

TESIS
ANALISIS STRATEGI TIM KOMUNIKASI PT VALE INDONESIA DALAM
MENINGKATKAN CORPORATE IMAGE MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM

ANALYSIS OF THE STRATEGY OF PT VALE INDONESIA'S
COMMUNICATION TEAM IN INCREASING CORPORATE IMAGE
THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA

OLEH:
MUHAMMAD RIDHO ARJUNA MANURUNG

E022202016



PROGRAM PASCA SARJANA ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024

**ANALISIS STRATEGI TIM KOMUNIKASI PT VALE INDONESIA DALAM
MENINGKATKAN CORPORATE IMAGE MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi
Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh:

MUHAMMAD RIDHO ARJUNA MANURUNG

E022202016

**PROGRAM PASCA SARJANA ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

TESIS

ANALISIS STRATEGI TIM KOMUNIKASI PT VALE INDONESIA DALAM MENINGKATKAN CORPORATE IMAGE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD RIDHO ARJUNA MANURUNG

E022202022

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam
rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **22 Maret 2024**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

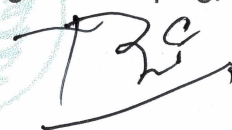
Menyetujui

Pembimbing Utama,



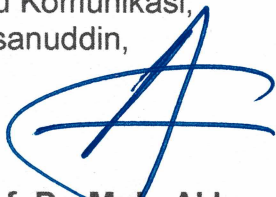
Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si
Nip. 195204121976031017

Pembimbing Pendamping,



Dr. Muhammad Farid, M.Si
Nip. 196107161987021001

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,
Hasanuddin,



Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si
Nip. 195204121976031017

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas



Prof. Dr. Phil. Sukri, M.Si
Nip. 197508182008011008

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ridho Arjuna Manurung

NIM : E022202016

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul **ANALISIS STRATEGI TIM KOMUNIKASI PT VALE INDONESIA DALAM MENINGKATKAN CORPORATE IMAGE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan tulisan orang lain. Bahwa tesis yang saya tulis ini, benar-benar merupakan hasil karya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 30 Maret 2024



Muhammad Ridho Arjuna Manurung

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil Alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya sehingga penyusunan tesis dengan judul **“Analisis Strategi Tim Komunikasi PT. Vale Indonesia Dalam Meningkatkan Corporate Image Melalui Media Sosial Instagram”** dapat berjalan lancar. Shalawat dan salam juga senantiasa penulis haturkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan dalam kehidupan manusia.

Penyusunan tesis ini sebagai rangkaian persyaratan tugas akhir Program Pendidikan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. Berbagai hambatan yang dihadapi oleh penulis dalam rangka penyusunan tesis ini. Namun berkat pertolongan Allah SWT melalui bantuan dan dukungan berbagai pihak, maka tesis ini dapat selesai. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada kedua orang tua saya Bapak Gunawan Manurung dan Ibu Oryana Mpue yang senantiasa sabar memberikan dukungan dan doa selama proses perkuliahan sampai pengerjaan tugas akhir tesis.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan dan arahan dari banyak pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Ibu Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. Muhammad Farid, M.Si selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberi arahan dan bimbingan selama proses penyusunan tesis ini.

Penyusunan tesis ini juga tidak lepas dari dukungan banyak pihak yang memberikan bantuan, masukan dan motivasi. Maka dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Prof. Dr. Phil. Sukri Tamma, M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
3. Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si selaku Ketua Program Studi Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
4. Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si selaku Ketua Penasehat dan Dr. Muhammad Farid, M.Si selaku Anggota Penasehat yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberi bimbingan dan arahan menyumbangkan pemikirannya kepada penulis selama pengerjaan tesis ini.
5. Dr. Sudirman Karnay, M.Si, Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si., Dr. Indrayanti, S.Sos., M.Si selaku Tim Penguji yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan koreksi demi kesempurnaan tesis ini.
6. Segenap dosen dan pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang mendukung penulis selama proses perkuliahan.

7. Tim Komunikasi PT. Vale Indonesia Tbk, yang telah memberikan dukungan dan semangat selama penulis menempuh pendidikan Magister Ilmu Komunikasi.
8. Teman-teman seangkatan Program Magister Ilmu Komunikasi Semester Genap 2021 yang sudah menjadi teman memberi dukungan dan motivasi selama awal proses perkuliahan hingga selesainya proses pengerjaan tugas akhir ini.

Semoga segala kebaikan dan bantuan yang diberikan kepada penulis mendapat keberkahan dan balasan dari Allah SWT, Aamiin Ya Robbal Aalaamiin.

Makassar, Maret 2024

Muhammad Ridho Arjuna Manurung

ABSTRAK

MUHAMMAD RIDHO ARJUNA MANURUNG dimbing oleh Muh. Akbar, M.Si dan Muhammad Farid.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relations* Tim Komunikasi PT Vale Indonesia Tbk dalam meningkatkan *corporate image* melalui Instagram.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menemukan dan menggambarkan fenomena atau kejadian secara naratif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: Tim Komunikasi PT. Vale Indonesia Tbk melalui Instagram *@ptvaleindonesia* dijadikan sebagai saluran komunikasi untuk mempublikasikan kegiatan kerja karyawan, produk unggulan, mutu dan kualitas layanan, serta kegiatan sosial sebagai upaya meningkatkan *corporate image*. Faktor-faktor yang mempengaruhi *corporate image* PT. Vale Indonesia Tbk yakni Tim Komunikasi membuat postingan yang menampilkan identitas fisik seperti logo pada setiap konten yang diunggah, menampilkan identitas nonfisik melalui foto-foto karyawan yang terlihat harmonis, menampilkan mutu dan kualitas produk dan layanan, membangun komunikasi dua arah dengan followers.

Kata Kunci: Public Relations, Corporate Image, Instagram

ABSTRACT

MUHAMMAD RIDHO ARJUNA MANURUNG supervisors Muh. Akbar and Muhammad Farid.

This research aims to find out the Public Relations strategy of the PT Vale Indonesia Tbk Communication Team in improving its corporate image through Instagram.

This research uses qualitative research methods by finding and describing phenomena or events narratively. The research results show that: PT Communication Team. Vale Indonesia Tbk via Instagram @ptvaleindonesia is used as a communication channel to publicize employee work activities, superior products, quality and quality of service, as well as social activities as an effort to improve corporate image. Factors that influence PT's corporate image. Vale Indonesia Tbk, namely the Communications Team, creates posts that display physical identities such as logos on each uploaded content, displays non-physical identities through photos of employees who look harmonious, displays the quality and quality of products and services, builds two-way communication with followers.

Keywords: Public Relations, Corporate Image, Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Tinjauan Hasil Penelitian.....	10
B. Tinjauan Teori dan Konsep.....	20
1. Public Relations.....	20
2. Corporate Image.....	29
3. New Media.....	33
4. Media Sosial.....	36
C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Pengarah.....	42

BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	43
B. Pengelolaan Peran Sebagai Peneliti.....	43
C. Lokasi Penelitian.....	44
D. Sumber Data.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data...../.....	45
F. Teknis Analisis Data.....	46
G. Pengecekan Validasi Temuan/Kesimpulan.....	49
H. Tahapan Penelitian dan Jadwal.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	53
B. Karakteristik Informan.....	61
C. Hasil Penelitian.....	62
1. Strategi Public Relations Tim Komunikasi PT. Vale Indonesia dalam Meningkatkan Corporate Image Melalui Instagram.....	62
2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Corporate Image PT. Vale Indonesia Melalui Media Sosial Instagram.....	93
D. Pembahasan.....	104
1. Strategi Public Relations Tim Komunikasi PT. Vale Indonesia dalam Meningkatkan Corporate Image Melalui Instagram.....	104

2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Corporate Image	
PT. Vale Indonesia Melalui Media Sosial Instagram.....	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	116
A. Kesimpulan.....	116
B. Saran.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tahapan Penelitian.....	51
Tabel 4.1 Profil Informan.....	61
Tabel 4.1 Strategi Tim Komunikasi untuk Meningkatkan Corporate Image.....	91
Tabel 4.2 Faktor-faktor Corporate Image PT Vale Indonesia.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	42
Gambar 4.1 Wilayah Konsesi PT Vale Indonesia.....	54
Gambar 4.1 Tim Komunikasi PT Vale Indonesia.....	56
Gambar 4.3 Tim Komunikasi PT Vale Indonesia.....	57
Gambar 4.4 Tim Komunikasi PT Vale Indonesia.....	58
Gambar 4.5 Akun Instagram PT Vale Indonesia.....	59
Gambar 4.6 Tampilan Konten di Instagram PT Vale Indonesia.....	60
Gambar 4.7 Konten Instagram PT Vale Indonesia.....	69
Gambar 4.8 Konten Instagram PT Vale Indonesia.....	73
Gambar 4.9 Konten Instagram PT Vale Indonesia.....	76
Gambar 4.10 Konten Instagram PT Vale Indonesia.....	77
Gambar 4.11 Konten Instagram PT Vale Indonesia.....	78
Gambar 4.12 Konten Instagram PT Vale Indonesia.....	79
Gambar 4.13 Konten Instagram PT Vale Indonesia.....	80
Gambar 4.14 Konten Instagram PT Vale Indonesia.....	82
Gambar 4.15 Konten Instagram PT Vale Indonesia.....	82
Gambar 4.16 Konten Instagram PT Vale Indonesia.....	83
Gambar 4.17 Konten Instagram PT Vale Indonesia.....	84
Gambar 4.18 Konten Instagram PT Vale Indonesia.....	85
Gambar 4.19 Konten Instagram PT Vale Indonesia.....	87
Gambar 4.20 Konten Instagram PT Vale Indonesia.....	88
Gambar 4.21 Konten Instagram PT Vale Indonesia.....	90

Gambar 4.22 Konten Instagram PT Vale Indonesia.....	96
Gambar 4.23 Konten Instagram PT Vale Indonesia.....	97
Gambar 4.24 Konten Instagram PT Vale Indonesia.....	100
Gambar 4.25 Konten Instagram PT Vale Indonesia.....	101

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Public Relations atau biasa disingkat PR memiliki peran penting dalam sebuah organisasi, utamanya organisasi profit seperti badan usaha milik negara (BUMN) atau perusahaan swasta. *Public Relations* menjadi bagian integral dalam suatu organisasi yang salah satu tugas utamanya bertanggungjawab menciptakan citra positif dan ikut menciptakan kondisi agar perusahaannya kondusif, sehat iklim kerjanya, kuat hubungan sosialnya dan mempunyai sumber daya yang memiliki kinerja yang tinggi. Eksistensi *Public Relations* dalam organisasi sangat penting dalam mendukung performa organisasi baik di internal maupun eksternal. Agar tujuan-tujuan perusahaan tercapai, maka dibutuhkan strategi yang tepat dari *Public Relations*. Strategi tersebut digunakan untuk menggarap persepsi para *stakeholders*, baik internal maupun eksternal. Dengan strategi yang tepat pula, perusahaan akan dapat melakukan efisiensi dana dan tenaga serta dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan dengan tepat (Lengkong, sondakh, & Londa, 2017).

Salah satu tugas seorang *Public Relations* adalah membangun citra perusahaan atau *corporate image*. Menurut Dowling (1986), *corporate image* adalah persepsi, kesan, dan perasaan yang terbentuk di benak kita tentang sebuah perusahaan. Sebagai contoh: Budi memiliki pandangan bahwa Unilever adalah perusahaan besar yang sukses. Sedangkan Ani,

berpikir bahwa Unilever adalah perusahaan yang berkualitas baik dan dapat dipercaya. Persepsi, kesan, dan perasaan ini bisa berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya (Amalia, 2022).

Setiap perusahaan mempunyai caranya masing-masing dalam membangun *corporate image*, seperti yang dilakukan oleh Bank DBS Indonesia. Dalam penelitian Krasten & Paramita (2019), Bank DBS Indonesia menggunakan strategi *media relations* yang diterapkan Praxis yakni dengan mengelola relasi yang baik dengan media, mengembangkan strategi yang melahirkan prinsip umum dalam melaksanakan *media relations*, juga mengembangkan jaringan pekerjaan yang lebih luas (Karsten & Paramita, 2019). Stasiun Televisi NET. juga melakukan upaya untuk membangun *corporate image*. Dalam penelitian Muthia (2021) mengemukakan bahwa *Public Relations* stasiun televisi NET. mengaplikasikan teori Scoot M. Cutlip & Allen H.Center dalam melaksanakan strategi *Public Relations*. Tagline “NET. TV itu KEREN” merupakan citra perusahaan yang dinilai oleh masyarakat namun menghadapi hambatan saat mencari sasaran untuk dijadikan anggota komunitas NET. Good People (Muthia, 2021).

Strategi membangun *corporate image* sebuah perusahaan juga bisa dilakukan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Akan tetapi, dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahadhini (2010), mengungkapkan bahwa upaya membangun *corporate image* melalui program CSR bisa menimbulkan dua pandangan dari masyarakat yakni

masyarakat bisa saja menilai apa yang dilakukan perusahaan murni untuk kegiatan sosial, namun di sisi lain masyarakat juga bisa saja menganggap bahwa program CSR gagal menarik simpati masyarakat. Sehingga tidak tercipta tujuan perusahaan dalam membangun citra karena tidak dilakukan dengan konsep yang tertata dengan baik (Rahadhini, 2010).

Seorang *Public Relations* tidak hanya bertugas membangun *corporate image*, tetapi juga bagaimana melakukan upaya untuk tetap bisa mempertahankan citra positif perusahaan di mata publik. Berkaitan dengan hal ini, PT Telkomsel Branch Manado dalam penelitian yang dilakukan Datuela (2013), mengungkapkan bagaimana strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh PT Telkomsel Branch Manado dalam mempertahankan *corporate image*, dimana strategi yang dilakukan yakni *push* dan *pull strategy* dalam mempertahankan citra perusahaannya (Datuela, 2013).

Di era digital seperti sekarang ini, upaya membangun *corporate image* juga bisa dilakukan dengan memanfaatkan platform digital, salah satunya media sosial. Menurut Satira & Hidriani (2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *Digital Public Relations* dapat disebut sebagai *Cyber Public Relations* yang digunakan dalam manajemen reputasi perusahaan. Praktek *Digital Public Relations* ini merupakan bagian dari kegiatan hubungan masyarakat yang diadaptasi dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi bagi perusahaan. *Public Relations* berperan penting dalam memberikan informasi yang sehat dan positif kepada

masyarakat di tengah polemik perkembangan teknologi komunikasi. Karena itu, *Public Relations* harus memberi informasi yang memperhatikan pluralisme dan *cultural sensistivity* di dalam lingkungan masyarakat (Satira & Hidriani, 2021).

Media sosial dapat membantu praktisi *Public Relations* dalam mencapai tujuannya. Dalam penelitian Putra (2020), dikemukakan bahwa keberadaan media sosial saat ini tidak dapat diabaikan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam bidang Hubungan Masyarakat (Humas). Dalam praktik kehumasan, kehadiran media sosial tidak hanya menambah media baru sebagai media komunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh *Public Relations*, tetapi juga secara radikal mengubah hubungan publik dimana sebelum hadirnya media sosial, komunikasi hanya dapat dilakukan satu arah. Setelah media sosial hadir, praktik *Public Relations* bisa berlangsung interaktif dengan publik (Putra, 2020).

Salah satu perusahaan yang menjalankan strategi *Public Relations* melalui media sosial adalah Radio Delta FM. Dalam penelitian Hendrarto & Ruliana (2019), mengungkapkan bahwa Radio Delta FM dalam mempertahankan pendengar yang merupakan pengikut di media sosial dengan cara *Public Relations* Delta FM melakukan aspek pendekatan kemasyarakatan dalam menjalankan strateginya untuk mempertahankan pendengar (pengikut media sosial) di Jakarta (Hendrarto & Ruliana, 2019).

Hadirnya media sosial juga dimanfaatkan oleh PT Vale Indonesia Tbk untuk menjalankan strategi *Public Relations* dalam membangun *corporate*

image. Salah satu platform media sosial yang dimanfaatkan PT Vale Indonesia Tbk dalam membangun *corporate image* adalah Instagram. Sejak 2 Januari 2018, PT Vale Indonesia Tbk menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana mempublikasikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan. Hingga akhir 2022, Instagram PT Vale Indonesia Tbk yang bernama *@ptvaleindonesia* sudah diikuti oleh 61 ribu akun yang menjadi pengguna aktif Instagram. Akun Instagram *@ptvaleindonesia* juga sudah mendapatkan centang biru yang berarti akunnya sudah terverifikasi.

Sejak didirikan yakni pada 25 Juli 1968, PT Vale Indonesia Tbk menjadi salah satu perusahaan tambang mineral terkemuka yang memiliki komitmen jangka panjang untuk berkontribusi terhadap pembangunan Indonesia yang berkelanjutan. PT Vale Indonesia Tbk juga telah mendapatkan banyak penghargaan dari institusi pemerintah dan lembaga lainnya. Penghargaan yang diperoleh yakni: Indonesian Green Concern Company 2017 dari SWA Magazine, The Best Corporate for Prevention and Control of HIV and AIDS on Workplace Program, Platinum Category/Penghargaan Program P2-HIV & di Tempat Kerja dari Kementerian Ketenagakerjaan, Occupational Health & Safety/Penghargaan K3 dari Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi dari Kementerian Ketenagakerjaan, Piagam Aditama (Emas) Penghargaan Pengelolaan Lingkungan Mineral dan Batubara Tahun 2015 dan 2016 Kelompok Pemegang Kontrak Karya (KK) dari Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral.

PT Vale Indonesia Tbk juga meraih penghargaan Piagam Pratama (Perunggu) Penghargaan Pengelolaan Keselamatan Pertambangan Mineral dan Batubara Tahun 2016 Kelompok Pemegang Kontrak Karya (KK) dari Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral. Sustainability Business Awards Indonesia 2017, Business Responsibility and Ethics Category dari Global Initiatives-PricewaterhouseCoopers & Indonesia Business Council for Sustainable Development. Top 50 Of The Biggest Market Capitalization Public Listed Companies dari IICD (Indonesia Institute for Corporate Directorship). Indonesia Corporate Secretary Award 2017 – Top 5 GCG Issues in Mining Sector dari Warta Ekonomi. Badan Pengawas Tenaga Nuklir (BAPETEN) Safety and Security Award predikat Sangat Baik dari Badan Pengawas Tenaga Nuklir (BAPETEN), dan Company's Environmental Management Performance Rating Program – Blue dari Kementerian Lingkungan Hidup. (Vale, 2021)

Sederet penghargaan yang diperoleh oleh PT Vale Indonesia Tbk ini merupakan wujud komitmen yang kuat. Penghargaan tersebut tentu tidak lepas dari peran Tim Komunikasi PT Vale Indonesia Tbk yang menjalankan fungsi *Public Relations* dalam membangun *corporate image*. Saat ini PT Vale Indonesia Tbk sangat aktif menggunakan media sosial khususnya Instagram dalam mencapai tujuan perusahaan mendapatkan citra yang positif. Untuk itu, peneliti ingin melakukan penelitian “**Analisis Strategi Tim Komunikasi PT Vale Indonesia dalam Meningkatkan Corporate Image Melalui Media Sosial Instaram**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai:

1. Bagaimana strategi *Public Relations* Tim Komunikasi PT Vale Indonesia dalam meningkatkan *corporate image* melalui media sosial Instagram?
2. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi *corporate image* PT Vale Indonesia Tbk melalui media sosial Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang diajukan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis strategi *Public Relations* Tim Komunikasi PT Vale Indonesia Tbk dalam meningkatkan *corporate image* melalui media sosial Instagram.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang memengaruhi peningkatan *corporate image* PT Vale Indonesia melalui media sosial Instagram.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan teori di bidang keilmuan, khususnya Ilmu Komunikasi.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian serupa.

2. Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan teori di bidang keilmuan, khususnya Ilmu Komunikasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Hasil Penelitian

Bagian ini membahas mengenai hasil-hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dari dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu dipilih sesuai dengan topik permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, sehingga diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Public Relations* yang memiliki kesamaan dengan topik utama yang sedang diteliti.

Penelitian pertama berjudul "*Aktivitas Media Relations Humas Kepolisian (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bagian Humas di Polresta Surakarta Dalam Menjalankan Media Relations)*". Peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena menganggap humas di Polresta Surakarta berbeda dengan humas di organisasi perusahaan swasta lainnya. Perbedaan humas di Polresta Surakarta sebagaimana yang dimaksud peneliti adalah orang yang menjalankan tugas Humas di Polresta Surakarta bukan orang yang ahli pada keilmuan mengenai Humas, akan tetapi tetap bisa menjalankan tugasnya sebagai Humas dan menjalankan *media relations*. Adapun metode penelitian yang dilakukan peneliti yakni dengan cara melakukan wawancara dengan narasumber Kepala Sub Bagian Humas dan Kepala Urusan Humas Polresta Surakarta. Peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa wartawan di media lokal.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi lapangan guna mengamati kegiatan-kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Humas Polresta Surakarta. Pengumpulan data dilakukan peneliti dengan menggunakan studi pustaka untuk mendeskripsikan penelitian ini agar lebih jelas. Adapun hasil penelitian disimpulkan bahwa Humas Polresta Surakarta melakukan aktivitas *media relations* dengan beberapa strategi. Pertama, dengan mengelola relasi yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan institusi media massa terutama dengan para wartawan. Kedua, Humas melakukan pengembangan strategi dengan kemampuan secara personal anggota. Ketiga, bagian Humas mengembangkan jaringan yakni berhubungan baik dengan Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) dengan pihak-pihak swasta, termasuk dengan klub motor di Surakarta (Sari K. , 2015).

Penelitian kedua berjudul "*Literacy Event Sebagai Kampanye Public Relations Dalam Meningkatkan Semangat Literasi Masyarakat Indonesia*". Penelitian ini mengambil studi kasus di Telkom University yang mempunyai program *literacy event* sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian terkait bagaimana peran *Public Relations* untuk kampanye meningkatkan semangat literasi masyarakat Indonesia. Penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data primer yang digunakan merupakan hasil observasi melalui pengamatan rutin pada media digital yang digunakan untuk praktek *Public Relations*, pemberitaan sebelum dan setelah pelaksanaan event, serta

wawancara dengan informan. Hasil penelitian mengemukakan bahwa dengan menerapkan strategi kampanye *Public Relations* dalam meningkatkan semangat literasi ini terdapat lima tahapan utama yang terdiri dari analisis situasi, *planning dan programming, strategi pentahelix, taking action dan communication*, serta monitoring dan evaluasi. Analisis situasi dan monitoring dan evaluasi merupakan dua fase yang saling terkait dimana acara literasi secara rutin dengan melakukan kegiatan *review* pasca aksi untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari acara yang diselenggarakan. Melalui ketiga kegiatan tersebut, Acara Literasi Ke-8 Tahun 2021 semakin memudahkan untuk menentukan tujuan, kelompok sasaran, tema dan topik kegiatan hingga pelaksanaan kegiatan (Diniati, Razak, & Lestari, 2022).

Penelitian ketiga berjudul "*Digital Media Relations Pendekatan Public Relations dalam Menyosialisasikan Social Distancing di Kota Bandung*". Penelitian ini dilakukan karena melihat fenomena penggunaan media digital yang semakin massif saat pandemi Covid-19 melanda dunia dan Indonesia khususnya. Maka fenomena tersebut dikaji dengan menganalisis pendekatan *Public Relations* melalui relasi media digital dalam kebijakan *social distancing*. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal holistik. Adapun teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara langsung masyarakat Kota Bandung sebanyak 8 informan. Selain itu, data juga diambil secara sekunder dari media sosial *@Humasbdg*. Metode analisis

data yang digunakan yaitu reduksi, deskripsi, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian mengemukakan bahwa *Public Relations* pemerintah Kota Bandung memberikan kontribusi terhadap pelaksanaan *Social Distancing* selama pandemi Covid-19. Kontribusi tersebut melalui program sosialisasi yang dilakukan *Public Relations* Pemerintah Daerah Kota Bandung di akun media sosial resminya *@humasbdg* di Instagram, Facebook, dan YouTube. Adapun peran platform media sosial digunakan sebagai strategi kampanye *social distancing* melalui pendekatan *media relations*. Pendekatan tersebut mampu membangun dukungan masyarakat Kota Bandung dalam menjalankan *social distancing* (Hidayat, Gustini, & Dias, 2020).

Penelitian keempat berjudul "*Sosialisasi Program CSR Oleh Public Relations PT Telkom Indonesia Melalui Event Telkom Craft Indonesia*". Penelitian ini mengangkat topik mengenai bagaimana *Public Relations* CSR PT Telkom Indonesia dalam memperkenalkan produk Usaha Kecil Menengah (UKM) melalui event Telkom Craft Indonesia. Permasalahan yang diangkat adalah produk UKM yang belum terpublikasi dengan baik kepada masyarakat secara luas. Penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik dengan paradigma yang digunakan konstruktivisme dengan pendekatan penelitian kualitatif. Adapun metode yang digunakan adalah studi kasus. Subjek penelitian terdiri dari informan kunci dan informan pendukung. Sementara teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian mengemukakan bahwa sosialisasi yang dilakukan *Public Relations* PT. Telkom Indonesia

dalam event Telkom Craft Indonesia yaitu dengan melakukan tatap muka langsung kepada masyarakat. Dalam event tersebut, *Public Relations* PT Telkom Indonesia berkontribusi mempromosikan produk UKM agar lebih dikenal oleh masyarakat (Olivia & Putri, 2019).

Penelitian kelima berjudul "*Peran Strategis dan Kompetensi Public Relations Rumah Sakit Indonesia di Era Disruptif*". Penelitian ini dilakukan karena melihat permasalahan yang dihadapi rumah sakit yang dihadapkan dengan hadirnya disruptor Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Pesaing rumah sakit muncul dengan inovasi berbasis digitalisasi dalam melakukan pelayanan kesehatan kepada masyarakat. Dari kondisi tersebut, rumah sakit dituntut beradaptasi dan melakukan perubahan pelayanan berbasis digital yang *realtime*.

Humas rumah sakit yang menjalankan kegiatan *Public Relations* tidak mempunyai kapasitas yang mumpuni. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif studi kasus *mix metode*, survei mengumpulkan data personal Humas rumah sakit, dan wawancara secara mendalam kepada subjek representatif untuk mendapatkan gambaran seutuhnya sebagai proses dalam penelitian. Adapun data penelitian dianalisis menggunakan teknik interaktif dan teknik triangulasi untuk pengesahan keabsahan data, sehingga data penelitian memperoleh hasil yang akurat. Kompetensi Humas rumah sakit yang menjalankan pekerjaan sebagai *Public Relations* mengacu pada hasil uji kompetensi. Hasil penelitian mengemukakan bahwa kompetensi sebagian besar Humas rumah sakit

masih lemah dalam menghadapi era disruptif. Ukuran kompetensi Humas rumah sakit berkaitan dengan pendidikan, pengalaman, dan pelatihan secara berkelanjutan (Lubis, 2020).

Penelitian keenam berjudul "*Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit "X" di Jakarta)*". Penelitian ini dilakukan karena melihat peran Rumah Sakit "X" sebagai rumah sakit milik pemerintah yang merupakan lembaga non-profit untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat. Di Rumah Sakit "X", Divisi Humas wajib meningkatkan perannya dalam menjaga citra rumah sakit di mata masyarakat. Maka dari itu, Humas membutuhkan strategi tertentu dalam menjalankan fungsi *Public Relations* dalam meningkatkan citra rumah sakit di mata publik, baik secara internal maupun eksternal. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian menggunakan kualitatif melalui kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD).

Hasil penelitian mengemukakan bahwa strategi Humas untuk meningkatkan citra Rumah Sakit "X" diterapkan melalui serangkaian kegiatan internal seperti, mengadakan acara khusus, pertemuan kelembagaan, pertemuan forum diskusi, manajemen internet media, dan bulletin internal. Ada juga kegiatan eksternal seperti sponsor acara, media gathering, kunjungan perusahaan, website perusahaan, pameran, dan seminar. Strategi yang dilakukan Humas Rumah Sakit "X" adalah strategi edukatif-informatif dalam menyampaikan berita dan informasi kepada masyarakat sesuai dengan fakta yang ada. Bentuk komunikasi yang

dilakukan Humas berupa komunikasi dua arah dengan prinsip keterbukaan serta memberikan pemahaman. Hal itu dilakukan untuk meningkatkan citra Rumah Sakit “X” di depan publik, baik secara internal maupun eksternal (Kholisoh, 2015).

Penelitian ketujuh dengan judul penelitian *“Strategi Public Relations dalam Pengelolaan Media Digital Sekolah”*. Penelitian ini dilakukan setelah Pandemi Covid-19 melanda Indonesia, dimana proses transfer informasi menjadi serba digital, termasuk juga di sekolah-sekolah. Hal inilah yang juga dilakukan di SMP Negeri 4 Surakarta. Akan tetapi, dalam proses penyampaian informasi mengalami kendala dalam pengelolaan media digital, sehingga pengelolaan sistem informasi digital sekolah mengalami tumpang tindih dalam penyebarannya. Akibatnya, informasi yang disebar tidak berpusat pada satu pintu, sehingga permasalahan pun terjadi, muncul ketidakjelasan informasi dari pihak sekolah. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan model studi kasus. Adapun metode pencarian data dilakukan dengan observasi lapangan, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Hasil penelitian mengungkap bahwa SMP Negeri 4 Surakarta membutuhkan model pengelolaan media digital yang lebih kreatif dan interaktif. Dengan adanya model yang dimaksud, akan memudahkan guru dalam mentransfer ilmu pengetahuan dan sistem informasi sekolah (Vanel, Wijaya, & Huwae, 2022).

Penelitian kedelapan dengan judul penelitian *“Strategi Komunikasi Humas Polda D.I. Yogyakarta Melalui Skill Digital Savvy di Era Disruptif”*.

Penelitian ini dilakukan karena Polda D. I. Yogyakarta sebagai instansi yang dipercaya oleh masyarakat mengalami permasalahan dalam di era disruptif. Dampak yang dimaksud berupa berita hoaks melalui pesan berantai dan dimuat di media sosial Instagram resmi Polda D. I. Yogyakarta mengenai Razia Surat Tanda Nomor Kendaraan Bermotor (STNK) yang mendapatkan denda sampai Rp 400.000. Berita tersebut membuat masyarakat percaya sehingga menimbulkan pertanyaan melalui media sosial Polda D. I. Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan teknik kualitatif. Informan sebagai sumber data penelitian yaitu Kepala Urusan Monitoring (Kaurmon) Bidang Humas Polda D. I. Yogyakarta. Adapun metode pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Lalu teknik keabsahan data ditentukan dengan teknik triangulasi, sementara teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa strategi komunikasi Humas Polda D. I. Yogyakarta melalui *skill digital savvy* di era disruptif yaitu: pengelolaan informasi internal yang dilakukan Humas Polda D. I. Yogyakarta melalui WhatsApp, sehingga pola komunikasi lebih sangil dan mangkus. Pelatihan pengelolaan media digital dengan materi yang fokus pada *skill digital savvy*, pengelolaan saluran digital sebagai saluran komunikasi publik, masyarakat berkomunikasi melalui media sosial, staf memiliki kemampuan spesifik. Sementara itu, saluran digital yang digunakan Humas Polda D. I. Yogyakarta yaitu Facebook, Twitter,

Instagram, dan YouTube. Kelebihan menggunakan saluran komunikasi tersebut adalah Humas Polda D. I. Yogyakarta menjadi lebih sangil dan mangkus, penyajian infomasi lebih terorganisir, menarik, masyarakat juga lebih mudah mendapatkan informasi yang disampaikan Humas Polda D. I. Yogyakarta (Asri, 2018).

Penelitian kesembilan berjudul "*Implementasi Program Cyber Public Relations PT. Kereta Api Indonesia dalam Mengelola Informasi Publik di Media Sosial Instagram*". Penelitian ini membahas masalah pemberitaan negatif mengenai PT. KAI sejak tahun 2011, namun pada tahun 2014 pemberitaan negatif berubah menjadi semakin baik. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Peneliti mengambil informan yang menjabat sebagai *Head Manager Web Corporate, BUMN Portal and Social Media, Humas dan Assistant Manager Web Corporate*, admin media sosial Instagram @keretaapikita, juga pengguna jasa dan *followers* Instagram PT. Kereta Api Indonesia. Hasil penelitian mengemukakan bahwa implementasi *Cyber Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia dalam pengelolaan publik di sosial media Instagram menyampaikan informasi mengenai PT. Kereta Api Indonesia (Persero), informasi mengenai layanan, layanan stasiun sampai event serta inovasi yang dilakukan, juga ada sesi pemberian *give away*. Hal demikian dilakukan dengan tujuan utama untuk menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik eksternal dan internal, menciptakan komunikasi

dua arah dengan menyampaikan informasi publik, serta melayani masyarakat (Susilo & Sari, 2015).

Penelitian kesepuluh dengan judul “*Aktivitas Digital Public Relations dalam Akun Instagram @Ortuseight*”. Penelitian ini dilakukan karena platform media sosial Instagram sudah banyak digunakan sebagai media promosi. Akan tetapi, model pesan promosi yang dilakukan akun bisnis umumnya terlalu monoton dengan hanya menampilkan promosi produk saja. Berbeda dengan akun Instagram @Ortuseight yang membuat pesan promosi yang berbeda dengan yang lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif, dimana pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian mengemukakan bahwa aktivitas *Public Relations* yang dilakukan akun Instagram @Ortuseight dengan gaya *story telling* pada *captions*, menggunakan SEO, dan Instagram Ads (Rona, Sufa, & Ratnasari, 2022).

B. Tinjauan Teori dan Konsep

Pada bagian ini, peneliti menjelaskan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan topik utama penelitian. Pengayaan teori dan konsep dilakukan peneliti untuk memperkuat referensi dari penelitian yang dilakukan.

1. Public Relations

Public Relations menjadi topik utama dalam penelitian yang diangkat. Maka bagian ini peneliti menjabarkan mengenai *Public*

Relations secara umum, mulai dari definisi, ruang lingkup, fungsi dan tujuan, serta strategi *Public Relations*.

a. Pengertian Public Relations

Definisi *Public Relations* dikemukakan oleh beberapa ahli, J.D Seided mendefinisikan bahwa *Public Relations* adalah proses yang *continue* dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari pada langganannya, pegawainya dan publik pada umumnya; ke dalam dengan menganalisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.

Menurut W. Emerson Reck, *Public Relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka.

Menurut Howard Honham, *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi atau badan.

Menurut Glenn dan Denny Gwiswold, *Public Relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan

rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik.

J. H. Wright mendefinisikan bahwa *Public Relations* yang modern adalah suatu rencana tentang kebijaksanaan dan kepemimpinan yang akan menanamkan kepercayaan publik dan menembah pengertian mereka.

J. C. Hooftman mendefinisikan bahwa untuk membangkitkan opini publik yang positif terhadap sesuatu badan publik harus diberi penerapan-penerapan yang lengkap dan objektif mengenai kegiatan-kegiatan yang menyangkut kepentingan mereka, sehingga dengan demikian akan timbul pengertian daripadanya. Selain dari pada itu pendapat-pendapat dan saran-saran dari publik mengenai kebijaksanaan badan itu harus diperhatikan dan dihargai.

Charles S. Steinberg mengatakan bahwa tujuan *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang *favorable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan.

Betrand Russel Chanfield mendefinisikan bahwa *Public Relations* adalah falsafah manajemen yang di dalam tiap keputusan dan tindakannya mendahulukan kepentingan orang lain (Nurtjahjani & Trivena, 2018).

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*,

kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik oleh suatu badan khusus dan masyarakat umum. Dalam aktivitas *Public Relations* terdapat upaya mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya yang menjadi usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan. Maka dari itu, terbentuk opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan tersebut. Tujuan tersebut dapat dilaksanakan oleh seseorang yang bekerja sebagai *Public Relations* dengan menunjukkan hal-hal positif tentang apa saja yang telah dilaksanakan dan direncanakan. Caranya dengan memberikan keterangan-keterangan atau penjelasan-penjelasan kepada publik dengan jujur, sehingga publik mendapat informasi yang baik.

b. Ruang Lingkup Public Relations

Ruang lingkup *Public Relations* sebagaimana yang dikemukakan Cutlip Center dan Broom menjabarkan 10 pekerjaan *Public Relations* yaitu sebagai berikut:

- 1) Menulis dan mengedit, yaitu menyusun rilis berita dalam bentuk cetak siaran, *feature*, *news letter* untuk karyawan dan *stakeholder* eksternal dan materi-materi pendukung teknis lainnya.
- 2) Hubungan media dan penempatan media, yaitu mengontak koran, suplemen mingguan, penulis *freelance*, dan publikasi perdagangan agar mereka mempublikasikan atau

menyiarkan berita *feature* tentang perusahaan itu sendiri. Selain itu, *Public Relations* juga merespon permintaan informasi oleh media, memverifikasi informasi oleh media, dan membuka akses ke sistem otorisasi.

- 3) Riset adalah kegiatan *Public Relations* dalam mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, isu yang sedang muncul, iklim politik, peraturan UU, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan-pandangan lain kerenaan dengan *stakeholder* perusahaan.
- 4) Manajemen dan administrasi adalah kegiatan *Public Relations* pemrograman dan perencanaan yang bekerjasama dengan manajer lain dalam menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, *setting*, dan tujuan serta mengembangkan strategi dan taktik.
- 5) Konseling, yaitu kegiatan memberikan saran kepada manajemen dalam masalah sosial politik dan peraturan.
- 6) Acara khusus, *Public Relations* mengatur dan mengelola konferensi pers, *open house*, *grand opening*, perayaan ulang tahun perusahaan, acara pengumpulan dana, dan kegiatan khusus lainnya.
- 7) Pidato, *Public Relations* mengatur tampilan dan melatih orang yang memberikan kata sambutan di depan publik.

- 8) Produksi, *Public Relations* membuat saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan pengetahuan multimedia termasuk seni, tipografi, fotografi, tata letak, dan menyiapkan presentasi audio visual.
- 9) Pelatihan, *Public Relations* mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain untuk menghadapi media dan tampilan di hadapan publik.
- 10) Kontak, *Public Relations* bertugas sebagai penghubung (*laison*) dengan media, komunitas, serta kelompok internal dan eksternal lainnya (Sari A. A., 2017).

c. Fungsi dan Tujuan Public Relations

Fungsi utama *Public Relations* terdapat 5, yakni penjelelasannya sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkan dan mengembangkan komunikasi atau hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal dalam rangka menanamkan pengertian.
- 2) Menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam rangka menciptakan iklim pendapat publik yang menguntungkan organisasi atau lembaga.
- 3) Mengabdikan kepada kepentingan umum.
- 4) Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik.

- 5) Sebagai alat komunikasi untuk mencapai tujuan harmoni opini publik (Nurtjahjani & Trivena, 2018).

Public Relations juga memiliki fungsi sebagai manajemen yang terbagi atas 2 fungsi utama, yaitu:

- 1) Fungsi ke Luar

Public Relations harus mampu mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran atau citra masyarakat yang positif terhadap segala tindakan atau kebijaksanaan organisasi atau lembaga. Oleh karena itu, setiap anggota organisasi harus mampu memberikan *image* positif yang mewakili organisasinya.

- 2) Fungsi ke Dalam

Public Relations harus mampu mengenali atau mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap atau gambaran yang negatif dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan dijalankan (Nurtjahjani & Trivena, 2018).

Fungsi *Public Relations* secara umum dapat digambarkan sebagai pengontrol opini publik, mengarahkan apa yang dipikirkan atau dilakukan orang lain dalam rangka memuaskan kebutuhan organisasi, merespon publik, mereaksi pengembangan, untuk mencapai hubungan yang

saling menguntungkan antara publiknya melalui hubungan yang harmonis.

d. Strategi Public Relations

Ada beberapa strategi *Public Relations* sebagaimana yang dikemukakan oleh Harwood Childs, penjelasan lengkapnya sebagai berikut:

1) Strategy of Publicity

Melakukan kampanye guna menyebarkan pesan kepada khalayak luas, dalam hal ini strategi tersebut melakukan proses publikasi suatu berita melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu dengan menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan dapat memberikan daya tarik kepada para *audiens* sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan bagi perusahaan.

2) Strategy of Persuasion

Berkampanye untuk memberikan bujukan atau mengundang khalayak melalui teknik sugesti persuasi untuk mengubah *opini public* dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel, atau fitur berlandaskan *humanity interest*.

3) Strategy of Argumentation

Strategi ini biasanya digunakan dalam rangka mengantisipasi adanya berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), kemudian dibentuk berita tandingan yang

mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan. Dalam hal ini, kemampuan *Public Relations* sebagai komunikator yang handal diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini publik melalui berita atau *statement* yang dipublikasikan sehingga mampu membuat publik percaya kepada perusahaan.

4) Strategy of Image

Strategi pembentukan berita yang positif dalam komunikasi untuk mampu membangun atau menjaga citra sebuah lembaga atau organisasi termasuk produk yang diciptakannya. Misalnya yang tidak hanya menampilkan segi promosi, tetapi bagaimana menciptakan non-komersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan sosial (*humanity relations and social marketing*) yang mampu meningkatkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan (*corporate image*) (Ruslan, 2014).

Strategi sederhana *Public Relations* juga bisa dilakukan dengan pendekatan kepada para wartawan yang menjadi perwakilan media nasional. Seorang *Public Relations* kemudian bisa mengajak para wartawan secara bergantian ke tempat-tempat yang mendukung tujuan pencitraan, juga dengan

memberikan data dan fakta yang sudah diolah hingga mudah dibaca (Wasesa, 2006).

2. Corporate Image

Corporate image menjadi bagian dari praktek *Public Relations*. Membangun *corporate image* tidak terlepas dari aktivitas branding. Masih banyak perusahaan yang masih menyamakan *image* dengan *awareness*. Padahal *awareness* hanyalah awal mula dari sebuah *image*. Inilah alasan mengapa sebuah perusahaan yang *awareness*-nya masih rendah sangat sulit mendapatkan *image* yang baik (Mulyadi, 2017). Untuk itu, berikut penjabaran lengkap mengenai *corporate image* mulai dari definisi, model, jenis-jenis, serta konsep dari *corporate image* yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan.

a. Model Citra

Perilaku komunikasi organisasi dalam menciptakan citra akan terekam dalam ingatan, dan perilaku yang terekam merupakan citra itu sendiri. Oleh sebab itu, citra yang terbentuk merupakan suatu rangkaian dari perilaku komunikasi organisasi yang melibatkan berbagai elemen seperti pengetahuan, pemahaman dan pengalaman yang terorganisasi dalam sistem kognisi (Mulyana, 2000). Oleh sebab itu Jhon Harrowitz mengemukakan bahwa citra terbentuk dalam struktur kognisi manusia. Citra merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan perilaku komunikasi. Citra merupakan pengalaman yang berkaitan dengan pemikiran dan

emosi yang dapat dijadikan petunjuk dalam menyelesaikan permasalahan yang timbul secara tidak terduga. Citra yang terbentuk merupakan realitas sosial, untuk menciptakan nama dan reputasi. Sehingga dengan adanya reputasi diharapkan dapat memberikan persepsi masyarakat yang baik terhadap perusahaan. Alifahi dalam Ardianto (2010) menyatakan bahwa reputasi merupakan gambaran nyata dari persepsi masyarakat terkait perilaku komunikasi perusahaan pada masa datang dibandingkan perusahaan pesaing (Ardianto, 2010).

Menurut Ardianto (2010) mengemukakan *image* adalah realitas. Oleh sebab itu, perusahaan dalam mengembangkan citra harus berpedoman pada kenyataan sosial. Membangun citra merupakan gambaran yang ada dalam benak masyarakat berdasarkan pengalaman yang didapat terkait perusahaan tertentu. Dengan kata lain citra adalah persepsi masyarakat tentang perilaku komunikasi suatu perusahaan. Berkaitan dengan pelayanan, kualitas produk, perilaku komunikasi karyawan, organisasi, dan lain-lain. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran realita sosial, dan merupakan refleksi dari perilaku komunikasi kita. Jika citra yang terbentuk tidak sesuai dengan realitas yang ada, sedangkan kinerja tidak mendukung, maka dapat dikatakan terdapat kesalahan dalam berkomunikasi. Akan tetapi, jika citra sesuai dengan realitas sosial yang ada, merupakan cerminan dari kinerja perusahaan kurang baik,

maka dapat dikatakan bahwa ada kesalahan dalam mengelola organisasi.

b. Jenis Citra

Jenis citra dikemukakan oleh Jefkins (1992) yang dibagi dalam beberapa jenis, yaitu:

- 1) *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- 2) *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal yang berdasarkan pada pengalaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
- 3) *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- 4) *The multiple image* (citra yang berlapis) yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan (Frank F. , Erlangga).

c. Konsep Citra

Citra merupakan kesan yang terbentuk dalam benak seseorang berdasarkan pengetahuan, pemahamannya, dan pengalaman perilaku komunikasi terhadap sesuatu. Jefkins (2003) menyatakan bahwa citra masyarakat terhadap perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap produk yang dihasilkan atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan itu sendiri (Frank J. , 2003).

Citra merupakan gambaran yang diterima masyarakat berdasarkan keseluruhan pesan-pesan yang diterima berdasarkan pengalaman komunikasi dan dirasakan secara langsung oleh indra. Jika suatu perusahaan dapat menciptakan citra kepada masyarakat maka perusahaan yang bersangkutan baik secara langsung maupun tidak langsung dapat memperpanjang hidup produk maupun perusahaan yang bersangkutan. Citra positif yang dibangun oleh perusahaan, dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan maupun perusahaan yang bersangkutan.

Adapun citra yang terbentuk dalam masyarakat berkaitan dengan suatu perusahaan berkaitan erat dengan pengalaman komunikasi yang baik, berbagai keberhasilan yang dapat terwujud berkaitan dengan kualitas produk maupun perusahaan. Setiap perusahaan pasti selalu bercita-cita dan berusaha menciptakan citra yang positif.

d. Faktor-faktor Pembentukan Citra

Pembentukan citra perusahaan sangat berkaitan erat dengan persepsi, sikap, atau opini masyarakat terhadap perusahaan. Setidaknya ada 5 faktor yang memengaruhi pembentukan citra, yaitu:

- 1) Identitas fisik. Secara fisik, sebuah perusahaan dapat dilihat dari pengenalan visual, audio, media komunikasi yang digunakan. Visual bisa berupa logo dan atau ciri khas gedung yang mudah melekat dalam ingatan masyarakat.
- 2) Identitas Nonfisik. Identitas nonfisik berhubungan dengan identitas organisasi yang tidak dapat dilihat secara langsung. Misalnya budaya organisasi.
- 3) Kualitas, hasil, mutu dan pelayanan. Citra sebuah perusahaan juga berhubungan dengan produk yang dihasilkan dari perusahaan itu sendiri.
- 4) Aktivitas dan Pola Hubungan. Pola hubungan juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi citra perusahaan, bagaimana perusahaan membangun pola hubungannya dengan masyarakat. (Putri H. N., 2021).

3. New Media

Kehadiran *new media* tidak dimungkiri sangat membantu aktivitas *Public Relations* dalam membangun *corporate image* sebuah perusahaan. *New media* atau media baru menjadi istilah umum yang

menggambarkan proses penyampaian informasi lewat teknologi (Putri V. K., 2021). Sebelum adanya *new media*, informasi disampaikan lewat media seperti koran, majalah, radio, dan atau televisi. Kehadiran *new media* ini dijadikan sebagai alat untuk membangun *corporate image*. Berikut ini penjelasan mengenai definisi, karakteristik, serta elemen-elemen *new media*.

New Media merupakan perkembangan baru dari media-media yang telah digunakan manusia. Karakternya yang merupakan bentuk digital tentu memudahkan dalam bertukar informasi dan berbagai kegiatan lainnya. Saat ini sudah banyak pendapat dari para ahli mengenai definisi media baru itu sendiri. Salah satunya seperti yang dijelaskan oleh McQuail (2012) yang menanamkan media baru sebagai media telematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula (McQuail, 2012). Sementara itu, Lister (2009), menyatakan bahwa terminologi media baru mengacu pada perubahan skala besar dalam produksi media, distribusi media dan penggunaan media yang bersifat teknologi, tekstual, konvensional dan budaya. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif, dan tidak memihak (Lister, 2009).

Tidak dimungkiri, perkembangan teknologi telah membawa kita pada era komunikasi massa sejak ditemukannya mesin cetak oleh Guttenberg. Hasil penemuan ini menjadi awal lahirnya karya-karya

jurnalistik yang dapat menghubungkan banyak orang. Hal ini dapat dikatakan sebagai komunikasi massa, secara sederhana dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang ditujukan kepada khalayak banyak dan isi pesannya bersifat umum. Umumnya produk dari komunikasi massa ini adalah surat kabar, televisi, dan radio, atau biasa disebut sebagai media mainstream. Namun saat ini, perkembangan teknologi telah menemukan internet, sehingga penyampaian pesan kepada khalayak semakin mudah dan cepat, pada era inilah disebut sebagai *new media*.

McQuail (2012) membuat pengelompokan media baru menjadi empat kategori. Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, handphone, e-mail. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer, video game, permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal atau *search engine*. Keempat, media partisipasi kolektif sebagai pengguna internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman, dan menjalin melalui komputer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

Ciri-ciri media baru yang membedakan dengan media massa lainnya adalah sebagai berikut:

- 1) Kemampuan untuk mengatasi kurangnya waktu dan ruang meskipun terbatas dengan ukuran layar, *download* waktu, kapasitas server, dan lain-lain.

- 2) Fleksibilitas, media baru dapat menyajikan berbagai bentuk informasi yang berupa kata, gambar, audio, video, dan grafis.
- 3) *Immediacy*, media baru dapat menyampaikan informasi dengan segera, seiring peristiwa berlangsung. Mencakup berbagai aspek berita pada waktu bersamaan.
- 4) *Hypertextually*, media baru dapat menghubungkan satu format informasi dengan format dan sumber informasi lain melalui *hyperlink*.
- 5) Interaktivitas, media baru memiliki sistem komunikasi manusia-mesin.
- 6) *Multimediality*, tidak seperti media tradisional, media baru dapat berisi berbagai jenis media pada platform tunggal. Kita bisa menonton televisi dan mendengarkan radio, dan membaca surat kabar pada halaman web.
- 7) Biaya lebih murah. Dibandingkan dengan media lain, produksi halaman web memerlukan biaya yang murah dan ramah lingkungan.
- 8) Perpanjangan akses, kita bisa mendapatkan akses ke sumber-sumber web atau media baru dimana pun kita berada.

4. Media Sosial

Media sosial mempunyai hubungan dengan *new media* dimana *new media* atau media baru menjadi alat yang membentuk media sosial.

Untuk lebih jelasnya, dijabarkan mengenai definisi dan jenis-jenis media sosial.

a. Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial sudah melekat pada manusia modern. Media sosial memiliki beberapa jenis, sesuai dengan fitur-fitur yang berada di dalamnya. Berikut penjabaran jenis-jenis media sosial dan contohnya.

1) Jejaring Sosial

Jenis media sosial yang pertama adalah jejaring sosial. Jejaring sosial membantu penggunanya terhubung dengan satu sama lain dengan berbagai cara. Jejaring sosial memungkinkan penggunanya saling berkomunikasi, bertukar informasi, gambar, audio, dan juga video. Contoh jejaring sosial adalah Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok, dan Telegram.

2) Media Sharing Network

Media *sharing network* adalah jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya saling berbagi hal yang berbagi visual seperti foto dan juga multimedia video. Media sosial yang kontennya berfokus pada video adalah Youtube. Contoh lain media *sharing network* adalah Instagram, TikTok, dan Snapchat.

3) Forum Diskusi

Jenis media sosial selanjutnya adalah forum diskusi. Forum diskusi adalah salah satu jenis media sosial yang paling awal dikembangkan. Dalam forum diskusi, penggunaanya dapat berdiskusi tentang hal apa saja yang mereka minati. Dimana terdapat tanya jawab, saling berbagi ide, dan juga berita. Contoh media sosial jenis forum diskusi adalah Reddit, Digg, Quora, Joomla, dan Kaskus.

4) Blogging

Jenis media sosial selanjutnya adalah blogging. Blog adalah media sosial yang memberi siapa pun platform untuk menulis tentang apa pun yang mereka inginkan. Blog mirip seperti buku harian atau jurnal, namun dalam bentuk digital dan dapat dibaca oleh publik secara daring. Contoh media sosial blogging adalah WordPress, Weebly, Medium, Tumblr, dan Squarespace.

5) Social Audio Network

Social audio network adalah jenis media sosial dimana penggunaanya berinteraksi melalui audio atau suara. Dalam *social audio network*, para penggunaanya dapat berbicara, mendengarkan orang lain berbicara, dan juga mengobrol tentang berbagai jenis topik. Contoh *social audio network*

adalah Clubhouse, Twitter Spaces, Discord, Spotify Greenroom, dan Facebook Live Audio Rooms.

6) Live Streaming

Live streaming adalah jenis media sosial di mana penggunanya melakukan siaran video secara langsung tanpa direkam ataupun diedit terlebih dahulu. Adapun, penonton *live streaming* dapat berinteraksi dengan penyedia konten. Contoh media sosial *live streaming* adalah YouTube Live, Facebook Live, Instagram Live, TikTok Live, Twitch, dan StreamYard.

7) Review Networks

Ini merupakan jenis media sosial yang memberikan wadah bagi penggunanya untuk *me-review* atau mengulas berbagai jenis barang dan jasa yang telah digunakannya. *Review networks* dapat membantu mempromosikan sesuatu dan juga menentukan produk yang akan dibeli atau jasa yang akan disewa. Hal yang diulas dalam *review networks* dapat berupa produk kecantikan, buku, film, produk kesehatan, pakaian, hotel, penginapan, dan tempat wisata. Contoh *review networks* adalah Google My Business, Trip Advisor, Yelp, dan TrustRadius (Utami, 2023).

b. Fungsi dan Manfaat Media Sosial

Terdapat 3 pokok utama yang menjadi fungsi dari media sosial, yaitu:

- 1) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- 2) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience (one to many)* menjadi praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience (many to many)*.
- 3) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Adapun manfaat media sosial yakni dibagi menjadi 4 bagian, yaitu:

- 1) Sebagai sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan. Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data, dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga bisa menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain.
- 2) Sebagai sarana dokumentasi, administrasi, dan integrasi. Beragam aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan

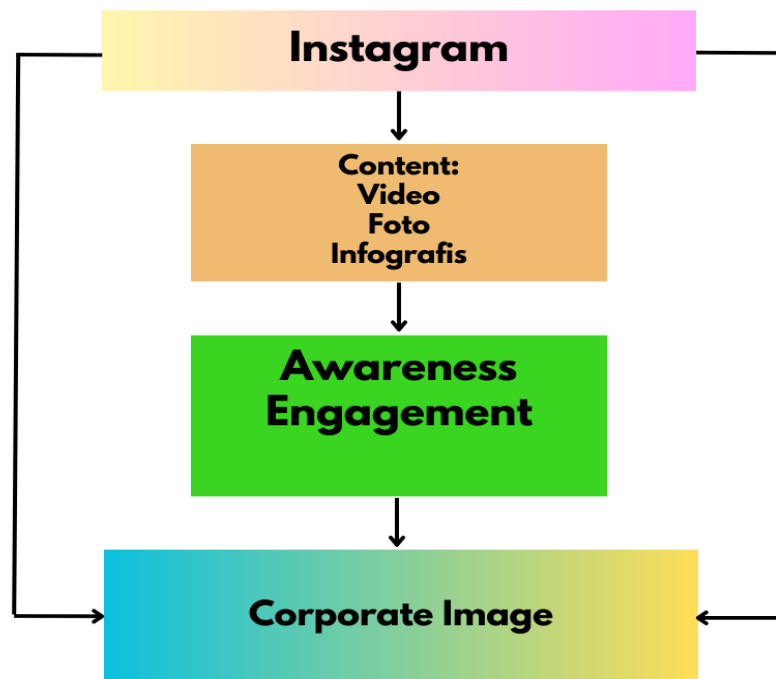
gudang dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase, kejadian, rekam peristiwa, sampai pada hasil riset-riset kajian. Beberapa hal yang bisa dilakukan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan visi, misi tujuan efisiensi dan efektivitas operasional organisasi.

- 3) Sebagai sarana perencanaan, strategi, dan manajemen media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya, melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas customer, menjajaki market, mendidik publik sampai menghimpun respon masyarakat.
- 4) Sebagai sarana kontrol, evaluasi, dan pengukuran. Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi (Astuti, 2021).

C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Pengarah

Berikut ini kerangka pemikiran yang berkaitan dengan fokus kajian dalam penelitian ini.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian



Merujuk kerangka pemikiran pada gambar di atas, peneliti menghubungkan antara teori, konsep, dan permasalahan yang sedang diteliti. Penelitian ini dilakukan berawal dari ingin mengetahui bagaimana Tim Komunikasi PT Vale Indonesia Tbk melakukan strategi *Public Relations* dalam meningkatkan *corporate image* melalui media sosial Instagram. Meningkatkan *corporate image* menjadi tujuan utama Tim Komunikasi PT Vale Indonesia dalam menjalankan strategi *Public Relations* dengan memanfaatkan media sosial Instagram.