya yang berhubungan dengan kegiatan usaha Perseroan.
4. Pengembangan usaha bidang Perkebunan, Agrowisata, Agro Bisnis, dan Agro Industri.

3.5 Logo PT. Perkebunan Nusantara VII

Adapun Logo PT. Perkebunan Nusantara VII sebagai berikut :



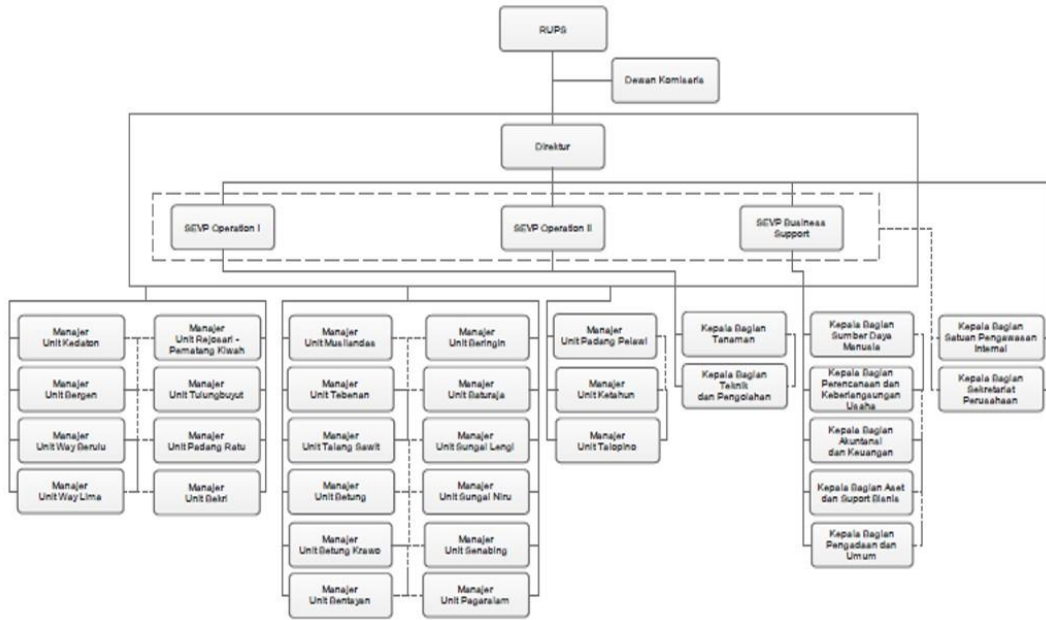
Gambar 3. logo PT. Perkebunan Nusantara VII

Logo PTPN VII adalah sebuah simbol yang menggambarkan kekuatan karakter perusahaan secara utuh dan jelas. Untuk itu, konsep penciptaan logo yang matang dan tepat sangat penting karena akan menentukan makna logo secara keseluruhan. Logo PTPN VII terinspirasi oleh bentuk “*Globe*” yang berbentuk lingkaran *elips* berwarna biru langit, dan bentuk “*Biji Tanaman*” yang berwarna *orange*. Adapun bentuk *elips*, dalam dunia grafis mewakili suatu bentuk kesempurnaan. Kesatuan dari bentuk logo PTPN VII

dalah cerminan Visi dan Misi perusahaan, dimana PTPN VII akan terus tumbuh dan berkembang (biji tanaman), dengan kepedulian terhadap lingkungan, untuk menggapai target yang paling tinggi (bola dunia *elips*); juga merupakan refleksi komitmen usaha yang dijalankan oleh PTPN VII, untuk terus berinovasi baik untuk masyarakat maupun kelompok usahanya. Typography dalam huruf-huruf yang membangun nama PTPN VII menggunakan huruf kecil (*lowercase*), hal ini dimaksudkan untuk menghindari kesan angkuh atau arogan, sehingga PTPN VII berkesan ramah dan cinta lingkungan; hal ini sesuai dengan filosofi dan karakter perusahaan untuk terus berorientasi pada pasar dan melihat peluang ke depan. Kesatuan antara logo simbol dan logo huruf memproyeksikan PTPN VII sebagai kelompok usaha yang solid serta terus tumbuh dan berkembang mencapai target tertinggi.

3.6 Struktur Organisasi PT. Perkebunan Nusantara VII

Struktur organisasi perusahaan merupakan sebuah susunan unit kerja dalam sebuah perusahaan. Adanya struktur organisasi yang baik, maka birokrasi perusahaan dapat berjalan secara optimal. Selain itu struktur organisasi dapat mempermudah dalam pembagian tanggung jawab secara jelas. Berikut susunan organisasi yang dimiliki PTPN VII:



Gambar 4. Stuktur Organisasi PT. Perkebunan Nusantara VII

3.7 Peta Wilayah Kerja

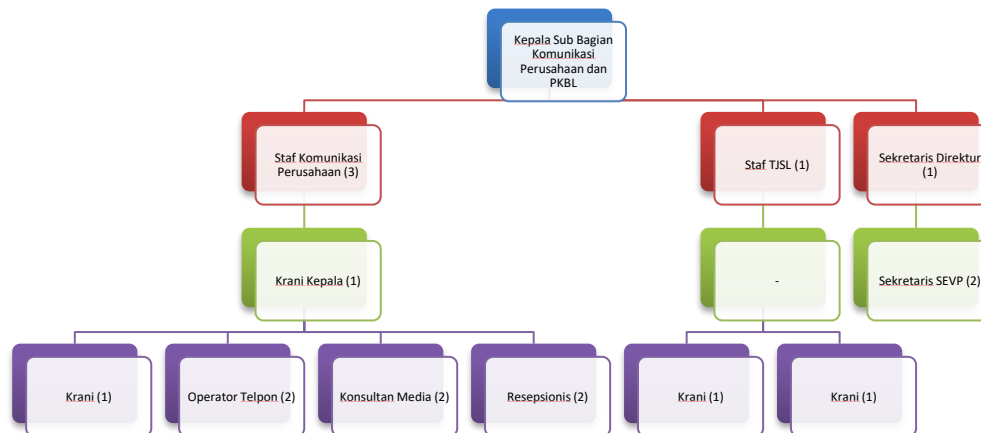
PTPN VII memiliki banyak wilayah kerja yang tersebar di antaranya daerah Sumatra Selatan, Bengkulu dan Lampung. Berikut peta wilayah kerja PTPN VII :



Gambar 5. Peta Wilayah kerja PT. Perkebunan Nusantara VII

3.8 Bagian Sub Humas dan Protokoler

Struktur Organisasi Bagian Humas, Protokoler dan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL).



Gambar 6. Struktur Organisasi bagian Humas, Protokoler dan Tanggung Jawab Sosial (TJSL)

Sub Bagian Humas dan Protokoler merupakan bagian dari Sekretariat Perusahaan yang bertanggung jawab dalam melakukan fungsi manajemen komunikasi, informasi dan dokumentasi dalam rangka menciptakan citra dan reputasi positif perusahaan. Humas dan Protokoler menjalankan fungsi kehumasan sesuai dengan tugas pokok dan fungsi (tupoksinya). Tata kelola kehumasan adalah proses yang meliputi kegiatan analisis situasi (pengumpulan data dan fakta), strategi (perencanaan dan program kegiatan), implementasi (tindakan dan komunikasi), evaluasi (pengukuran hasil) dengan tetap berpegang kepada komitmen, etika kehumasan dan praktik-praktik terbaik.

Sub Bagian Humas dan Protokoler memiliki peran penting terhadap PTPN VII yaitu komunikator yang membuka akses saluran komunikasi dua arah antara PTPN VII dengan publiknya, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sarana kehumasan. Sebagai fasilitator, yaitu berperan menyerap perkembangan situasi dan aspirasi publik untuk dijadikan masukan bagi pimpinan PTPN VII dalam pengambilan keputusan. Selain itu juga sebagai diseminator, yaitu berperan dalam pelayanan informasi terhadap internal perusahaan dan publik. Dan sebagai

katalisator yaitu berperan dalam melakukan berbagai pendekatan strategis guna mempengaruhi sikap dan pendapat tentang PTPN VII. Serta sebagai *konselor*, *advisor*, *interpretator* yang merupakan konsultan penasihat, dan penerjemah kebijakan perusahaan.

Tugas dari Sub Bagian Humas dan Protokoler sendiri adalah memberikan pelayanan dan pengelolaan informasi kepada para karyawan dari kantor direksi maupun kantor unit serta masyarakat luas, pengumpulan dan pengolahan data yang mencakup tugas pengarsipan, membuat kliping dari media cetak, kegiatan surat menyurat seperti penerimaan dan pengiriman surat, mengendalikan surat masuk, keluar dan kearsipan, dan menyelesaikan surat-surat yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan sehari-hari. Sebagai penerangan yang berarti bertugas untuk menyebarkan informasi internal dan eksternal melalui media massa, juga mencakup pembuatan press release, melakukan liputan, dokumentasi, dan penyelenggaraan pameran atau kegiatan lainnya. Humas memiliki tugas dalam membangun hubungan dengan *media relations* dan media sosial.

a. Media Relations



Gambar 7. Media Relations

Humas dalam berhubungan memiliki tugas untuk membangun sebuah citra positif perusahaan. Membina keharmonisan dan membangun kepercayaan dengan publiknya. Salah satu kegiatan yang dilakukan Humas adalah membina hubungan baik dengan *Media Relations*. *Media relations* dalam Humas memiliki tugas dalam membantu hubungan baik dengan media massa. Hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau mersepon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. Media Relations tidak serta merta hadir tanpa memiliki sebuah tujuan Berikut tujuan adanya media relations pada perusahaan:

1. Untuk mendapatkan tempat dalam pemberitaan media, pembentukan citra positif di sebuah perusahaan, tentunya membutuhkan campur tangan media dalam menyampaikan informasi tentang perusahaan.
2. Untuk mendapatkan publisitas seluas mungkin mengenai aktivitas serta instansi. Publisitas menggunakan media cetak menjadi media relations.
3. Menciptakan relasi yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh saling percaya.
4. Untuk mendapatkan umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan aktivitas organisasi.

Humas berperan aktif dalam menjaga keharmonisannya dengan media massa di butikan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan PTPN VII membutuhkan media massa dalam meliput ataupun mempublikasikannya dalam bentuk media cetak. Hubungan yang terjalin antara perusahaan media ini tidak terlepas dari bagian kehumasan membutuhkan banyak simbangsiah dari perusahaan dan bagian kehumasan tersendiri. Berikut kegiatan yang banyak dilakukan dengan melibatkan media massa dalam kegiatan yang dilakukan: Pengiriman siaran *Pers*, Mengadakan *konferensi Pers*, Mengadakan perjalanan *Pers*, Menjadi Narasumber berita, Mengadakan wawancara khusus, Mengadakan special event.

Salah satu tugas Humas adalah berhubungan baik dengan Media Massa. Dalam memanfaatkan media massa pada perusahaan adalah sebagai pembentuk opini publik, menjadi media komunikasi untuk menyebarkan berita

kepada masyarakat luas. Informasi yang di tawarkan oleh media massa adalah informasi yang sesuai dengan fakta yang otentik yang berisi peristiwa yang ada di perusahaan. Berikut Media Relations PTPN VII :

1. Kompas
2. Tribun lampung
3. Media indonesia
4. Kupas tuntas
5. Harian Momentum
6. Kirka
7. Lampost
8. Fokus lampung
9. Agrina
10. Konkrit
11. Harian Pilar
12. Sangbumi

b. Media Sosial

Media sosial merupakan media yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara user satu sama lain, serta mendapatkan informasi melalui perangkat aplikasi khusus menggunakan jejaring internet. Dengan adanya media sosial di sebuah perusahaan dengan memanfaatkan media sosial untuk berbagi konten berupa video dan gambar seperti media sosial yang di miliki PTPN VII. Berikut media sosial resmi yang di miliki oleh PTPN VII.



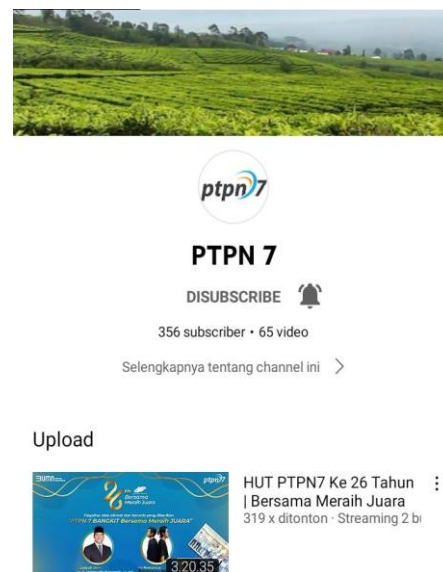
Gambar 8. Profil Instagram



Gambar 9. Profil Twitter



Gambar 10. Profil Facebook



Gambar 11. Profil Youtube

Selain media Relations Humas PTPN VII juga menggunakan media sosial sebagai media komunikasi perusahaan. Komunikasi yang dilakukan menggunakan media sosial tentunya memiliki banyak manfaat dalam membantu kegiatan Humas. Selain itu, Humas juga memiliki peran dalam kegiatan publikasi perusahaan. Kegiatan publikasi dibagian kehumasan

dikoordinir oleh kepala bagian komunikasi perusahaan, kegiatan publikasi yang dilakukan oleh Humas membutuhkan media sosial sebagai alat untuk publikasi. Media sosial merupakan alat penting didalam perusahaan. Penggunaan media sosial memudahkan informasi masuk dan membuat informasi yang di gunkan jauh lebih luas lagi. Karena jangkauan yang bisa diakses siapapun. Perusahaan tentunya sangat terbantu dengan adanya media sosial kerena setiap informasi yang di sebarakan oleh Humas dapat diakses kapan saja dan membutuhkan waktu yang singkat untuk menyebarkan informasi tersebut.

Dalam menjalankan program kerja Humas PTPN VII sudah menggunakan media sosial untuk penyebaran informasi dan kegiatan yang dilakukan oleh PTPN VII yang sesuai dengan tugas dari divis Humas di antaranya media sosial berperan aktif dalam mengembangkan strategi media sosial strategi media sosial di anggap penting dalam menunjang kegiatan publikasi yang sesuai dengan tren positif yang berlaku di media saat ini, oleh sebab itu strategi penggunaan media sosial di anggap penting karena strategi komunikasi yang sesuai dapat membuat informasi yang ingin disampaikan menjadi lebih mudah di tanggap oleh mengguna media sosial perusahaan.

Tugas Humas divisi media sosial juga adalah membangun branding perusahaan yang positif. *Branding* sendiri merupakan sebuah usaha komunikasi yang disusun dan direncanakan dengan baik oleh perusahaan untuk membangun dan membesarkan nama perusahaan. Pemebntukan branding yang yang di lakukan divisi Humas adalah untuk menyampaikan visi dan misi perusahaan secara baik di mata publik, mempu membangun kredibilitas perusahaan di publik, mempu membangun hubungan baik dengan target perusahaan dengan konsumen secara emosional melalu *branding* perusahaan. Selanjutnya tugas divisi Humas adalah menciptakan media sosial yang aktif dan memuat informasi yang sesuai dengan ketentuan yang ada di perusahaan.

Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi dan publikasi yang dinilai efektif digunakan di era digital saat ini. Media sosial dianggap sangat membantu dalam kegiatan publikasi perusahaan.

Berikut adalah beberapa media sosial yang digunakan PTPN VII :

1. Instagram (<https://instagram.com/ptpn7untukindonesia> dan <https://instagram.com/ptpnvii>)
2. Facebook (<https://www.facebook.com/ptpn7official/>)
3. Twitter (https://twitter.com/ptpn_7)
4. Youtube (<https://youtube.com/channel/UCoLVBe5EYoZEbzQwGsIrV6w>)

Saat masuk dan mengunjungi laman media sosial milik PTPN VII langsung di sajikan dengan profil perusahaan dan berbagai kegiatan yang di lakukan perusahaan yang di kemas sedemikian mungkin sehingga terlihat lebih menarik.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dalam tugas akhir “Media Sosial dalam Menunjang Kegiatan Publikasi di PT Perkebunan Nusantara VII” dapat disimpulkan bahwa : Media sosial merupakan aset penting humas dalam mempublikasikan kegiatan yang dilakukan perusahaan. Publikasi sendiri adalah kegiatan yang dilakukan dengan cara mengumumkan dan menyiarkan segala informasi-informasi positif tentang perusahaan melalui media. Berdasarkan hasil observasi bahwa PTPN VII memiliki empat media sosial yang dijadikan sebagai alat publikasi. Keempat media sosial tersebut adalah Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis dilapangan melalui hasil observasi, wawancara, media sosial cukup baik dalam menunjang kegiatan publikasi yang dilakukan oleh PTPN VII diantaranya akun Instagram PTPN VII memiliki pengikut sebesar 7.550 pengikut dengan 872 postingan yang diunggah, Facebook dengan 701 orang pengikut dan 523 postingan , Twitter 1.283 orang pengikut dan 500 Tweet, sedangkan untuk Youtube memiliki 366 Subscriber dan 65 video yang telah diunggah di Channel Youtube PTPN VII.

Publikasi dimedia sosial merupakan kegiatan publikasi yang dilakukan secara tidak langsung karena memanfaatkan media sebagai alat penyampai kepada *stakeholder*. Kegiatan yang dipublikasikan dalam rentang waktu Tiga Bulan ini yaitu pada periode Januari-Maret 2022 ada empat kegiatan di antaranya:

(1) kegiatan audiensi merupakan kegiatan yang eksternal perusahaan, kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 24 Januari 2022, dilaksanakan di gedung Harmonis Kantor direksi PTPN VII. (2) Kegiatan Pasar Murah yang dilaksanakan pada

tanggal 1 Februari 2022 yang bertempat di PKOR Way Halim. (3) Kegiatan Rapat internal *Entry Meeting Assesment Good Corporate Governance (GCG)* yang dilaksanka pada tanggal 8 Maret 2022. (4) Kegiatan Publikasi Kegiatan Internal Hut PTPN VII ke-26 dengan Tema Bersama Meraih Juara yang di laksanakan pada tanggal 11 Maret 2022.

5.2 Saran

Berdasarkan dari penngkajian hasil dari penelitian penulis bermaksud memebrikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi yang membaca: Seperti yang sudah dijelaskan, media sosial merupakan media yang sangat penting dan dapat dimanfaatkan oleh Humas secara maksimal, untuk itu di perlukan peningkatan dalam memberdayakan media sosial untuk menunjang kegiatan publikasi perusahaan. Di harapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran atau referensi tambahan, bagi para akademisi dibidang yang sama yakni Ilmu Komunikasi dan Humas mengenai Pemanfaatan media sosial di perusahaan. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan atau bahan rujukan bagi pengelola akun media sosial PTPN VII untuk memaksimalkan proses kegiatan publikasi menggunakan media sosial yang lebih kreatif dan selalu membuat konten-konten yang menarik dan sesuai dengan informasi yang ingin di sampaikan oleh perusahaan kepada *stakeholders*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Effendy. Onong Uchana. 1989. *Human Relation dan Public Relations dalam Mnajemen*. CV, Bandung: Mandar Maju.
- Effendy. Onong Uchana. 1989. *Public Relations Untuk Bisnis*, Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Dr.Suprawoto. 2018. *Goverment Public Relations*. Jakarta: Prenanda Media Group
- Kriyanto,Rachmat. 2020. *Best Practice Humas*. Jakarta: Kencana
- Nofrion. 2016. *Komunikasi Pendidikan penerapan Teori dan Konsep Komunikasi dalam Pembelajaran*. Jakarta : Kencana
- Nasrullah,Rull. 2016. *Teori dan Media Siber*. Jakarta. Pernanda Media Group
- Nirwana Renny. 2020. *Therapy Self Hater Healing*. Surabaya. Scopindo Media Pustaka
- Prijambodo.2018. *Monitoring dan Evaluasi*. Bogor. IPB Science Park Taman Kencana
- Ramadani,Toriq. 2020. *Siapa Humas Mengenal Ujung Tombak Humas*. Jakarta Pusat. Bibliosmia Karya Indonesia
- Salim, Peter.1991, *Kamus Bahasa Indonesia Kontenporer*, Jakarta. Modern English Press.
- Silviani,Iren. 2020. *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka

Jurnal:

- Hayatus, Fairuz Syafari. 2015. *Tata Kelola Humas Pemerintah pada Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia*. Skripsi, Universitas Andalas. 31-32

- Kurniasih, Nuning. 2013. *Penggunaan Media Sosial bagi Humas di Lembaga Pemerintah*. Jurnal Forum Kehumasan Kota Tangerang di Bogor.12
- Nurhayati. 2018. *komunikasi Pendidikan Luar Sekolah STKIP Siliwangi*. Jurnal Universitas Siliwangi Bandung.
- Romadhoni, Silvanur. 2018. “*Peran Berau Televisi Sebagai Media Humas Pemerintah Kabupaten Berau*”. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 6. 46
- Rustanto, Tiyan. (t.thn). *Peran Humas Pemerintah Kota Balik Papan dalam Mengimplikasikan Konsep Smart City*. Jurnal Kota Blik Papan.112
- Pernanda, Verna. 2017. *Peran Humas dalam Mendokumentasikan Kegiatan Polda Lampung*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Setiadi, Ahmad. 2012. “*Pemanfaatan medi Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*”. Jurnal Karawitan.
- Setiyo Kurnia Rini. 2018. “*Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribuaman Tungadewi*”. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.37
- Sihombing, Sonar. 2006. *Panduan Publikasi Perusahaan*. Jakarta: PT Elex media komputindo kelompok Garamedia
- Shahreza, Mirza. (t.thn). “*Pengertian Komunikasi Politik*” . Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.4
- Zaki Munawar. 2020. “*Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif pada Kota Medan*” Jurnal Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa (82)

Sumber lain:

<https://www.ptpn7.com/>

Al, et, Keegan. 1996. *Pengertian Brand*. Jakarta.

https://books.google.co.id/books/about/Brand_dan_Strat.html?id=rhbmDwAAQBAJ&redir_esc=y