

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial sudah di pakai serta diyakini terhadap public yang serta hampir menggeser fungsi tiap jurnalis media arus pokok. Media sosial dapat bisa diaplikasikan guna berbagi maksud komunikasi dipakai juga terhadap pemerintahan sampai organisasi penduduk. Salah satu media sosial yang paling berpengaruh dalam menginformasikan dan mengiklankan suatu kepentingan ialah Instagram.

Perkembangan informasi melalui Instagram saat ini sudah berkembang dengan baik. Setiap Perusahaan yang ingin berkembang membutuhkan media sosial berupa Instagram untuk membagikan hasil kinerja dari Perusahaan tersebut maupun membagikan informasi terkait aktivitas dan pelayanan yang terdapat di Perusahaan tersebut. Instagram juga merupakan platform yang menjadi media penghubung antara Perusahaan yang diwakilinya dengan public. Juga mampu menjadi tolak ukur bahwa suatu Perusahaan memiliki kegiatan yang positif sehingga nantinya bisa menguntungkan Masyarakat dan Perusahaan tersebut.

Media sosial merupakan platform media yang mengorientasikan dalam eksistensi pemakai yang menaungi mereka terhadap kegiatan serta berkombinasi. Karena itu media sosial bisa dikatakan menjadi medium (fasilitator) online yang mengkokohkan kaitan sesama pemakai serta suatu

gubungan masyarakat. ¹Media sosial menjadi salah satu model media yang memiliki peran signifikan sebagai sumber informasi dalam masyarakat modern. Media sosial memungkinkan individu dan organisasi dengan cepat menyebarkan berita dan informasi kepada khalayaknya. Berbagai *platform* seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan LinkedIn digunakan untuk berbagi berita terkini, baik dalam bentuk teks, gambar, maupun video. Dalam hal ini, media sosial memungkinkan informasi dibagikan secara real time. Ketika suatu peristiwa berita terjadi, seseorang dapat langsung memberikan informasi mengenai hal tersebut sehingga masyarakat dapat memperoleh pemberitaan baru dengan cepat.

Media sosial juga digunakan dalam instansi pemerintahan dalam penyebaran informasi. Instansi pemerintah mengaplikasikan media sosial guna memperluas data perihal program, peraturan, kebijakan, dan peristiwa penting pemerintah kepada masyarakat. Hal ini meningkatkan transparansi pemerintah dan membuat informasi lebih mudah diakses oleh masyarakat. Sehingga, Media sosial memudahkan instansi pemerintah untuk berinteraksi langsung dengan warganya. Mereka dapat menjawab pertanyaan, memberikan layanan pelanggan, dan menanggapi keluhan atau komentar melalui platform media sosial. Sehingga ini memudahkan instansi pemerintah dalam menggunakan media sosial untuk mendidik masyarakat tentang berbagai masalah, termasuk kesehatan, keselamatan, dan keuangan.

¹ Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. Ckrawala: *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).

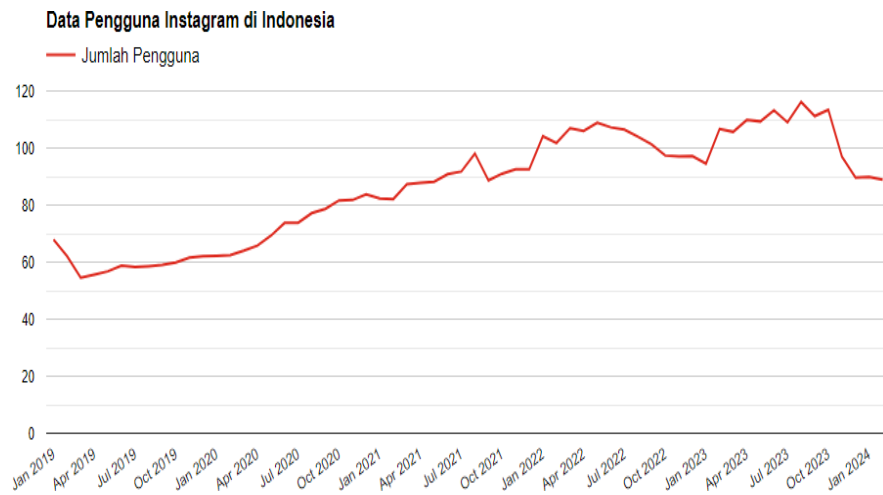
Media sosial membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai topik-topik penting. Media sosial menjadi saluran baru dalam aktivitas kehumasan. Menyikapi dan menanggapi kritik atau komentar masyarakat di lingkungan media sosial. Hal ini membantu membangun kepercayaan dan menjaga komunikasi efektif antara pemerintah dan masyarakat.

Di era digital sekarang, media sosial telah mengubah banyak aspek kehidupan Masyarakat, termasuk aktivitas kehumasan. Interaksi yang dilakukan di dalam sosial media ini mampu merubah dan menjangkau lebih banyak audience sehingga memperkuat relasi Masyarakat dan humas. Publik tentunya bergantung dalam PR menjadi acuan informasi berita yang tak terdapat pada koran serta media massa lain. Dari internet, PR mampu meminimalisir dana dibanding mesti memberikan Press Release melewati pos atau faks. ²Digital PR ini dapat membangun, memelihara, dan mengelola hubungan dengan publik mereka melalui platform dan saluran digital. Ini mencakup penggunaan media sosial, situs web, blog, email, dan berbagai alat online lainnya untuk berkomunikasi dengan audiens, mempromosikan pesan, dan mengelola citra dan reputasi organisasi. Hubungan antara humas dan media sosial sangatlah erat di era digital. Media sosial sebagai wadah yang cukup utama pada praktik humas karena memungkinkan organisasi atau individu berkomunikasi langsung dengan khalayak dan mempengaruhi persepsi dan citra mereka.

² Ardianto, E., & Soemirat, S. (2004). Dasar-dasar public relations. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Kemudahan Internet telah mengubah cara kita mengakses dan memperoleh informasi dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Internet bisa dijangkau hingga seluruh dunia, selama ada koneksi Internet. Hal ini memungkinkan orang untuk mengakses informasi dari berbagai lokasi. Dengan kemudahan yang ada, aktivitas humas dalam beberapa Lembaga dan instansi pun akan memberikan informasi kepada media dalam Upaya meningkatkan pelayanan informasi public.

Layanan informasi publik Instagram merupakan upaya suatu pemerintah, instansi atau organisasi pemerintah untuk berkomunikasi dengan masyarakat melalui platform media sosial Instagram. Instagram adalah jejaring sosial yang sangat populer yang digunakan terhadap jutaan manusia pada setiap bagian bumi. Maka sebab itu, banyak lembaga dan organisasi pemerintah yang menggunakannya sebagai alat untuk menyebarkan informasi publik, berkomunikasi dengan masyarakat, dan meningkatkan transparansi. Layanan public yang disediakan pada media sosial intagram biasanya berhubungan dengan membagikan berita, pembaruan kebijakan, informasi penting, dan pengumuman dari pemerintah atau organisasi. Ini mungkin termasuk informasi mengenai kebijakan, acara, peraturan, dll. Selain itu, Instagram bisa digunakan untuk kampanye Pendidikan dan kesadaran terkait berbagai isu, seperti pendidikan kesehatan, lingkungan, keamanan, atau hal-hal lain yang relevan bagi Masyarakat serta berkomunikasi dan memberikan informasi yang akurat dan terpercaya sehingga pesan mereka diterima oleh masyarakat dan mengukur dampak dari informasi yang mereka sebar.



Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber : <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>

Terkait dengan mengembangkan pelayanan informasi dunia dalam sektor informasi serta komunikasi public. PT. Berau Coal menggunakan sosial media dalam memberikan informasi serta berinteraksi dengan Masyarakat seperti merespon pertanyaan, komentar, dan masukan dari warga sehingga menciptakan rasa keterlibatan dan mengindikasikan transparansi. Dengan adanya penggunaan media sosial berupa Instagram PT. Berau Coal mampu memberikan banyak informasi terkait kegiatan perusahaan, CSR, Lowongan kerja, dan lainnya. Untuk sebuah perusahaan yang cukup terkenal di kalangan masyarakat memang menjadi sebuah tantangan dalam mengelola akun instagram supaya pesan yang disalurkan bis adi terima baik oleh masyarakat.

PT. Berau Coal merupakan salah satu perusahaan Batu Bara terbesar di Indonesia yang terletak di kab. Berau Kalimantan Timur.³ PT Berau Coal merupakan produsen batubara terbesar kelima di Indonesia yang sudah menggapai beragam penghargaan bidang sosial kemasyarakatan serta lingkungan hidup dari Pemerintah Indonesia. Pemanfaatan media sosial diakui oleh Humas PT. Berau Coal, pengelolaan medsos Bidang Humas PT. Berau Coal menjabarkan tugas Humas sangat utama untuk dioptimalkan. termasuk saat terdapat krisis informasi serta simpang-siur data, serta akun resmi @beraucoal.id juga lembaga terhubung yang hendak digapai terhadap penduduk. PT. Berau Coal mempunyai akun Instagram @beraucoal.id, akun Instagram tersebut berisi tentang edukasi, media publikasi dan informasi. Konten yang dibagikan akun Instagram @beraucoal.id berisi tentang etika dalam media sosial seperti pencegahan berita hoax, kesadaran akan bersosial media, informasi kegiatan Perusahaan, CSR, lowongan kerja dan sebagainya. Selain memberikan edukasi terhadap etika dalam media sosial, Instagram resmi PT. Berau Coal sebagai media publikasi juga menyebarkan informasi seputar kebijakan dan informasi baru seputar kegiatan Perusahaan PT. Berau Coal sehingga memudahkan Masyarakat dalam mencari informasi tentang kebijakan dan informasi baru.

³ Profil PT. Berau Coal. <https://www.beraucoalenergy.co.id/> diakses pada 11 Maret 2024



Gambar 1. 2 Akun Instagram @beraucoal.id

Sumber : <https://www.instagram.com/beraucoal.id/>

Penulis memilih PT. Berau Coal sebagai objek penelitian karena PT. Berau Coal merupakan Perusahaan yang memiliki tanggung jawab untuk melaksanakan tugas yang berhubungan dengan media publikasi dan informasi. PT. Berau Coal membantu Masyarakat khususnya Masyarakat kota Berau untuk memberikan informasi yang benar serta edukasi dan sosialisasi terhadap pelanggaran etika pada sosial media. PT. Berau Coal sendiri memiliki prestasi atas keaktifan mereka menggunakan sosial media yaitu Pr Indonesia Awards yang mendapatkan penghargaan dalam kategori Corporate PR, Kanal Digital Media Sosial Youtube dan Kanal Digital Media Sosial TikTok. Kegiatan digital pada sosial media PT. Berau Coal dapat membantu serta meningkatkan kualitas pelayanan public bagi Masyarakat kota Berau melalui publikasi dalam akun Instagram @beraucoal.id. Dalam pemanfaatan media ini dapat mempermudah Masyarakat kota Berau untuk mendapatkan informasi seputar Perusahaan PT. Berau Coal.



Gambar 1. 3 Penghargaan @beraucoal.id

Sumber : <https://www.instagram.com>

Terkait pada berkembangnya alur komunikasi serta informasi terhadap penduduk kota Berau, kami berharap melalui penelitian ini dapat dipelajari bagaimana memaksimalkan media sosial Instagram menjadi media publikasi dan informasi terhadap PT. Berau Coal. Bersumberkan latar belakang yang dipaparkan dari penulis diatas, yang terdorong guna melaksanakan observasi pada penetapan tema “PEMANFAATAN INSTAGRAM @beraucoal.id SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI DAN INFORMASI PT. BERAU COAL”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas adalah :
Bagaimana Pemanfaatan Instagram @beraucoal.id Sebagai Media Publikasi dan Informasi PT. Berau Coal?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti sesuai dengan apa yang telah dipaparkan pada latar belakang diatas, yaitu: Untuk mengetahui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Publikasi dan Informasi PT. Berau Coal.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini ialah antara lain :

1.4.1 Manfaat teoritis

Sebagai sumber informasi pada perkembangan ilmu komunikasi spesifiknya pada aspek Public Relations serta bisa digunakan sebagai objek observasi kedepannya terhadap penelitian yang ingin meneliti lebih beruntun perihal Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Publikasi dan Informasi PT. Berau Coal.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Manfaat pada observasi ini diinginkan bisa diterapkan menjadi acuan, pergantian informasi serta pengembangan media publikasi dan informasi PT. Berau Coal.
- Penelitian ini diharapkan dapat membawa wawasan baru tentang

bagaimana bentuk pemanfaatan media sosial sebagai alat bantu penyebaran informasi pada Perusahaan khususnya PT. Berau Coal dan observasi ini juga diinginkan bisa sebagai saran terhadap Perusahaan yang lain guna dapat memanfaatkan media sosial agar dapat memudahkan pekerjaan.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah perspektif peneliti mengenai asumsi-asumsi dasar dalam suatu penelitian, yang diterapkan dalam model, metode, dan pelaksanaan penelitian. Paradigma ini membimbing peneliti dalam memilih metode dan model penelitian yang digunakan⁴. Dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan serta memahami suatu fenomena.

Paradigma penelitian kualitatif berkembang seiring dengan perubahan cara pandang terhadap realitas, fenomena, atau gejala sosial. Dalam penelitian ini menggunakan paradigma pospositivisme yang mana paradigma ini menganggap realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik, utuh, kompleks, dinamis, dan kaya makna⁵. Paradigma pospositivisme dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana pemanfaatan instagram @beraucoal.id sebagai media publikasi dan informasi PT Berau Coal.

⁴ Abdussamad, H. Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV . Syakir Media Press, hal 33.

⁵ Ibid, 79

1.5.2. Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif sebagai kebudayaan ilmiah dipakai pada observasi aspek pengetahuan tentunya ilmu-ilmu sosial, budaya, psikologi serta pendidikan. Serta pada kebudayaan observasi terapan, metode ini telah ramai diinginkan sebab kegunaannya mudah dipahami serta dengan langsung dapat memicu terhadap sikap ketentuan jika disanding terhadap observasi kuantitatif. kata lain observasi kualitatif merupakan observasi naturalistik, pasca-positivistik, fenomenologis, etnografik, studi kasus, humanistik. ⁶Jadi, metode kualitatif merupakan pendekatan observasi yang dipakai guna mengetahui peristiwa sosial serta perilaku individu dengan mendasar. Metode ini biasanya digunakan dalam situasi di mana peneliti ingin menjawab pertanyaan "mengapa" dan "bagaimana" daripada "berapa" atau "berapa sering". Upaya awal pada metode penelitian kualitatif ialah merumuskan pertanyaan observasi yang jelas dan relevan. Pertanyaan ini harus mendukung tujuan penelitian dan berpotensi pada peneliti guna meraup wawasan yang mendasar terkait subjek yang diamati.

Ragam observasi yang hendak dilaksanakan ialah Penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif termasuk jenis observasi yang bermaksud guna memaparkan atau mengidentifikasi karakteristik, sifat, atau kondisi dari suatu fenomena tanpa mencoba untuk menjelaskan atau mengontrolnya. ⁷Kualitatif deskriptif juga beragam secara ia menggunakan teori, yakni sangat banyak didampaki terhadap anggapan deduktifkuantitatif. Maksud pokok pada penelitian deskriptif ialah menyajikan ilustrasi yang tepat tentang fenomena

⁶ Subandi, T. (2006). Metode penelitian Kualitatif.

⁷ Zellatlfanny, C. M., & MUDJIYANTO, B (2018). Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi, 1(2), 83-90.

yang diteliti. Pada penelitian ini peneliti melakukan suatu observasi. observasi ini bermaksud guna mengumpulkan data deskriptif yang akurat tentang perilaku, interaksi, atau situasi yang diamati. Tujuan utama dari metode deskriptif dalam penelitian adalah untuk menggambarkan, mengidentifikasi, atau mengukur suatu fenomena atau objek penelitian secara objektif dan sistematis. Metode deskriptif bermaksud guna menyajikan ilustrasi yang akurat dan rinci perihal karakteristik subjek atau peristiwa yang sedang diteliti.

1.5.3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah elemen dalam penelitian yang mempengaruhi desain studi, pengumpulan data, dan keputusan analisis data terkait dengan sumber data yang diteliti⁸. Subjek penelitian dapat bervariasi tergantung pada disiplin ilmu, metode penelitian, dan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini memerlukan narasumber untuk memberikan informasi tentang data yang terhadap pada instansi yang berhubungan terhadap pemanfaatan Instagram Sebagai Media Publikasi dan Informasi PT. Berau Coal. Yang di jadikan responden utama adalah divisi bagian program pengelolaan informasi dan komunikasi public yang mengelola semua sosial media PT. Berau Coal. Subjek dalam penelitian ini adalah humas atau admin dari Instagram @beraucoal.id serta orang-orang yang terlibat dalam bagian informasi. Sumber yang akan diminta dan informasi dalam penelitian adalah narasumber yang memegang serta menangani segala informasi yang akan disebar ke sosial

⁸ *Ibid*, 130

media Instagram @beraucoal.id. Narasumber yang akan dimintai informasi tentang pemanfaatan Instagram @beraucoal.id sebagai media publikasi dan informasi ini yaitu Rudini, sebagai Corporate Communication Superintendent PT. Berau Coal dan Lutfi Fadzil Firdhansyi sebagai pengelola sosial media @beraucoal.id Kategori narasumber yang diambil peneliti meliputi :

- a. Merupakan Pengelola di PT Berau Coal
- b. Minimal 3 tahun berkerja di PT Berau Coal
- c. Merupakan pihak yang mengelola instagram @beraucoal.id

Objek penelitian adalah kondisi yang menggambarkan situasi sosial dari subjek yang diteliti, dengan memperoleh gambaran yang jelas. Setelah itu dilakukan pengamatan mendalam dalam penelitian tersebut⁹. Objek penelitian yang dilakukan terletak di PT. Berau Coal yang beralamat di Jl. Pemuda No.40, Tanjung. Redeb, Kec. Tanjung Redeb, Kabupaten Berau. PT. Berau Coal memiliki beberapa sosial media sebagai penyebaran media publikasi dan informasi. Penulis memfokuskan penelitian ini kepada akun sosial media Instagram PT. Berau Coal yaitu @beraucoal.id sebagai objek penelitian utama. Instagram @beraucoal.id adalah salah satu media sosial PT. Berau Coal yang kerap dipakai dalam penyebaran media informasi dan publikasi. Sejak Selasa 23 April 2024 Instagram @beraucoal.id memiliki followers sekitar 143 ribu.

⁹ Sugiono (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, CV, hal 215

1.6 Jenis Data

Data yang diperoleh terbagi pada dua jenis, yakni :

a. Data primer

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara online dan observasi. Wawancara adalah kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari narasumber atau informan dengan mengajukan pertanyaan terkait topik yang dibahas. Menurut Ghony & Almanshur (2017) dalam Chania (2023), observasi adalah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti untuk mencermati aspek-aspek yang berkaitan dengan lokasi, pelaku, kegiatan, dan waktu secara langsung di lapangan¹⁰. Dalam penelitian ini, wawancara dengan narasumber akan dilakukan secara online menggunakan Google Meet. Observasi juga akan dilakukan selama wawancara melalui Google Meet berlangsung. Peneliti akan bersikap transparan kepada informan mengenai proses penelitian yang sedang dilakukan, sehingga informan dapat mengetahui aktivitas peneliti dari awal hingga akhir.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua, berupa dokumen-dokumen pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan¹¹. Data sekunder data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder digunakan untuk memperkuat dan mendukung data primer yang diperoleh melalui

¹⁰ Meta. Chania, 'Personal Branding Vina Muliana Melalui Meida Sosial Tiktok', 2016. Hh-55-56.

¹¹ Abdussamad, H. Z. *Loc.Cit*, 216

dokumentasi. Dalam penelitian ini, sumber data pendukung meliputi buku, artikel, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau cara yang dipakai peneliti guna memperoleh informasi atau data yang dibutuhkan guna suatu observasi. Penentuan teknik pemerolehan data cukup utama sebab akan mendampaki validitas serta reliabilitas indeks observasi.

a. Wawancara

Wawancara adalah proses interaksi antara dua pihak atau lebih yang dilakukan melalui internet dan platform media sosial. Wawancara online ini memungkinkan individu untuk berkomunikasi, mengajukan pertanyaan, dan memberikan jawaban yang relevan dengan objek penelitian. Peneliti menerapkan teknik wawancara online dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu bagi informan yang akan dilibatkan dalam penelitian.

b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis melalui pengamatan serta pencatatan terhadap fenomena yang diteliti¹². Ini bisa dilaksanakan dengan mengamati perilaku manusia, proses bisnis, atau kejadian tertentu. pengamatan bisa dilaksanakan dengan partisipatif (peneliti terlibat pada aktifitas yang diteliti) atau non-partisipatif (peneliti hanya menjadi peninjau). Pengamatan dilaksanakan pada akun Instagram

¹² Adussamad, H. Z. *Op.Cit*, 147

@beraucoal.id dan aktivitas kehumasan dan informasi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, ledger, agenda, dan sebagainya¹³. Dokumentasi yang dilakukan penulis bertujuan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan informasi, tulisan, beserta gambar, perekaman wawancara serta sumber lain yang berhubungan terhadap observasi ini. Dokumentasi sangat penting dilakukan untuk mengumpulkan data yang relevan terhadap observasi.

1.8 Teknik analisis data

Menurut Miles serta Huberman ada 3 jalan analisis data kualitatif, yakni reduksi data, penyajian data, serta pengambilan inti pokok. Reduksi data adalah tahapan penetapan, pengorientasi kontribusi dalam penyederhanaan, pengabstrakan serta transformasi data kasar yang timbul pada tulisan pada lapangan.¹⁴

a. Reduksi data

Reduksi data yang dilakukan penulis adalah mengorganisasi data, menggolongkan serta mengarahkan data sesuai dengan judul penelitian ini.

b. Penyajian data

Penyajian data yang dilakukan penulis merupakan sekelompok

¹³ Abdussamad, H. Z. *Op.Cit*, 149

¹⁴ Agusta, I. (2003). Teknik pengumpulan data dan analisis data kualitatif. Pusat penelitian Sosial Ekonomi. Litbang pertanian, Bogor, 27(10), 179-188.

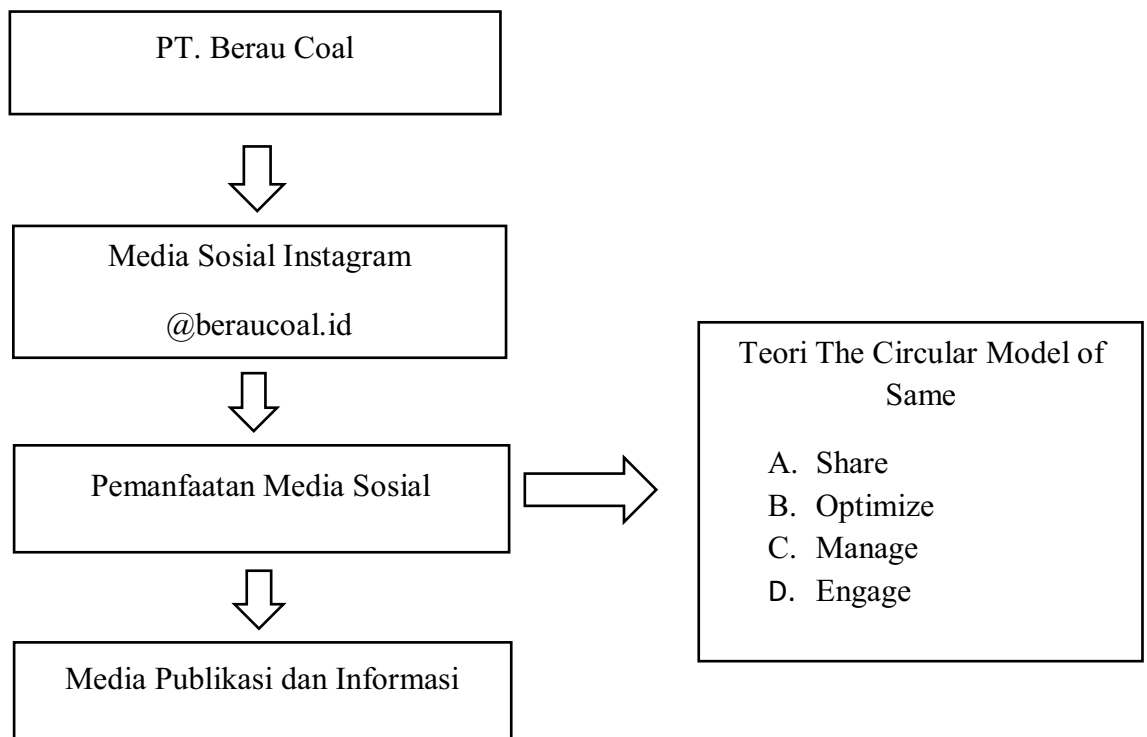
informasi yang ditulis naratif sehingga memudahkan penulis membuat kesimpulan dan fenomena yang terjadi.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan yang dilaksanakan penulis adalah dengan meninjau ulang penelitian yang dilakukan, meninjau ulang catatan lapangan dan penulisan.

1.9 Kerangka konsep, definisi konsep serta operasional konsep

1.9.1 Kerangka konsep



1.9.2 Definisi Konsep

1. Media Sosial

Media sosial merupakan suatu platform media yang memfokuskan pada suatu eksistensi pengguna yang memfasilitasi para pengguna dalam beraktifitas maupun

dalam berkolaborasi¹⁵.

Dalam memanfaatkan media sosial. Terdapat 4 hal tahapan-tahapan pada model the Circular Model of Some ini, ke-4 hal proses itu mempunyai fungsi pada bagianya sendiri yang terbagi pada dari Share, Optimize, Manage, serta Engage.

2. Pemanfaatan Media Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang mengartikan nilai guna atau faedah yang kemudian mendapatkan imbuhan pe-an yang merujuk pada proses, cara, perbuatan dan pemanfaatan. Dengan begitu pemanfaatan dapat diartikan sebagai suatu cara atau proses dalam memanfaatkan suatu hal yang ada menjadi bermanfaat.

Pada saat ini media sosial peting keberadaanya bagi perusahaan dalam upaya publikasi informasi serta komunikasi Pemanfaatan media sosial merujuk pada penggunaan platform digital seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk berbagai tujuan, termasuk komunikasi, berbagi konten, pemasaran, pembelajaran, jaringan profesional, partisipasi dalam komunitas. Dengan memnfaatkan media sosial memungkinkan interaksi yang lebih mudah dan luas, memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, ide, dan hiburan dengan cepat.

¹⁵ Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 5(4)

3. The Circular Model Of Some

The Circullar Model Of The Some merupakan teori yang digunakan untuk memahami dan meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial yang berfokus pada empat indikator utama: Share, Optimize, Manage, dan Engage. Menurut Regina Luttrell The Circular Model of Some (Model Sirkuler Some) terdapat 4 indikator penting diataranya :

a. Share

Share dalam konteks media sosial adalah proses berbagi informasi, pesan, atau konten yang relevan dan menarik yang mana tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan informasi, serta menarik partisipasi dari audiens yang lebih luas. Dalam praktiknya, ini melibatkan berbagi konten perusahaan, kegiatan CSR, edukasi, dan informasi penting lainnya, yang dikemas sedemikian rupa sehingga menarik minat dan perhatian pengguna media sosial.

b. Optimize

Optimize adalah usaha untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas hasil melalui pemanfaatan sumber daya yang ada secara optimal. Tujuannya adalah memastikan bahwa konten yang dipublikasikan mencapai audiens yang tepat dengan cara yang paling efisien dan efektif. Dalam konteks media sosial, ini dapat dicapai dengan menggunakan berbagai fitur yang tersedia di platform seperti Instagram, termasuk feeds, reels, story,

highlight, caption, dan tagar.

c. Manage

Manage adalah proses pengelolaan media sosial yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan publikasi konten yang berkualitas serta interaksi dengan audiens. Tujuannya adalah memastikan konsistensi, kesesuaian, dan relevansi konten yang dipublikasikan, serta menjaga interaksi positif dengan audiens. Hal ini mencakup pengelolaan kolom komentar, direct message, dan sesi Q&A untuk merespons audiens secara tepat dan meminimalisir penyebaran opini negatif.

d. Engage

Engage adalah usaha untuk melibatkan tokoh, komunitas, atau influencer dalam penyebaran informasi guna meningkatkan jangkauan dan interaksi. Tujuannya adalah memperluas jangkauan informasi dan mempererat hubungan dengan audiens melalui kolaborasi dengan pihak yang memiliki pengaruh. Misalnya, bekerja sama dengan influencer lokal, media setempat, atau komunitas untuk mempromosikan konten dan nilai-nilai perusahaan, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima lebih luas dan mendalam oleh masyarakat.

4. Media publikasi dan informasi

Media sosial telah menjadi platform utama untuk publikasi dan penyebaran informasi di era digital. Di akun Instagram @beraucoal.id sendiri. Sosial media digunakan untuk penyebaran informasi, media

edukasi serta penyebaran informasi kebijakan baru yang ada PT. Berau Coal.

5. Digital Public Relation

Hubungan masyarakat (PR) adalah bidang komunikasi yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan baik antara organisasi dan publiknya. Di era digital, praktik PR telah berkembang dengan memanfaatkan teknologi dan platform online, yang dikenal sebagai Digital Public Relations (Digital PR). Digital PR melibatkan penggunaan media digital dan saluran online untuk mencapai tujuan komunikasi dan membangun reputasi.

Digital Pr memberikan fleksibilitas dan kemampuan untuk berinteraksi lebih langsung dengan audiens online. Penting bagi praktis PR untuk terus memahami tren dan teknologi terkini untuk mencapai tujuan komunikasi mereka di era digital. Digital PR sering kali fokus pada pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan lainnya. Ini mencakup pembuatan konten yang menarik, berinteraksi dengan pengikut, dan memonitor percakapan online.

1.9.3 Definisi Operasional

Penelitian menggunakan teori dari Regina Luttrell The Circular Model of Some (Model Sirkuler Some) dalam teori ditemukan empat Tahapan yaitu:¹⁶

a. Share

¹⁶ Regina Luttrell, *Social Media: How to Engage, Share and Connect* (London: Rowman & Littlefield publishers: 2015), hal. 41.

Tahapan ini tahapan bagaimana PT. Berau Coal mengelola sosial media Instagram sebagai media publikasi dan penyebaran informasi sebagai interaksi terhadap Masyarakat melalui like, komentar yang didapat, maka semakin banyak pula akun instagram @beraucoal.id tersebut menjangkau public. Dalam pion ini, Luttrell menegaskan 3 aspek yang mesti ditinjau: *participate*, *connect* dan *build trust*.

1. *Participate*

Organisasi sedang melihat perihal mereka (administrator) berkontribusi langsung pada pembauran dengan sepaham mereka pada media sosial dan bagaimana mereka membuat konten di media sosial untuk menyampaikan pesan mereka.

2. *Connect*

Organisasi mempertimbangkan bagaimana meningkatkan kaitan terhadap follower nya pada media sosial. Mari kita lihat perihal lembaga mencoba memposting ulang postingan dari pengikut mereka.

3. *Build Trust*.

Guna meningkatkan keyakinan terhadap pengikut mereka pada media sosial. Sesudah tersambung pada publik, maka akan tercipta kepercayaan, dimana pengikut percaya kepada mereka.

b. *Optimize* (Optimalisasi)

Dalam tahapan ini menunjukan cara bagaimana PT. Berau

Coal mengoptimalkan konten yang akan disebar serta interaksi dengan audiens. aktifitas tersebut mesti ditinjau terhadap subjek. Sebab subjek juga mesti mendengarkan pendapat pengikutnya.

1. Listen & learn

Merupakan proses mengamati, mendengarkan, dan mempelajari percakapan publik tentang topik-topik di media sosial. Suatu kiat berkomunikasi ialah dengan mention. Ketika organisasi memakai media sosial guna mendistribusikan konten, mereka mesti memperhatikan aspek yang didiskusikan terhadap followers nya. secara memperhatikan topik yang didiskusikan pemakai media sosial serta membantu Anda mengumpulkan fakta yang tepat, Anda dapat mencurahkan lebih banyak pemikiran dan ide dalam menampilkan dan membuat konten yang sesuai untuk dibagikan.

2. Take part in Authentic Conversation

Dalam proses ini, diwajibkan menjadi bagian dari komunikasi 2 alur, yang mana percakapan dialami dengan real time serta mendorong pemakai guna berdiskusi, berdebat, serta berkolaborasi terhadap individu lain yang bisa melihat, mendengar, dan memahami. Untuk dikerjakan dan dapat dimengerti oleh publik. Maka sebab itu, ketika lembaga ataupun 22 industri perlu mendengarkan, mengetahui, serta

mempelajari para pengikutnya, Perlu juga mengantisipasi dan menyiapkan tindakan selanjutnya. Tidak mengherankan jika Luttrell menyarankan subjeknya untuk berperan dalam menyampaikan informasi tentang topik otentik.

c. *Manage* (Mengatur)

Tahap mengelola Instagram dari penyebaran informasi sampai membuat konten. Pada tahap ini Instagram @beraucoal.id dikelola dengan baik, hal ini dibuktikan dengan konten mereka yang berisi tentang media publikasi, media informasi bahkan media edukasi. Pada proses ini Luttrell menetapkan aktifitas media monitoring, quick response, serta real time intercation.

1. Media Monitoring

Perihal meneliti, mengendalikan serta melaksanakan upaya evaluasi dengan peningkatan yang berhubungan. Media monitoring dilaksanakan dengan terstruktur serta berkesimbangan. Pada tahap terdahulu, subjeknya mesti telah memahami hal yang publik bincangkan pada media sosial sebab pada manage, Luttrell memberi saran melangsungkan terhadap aktifitas media monitoring supaya lebih dapat mendasari topic itu. Serta jika berpotensi subjek mesti mengelompokkan dulu yang nantinya bisa direncanakan tindakan yang pokok. Tetapi, sebab berhubungan terhadap komunikasi pada media sosial, pandangan pengikut mampu 23

berkemajuan pada hitungan detik, yang nantinya ingin tak ingin tanggapan cepat ialah aspek yang cukup utama pada aktifitas social communcations serta, interaksi yang real-time juga termasuk aspek yang dibutuhkan sebab kurang lebih mampu menghambat anggapan buruk berkemajuan terlampau luas serta terlampau cepat.pada situasi khusus juga terdapat tools tertentu yang mampu dipakai menjadi dashbord pada pengoperasian social communication berdasarkan media sosial.

2. *Quick response*

Kecepatan respons ini utama guna semakin memperkokoh kaitan emosional Anda terhadap followers Anda. tetapi, penerapan Anda akan berubah agar sesuai dengan identitas organisasi Anda. Hal ini karena beberapa percakapan mengharuskan Anda untuk merespons secara langsung, menggunakan bahasa yang formal dan pantas, sementara percakapan lainnya mengharuskan Anda merespons secara tidak langsung, menggunakan bahasa yang lebih informal. Bentuknya yang kasual memungkinkan gaya yang santai.

3. *Real-time interaction*

Pada aspek ini, hendak ditinjau perihal subjek bersosial di media sosial dengan real time. Contohnya seperti berdiskusi langsung, menjawab pertanyaan, serta bercakap terhadap pengikut guna menambah keinginan pembaca atau penonton lain serta membawa konten yang disampaikan lagi ke timeline

atau beranda mereka.

d. Engage

Bagaimana PT. Berau Coal melibatkan followers instagram serta menjadi wadah umpan balik yang tepat.