



PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI MEMBANGUN CITRA PADA DIVISI PUBLIC GOVERNMENT & MEDIA RELATION PT SEMEN BATURAJA TBK.

Ulva Dwiyanti¹ Merita Auli² Harrie Cahyanto³ Safaruddin⁴

¹Universitas Baturaja ^{1,2} Semen Baturaja ^{3,4}

Taman Sari 2, Baturaja, Sumatera Selatan, Indonesia

¹ulvaadwiyanti@gmail.com; ²meritayunizir@gmail.com ³safaruddintohir@gmail.com

Diterima tgl. Maret Direvisi tgl. April Disetujui tgl. Juni 2023

ABSTRACT

The development of information and communication technology has made online media, especially social media, a medium utilized by PT Semen Baturaja Tbk as a step to build a positive image of the company. This research was conducted because PT Semen Baturaja's Instagram builds a positive image with interesting, informative posts and takes advantage of technological developments to build virtual communication with many people. This study aims to find out how to manage and build corporate image through virtual communication on Instagram social media. The concept used in this study is the concept of the four stages of the public relations work process or the four step public relations which includes several collections, planning, implementation and evaluation. Instagram is considered by companies as an effective and interactive medium in spreading messages. Apart from its supporting features, it enables companies to effectively introduce and show the company's existence on social media. The paradigm in this study is constructivist. The research method used is descriptive analysis with a qualitative approach. The collection of data used in this study was by interview and passive participant observation.

.Keywords: Utilization of Social Media, information technology, corporate communication, corporate image, public relations strategy.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan media online terkhusus media sosial menjadi media yang dimanfaatkan oleh PT Semen Baturaja Tbk sebagai langkah membangun citra positif perusahaan. Penelitian ini dilakukan karena Instagram PT Semen baturaja membangun citra positif dengan postingan yang menarik, informatif serta memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membangun komunikasi virtual dengan banyak orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengelola dan membangun citra perusahaan melalui komunikasi virtual pada media sosial Instagram. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep empat tahapan proses kerja public relations atau four step public relations didalamnya meliputi beberapa pengumpulan, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Instagram dianggap oleh perusahaan sebagai media yang efektif dan interaktif dalam menyebarkan pesan. Selain karena fiturnya yang menunjang, menjadikan perusahaan dapat mengenalkan dan menunjukkan eksistensi perusahaan di media sosial secara efektif Paradigma dalam penelitian ini adalah konstruktivis. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan wawancara dan observasi partisipan pasif.

Kata kunci : Pemanfaatan Media Sosial, teknologi informasi, komunikasi Perusahaan, citra perusahaan, strategi public relations.

1 PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dari masa ke masa telah merubah cara interaksi individu dengan individu yang lain. Internet menjadi sebuah ruang digital baru yang menciptakan sebuah ruang kultural. Tidak dapat dihindari bahwa keberadaan internet memberikan banyak kemudahan kepada penggunanya. Beragam akses terhadap informasi dan hiburan dari berbagai penjuru dunia dapat dicari melalui internet. Internet menembus batas dimensi kehidupan





pengguna, waktu, dan ruang. Keberadaan internet secara tidak langsung menghasilkan sebuah generasi yang baru.

Keberadaan internet pula yang telah mengubah perkembangan teknologi komunikasi menjadi media baru (new media) yang kemudian melahirkan media sosial. Media sosial mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, Jika pada tahun 2002 Friendster merajai sosial media karena hanya Friendster yang mendominasi sosial media di era tersebut, kini telah banyak bermunculan media sosial dengan keunikan dan karakteristik masing-masing.

Sejarah media sosial diawali pada era 70- an, yaitu ditemukannya sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem.

Pada tahun 1995 lahirlah situs GeoCities, GeoCities melayani web hosting (layanan penyewaan penyimpanan data- data website agar website dapat diakses dari manapun). GeoCities merupakan tonggak awal berdirinya website- website. Hingga pada tahun 1997 sampai tahun 1999 munculah media sosial pertama yaitu Sixdegree.com dan Classmates.com. Tak hanya itu, di tahun tersebut muncul juga situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. situs ini menawarkan penggunaannya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat hal tentang apapun.

Pada tahun 2002 Friendster menjadi sosial media yang sangat booming dan kehadirannya sempat menjadi fenomenal. Setelah itu pada tahun 2003 sampai saat ini bermunculan berbagai sosial media dengan berbagai karakter dan kelebihan masing- masing seperti LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, Wisar, Google+ dan lain sebagainya. Dengan hadirnya kemunculan media sosial ditambah dengan perkembangan media sosial yang terus berkembang hingga saat ini, media sosial juga menunjukkan peningkatan penggunaan media sosial dari tahun ke tahunnya. Jika dilihat dari data statistik pengguna media sosial yang diperoleh dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) tahun 2017 (kominform.com), menunjukkan hasil bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap tahun pengguna sosial media terus bertambah dan meningkat jumlahnya.

Keberadaan informasi yang disalurkan melalui media menjadi hal yang penting, bahkan diakui bahwa informasi dan media bisa dijadikan komoditi yang turut diperhitungkan dalam penentuan kebijakan dan dasar bisnis ekonomi perusahaan. Penyaluran informasi melalui media berjalan dengan adanya aktivitas komunikasi yang dilakukan manusia, baik secara sengaja atau tidak. Keberhasilan berkomunikasi selama ini sangat ditentukan oleh teknik pengelolaan pesan yang menarik dan diasosiasikan sebagai upaya komunikator.

Public Relations atau Hubungan Masyarakat, merupakan profesi yang kini sudah mulai dikenal dan diminati oleh masyarakat luas. Public Relations yang merupakan penghubung antara instansi/ perusahaan kepada publiknya, dalam perjalanannya PR mengalami perubahan dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Begitu pula dengan profesi Public Relations. PR dahulu dan sekarang, masih sama- sama bekerja sebagai penyalur informasi dan mengelola opini publik yang baik serta menjadi penerjemah keinginan publik kepada perusahaan.

Di era digital ini, kecepatan dalam bekerja merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh seorang praktisi PR agar dapat membangun citra positif bagi perusahaan. Selain perkembangan teknologi komunikasi, praktisi PR era ini juga harus bersiap akan pengaruh media massa yang





memiliki kemampuan untuk menyebarkan pemberitaan dan mempengaruhi paradigma masyarakat. Tugas PR adalah sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya oleh masyarakat dan terbukti kebenarannya.

Dalam menyampaikan informasi, praktisi PR juga harus menyesuaikan penggunaan tata bahasa yang digunakan dengan tingkat pendidikan, sosial, dan demografis masyarakat yang nantinya akan menerima informasi ini. Bahasa yang digunakan haruslah bersifat umum dan dapat diterima oleh masyarakat luas. Setiap penyampaian informasi yang dilakukan juga harus selalu bersifat cepat, mengingat praktisi PR harus dapat mengimbangi kecepatan informasi yang terjadi sekarang ini.

Di era saat ini atau yang dikenal dengan era media baru, media sosial tidak dapat dilepaskan dari kehidupan publik. Media sosial secara perlahan dan pasti menjadi salah satu hal yang penting bagi aktivitas publik, baik dalam memenuhi gaya hidup maupun sebagai penunjang dalam mengerjakan tugas atau pekerjaan, dan bagi praktisi PR tentu sudah jelas bahwa keberadaan media sosial sangat membantu dan menjadi alat yang vital dalam membangun komunikasi perusahaan. Kampanye komunikasi melalui media sosial haruslah dilakukan se-efektif mungkin untuk mencapai berbagai lapisan publik.

Apa lagi Indonesia memiliki berbagai segmentasi publik dengan kehidupan masyarakatnya yang sangat heterogen. Beragam upaya dapat dilakukan PR untuk meningkatkan citra positif perusahaan. Mengingat begitu besarnya pengguna media sosial bagi Indonesia maupun seluruh dunia. Sumber yang dilansir dari (marketing.co.id) menyebut Facebook sebagai platform media sosial dengan angka tertinggi penggunaannya memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif mobile. Untuk Aplikasi Facebook Messenger saja kini sudah mencapai 500 juta pengguna.

Media sosial telah membawa perubahan yang luar biasa terhadap praktik komunikasi korporat. Pemberitaan dan segala aktivitas yang dilakukan sosial melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dan cepat dengan pihak eksternal dan internal, yang menandai adanya peralihan dari komunikasi korporat satu arah yang bersifat tradisional menjadi proses dialog yang bersifat luas antara perusahaan dengan konsumennya. Perusahaan bisa menggunakan media sosial untuk berbagi informasi, pesan, pencapaian, dan sebagainya yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini menjadi penting untuk diteliti mengingat di masa sekarang ini perusahaan tidak bisa melepaskan diri dari sorotan publik dan harus berinteraksi secara sosial dengan intensitas lebih tinggi demi menjaga eksistensinya.

Kemajuan media interaktif digital telah membawa struktur komunikasi baru sehingga penting bagi para praktisi dan komunikasi corporate untuk memahami perubahan yang disebabkan oleh perkembangan tersebut. Komunikasi dan teknologi menawarkan praktisi PR peluang untuk membentuk kinerja ke arah yang lebih strategis. Karena komunikasi korporat yang tidak tepat bisa memberikan pengaruh negatif terhadap persepsi yang dimiliki oleh konsumen dalam sebuah perusahaan..

Kehadiran media sosial pun perlu dimanfaatkan oleh public government media & relation sebagai penghubung untuk lebih dekat dengan publiknya dengan strategi yang efektif untuk menghasilkan citra yang positif bagi perusahaan. Dengan adanya kehadiran digital marketing melalui sosial media instagram diharapkan pegawai PT. Semen Baturaja Tbk. mampu untuk membawa citra positif bagi perusahaan dan dapat menginformasikan melalui media sosial dari segala bentuk kegiatan dan pemberitaan perusahaan.

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Bagaimana Strategi membangun citra divisi public, goverment & media relation PT Semen Baturaja Tbk. dalam memanfaatkan media sosial instagram?”





II. PEMBAHASAN

2.1 Public Relations

Istilah “public relations” sebagai terjemahan dari hubungan masyarakat di Indonesia sudah benar-benar memasyarakat dalam arti kata tersebut telah dipergunakan secara luas oleh departemen, jawatan, perusahaan, badan, lembaga, dan lain sebagainya. PR pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati berbeda dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi PR adalah two way communications (komunikasi dua arah/ timbal balik). Arus komunikasi timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan PR, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam PR (Rachmadi, 1994: 7).

Rachmadi menyebutkan PR adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/ perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen. PR berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/ perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan goodwill (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (alat untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik).

Public relations merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. PR secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan, (Seitel, 1992: 8).

2.2 Komunikasi Corporate Public Relations (PR)

merupakan pendahulu dari fungsi komunikasi korporat yang tumbuh karena kebutuhan. Komunikasi korporat atau yang lebih dikenal dengan istilah corporate communication dapat menjadi strategi sebagai penyebaran informasi oleh berbagai spesialis dan generalisasi dalam suatu organisasi, dengan tujuan umum untuk meningkatkan kemampuan organisasi. Komunikasi korporat adalah cara-cara organisasi berkomunikasi dengan bermacam kelompok orang.

Komunikasi Corporate merupakan cara untuk membangun komunikasi dalam organisasi. Dalam komunikasi korporat menghubungkan antara aplikasi teori komunikasi yang membuat hubungan komunikasi korporat dan strategi korporat perusahaan keseluruhan (Paul A. Argenti, 2010: 31). Dengan komunikasi corporate, berarti dapat melakukan pendekatan yang koheren untuk pembangunan komunikasi dalam organisasi, spesialis komunikasi dapat mengadopsi untuk merampingkan kegiatan mereka sendiri komunikasi dengan bekerja dari kerangka kerja strategis pusat terkoordinasi.

Komunikasi corporate merupakan wadah untuk pengiriman pesan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap khalayaknya, dengan beberapa khalayak yang dimilikinya seperti yang telah disebutkan di atas, perusahaan dapat memilih ingin mempublikasikan dirinya terhadap konstituen yang mana yang dituju. Apabila untuk mendapatkan citra dan membangun image, maka khalayak yang dituju adalah publik di luar perusahaan.

2.3 Strategi Public Relations

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai





peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Onong Uchjana 1990: 33).

Tujuan public relations yakni membangun dan mengembangkan citra yang positif bagi perusahaan atau organisasi terhadap publik internal maupun publik eksternal. Maka strategi public relations adalah bagian dari suatu rencana public relations yang diarahkan untuk membentuk persepsi yang menguntungkan sehingga menghasilkan citra yang positif.

Menurut (Ahmad S. Adnanputra 2001:115) mengatakan bahwa arti strategi public relations adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public relations dalam kerangka atau rencana public relations (public relations plan). Strategi public relations diarahkan kepada upaya-upaya menggarap persepsi dari pihak eksternal maupun internal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi atau perusahaan. Konsekuensinya, jika strategi public relations tersebut berhasil maka akan diperoleh sikap, tindak dan persepsi yang menguntungkan dari pihak eksternal maupun internal sebagai khalayak sasaran dan pada akhirnya akan tercipta opini atau citra yang menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan.

Menurut Cutlip & Center, proses PR sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari: fact finding, planning, communication, dan evaluation (Abdurachman, 2001: 31). Secara penjabarannya merupakan:

1. Fact finding, adalah mencari dan mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan tindakan. Public relations perlu mengetahui apa yang diperlukan oleh publik sebelum melakukan tindakan untuk memajukan perusahaannya. Public relations bisa melakukan analisis langsung ke lapangan dengan mengadakan survei terkait produk yang diinginkan oleh publik. Misalnya, public relations menanyakan apa saja yang dibutuhkan oleh publik, siapa saja yang termasuk ke dalam publik, dan bagaimana 15 publik dipandang dari berbagai faktor dengan maksud strategi yang digunakan ke depannya tidak meleset dan bisa mengembangkan perusahaan yang diwakilinya.
2. Planning, adalah berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah dalam perusahaan. Setelah melakukan fact finding ke lapangan barulah public relations bisa melakukan rencana apa yang ingin dilaksanakan guna memenuhi kebutuhan publik. Dalam tahap ini, public relations haruslah dituntut mempunyai ide yang kreatif agar publik tertarik dengan yang ditawarkan oleh perusahaan yang mereka wakili.
3. Communicating, adalah rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta atau data, yang kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional. Public relations berusaha mengkomunikasikan rencana-rencana yang mereka lakukan ke depannya dengan memperkenalkan kepada publik. Selain itu bisa juga dilakukan dengan mempublikasikan produk melalui iklan (surat kabar, televisi dan radio).
4. Evaluation, adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Ini adalah tahap terakhir dari proses public relations. Evaluasi dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi menjadi unsur dasar untuk kegiatan public relations selanjutnya (Rosady Ruslan 2001: 115).

2.4 Teori Citra

Merupakan tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia Humas (Hubungan Masyarakat) atau (Public Relations). Seorang PR harus mampu menciptakan dan memelihara citra baik internal maupun eksternal. Citra perusahaan yang positif salah satunya adalah menjaga dan menjalin hubungan dengan internal maupun eksternal serta meningkatkan hubungan agar citra perusahaan selalu mendapatkan citra yang positif.





Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Keinginan mendapatkan citra yang baik adalah yang diharapkan oleh semua organisasi, institusi atau korporasi. Humaslah yang bertugas sebagai ujung tombak pencapaian citra melalui aktifitasnya walaupun pada hakikatnya semua personil perusahaan juga turut bertanggung jawab menjaga citra perusahaan. Citra muncul berdasarkan penilaian publik. Citra bisa berupa citra positif, negatif atau netral tergantung seberapa besar masyarakat dapat mengenal perusahaan ataupun produknya sehingga penilaian masyarakat akan berdampak pada citra perusahaan.

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan- kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu perusahaan baik produk maupun jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak Humas. Biasanya landasan citra itu berakar dari “nilai- nilai kepercayaan” yang konkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu- individu tersebut akan mengalami suatu yang cepat atau lambat dapat membentuk opini publik yang lebih luas, yaitu dinamakan citra (image) (Rosady Ruslan. 2003: 68)

2.5 Teknologi Komunikasi

Terkait dengan membangun citra perusahaan yang dapat dilakukan dengan pemanfaatan teknologi komunikasi. Salah satu usaha untuk memaksimalkan citra perusahaan adalah masuk dan beradaptasi menyesuaikan dengan era kekinian yaitu teknologi komunikasi. Untuk mendapatkan citra yang positif dalam era kekinian, perlunya adaptasi dengan teknologi komunikasi saat ini dimana teknologi komunikasi merupakan teknologi yang mampu mendukung percepatan dan meningkatkan kualitas informasi.

Kecanggihan teknologi komunikasi memberikan kemudahan tersendiri bagi proses komunikasi manusia. Empat fase perkembangan teknologi komunikasi sebagaimana yang dipopulerkan oleh (Rogers 1986: 26), yang secara langsung maupun tidak berpengaruh ada perkembangan teknologi komunikasi. Fase fase tersebut yaitu masa komunikasi melalui media tulisan (The Writing Era), masa media komunikasi tercetak (The Printing Era), era komunikasi yang sudah memanfaatkan teknologi walau masih sederhana (Telecommunication Era), dan masa di mana media menjadi lebih interaktif dari sebelumnya (Interactive Communication Era). Pembagian era ini jelas dilakukan dengan memakai sudut pandang penggunaan teknologi komunikasi. Artinya, bahwa kehadiran teknologi merupakan penanda dari kemajuan dalam proses komunikasi manusia.

Globalisasi yang di motori oleh teknologi komunikasi ini adalah trend yang tidak dapat di hindari. Seiring perkembangan waktu, ilmu teknologi hingga saat ini mampu melahirkan teknologi komunikasi berbasis internet yang dinamakan media sosial. Manfaat hadirnya media sosial ini dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat tak terkecuali perusahaan. Komunikasi korporat sekarang pun semakin berkembang apalagi ketika memasuki era media berbasis internet.

2.6 Media Sosial

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 menyebarkan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video YouTube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010: 2-3).



Adapun yang dimaksud dengan media sosial menurut (Ardianto Elvinaro: 2007:103) pada dasarnya media sosial sama dengan media massa, media massa ini di bagi dua bagian yaitu media cetak dan media elektronik, media cetak seperti surat kabar, majalah, sedangkan media elektronik seperti radio, televisi, film, media online (internet).

Secara umum media sosial didefinisikan sebagai media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: blog, twitter, facebook, dan instagram. Media sosial secara umum terbagi dalam beberapa karakter yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna.

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (Smartphone). Menurut (Miliza Ghazali 2016: 8) nama instagram diambil dari kata Insta yang asalnya Istan dan gram dari kata telegram.. Jadi instagram merupakan gabungan dari kata Istan- Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (Share) ke jejaring sosial yang lain.

2.7 Personal Branding

Pada saat ini personal branding menjadi sebuah kekuatan yang cukup besar untuk bisa meningkatkan nilai- nilai yang positif baik dalam personal maupun dalam bidang bisnis. Kekuatan yang di miliki dalam personal branding sekarang banyak digunakan untuk membuat “sebuah pencitraan” untuk diri sendiri yang bertujuan untuk menjadikan diri sendiri sebagai pribadi yang baik dimata banyak orang agar ketika melakukan interaksi sosial terhadap banyak orang maka akan dapat diterima baik di kehidupan masyarakat. Sudah menjadi hal wajib di jaman sekarang untuk membuat personal branding yang bagus, untuk bekal seseorang meningkatkan sebuah karir dalam hidupnya. Bahkan personal branding seseorang akan dapat membantu sebuah organisasi atau perusahaan dalam membangun citra melalui personal branding seseorang yang dapat memberikan pengaruh positif di masyarakat.

Personal branding didasarkan atas nilai-nilai kehidupan anda dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri anda. Personal branding merupakan merek „pribadi di benak semua orang yang dikenal. Personal branding akan membuat semua orang memandang personal seseorang secara berbeda dan unik.

Konsistensi merupakan prasyarat utama dari personal branding yang kuat. Hal- hal yang tidak konsisten akan melemahkan personal branding seseorang, dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri seseorang tersebut (McNally & Speak, 2002: 13).

Kerangka Teoritis

Di era saat ini atau yang dikenal dengan era media baru, sosial media tidak dapat dilepaskan dari kehidupan publik. Media sosial secara perlahan dan pasti menjadi salah satu hal yang penting bagi aktivitas publik, baik dalam memenuhi gaya hidup maupun sebagai penunjang dalam mengerjakan tugas atau pekerjaan, dan bagi praktisi PR tentu sudah jelas bahwa keberadaan media sosial sangat sangat membantu dan menjadi alat yang vital dalam membangun komunikasi perusahaan.

Melihat perkembangan media sosial yang terus berkembang dan seiring dengan berkembangnya pula dunia komunikasi korporat, maka peneliti menggunakan strategi public relations dari Cutlip & Center sebagai landasan dalam melakukan penelitian untuk pemanfaatan media sosial



sebagai upaya dalam membangun citra PT Semen Baturaja Tbk. dengan menggunakan media sosial sebagai daya tarik untuk membangun citra positif perusahaan.

III HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini peneliti akan menguraikan hasil penelitian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai strategi membangun citra melalui digital influencer. Pembahasan ini akan mengacu pada rumusan masalah dan fokus penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Peneliti menguraikan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Peneliti menguraikan hasil penelitian dengan mengacu pada identifikasi masalah yang peneliti buat.

4.2.1 Strategi Public Relations dalam fact finding

Fact finding merupakan proses mencari dan mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan tindakan. Public relations PT Semen Baturaja (Persero) Tbk. perlu mengetahui apa yang diperlukan oleh publik sebelum melakukan tindakan untuk memajukan perusahaannya. Public relations dalam hal ini divisi PGMR bisa melakukan analisis langsung ke lapangan dengan mengadakan survei terkait apa yang diinginkan oleh publik. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa perusahaan dalam menentukan strategi melalui fact finding melalui beberapa tahap, yaitu:

a. Focus Group Discussion (FGD) menjadi sebuah cara perusahaan dalam menemukan sumber informasi dan fakta di lapangan. FGD merupakan sebuah proses diskusi yang dilakukan secara sistematis untuk mengumpulkan informasi dan memperoleh masukan dari suatu masalah atau topik yang diperoleh dari hasil diskusi dengan sejumlah kelompok. Dalam menemukan fact finding FGD dilakukan di dalam internal perusahaan yang melibatkan sejumlah karyawan PT Semen Baturaja (Persero) Tbk. Dalam hal ini perusahaan membahas topik- topik tertentu untuk menemukan solusi dalam menentukan sebuah konsep membangun citra di dalam masyarakat dari mulai perencanaan dan sebagainya hingga kemudian terkonsep dari sebuah FGD untuk membangun digital influencer.

b. Kunjungan Kerja

Pada saat perusahaan terjun ke masyarakat perusahaan dalam hal ini mengunjungi segenap elemen masyarakat mulai dari tokoh masyarakat, LSM dan elemen masyarakat lainnya. Tidak hanya itu, perusahaan juga melakukan kunjungan ke instansi pemerintahan dan media. Perusahaan melakukan kegiatan kunjungan dalam rangka untuk mendengar langsung aspirasi ataupun keinginan masyarakat terhadap perusahaan. Pada saat perusahaan melakukan kunjungan kepada masyarakat, perusahaan memiliki peranan penting untuk menyampaikan peran perusahaan di dalam lingkup masyarakat sehingga masyarakat akan memberikan persepsi yang baik terhadap perusahaan.

c. Riset

PT Semen Baturaja Tbk. mengadakan riset internal yang dilakukan oleh internal. Divisi corporate communication dengan menganalisis media dan melihat persepsi yang ada di masyarakat terhadap perusahaan dengan melihat indeks pemberitaan di media- media baik cetak, elektronik dan media sosial. Sehingga perusahaan dapat memahami posisi perusahaan dalam indeks pemberitaan yang beredar baik positif maupun negatif. Divisi PGMR PT Semen Baturaja Tbk. menentukan strategi awal yang akan dilakukan untuk dapat membangun citra perusahaan dengan cara melakukan program kerja kunjungan langsung kepada masyarakat, mendengarkan aspirasi dan keinginan masyarakat serta





melakukan riset yang diukur melalui indeks pemberitaan oleh media- media yang memberitakan PT Semen Baturaja Tbk.

Sikap yang ditunjukkan oleh PT Semen Baturaja Tbk yang selalu merespon keinginan masyarakat menunjukkan bahwa PT Semen Baturaja peduli dengan masyarakat. Aspirasi- aspirasi masyarakat direspon baik oleh perusahaan dan dapat di tindak lanjuti untuk dikembangkan melalui program kerja yang dilaksanakan oleh unit- unit terkait yang ada di PT Semen Baturaja Tbk.

Strategi Public Relations dalam Planning

Berdasarkan fact finding yang telah diperoleh perusahaan, maka perusahaan dalam hal ini melakukan perencanaan tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai aspirasi masyarakat terhadap perusahaan. Setelah melakukan fact finding ke lapangan, barulah divisi PGMR dapat melakukan rencana apa yang ingin dilaksanakan guna memenuhi kebutuhan publik. Dalam tahap ini, divisi PGMR dituntut memiliki ide yang kreatif agar publik tertarik dengan yang ditawarkan oleh perusahaan yang mereka wakili. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa perusahaan dalam menentukan strategi melalui planning melalui beberapa tahap, yaitu:

a. Program Kerja

Pada saat temuan- temuan yang dilakukan oleh PT Semen Baturaja Tbk. baik dalam melakukan riset, kunjungan ke masyarakat untuk mendengar aspirasi masyarakat dan FGD dengan segenap elemen masyarakat, kemudian dapat ditindak lanjuti oleh perusahaan sebagai planning perusahaan untuk dapat memperbaiki dari segala aspek kekurangan yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk program kerja. Program tersebut diantaranya adalah:

1. CSR (Corporate Social Responsibility)

merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan sebagai rasa tanggung jawab sosial perusahaan terhadap sosial maupun lingkungan masyarakat dimana perusahaan berada. PT. Semen Baturaja Tbk. selalu memperhatikan kesejahteraan masyarakat, menjaga lingkungan, memberikan beasiswa bagi anak- anak yang kurang mampu yang tinggal dekat dengan lingkungan perusahaan hingga memberikan bantuan dana sosial. PT Semen Baturaja Tbk. dalam hal ini selalu memberikan bantuan CSR khususnya kepada masyarakat yang tinggal dekat dengan lingkungan perusahaan sebagai wujud rasa tanggung jawab dan kepedulian perusahaan terhadap sosial.

2. Kemitraan

PT. Semen Baturaja Tbk. dalam hal ini menjalankan program kemitraan yang di tujuhan kepada masyarakat untuk mendongkrak perekonomian masyarakat baik masyarakat kelas bawah dan menengah. Perusahaan melakukan pembinaan dan pengembangan usaha agar dapat membangun kesejahteraan bagi masyarakat khususnya masyarakat yang tinggal dekat dengan perusahaan berada.

3. Bina Lingkungan

Salah satu program yang dijalankan oleh perusahaan adalah bina lingkungan. Bina lingkungan yang dimaksud adalah untuk menjaga kelestarian alam dan lingkungan dengan membangun sarana dan prasarana umum ataupun melakukan go green untuk menjaga kestabilan alam.

4. Rumah Bumn



Merupakan Salah Satu Program yang ada di PT Semen Baturaja Tbk. Yang mana bergerak dibidang UMKM. Program ini membantu masyarakat sekitar yang mempunyai bisnis atau produk jualan

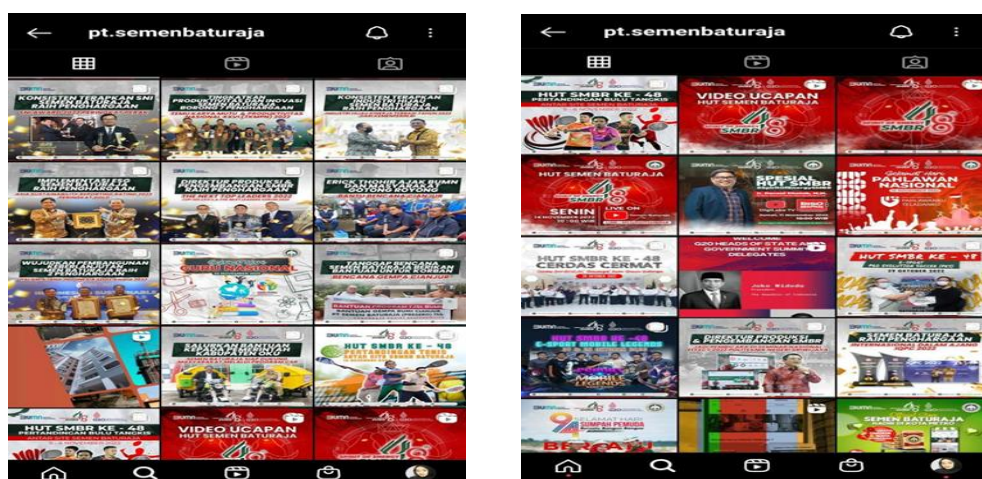
b. Mencounter Berita Negatif

Divisi PGMR selalu berkoordinasi dengan induknya yaitu corporate secretary terutama terkait berita- berita yang muncul ke permukaan masyarakat. Terutama ketika berita negatif yang muncul dari berbagai divisi atau aktivitas organisasi, bagian operasi, kegiatan direksi dan sebagainya sehingga pada saat menemukan indeks tersebut menjadi tugas divisi PGMR untuk berkoordinasi dengan corporate secretary sebagai induk menentukan solusi yang terbaik dalam memperbaiki berita negatif yang muncul ke masyarakat. berita apa yang bisa menandingi berita itu atau dari sisi positif apa dari isu yang diterpa negatif ini bisa tercover dengan dua atau tiga pemberitaan positif. Jadi kita dalam hal ini selalu bekerjasama dengan sumber- sumber berita karena tidak bisa langsung divisi corporate

c. Mengelola Media Sosial

Perusahaan divisi PGMR PT Semen Baturaja Tbk. menuturkan dalam kaitannya dengan membangun citra melalui media sosial dengan dibutuhkannya wadah untuk menghidupkan akun media sosial dan pengelola akun media sosial perusahaan yang mampu menjalankan serta bertanggung jawab terhadap reputasi perusahaan di media sosial. Maka langkah yang terpenting untuk melakukan penetrasi di media sosial adalah membuat akunakun resmi media sosial di perusahaan. langkah yang kita lakukan adalah pertama menghidupkan wadah di PT Semen Baturaja Tbk. kita buat akun- akun yang resmi di perusahaan yaitu instagram, twitter, facebook dan semua itu kita hidupkan.

Akun- akun resmi perusahaan yang telah di hidupkan seperti instagram, twitter, dan facebook. hal ini mejadi langkah perusahaan untuk melakukan strategi membentuk citra di media sosial. Perusahaan saat ini tengah memfokuskan segala pemberitaan dan aktifitas perusahaan melalui akun media sosial instagram. Berdasarkan jumlah pengguna instagram saat ini yang cenderung diminati oleh semua kalangan, memberikan kesempatan PT Semen Baturaja Tbk. dengan gaya millenial untuk mempublikasi segala pemberitaan ataupun aktifitas yang berkaitan dengan PT Semen Baturaja Tbk.



Gambar 1: Instagram PT Semen Baturaja Tbk.



Strategi Public Relations PT Semen Baturaja Tbk. Membangun Citra

Bagi suatu perusahaan, reputasi dan citra perusahaan merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya. Oleh karena itu segala upaya, daya dan biaya digunakan untuk memupuk, merawat serta mengembangkannya. Seperti halnya tugas divisi corporate communication PT Semen Baturaja Tbk. sebagai humas perusahaan yang menjadi pilar utama dalam pembentuk citra perusahaan. Sebagaimana yang telah dituliskan pada bab sebelumnya berkaitan dengan teori citra, citra memiliki beberapa jenis antara lain; citra bayangan (mirror image), citra yang berlaku (current image), citra yang diharapkan (wish image), citra perusahaan (corporate image), dan citra majemuk (multiple image).

Dari hasil wawancara dan pengamatan yang telah peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwa citra yang ingin dibangun oleh PT Semen Baturaja Tbk. adalah citra perusahaan (corporate image) dan citra yang diharapkan (wish image). Mengingat PT Semen Baturaja Tbk. merupakan perusahaan industri semen yang dimiliki oleh BUMN, maka segala aktifitas perusahaan yang berkaitan dengan produksi, kualitas produk, keberhasilan dan tanggung jawab sosial akan selalu mempengaruhi reputasi perusahaan.

Hal ini yang telah menjadi tugas dari divisi PGMR PT Semen Baturaja Tbk. sebagai public relations perusahaan untuk terus menjaga dan meningkatkan citra yang baik demi menjaga reputasi perusahaan. Public relations merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Dimana dalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu perusahaan dengan publiknya. Dengan demikian public relations dapat dikatakan sebagai suatu fungsi manajemen. Proses manajemen public relations sepenuhnya mengacu pada pendekatan manajerial. Proses tersebut telah dijabarkan oleh Cutlip & Center, proses PR sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari: fact finding, planning, communication, dan evaluation. Dalam fact finding yang mendefinisikan permasalahan yang dilakukan melalui penelitian dengan menganalisa situasi berupa pemahaman, opini, sikap dan perilaku publik terhadap perusahaan.

Langkah pertama yang penting dari seorang praktisi humas adalah melakukan fact finding yang bermula dari pencarian fakta, data atau informasi yang mendukung program humas mengenai situasi, pendapat, sikap, dan reaksi publik terhadap aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan kepada masyarakat. Berdasarkan informasi dan data yang tersedia kemudian dapat diperoleh interpretasi-interpretasi. Interpretasi ini amat berguna bagi humas perusahaan dalam memutuskan atau menentukan langkah- langkah apa yang harus dilakukan untuk memecahkan suatu permasalahan. Pada kasus ini, strategi yang dilakukan oleh PT Semen Baturaja Tbk. dalam membangun citra perusahaan adalah melakukan fact finding untuk mengetahui informasi dan mencari fakta atau temuan yang ada di lapangan untuk nantinya dapat menjadi sebuah strategi dalam membangun maupun memperbaiki citra perusahaan.

Dengan menggunakan metode riset, mengukur indeks pemberitaan media terhadap perusahaan, melakukan FGD dengan para tokoh masyarakat, dan mengunjungi langsung ke instansi pemerintahan hingga mengunjungi langsung ke masyarakat merupakan upaya PT Semen Baturaja Tbk. untuk senantiasa menjaga citra perusahaan. Dalam hal ini PT Semen Baturaja Tbk selalu menampung aspirasi dari segala bentuk kritikan, saran dan masukan dari berbagai pihak untuk nantinya dapat diperbaiki demi menjaga kepercayaan dan kepuasan masyarakat terhadap perusahaan. Sehingga dari masukan itu menjadikan dasar sebagai program perusahaan untuk mengembangkan program apa yang dapat menjadi harapan masyarakat.

Dalam planning berdasarkan pada rumusan masalah, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang juga





disesuaikan dengan kepentingan publik. Ketika sudah diperoleh fakta pada tahapan fact finding maka humas dapat menetapkan program kerja perusahaan yang sejalan dengan kepentingan perusahaan. Pada tahap ini, dalam menentukan strategi melalui planning, PT Semen Baturaja Tbk. berupaya menelaah sumber- sumber yang menyangkut citra perusahaan sehingga untuk menentukan strategi melalui planning perusahaan diawali dengan berkoordinasi dengan unit- unit kerja terkait untuk mencari solusi yang terbaik dalam menjawab persoalan yang menyangkut reputasi perusahaan di masyarakat.

Divisi PGMR di bawah naungan corporate secretary selalu berkoordinasi untuk membuat planning yang menyangkut hal- hal berkaitan dengan citra perusahaan. Hal yang umum diketahui di masyarakat adalah berkaitan dengan peran PT Semen Baturaja Tbk. yaitu dalam bidang CSR, kemitraan, bina lingkungan, dan Rumah BUMN. Sehingga aspirasi masyarakat terhadap perusahaan yang tersalurkan melalui bidang CSR, kemitraan, bina lingkungan, dan rumah BumN dapat menjadi planning perusahaan untuk menjaga citra perusahaan. Communicating dalam tahap ini public relations mengkomunikasikan pelaksanaan program- program kerja sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong dan mendukung pelaksanaan program tersebut.

Dalam pelaksanaannya dapat diperoleh hasil yang diharapkan maka proses komunikasi pun harus diperhatikan agar dapat berjalan dengan baik seperti kredibilitas, keterkaitan isi, kejelasan, keberlanjutan dan konsistensi, saluran media. Sehingga faktor- faktor tersebut harus diperhatikan oleh seorang praktisi humas agar proses communicating dapat berjalan. Pada tahap ini PT Semen Baturaja Tbk. melakukan communicating melalui media cetak dan media elektronik. Aktifitas perusahaan dalam bidang CSR, kemitraan, bina lingkungan, dan sponsorship di komunikasikan melalui media cetak dan elektronik. Namun seiring berkembangnya teknologi, perusahaan beralih untuk lebih fokus mengkomunikasikan melalui media sosial yang dimiliki perusahaan baik twitter, instagram, facebook, dan youtube.

Hal ini dimaksudkan untuk mengkomunikasikan segala aktifitas perusahaan agar lebih efektif. Ditambah lagi dengan hadirnya era globalisasi saat ini yang memudahkan perusahaan memanfaatkan media sosial dengan maksimal. Kehadiran media sosial telah menjadi strategi baru perusahaan untuk lebih dapat memanfaatkan media sosial sebagai strategi membangun citra perusahaan. Tim yang dibentuk oleh manajer divisi corporate communication bertujuan untuk mengkomunikasikan segala bentuk pemberitaan perusahaan dan segala aktifitas perusahaan melalui media sosial.

Media sosial yang digunakan untuk mengkomunikasikan segala bentuk pemberitaan dan aktifitas perusahaan dimaksimalkan perusahaan melalui media sosial yang saat ini tengah menjadi media sosial dengan pengguna aktif terbanyak yaitu melalui instagram. Instagram yang saat ini menjadi trend yang cukup menjanjikan dapat menjadikan segala isi konten menjadi viral dapat menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk turut ikut serta aktif di dalamnya agar perusahaan pun mendapatkan trend yang positif di masyarakat. Selain itu, fitur yang terdapat di instagram seperti live streaming memudahkan perusahaan untuk dapat lebih komunikatif dengan pengguna media sosial instagram.

Strategi Pemanfaatan Media Sosial Divisi Public Government & Media Relation Tbk.

Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh divisi corporate communication dapat melalui media sosial instagram. Dalam hal ini media digital memegang peranan penting dalam sebuah kemajuan perusahaan. personal branding menjadi sebuah kekuatan yang cukup besar untuk bisa meningkatkan nilai- nilai yang positif baik dalam personal maupun dalam bidang bisnis. Kekuatan yang dimiliki dalam personal branding digunakan untuk membuat “sebuah pencitraan” untuk diri sendiri yang bertujuan untuk menjadikan diri sendiri sebagai pribadi yang baik dimata banyak orang





agar ketika melakukan interaksi sosial terhadap banyak orang maka akan dapat diterima baik di kehidupan masyarakat.

Media sosial yang memiliki bermacam- macam jenis platform digital menjadi strategi PT Semen Baturaja Tbk. dalam menunjukkan eksistensinya di media sosial. Strategi PT Semen Baturaja Tbk menunjuk digital media sosial perusahaan sebagai alat pendukung perusahaan untuk mampu memberikan aware kepada masyarakat dan dapat memviralkan segala pemberitaan serta aktivitas perusahaan.

Divisi corporate communication memilih media sosial dengan jumlah pengguna media sosial yang aktif dan bersifat interaktif dan booming yaitu Instagram, sehingga perusahaan lebih mudah memberikan pendekatan kepada masyarakat melalui platform digital yang digunakan melalui media sosial instagram Alasan mengapa divisi corporate communication memfokuskan untuk lebih aktif melalui media sosial instagram di dasarkan oleh riset yang diadakan oleh PT Semen baturaja Tbk. mengenai jumlah pengguna aktif di media sosial mulai dari twitter, facebook, instagram, dan jenis media sosial yang lainnya sehingga PT Krakatau Steel memilih instagram sebagai platform digital yang dipercaya mampu menjadi alternatif perusahaan untuk memposting segala bentuk pemberitaan dan aktivitas perusahaan.

Penggunaan media sosial Instagram yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat luas baik dari kalangan remaja bahkan dewasa menjadi langkah awal PT Semen Baturaja Tbk. untuk lebih aktif dan fokus mengenalkan perusahaan melalui Instagram. Disamping itu media sosial juga menjadi program kementerian BUMN yang menginstruksikan kepada seluruh BUMN untuk menyiapkan setiap millennial di masing- masing perusahaan BUMN untuk mendukung aktifitas BUMN melalui media sosial. Cita- cita yang sejalan antara kementerian BUMN dan PT Semen Baturaja Tbk. untuk saling mendukung perusahaan naungan BUMN dapat menciptakan sinergitas untuk kemajuan perusahaan milik negara.

Disamping itu direktur SDM PT. Semen baturaja Tbk pun memberikan arahan langsung kepada para millennial PT Semen Baturaja Tbk untuk lebih aktif di media sosial dan menjadi media digital perusahaan guna mendukung perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Media Sosial Instagram menjadi strategi perusahaan untuk lebih efektif menyampaikan pesan- pesan perusahaan baik berita maupun kegiatan perusahaan di media sosial.

IV KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan analisis yang telah dikemukakan oleh peneliti sebelumnya, maka sebagai kesimpulan dari hasil penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Strategi public relations PGMR PT Semen Baturaja Tbk. membangun citra melalui 4 tahap manajemen public relations. Diantaranya:
 - a. Fact Finding, pada tahap ini mengetahui informasi dan mencari fakta atau temuan yang ada di lapangan untuk nantinya dapat menjadi sebuah strategi dalam membangun maupun memperbaiki citra perusahaan. Dengan menggunakan metode riset, mengukur indeks pemberitaan media terhadap perusahaan, melakukan FGD dengan para tokoh masyarakat, dan mengunjungi langsung ke instansi pemerintahan hingga mengunjungi langsung ke masyarakat merupakan upaya PT Semen Baturaja Tbk. untuk senantiasa menjaga citra perusahaan. Dalam hal ini PT Semen baturaja Tbk selalu menampung aspirasi dari segala bentuk kritikan, saran dan masukan dari berbagai pihak untuk nantinya dapat diperbaiki demi menjaga kepercayaan





b. Planning, pada tahap ini menentukan strategi melalui planning perusahaan diawali dengan berkoordinasi dengan unit-unit kerja terkait untuk mencari solusi yang terbaik dalam menjawab persoalan yang menyangkut reputasi perusahaan di masyarakat.

c. Communicating, pada tahap ini communicating dilakukan melalui media cetak dan media elektronik. Aktifitas perusahaan dalam bidang CSR, kemitraan, bina lingkungan, dan rumah bumn dikomunikasikan melalui media cetak dan elektronik. Namun seiring berkembangnya teknologi, perusahaan beralih untuk lebih fokus mengkomunikasikan melalui media sosial yang dimiliki perusahaan baik twitter, instagram, facebook, dan youtube.

2. Strategi pemanfaatan media sosial divisi PGMR PT Semen Baturaja Tbk. antara lain:

a. Personal branding menjadi sebuah kekuatan yang cukup besar untuk bisa meningkatkan nilai-nilai yang positif baik dalam personal maupun dalam bidang bisnis. Kekuatan yang dimiliki dalam personal branding digunakan untuk membuat “sebuah pencitraan” untuk diri sendiri yang bertujuan untuk menjadikan diri sendiri sebagai pribadi yang baik dimata banyak orang agar ketika melakukan interaksi sosial terhadap banyak orang maka akan dapat diterima baik di kehidupan masyarakat.

b. Media sosial yang memiliki bermacam-macam jenis platform digital menjadi strategi PT Semen Baturaja Tbk. dalam menunjukkan eksistensinya di media sosial. Adapun dalam hal ini perusahaan menggunakan media sosial instagram karena dilihat dari fitur yang mumpuni dianggap lebih menjangkau.

c. Membentuk aware (kesadaran) dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan menjadi harapan agar perusahaan dapat menjadi celebrity company. Divisi corporate communication memilih media sosial dengan jumlah pengguna media sosial yang aktif dan bersifat interaktif dan booming yaitu Instagram, sehingga perusahaan lebih mudah memberikan pendekatan kepada masyarakat melalui platform digital yang digunakan melalui media sosial instagram.

d. Mempublikasi berita dan kegiatan seputar PT. Semen Baturaja Tbk. tidak hanya postingan dan mempublikasikan akan tetapi juga dalam postingan tersebut di tambahkan juga dengan hastag-hastag yang mampu memberikan kesan pemberitaan yang viral agar pengguna media sosial instagram juga dapat mengenali perusahaan melalui tagar yang banyak diposting.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro.(2009). “*Analisis Wacana Tentang Pemberitaan Harian Pikiran Rakyat dan Harian Kompas Sebagai Public Relations Politik Dalam membentuk Citra dan reputasi Presiden Susilo Bambang Yudhoyono.*” (Disertasi).Bandung: Pascasarjana Universitas Padjadjaran. hlm 38-43

Pratiwi Budi Utami. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop di Indonesia.* Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Banten

Perwina Rosalina. (2015). *Strategi Promosi Larissa Aesthetic Center melalui brand ambassador dan mobil drive thru dalam meningkatkan brand awareness di Yogyakarta tahun 2014-2015.* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta

Indra Nurhandono. (2009). *Strategi Komunikasi Rebranding Melalui IMC (Studi Kasus tentang Strategi Komunikasi Korporat dalam Pergantian Nama Quality Hotel Solo Menjadi The Sunan.* Universitas Sebelas Maret. Jawa Tengah 96

Hikmat Mahi. M (2018). *Strategi Pemanfaatan Media Sosial untuk meningkatkan citra positif DPRD dalam Persepsi daerah.* Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Kali Djati Bandung. Bandung





Sazali, H., Sukriah, A., Islam, U., & Sumatera, N. (2021). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) OLEH HUMAS SMAU CT FOUNDATION SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN PUBLIKASI*. 10(2).

<http://www.info-digitalmarketing.com/2013/12/sejarah-sosial-mediasejarah.html>

https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkatkominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers

<https://communication.binus.ac.id/2016/09/21/pr-dulu-dan-sekarang>

<http://derikpr.com/2017/11/12/pr-di-era-media-sosial>

<https://www.lautandigital.com/apa-itu-influencer-micro-influencer-s>

<https://semenbaturaja.co.id/profil-perusahaan/>

