

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Perusahaan memerlukan pergerakan progresif guna menarik atensi publik atau sosial pada produk barang dan jasa yang diproduksi. Perkembangan teknologi yang dinamis ke arah digital, telah membawa pengaruh dalam iklim bisnis di era saat ini. Pengaruh iklim bisnis menimbulkan perubahan yang dapat memengaruhi citra, reputasi, dan eksistensi suatu perusahaan. Oleh sebab itu, diperlukan strategi komunikasi korporat yang efektif, terkait dengan perusahaan itu sendiri (Argenti, 2009, pp. 29–30).

Strategi komunikasi korporat (*corporate communication*) meliputi tujuan dari komunikasi tersebut, menetapkan sumber daya yang tepat dalam pemenuhan tujuan, dan melakukan diagnosa reputasi perusahaan. Selain memperhatikan reputasi perusahaan, kredibilitas citra juga perlu dikaji untuk menentukan keberhasilan dan kegagalan organisasi dalam mencapai tujuan. Guna mencapai keberhasilan akan citra, reputasi, dan eksistensi perusahaan bagi publiknya maka perlu dilakukan upaya menstimulus informasi mengenai perusahaan itu sendiri terkait produk barang dan jasa, kontak perusahaan, dan layanan konsumen. Kredibilitas citra didasarkan pada persepsi konstituen terhadap organisasi bukan pada realitas organisasi itu sendiri (Argenti, 2009, pp. 31–32).

Perusahaan perlu memiliki keputusan dalam menentukan cara penyampaian pesan (memilih saluran komunikasi) dan pendekatan yang harus diambil dalam menyusun pesan tersebut (Argenti, 2009, pp. 38–39). Dengan munculnya *new media/channel* bentuk dari kemajuan teknologi, penyaluran pesan atau informasi dapat dilakukan melalui ketersediaan platform media sosial. Penggunaan platform media sosial tersebut juga perlu disertai analisis terkait fitur-fitur yang tersedia. Setiap platform media sosial memiliki keunggulan yang berbeda. Aktivitas strategi dengan menggunakan platform media sosial dikenal sebagai pemasaran digital atau *digital marketing*. Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran digital untuk merencanakan dan melaksanakan informasi konsep, harga, promosi, serta pendistribusian produk atau jasa, dengan menetapkan target pasar di masing-masing lini bisnis.

Platform media sosial yang dimanfaatkan merupakan matriks *social media marketing*. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat meningkatkan citra dan reputasi, serta melakukan interaksi secara langsung kepada publik atau konsumen. PT Gagas Energi Indonesia merupakan *subholding* gas PT Pertamina (Persero). Fokus bidang usaha PT Gagas Energi Indonesia berada di sektor energi gas bumi terkait penyaluran CNG (*compressed natural gas*) dan LNG (*liquefied natural gas*), yang telah berdiri sejak tahun 2011. PT Gagas Energi Indonesia memanfaatkan platform media sosial instagram, TikTok, dan Youtube sebagai sarana untuk membangun citra dan reputasi perusahaan, meningkatkan *awareness* konsumen terkait produk barang

dan jasa melalui konten video dan gambar. Penulis melakukan kerja praktik sebagai *corporate communication* dengan fokus *content creator*, serta menerapkan *social media marketing* di media sosial instagram @pgngagas, TikTok @pgngagas, dan Youtube PGN GAGAS.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Penulis melakukan kerja praktik pada divisi *Corporate Communication and Stakeholder Management* di PT Gagas Energi Indonesia, dengan *job description* sebagai *content creator* di akun media sosial instagram, TikTok, dan YouTube.

I.3. Tujuan Praktik

Tujuan yang ingin dicapai melalui kerja praktik adalah untuk mengetahui aktivitas dan peran *corporate communication* dalam pengelolaan akun media sosial perusahaan. Selain itu, melalui kerja praktik mahasiswa dapat mengimplementasikan ilmu yang pernah diterima pada mata kuliah Pengantar Relasi Publik, Komunikasi Organisasi, Penulisan Naskah Komunikasi, Manajemen Komunikasi dan Produksi Media Cetak Internal. Melalui pelaksanaan kerja praktik, diharapkan mahasiswa dapat menggali wawasan dan pengalaman di dunia kerja. Mahasiswa dapat terlibat langsung dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan konten akun media sosial.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

I.4.1. Manfaat Akademis

Menjadi referensi penelitian terkait bidang kerja *corporate communication* di dalam perusahaan, dalam iklim bisnis di dunia digital.

I.4.2. Manfaat Teoretis

Memberikan pemahaman dan pengetahuan terkait *corporate communication*.

I.4.3. Manfaat Praktis

Mendukung divisi *corporate communication* PT Gagas Energi Indonesia untuk mengembangkan strategi komunikasi korporat dalam *digital marketing*, melalui *social media marketing*.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. *Corporate Communication*

Melalui strategi komunikasi yang koheren berdasarkan teori-teori teruji, suatu organisasi akan menjalankan kegiatan komunikasi, dengan kemampuan untuk mengaitkan keseluruhan strategi pada upaya komunikasinya (Argenti, 2009, pp. 41–45). Ruang *corporate communication* berkaitan dengan identitas dan citra, kemudian beralih ke berbagai subfungsi komunikasi perusahaan. Identitas dan citra sulit untuk diklasifikasikan sebagai subfungsi yang terpisah. Sebab identitas, citra, dan strategi reputasi sebuah organisasi merupakan bagian paling penting dari *corporate communication*. Seorang *corporate communication* harus melakukan riset untuk memahami dan memantau kebutuhan dan sikap setiap konstituen yang terus berkembang. Oleh sebab itu, organisasi tidak dapat menyenangkan semua orang, tetapi dapat menganalisis hal yang dipikirkan dan dibutuhkan oleh konstituen. Sistem analisis dapat

digunakan secara teratur untuk mengukur dampak dan keberhasilan kegiatan *corporate communication* (Argenti, 2009, pp. 53–54).

Identitas organisasi tidak boleh berbeda dengan visi dan nilai-nilai, logo, moto, produk, dan layanannya. Sebuah organisasi memiliki semacam identitas, yang ditampilkan kepada publik. Karena pembuatan dan pemeliharaan identitas membutuhkan berbagai keterampilan, termasuk mengembangkan strategi dan maka identitas harus dikelola dengan baik dan terpusat (Argenti, 2009, p. 68). Persepsi pelanggan terhadap suatu organisasi juga harus selaras dengan identitas, visi, dan nilai-nilai organisasi (Argenti, 2009, p. 85).

Selain membangun relasi dengan publik eksternal, seorang *corporate communication* juga memiliki tugas untuk melaksanakan aktivitas komunikasi dengan publik internal. Kegiatan hubungan antar karyawan (*employee relations*) merupakan alat komunikasi yang timbal balik manajemen perusahaan kepada karyawan. Aktivitas yang dapat diadakan yakni program pelatihan, program motivasi kerja prestasi, program acara khusus, program media internal, dan program acara khusus. Setiap aktivitas memiliki kepentingan dan tujuan tersendiri. Oleh sebab itu, perlu dicermati kebutuhan dari internal perusahaan agar dapat tepat sasaran (Ruslan, 2017, pp. 277–279).

I.5.2. Social Media Marketing

Social media marketing adalah pemanfaatan aktivitas *digital marketing* melalui media sosial. Promosi produk barang dan jasa dilakukan secara spesifik

melalui tampilan konten yang menarik. *Social media marketing* memberi ruang komunikasi menjangkau suatu komunitas yang lebih besar dan meluas. Dengan begitu, akan terbangun suatu *awareness, recognition, retention, dan action* terkait produk dan bisnis. Dalam pemanfaatan media sosial, terdapat 4 indikator yakni, *content creation, content sharing, connecting, dan community building*. Penggunaan media sosial memiliki manfaat bagi perusahaan dalam melihat dan menganalisis opini serta sikap pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan organisasinya (Taan et al., 2021, p. 319).

Media sosial menjadi sarana bagi pengguna untuk menghasilkan konten. Pengguna dapat membangun interaksi, berbagi, bekerja sama untuk memiliki interaksi secara *online*, yang terbentuk menjadi jaringan antar pengguna. Interaksi jaringan antar pengguna terbentuk melalui komentar yang tertera di akun media sosial, menekan *likes*, dan tindakan yang memanfaatkan fitur media sosial (Nasrullah, 2015, p. 11). Berdasarkan data Goodstats.id (Yonatan Z., 2023) pengguna instagram di Indonesia tahun 2023 berada di kelompok usia 18-24 tahun dengan persentase sebesar 30.8%, kelompok usia 25-34 tahun persentase 30,3% dan kelompok usia 35-44 tahun pada persentase 15,7%. Aplikasi kedua yang digunakan oleh perusahaan adalah Tiktok. Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang memberikan kesempatan bagi pengguna untuk membuat, mengedit, dan menyebarkan video pendek berdurasi 10 detik hingga 10 menit. Terdapat beberapa fitur di Tiktok yang bisa digunakan yakni,

musik, filter video, filter stiker dan efek di video, filter efek suara, *auto captions* (Winarso, 2021). Selanjutnya, terdapat penggunaan aplikasi Youtube untuk penyebaran konten informasi dalam bentuk *shorts* (video pendek). Youtube merupakan aplikasi untuk mengunggah video dengan beragam durasi.

I.5.3. Content Creator

Content creator merupakan bentuk aktivitas *public relations* di masa kini. Aktivitas yang dilakukan adalah menyebarkan informasi dalam bentuk tulisan, gambar, dan video disebut konten ke platform digital media sosial. *Jobdesk* yang diemban oleh seorang *content creator* yakni memobilisasi ide dengan melakukan riset, agar dapat menghasilkan konsep pada suatu konten sesuai dengan *branding*. Setelah proses pembuatan konten yang siap untuk diunggah, *content creator* perlu melakukan analisis terkait kontennya dan melakukan evaluasi (Sundawa & Trigartanti, n.d., pp. 438–439)

Menurut (Rizky & Putri, 2023, pp. 81–82) *content creator* pada perspektif komunikasi adalah komunikator, yang menyampaikan pesan kepada publik. Oleh sebab itu, cara yang dilakukan seorang *content creator* dalam menyampaikan pesan akan memengaruhi keberhasilan komunikasi. Pada pembuatan konten, terdapat empat jenis tugas *content creator* yakni,

- a. *Networker* merupakan tugas *content creator* untuk mengembangkan dan memelihara hubungan kepada publik, dalam membentuk jaringan;
- b. Visualisator merupakan merupakan tugas *content creator* untuk membuat pesan atau informasi dalam bentuk visual seperti gambar dan video. Konten gambar dan video harus memiliki ide konseptual yang telah diriset dan dikelola;
- c. *Writer* merupakan tugas *content creator* untuk membuat tulisan mengenai topik atau ide yang dibahas; dan
- d. *Speaker* merupakan tugas *content creator* untuk membuat konten sebagai narasumber dalam konten video dan kegiatan.

Dengan peran sebagai *writer* atau *copywriter* pada pembuatan suatu konten, *content creator* perlu memperhatikan metode kepenulisan yang tepat dalam menarik minat target audiens. Terdapat metode yang dapat diterapkan yakni *prepare, organize, write, edit, dan review* (Rieck dalam Adinda, 2023).

- a. tahapan persiapan/ *prepare*, mengumpulkan dan membentuk informasi terkait produk atau jasa yang ingin disampaikan. Informasi berupa deskripsi produk atau jasa, keunggulan produk atau jasa, harga, manfaat, tujuan, keunikan, target secara demografis, geografis, gaya hidup dan perilaku, penawaran, objektivitas;

- b. tahapan mengelola/ *organize* dilakukan untuk memilah informasi yang akan disampaikan;
- c. tahapan menulis/ *write* adalah penyusunan *copy*. Dalam menyusun terdapat bagian yang perlu diperhatikan, *headline*, *sub headline*, *body copy* dan *call to action*. *Headline* berisikan informasi mengenai deskripsi, manfaat, harga dan keunggulan produk. *Headline* perlu dikembangkan secara menarik karena menjadi fokus pertama audiens saat melihat. Penulisannya singkat, padat, dan jelas. Selanjutnya, *sub headline* adalah pengembangan informasi di *headline* yang sifatnya menjelaskan dan opsional (tergantung dengan konsep penulisan yang disusun). *Body copy* memiliki sifat deskriptif karena menjelaskan detail setiap poin-poin yang muncul pada *headline* dan *sub headline*. *Call to action* berisikan kalimat ajakan kepada audiens untuk mencoba produk barang atau jasa;
- d. tahapan penyuntingan/ *edit* adalah perbaikan penulisan *copy* agar dapat maksimal dalam menyampaikan pesan; dan
- e. tahapan peninjauan/ *review* adalah proses untuk menilai apakah pesan atau informasi yang terlampir telah sesuai dengan target audiens. Terdapat sejumlah cara yang dilakukan yakni, *5 second test* sebagai metode untuk menilai apakah timbul kesan pada audiens di 5 detik pertama, menggunakan sudut pandang orang kedua dari audiens, membuat alternatif *copy*, dan melakukan riset referensi.