

Vol 4, No 2	December 2020	Halaman 119-132
-------------	---------------	-----------------

Manajemen pengelolaan informasi departemen humas pt pal indonesia (persero) dalam membangun citra baik perusahaan pada isu bumh merugi di era revolusi industri 4.0

Reri Septiana Kusuma, Sri Wahyuningsih
Universitas Trunojoyo Madura
septianareri@gmail.com

English Title: Management of information management at the Public Relations Department of PT Pal Indonesia (Persero) in building a good image of the company on the issue of state-owned enterprises to lose money in the era of the industrial revolution 4.0

Abstrak

Manajemen informasi yang dilakukan PT PAL Indonesia (Persero) menggunakan Instagram sebagai *social media listening* dalam kegiatan *monitoring* isu serta digunakan sebagai *social media analytic* terhadap *audience* untuk menentukan selera dan segmentasi guna membangun komunikasi citra baik perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana manajemen pengelolaan informasi departemen Humas PT PAL Indonesia (Persero) dalam membangun citra baik perusahaan pada isu terkait BUMH merugi di era revolusi industri 4.0. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dipilih dengan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan teknik Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam manajemen informasi yang dilakukan oleh PT PAL Indonesia (Persero) menggunakan Instagram sebagai media *analytic* serta dalam membangun citra baik perusahaan. PT PAL Indonesia (Persero) meng-*agenda setting* kan setiap unggahan untuk *memframing* terhadap isu BUMH merugi yang menyeret PT PAL Indonesia (Persero) sebagai upaya untuk membentuk citra baik perusahaan.

Kata Kunci: Manajemen Informasi; Social Media Listening; Agenda Setting; Citra Baik Perusahaan.

Abstract

Information management carried out by PT PAL Indonesia (Persero) uses Instagram as a social media listening in monitoring issues as well as being used as an analytic social media to the audience to determine tastes and segmentation in order to build good corporate image communication. The purpose of this research is to find out how the management of the information department of the Public Relations department of PT PAL Indonesia (Persero) in building a good image of the company on issues related to BUMH loss in the industrial revolution era 4.0. Data collection methods using observation, interviews, and documentation. The informants were selected using purposive sampling method. Data analysis using Miles and Huberman techniques, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study indicate that in the information management carried out by PT PAL Indonesia (Persero) using Instagram as an analytic media as well as in building a good image of the company. PT PAL Indonesia (Persero) set the agenda for each upload to frame the issue of loss-making BUMH that dragged PT PAL Indonesia (Persero) as an effort to form a good image of the company.

Keywords: *Information Management; Social Media Listening; Agenda Setting; Company Good Image.*

PENDAHULUAN

PT PAL Indonesia (Persero) adalah perusahaan BUMH yang bergerak dibidang industri galangan kapal di Indonesia. Kegiatan lini bisnis utamanya antara lain meliputi pembuatan kapal perang dan kapal-kapal niaga, rekayasa umum dengan spesifikasi tertentu sesuai kebutuhan dan permintaan dari pelanggan, memberikan jasa perbaikan dan pemeliharaan kapal, yang terbaru dan sedang dikembangkan adalah produksi kapal selam.

Kapal yang diproduksi oleh PT PAL Indonesia (Persero) telah di ekspor di berbagai negara di wilayah benua Asia, Eropa, Afrika dan Amerika karena kualitas barang yang baik. Kapal-kapal yang diekspor kebanyakan adalah jenis kapal perang, kapal niaga serta produk *general engineering* sesuai pesanan. Hasil produksi kapal buatan PT PAL Indonesia (Persero) telah diakui bukan hanya skala nasional melainkan telah diakui oleh pasar-pasar internasional. Peran dari departemen Humas PT PAL Indonesia (Persero) sangat dibutuhkan di era digitalisasi ini.

Sebagai perusahaan milik negara PT PAL Indonesia (Persero) berkewajiban untuk membuka informasi kepada masyarakat luas dan untuk pembangunan yang lebih baik bagi perusahaan ke depan. Akses informasi di lingkungan PT PAL Indonesia (Persero) berlangsung satu pintu melalui komunikasi pada departemen Humas yang berada di kantor pusat Surabaya.

Komunikasi adalah proses dimana peserta membuat dan berbagi informasi satu sama lain untuk mencapai saling pengertian. Definisi ini menyiratkan bahwa komunikasi adalah proses konvergensi (atau

divergensi) ketika dua atau lebih individu bertukar informasi untuk bergerak ke arah satu sama lain (atau terpisah) dalam arti yang mereka anggap peristiwa tertentu. Komunikasi sebagai proses konvergensi dua arah, bukan sebagai tindakan linear satu arah di mana satu individu berusaha untuk mentransfer pesan ke yang lain (Rogers, 2010).

Departemen Humas PT PAL Indonesia (Persero) menyadari bahwa pola komunikasi masyarakat saat ini telah berubah mengikuti arus revolusi industri 4.0. Masyarakat yang menjadikan internet dengan menggunakan media massa sebagai pusat informasi, juga menjadi salah satu penyebab departemen Humas PT PAL Indonesia (Persero) menyeimbangi hal tersebut dengan lebih informatif terhadap masyarakat dengan memanfaatkan media massa sebagai bentuk komunikasi.

Pengertian umum komunikasi melalui media komputer (*Computer Mediated Communication*) dapat berbentuk komunikasi yang dimediasi oleh teknologi *digital*. *Computer Mediated Communication* berkaitan dengan penggunaan komputer untuk komunikasi dimana pada masa sekarang, istilah CMC digunakan untuk komunikasi *online* melalui internet. Jadi *email*, *chat room*, *bulleting boards* adalah bentuk CMC. Ciri khas CMC adalah hal-hal yang dimediasi merupakan komunikasi, bukan informasi atau hiburan (Stephen W. Littlejohn et al., 2012).

Computer Mediated Communication (CMC) merupakan pada dasarnya mengacu pada komunikasi manusia apa pun yang dicapai melalui, atau dengan bantuan, teknologi komputer. CMC lebih khusus berkaitan dengan komunikasi interpersonal manusia melalui internet dan web. Oleh karena itu, prinsip-prinsip utama dari CMC adalah komunikasi, media, dan computer (Thurlow et al., 2004).

Humas berperan untuk membentuk dan menjaga citra baik kepada publik. Peran Humas juga menilai dan mengawasi sikap dan *response* publik terhadap kebijakan dan keputusan yang diambil oleh perusahaan. Kebijakan yang diambil oleh perusahaan dikelola oleh Humas untuk mengidentifikasi sikap publik dan memberikan pemahaman dan membuat dukungan.

Hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama (Uchjana, 2006).

Adapun kegiatan ataupun kebijakan baru yang diterapkan oleh PT PAL Indonesia (Persero) tugas departemen Humas adalah untuk memberikan *press release* mengenai kebijakan baru yang dibuat tersebut. Humas juga membuat dan mengelola informasi melalui Instagram resmi dari PT PAL Indonesia (Persero). Dapat dilihat di laman Instagram PT PAL Indonesia (Persero) bahwa PT PAL Indonesia (Persero) rutin memposting produk terbaru, produk terancang, kerja sama dengan negara lain, hingga kegiatan internal yang dilaksanakan oleh PT PAL Indonesia (Persero).

Tantangan yang muncul sebagai gangguan dari praktik kehumasan digital adalah penyebaran isu yang merugikan reputasi perusahaan. Kemudahan *re-posting* telah menyebabkan berita-berita tersebut menyebar secara luas dengan jarak waktu yang singkat. Oleh karena itu,

Humas membutuhkan adanya *social media listening* untuk dapat mengelompokkan data sebelum akhirnya memberhentikan penyebaran berita tersebut.

Berita yang dimuat di Tempo.co, mengenai pernyataan Menteri Keuangan yang menyatakan bahwa 7 BUMN merugi meski sudah disuntik modal negara yang salah satunya merupakan PT PAL Indonesia (Persero). Hal ini menjadi persoalan yang harus diselesaikan oleh Humas PT PAL Indonesia (Persero) dalam mengembalikan citra baik perusahaan di mata masyarakat. Isu tersebut apabila tidak ditindak lanjuti maka akan mencoreng citra baik PT PAL Indonesia (Persero) di nasional hingga internasional.

Humas PT PAL Indonesia (Persero) menggunakan suatu sistem untuk pengelolaan *social media listening* yang diharapkan dapat menanggulangi apabila terjadi indikasi isu yang ditujukan kepada perusahaan sehingga lebih mudah dalam penanganan. *Social media listening* adalah kegiatan memantau, merangkum, memahami, dan menganalisis data media sosial mengenai *sentiment* publik apakah positif, negatif, dan netral. Sehingga menjadikan sebuah *insight* sebelum berita tersebut tersebar (Daniel Susilo, Indrasari, et al., 2020).

PT PAL Indonesia (Persero) baru memanfaatkan *social media listening* dalam praktik kehumasan. *Social media listening* sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan, karena perusahaan akan memerlukan selera *followers*, pendengar, pemerhati yang menjadi target *audience*. Sehingga departemen Humas PT PAL Indonesia (Persero) menekan *sentiment* negatif dengan menggunakan Instagram resmi PT PAL Indonesia (Persero) sebagai media informasi terhadap masyarakat.

Isu tersebut ditanggulangi salah satunya dengan mengagenda *setting*-kan citra PT PAL Indonesia (Persero). Citra tersebut dibuat dengan memerhatikan selera dari target *audience* dalam bentuk konten-konten yang menarik. Pengemasan konten yang menarik dalam setiap unggahan dengan penekanan dan dan ditampilkan beberapa kali.

Terdapat hubungan satu arah yang langsung, kita belajar dari media bukan hanya tentang isu tapi juga seberapa penting kita menilai isu tersebut (Sugihartati & Susilo, 2019). Dengan melihat liputan isu di media massa dan melihatnya diliput beberapa kali dengan penekanan lebih besar, kita mulai mengikuti pendapat media bahwa isu itu memiliki legitimasi dan karenanya kita letakkan dalam agenda kita (Stephen W. Littlejohn et al., 2012).

Instagram @ptpal_indonesia, PT PAL Indonesia (Persero) melakukan *monitoring* untuk memprediksi sesuatu yang akan secara proaktif menyuarakan opini dan reaksi publik tentang suatu isu. Reaksi publik yang muncul dapat segera diredakan dengan memberikan informasi yang sebenarnya. Kepopuleran media sosial saat ini memberikan keuntungan tersendiri bagi Humas perusahaan, salah satunya penyebaran informasi yang berjalan sangat cepat untuk sampai kepada masyarakat, dengan biaya operasional yang murah dan dapat menjangkau lebih banyak ruang cakupan.

Peneliti berfokus pada “Bagaimana manajemen pengelolaan informasi departemen Humas PT PAL Indonesia (Persero) dalam

membangun citra baik perusahaan pada isu terkait BUMN merugi di era revolusi industri 4.0?”. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen pengelolaan informasi departemen Humas PT PAL Indonesia (Persero) dalam membangun citra baik perusahaan pada isu terkait BUMN merugi di era revolusi industri 4.0.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Definisi deskriptif dimaksud untuk menguraikan data yang diperoleh secara mendalam serta dilakukan secara luas dalam penjabarannya, serta bertujuan untuk menggambarkan objek penelitian. Sesuai dengan definisi dari penelitian deskriptif yaitu penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena (Moleong, 2017).

Metode kualitatif merupakan metode yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode alamiah (Moleong, 2017).

Peneliti membangun pemahaman tentang kebenaran dari sebuah informasi yang ditemukan saat melakukan penelitian lapangan serta menggunakan wawancara langsung kepada informan untuk memperoleh keterangan (Daniel Susilo, 2017). Fakta yang terdapat dalam sebuah penelitian kemudian dipelajari agar dapat dipahami. Dengan menggunakan paradigma yang telah ditentukan memungkinkan untuk menggambarkan, memahami, serta menjelaskan situasi yang terjadi berdasarkan kenyataan apa adanya tanpa memanipulasi data (Daniel Susilo, Putranto, et al., 2020).

Subjek penelitian adalah orang yang dituju untuk mendapatkan informasi oleh peneliti. Jadi subjek penelitian itu merupakan sumber informasi yang digali untuk mengungkap fakta-fakta di lapangan (D Susilo & Kodir, 2016). Penentuan subjek penelitian atau informan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menyesuaikan pada tujuan penelitian. Untuk menentukan informan, peneliti kualitatif harus memiliki kriteria tertentu yang dapat memperkuat alasan pemilihan seseorang untuk menjadi subjek penelitiannya. Inilah mengapa dalam penelitian kualitatif kerap mempergunakan teknik *purposive* sebagai cara untuk menentukan subjek penelitiannya (Wiratna, 2014).

Penelitian kualitatif informan biasa disebut subjek peneliti, pada kali ini subjek penelitian ini adalah informan yang menguasai atau memahami sesuatu yang berhubungan dengan penelitian, orang yang berkecimpung dalam kegiatan yang tengah diteliti, serta yang memiliki waktu memadai untuk dimintai informasi (Sugiyono, 2016).

Informan pada penelitian ini adalah yaitu kepala departemen Humas PT PAL Indonesia (Persero) Bapak Utario Esna Putra dan staf

departemen Humas yaitu Bapak Suryo Wibisono, serta dua masyarakat yang mengikuti secara aktif media sosial PT PAL Indonesia (Persero) yaitu Zakiya Ayu dan Lili Riski. Dalam penelitian ini lokasi penelitian adalah PT PAL Indonesia (Persero) yang berlokasi di JL. Hang Tuah, Kelurahan Ujung, Kecamatan Semampir, Kota Surabaya, tepatnya di departemen Humas sebagai tempat penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Sumber data adalah subjek dari mana asal penelitian itu dimulai. Jenis data yang akan dicari dalam penelitian ini akan dibedakan menjadi dua macam. Pertama adalah data primer dan yang kedua adalah data sekunder yang merupakan data pokok dan diperoleh secara langsung dari penelitian perorangan, kelompok dan organisasi (Wiratna, 2014).

Data Primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui wawancara, kuesioner, *grup discussion*. Data utama adalah data yang diperoleh dari informan. Informan dalam penelitian ini adalah staff departemen humas PT PAL Indonesia (Persero) yang berperan langsung dalam membangun citra baik perusahaan dan masyarakat yang mendukung aktifitas perusahaan.

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, majalah, artikel dan lain sebagainya yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Data yang diperoleh dari data sekunder tidak perlu untuk diolah lagi, karena sumber yang tidak langsung memberikan data pada peneliti. Peneliti mengumpulkan buku serta artikel yang diterbitkan oleh PT PAL Indonesia (Persero) untuk mengetahui sejarah dan perkembangan perusahaan. Data sekunder lain, yang berupa data mengenai program serta data kegiatan Humas PT PAL Indonesia (Persero) guna menambah data informasi yang mendukung analisis data.

DISKUSI

Humas sampai saat ini hampir dimiliki oleh setiap perusahaan. Tidak terkecuali badan usaha milik negara (BUMN) juga memiliki bagian Humas, PT PAL Indonesia (Persero) memiliki departemen Humas yang memiliki salah satu fungsi mengatur arus informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat. Dalam menjalankan tugasnya Humas memiliki strategi dan inovasi yang dilakukan untuk dapat menjalankan tugasnya dengan baik.

Fungsi manajemen komunikasi tidak sekedar mengenai teknik maupun strategi, tetapi bagaimana cara berkomunikasi dengan masyarakat mengenai program *media relations* dan publisitas. Definisi *public relations* digambarkan mempunyai dua fungsi komunikasi yang berkaitan, fungsi yang pertama sebagai manajemen komunikasi dan sebagai komunikasi organisasi (Grunig, 2013).

Manajemen komunikasi meliputi keseluruhan atas kegiatan perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi yang dilakukan oleh Humas. Tujuan dari fungsi manajemen komunikasi ditujukan pada publik eksternal maupun internal perusahaan demi mencapai sebuah tujuan. Manajemen komunikasi Humas berperan pada level *managerial role* yang

memiliki peran pada perencanaan dan pengambilan keputusan dalam strategi komunikasi yang dibuat.

Fungsi kedua mengenai komunikasi organisasi, penggunaan pendekatan komunikasi organisasi tidak hanya mencakup area internal tetapi juga eksternal perusahaan. Dalam melangsungkan kegiatan komunikasi praktisi Humas membutuhkan suatu saluran komunikasi dalam menyebarkan informasi dari organisasi (Humas perusahaan) kepada publik maupun sebaliknya dengan tujuan menjangkau opini publik terhadap perusahaan. Media massa menjadi salah satu saluran komunikasi yang diandalkan oleh Humas terutama dalam tujuan publisitas.

Penggunaan media sosial oleh Humas PT PAL Indonesia (Persero) lebih spesifik menyasar kaum *milenial*, pembuatan konten yang bersifat informal dan mudah diterima merupakan kunci dari komunikasi yang digunakan Humas agar menarik perhatian masyarakat. Penggunaan media sosial Instagram menjadi fokus publikasi yang dilakukan oleh Humas PT PAL Indonesia (Persero).

Mengenali faktor kesenangan maupun selera dari pengikut maupun pemerhati yang menjadi sasaran Humas PT PAL Indonesia (Persero), hal tersebut guna memudahkan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima baik oleh masyarakat. Faktor selera dapat dipengaruhi dari konten yang dibuat, hingga penggunaan musik yang saat ini sedang disenangi di masyarakat.

Media sosial merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang memungkinkan terjadinya kegiatan pertukaran berbagai konten informasi, baik berupa opini, wawasan, pengalaman, dan pandangan baik yang bersifat, audio, visual bahkan audiovisual. Hal ini tentu saja dapat dimanfaatkan oleh Humas dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat lebih efisien, efektif, dan substansial. Media sosial sebagai proses menemukan dan menyebarkan informasi termasuk menciptakan dan berbagi isi pesan. Perkembangan teknologi saat ini mampu membuka peluang terjadinya komunikasi oleh siapapun, dimanapun, dan kapanpun tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Internet mampu mengubah pandangan Humas perusahaan dalam berkomunikasi dengan publik.

Fenomena perkembangan teknologi menjadikan Humas PT PAL Indonesia (Persero), membuat konten yang mengedukasi serta mudah dipahami oleh masyarakat pada kanal resmi media sosial Instagram perusahaan. Konten yang dibuat ditujukan agar masyarakat yang ingin mengetahui PT PAL Indonesia (Persero) tidak harus masuk dalam wilayah produksi perusahaan, konten yang sering dibuat lebih banyak mengenai tentang produksi, pengenalan produk, serta kegiatan perusahaan.

Tantangan yang muncul sebagai gangguan dari praktik kehumasan digital adalah penyebaran berita *hoax* yang merugikan reputasi perusahaan. Kemudahan *re-posting* telah menyebabkan berita-berita tersebut menyebar secara luas dengan jarak waktu yang singkat. Oleh karena itu, Humas membutuhkan adanya *social media listening* untuk

dapat mengelompokkan data sebelum akhirnya memberhentikan penyebaran berita tersebut.

Media baru juga dapat digunakan oleh *public relations* untuk kepentingan media digital, program-program komunikasi bisa memanfaatkan media digital sebagai sarana penyampaian kepada publik. Hal tersebut dilakukan semata untuk menciptakan hubungan baik dengan publik, media baru dapat digunakan untuk melakukan *scanning* (mendeteksi potensi masalah). Penggunaan situs seperti Instagram dan *google* dapat membantu peran *public relations* menemukan potensi masalah dengan memasukan kata kunci yang berhubungan dengan masalah tersebut. Media digital juga dapat berfungsi sebagai pengawas (*monitoring*) bagi perusahaan.

Penerapan *social listening* pada Humas PT PAL Indonesia (Persero), menggunakan *social media analytic* Instagram untuk mengetahui *trend* yang sedang terjadi pada masyarakat. Manfaat adanya *social listening* membuat Humas mengetahui kesukaan sebagian besar pengikut pada media sosial.

Data analitik sendiri merupakan metode pengolahan data yang mampu menyatukan substansi dari masing-masing data yang dikumpulkan dari berbagai sumber untuk diubah menjadi suatu gambaran besar informasi yang dibutuhkan. Maka semakin banyak data yang masuk atau terinput dalam media sosial, muncul lah *analytics tools* yang fokus bergerak menganalisis media sosial atau disebut *social media analytics* (SMA).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang mengimplementasikan *social media analytics* (SMA) dalam penerapan bisnis penggunaannya. Aplikasi Instagram merupakan aplikasi yang cukup sederhana karena menampilkan gambar-gambar dan video dalam durasi tertentu dengan diberikan ruang untuk menulis dan berkomentar.

Social media analytics yang diterapkan oleh Instagram dalam pengguna profil bisnis yaitu dengan menyediakan fitur insight. Pada fitur tersebut di dalamnya terdapat tiga fungsi yaitu *content*, *activity*, dan *audience* yang disediakan dalam bentuk visualisasi data.

Menu *Content* pada *insight* media sosial Instagram, terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan yaitu *posting*, *stories*, dan *promotion* yang semuanya dapat berupa foto ataupun video. Sehingga, seluruh data yang berisikan pencapaian yang dibuat dapat diketahui pada fitur tersebut. Pada fitur *posting* terdapat banyak fitur yang dapat dilihat pada setiap konten yang dipublis, di dalam fitur ini terdapat berbagai menu seperti seberapa banyak jumlah netizen yang melihat pada setiap konten, melihat komentar serta dapat dikelompokkan komentar negatif maupun positif, berapa jumlah *like* pada setiap konten yang dibuat, dapat melihat berapa yang mengunjungi profil setelah melihat konten, dan berapa jumlah penambahan *followers* dalam setiap konten yang dibuat. Pada fitur *stories* dapat mengetahui seberapa banyak jumlah netizen yang melihat pada setiap *story* yang dibuat. Sedangkan pada fitur *promotion*, berguna ketika pemilik akun membayar kepada pihak Instagram agar konten yang dibuat dapat dilihat oleh lebih banyak orang.

Pada menu *Activity* sendiri terdapat beberapa data analisis yaitu *interaction* dan *discovery*. *Interaction* merupakan fitur yang berfungsi merekam interaksi dari setiap pengunjung yang memberikan *feedback* baik *like* maupun *comment*. Pada fitur ini semua data interaksi yang ada pada Instagram dapat diketahui seperti *like*, *comment*, *share*, dan *saved* yang sudah diakumulasikan memakai kurva. Sedangkan, pada *discovery* merupakan data untuk pengukuran setiap konten. Pada fitur ini terdapat data *Reach* (jumlah pencapaian terhadap konten dari setiap waktu) dan *Impressions* (jumlah keseluruhan pengunjung yang pernah melihat konten yang kita tampilkan). Data tersebut dapat dilihat progress kenaikan maupun penurunan melalui kurva.

Pada menu *Audience*, fitur tersebut berfungsi untuk dapat memahami karakteristik *followers*. Hal tersebut adalah langkah penting bagi Humas untuk dapat menentukan strategi komunikasi yang digunakan. Fitur *audience* dapat melihat berapa penambahan jumlah *followers*, keberadaan lokasi mereka, jenis *gender*, berapa *range* umurnya dan waktu aktif di media sosial. Fitur *audience* ini telah dapat memenuhi kebutuhan Humas dalam menentukan target masyarakat. Dengan bantuan waktu keaktifan *followers*, Humas dapat menentukan kapan waktu posting yang baik. Untuk mengetahui dampak yang didapat dari penerapan *social listening* memerlukan waktu untuk dapat secara utuh menganalisa hasil temuan.

Dampaknya lebih menguntungkan Humas dalam hal menarik perspektif dan menjangkau masyarakat dengan mudah, dan bahkan dapat memiliki penyebaran informasi yang luas. Alasan inilah yang membuat Humas pelaku mendapat *feedback* berupa *like*, *comment*, dan *share* terhadap konten mereka. Semakin banyak *like* dan *comment* pada konten, maka konten yang dipromosikan akan semakin dikenal yang biasanya akan muncul pada bagian *explore* Instagram. Lewat fitur tersebut Humas dapat menjadikannya sebagai suatu landasan untuk mengukur sejauh mana ketertarikan masyarakat terhadap konten.

Media sosial dapat mendukung manajemen isu oleh Humas perusahaan, hal ini dapat dimanfaatkan Humas dalam pengambilan keputusan kebijakan dengan *monitoring* dan mengevaluasi hal-hal yang diperlukan dengan melihat interaksi yang terjadi pada masyarakat. Humas dapat memanfaatkan media sosial untuk memprediksi sesuatu yang akan secara proaktif menyuarakan opini dan reaksi publik tentang suatu isu. Reaksi publik yang muncul dapat segera diredakan dengan memberikan informasi yang sebenarnya.

Monitoring isu akan membantu Humas dalam mengantisipasi berbagai ancaman yang akan berdampak kurang baik bagi citra baik perusahaan. Isu yang beredar pada bulan November 2019 mengenai BUMN merugi menyeret PT PAL Indonesia (Persero) yang diberitakan di Tempo.co. Isu tersebut menjadi pembicaraan yang hangat dan diberitakan di berbagai media.

Beberapa media juga memberitakan alasan mengapa PT PAL Indonesia (Persero) disebut merugi. Dikutip dari Kumbaran dengan judul berita "Rugi PT PAL Diprediksi Berkurang Jadi Rp 26 Miliar di 2019." Berita tersebut berisi mengenai kontrak yang telah dilakukan PT

PAL Indonesia (Persero) sepanjang tahun 2019, diakhir paragraf berita tersebut menjelaskan bahwa faktor penyebab dari kinerja PT PAL Indonesia (Persero) terpantau membukukan kerugian akibat beban masa lalu di tahun 2017 sebesar 45,3 miliar dan meningkat pada tahun 2018.

Hal tersebut merupakan bentuk upaya tahap perencanaan komunikasi resiko PT PAL Indonesia (Persero). Kekuatan komunikasi diperlukan untuk menginformasikan dan menstabilkan resiko secara sosial, dimana masyarakat awam kurang dalam pengetahuan dan pemahaman mengenai isu tersebut.

Tidak jauh berbeda dari *release* yang diunggah melalui portal *website* resmi yang di *release* pada tanggal 6 Desember 2019. Melalui *release* PT PAL Indonesia (Persero) memberi penjelasan terhadap rendahnya *Z-Score* PT PAL Indonesia (Persero). Penjelasan tersebut juga mirip dengan berita yang dipublikasikan oleh Kumparan.

Upaya preventif kedua yang dilakukan PT PAL Indonesia (Persero) menggunakan media sosial Instagram. PT PAL Indonesia (Persero) menggunakan media Instagram sebagai media publikasi dalam membangun citra baik karena dianggap dapat menjangkau *audience* yang lebih luas.

Akun Instagram @ptpal_indonesia mengulas informasi mengenai PT PAL Indonesia (Persero) yang dikelola oleh departemen Humas. Proses pengunggahan konten di Instagram resmi PT PAL Indonesia (Persero) dilakukan setiap hari dengan penjadwalan konten. Dalam setiap unggahan PT PAL Indonesia (Persero) memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat lewat unggahan-unggahan tersebut, terlebih setelah adanya isu yang melibatkan PT PAL Indonesia dalam isu salah satu BUMH yang merugi. Terhitung dari awal pernyataan dari Menteri Keuangan mengenai isu BUMH merugi yang dirilis pada tanggal 18 November hingga 13 Mei 2020, PT PAL Indonesia (Persero) telah *posting* sebanyak 182 unggahan dan terdiri dari 64 unggahan yang mempublikasi mengenai produk dari PT PAL Indonesia (Persero) dan sisanya mengenai kegiatan perusahaan, kunjungan perusahaan antar negara, dan dukungan PT PAL Indonesia (Persero) terhadap perusahaan BUMH yang lain.

Hasil analisis dari beberapa unggahan PT PAL Indonesia (Persero) di akun resmi yang menunjukkan beberapa unggahan yang memuat konten mengenai produk dan proyek yang dikerjakan oleh PT PAL Indonesia (Persero). Dari total 182 unggahan mulai tanggal 18 November 2019 hingga 13 Mei 2020, konten yang memuat mengenai produk dan proyek yang dikerjakan PT PAL Indonesia (Persero) berjumlah 64 unggahan.

Berdasarkan beberapa hasil penjabaran tersebut, PT PAL Indonesia (Persero) memiliki maksud untuk menyampaikan pesan yang ingin diutarakan kepada *audience*. Data tersebut menunjukkan bahwa PT PAL Indonesia (Persero) konsisten dalam memberikan konten yang bersifat edukasi. Karena Indonesia sedang menghadapi pandemi yang mendunia, PT PAL Indonesia (Persero) juga turut aktif mengunggah konten edukatif mengenai cara-cara penanganan Covid-19, cara cuci tangan,

penggunaan masker, dan *trend-trend* lain yang berhubungan dengan Covid-19.

Konten-konten yang diunggah PT PAL Indonesia (Persero) dikemas dengan sangat memikat dengan harapan pesan yang mereka ingin disampaikan akan tersampaikan kepada *audience*. Konten yang dibuat menarik juga sebagai dorongan untuk menarik target *audience* baru. Penambahan jumlah *followers* yang meningkat secara signifikan dari minggu ke minggu sebanyak 1.000 orang.

Dalam unggahan yang berisi video pendek, selalu menggunakan *audio* dengan lagu-lagu yang sedang *trend* dan pemilihan gambar yang unik. Dimana menunjukkan bagaimana proses proyek-proyek kapal tersebut berjalan hingga terselesaikan.

Berdasarkan *caption* yang ditulis juga sangat menarik. *Caption* yang digunakan menggunakan 2 bahasa yaitu Indonesia dan Inggris. Dimana dalam penggunaan bahasa Inggris pada proyek-proyek besar yang sedang dikerjakan. Contohnya, pada unggahan kapal Bantu Rumah Sakit (BRS) dengan tambahan *hashtag* #COVID19. Yang ditengah pandemi sekarang merupakan perhatian utama. PT PAL Indonesia (Persero) menggunakan bahasa Inggris karena saat pencarian menggunakan *hashtag* akan keluar gambar kapal BRS yang diproduksi oleh PT PAL Indonesia (Persero), yang menggambarkan citra bahwa PT PAL Indonesia (Persero) simpati dan empati dalam kontribusi Indonesia menangani COVID-19.

Dalam postingan ini, tidak langsung dikatakan mengenai kapal Bantu Rumah Sakit yang sedang dalam masa pengerjaan, akan tetapi menggunakan bahasa 'kapal rumah sakit adalah kapal yang bisa dijadikan rumah sakit berjalan yang saat ini dalam proses pengerjaan sampai 2021.' Penggunaan bahasa konteks tinggi dapat melakukan sebuah 'pengangkatan isu' dimana PT PAL Indonesia (Persero) tidak hanya melakukan publisitas Humas dengan menyoroti proses pembangunan kapal Bantu Rumah Sakit, melainkan mengutamakan aspek 'kapal rumah sakit adalah kapal yang bisa dijadikan rumah sakit berjalan yang saat ini dalam proses pengerjaan sampai 2021' dimana dapat memberi citra bahwa PT PAL Indonesia (Persero) sangat memperhatikan masalah kesehatan.

Suatu perusahaan harus memiliki program yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial. Yaitu tanggung jawab organisasi dalam menyediakan barang dan jasa yang baik bagi masyarakat (Hendrarto & Ruliana, 2019).

Selanjutnya dalam unggahan KM Sarana Lintas Utama yang telah menyelesaikan proyek perbaikan dan pemeliharaan kapal menggunakan bahasa Inggris dalam *caption* dan *hashtag* #COVID19, menggambarkan bahwa prioritas PT PAL Indonesia (Persero) adalah komitmen dalam menyelesaikan proyek.

Bahasa-bahasa yang menggunakan gaya-gaya santai seolah-olah sedang berbicara dengan teman. Seperti pada kata "Ada kabar gembira nih," hal tersebut sebagai bentuk pendekatan dengan *audience*. Juga terdapat pesan yang diulangi melalui beberapa kata atau kalimat yang ditekankan dalam setiap *caption* unggahan. Dalam 15 unggahan yang

telah dianalisis, kalimat berikut yang sering muncul yakni, proyek tersebut diselesaikan, menjalankan proyek, menyelesaikan proyek, *has finished, can be finished, finish the job*.

Sesuai dengan asumsi *framing*, bahwa pemikiran yang dihubungkan dengan elemen berbeda seperti latar informasi dan pemakaian kata atau kalimat tertentu. Kita akan terbawa dengan pesan yang ditonjolkan dan disampaikan berulang-ulang tanpa kita sadari (Eriyanto & Mulyana, 2002).

Sesuatu yang diutarakan secara berulang-ulang tanpa tidak sadar akan tertanam dipikiran kita mengenai pesan tersebut. Seperti yang dikatakan Benjamin Cohen, bahwa media tidak efektif dalam memberitahukan apa yang kita pikirkan akan tetapi cukup efektif dalam mempengaruhi apa yang seharusnya kita pikirkan. Kita akan selalu teringat dengan pesan-pesan yang sengaja ditonjolkan sehingga mampu untuk mengubah persepsi kita (Stephen W. Littlejohn et al., 2012).

Melalui beberapa aspek yang telah dianalisis, dapat dikatakan PT PAL Indonesia (Persero) membangun citra BUMN yang tidak merugi, dibuktikan dengan banyaknya unggahan-unggahan mengenai proyek yang telah dan sedang dikerjakan ditengah isu BUMN merugi dan melibatkan PT PAL Indonesia (Persero), menggunakan penekanan pada kata yang digunakan berulang-ulang.

Kesuksesan *digital public relation* dapat diukur dengan *engagement* yaitu jumlah interaksi audien dengan konten di media sosial, seperti penambahan jumlah *followers*, penambahan jumlah *like*, komentar dan balasan (Hendrarto & Ruliana, 2019).

Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa PT PAL Indonesia berhasil dalam meng-*agenda setting*-kan isu BUMN merugi. Ditandai dengan penambahan *engagement* yang meningkat secara signifikan dan penjelasan informan mengenai teralihkannya isu tersebut dengan konten yang dibuat oleh PT PAL Indonesia (Persero).

KESIMPULAN

Pengelolaan manajemen informasi PT PAL Indonesia (Persero) ditengah isu BUMN yang merugi menggunakan sistem *social media listening* dengan memanfaatkan Instagram untuk *monitoring* isu guna membantu dalam mengantisipasi isu yang berdampak terhadap citra baik perusahaan. Kegiatan *monitoring* juga dilakukan oleh Humas guna mengetahui respon, selera, dan *trend*. Upaya tersebut dilakukan oleh PT PAL Indonesia (Persero) untuk mempertahankan dan menarik target *audience*.

Upaya dalam meredam beredarnya isu BUMN merugi PT PAL Indonesia (Persero) yang pertama adalah melakukan *release* mengenai isu tersebut. *Release* tersebut membenarkan PT PAL Indonesia (Persero) telah masuk indeks *Z-Score*, serta memaparkan alasan yang mendasari seperti beban hutang di masa lalu yang harus ditanggung PT PAL Indonesia (Persero) hingga saat ini.

Langkah preventif berikutnya adalah PT PAL Indonesia (Persero) memanfaatkan Instagram sebagai media publikasi dalam membangun citra baik. Penerapan strategi komunikasi dengan berbasis media sosial

dipilih PT PAL Indonesia (Persero) karena dapat menjangkau target *audience* yang lebih luas. Akun resmi PT PAL Indonesia (Persero) mengulas informasi mengenai perusahaan yang dilakukan setiap hari dengan penjadwalan konten. Pengemasan konten PT PAL Indonesia (Persero) dibuat sangat menarik dengan menggunakan bahasa Indonesia dan beberapa menggunakan bahasa Inggris pada konten tertentu yaitu merupakan proyek besar yang sedang dijalankan oleh PT PAL Indonesia (Persero).

Bahasa yang digunakan pada *caption* menggunakan bahasa yang santai sebagai bentuk pengakraban dengan *audience*. Dalam setiap unggahan video pendek selalu menggunakan *audio* yang merupakan lagu-lagu terbaru dan sedang menjadi *trend*. Konten yang diunggah @ptpal_indonesia memiliki pesan yang disampaikan. Pesan tersebut disampaikan melalui *caption* pada setiap unggahan yang disampaikan berulang-ulang. Pesan yang disampaikan berulang-ulang menggambarkan bahwa PT PAL Indonesia (Persero) bukan merupakan BUMN merugi, yang berbanding terbalik dengan pernyataan Menteri Keuangan mengenai BUMN merugi yang melibatkan PT PAL Indonesia (Persero).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen informasi PT PAL Indonesia (Persero) berhasil dalam membangun citra baik perusahaan dengan adanya isu terkait BUMN merugi. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan informan baik dari kepala departemen dan staf Humas serta *followers* PT PAL Indonesia (Persero). Kepala departemen dan staf Humas menyatakan bahwa penambahan jumlah *followers* yang meningkat secara signifikan dan komentar positif merupakan bentuk keberhasilan dalam membangun citra baik. *Followers* Instagram PT PAL Indonesia (Persero) mengungkapkan bahwa dengan adanya *framing* mengenai produk dapat mengalihkan isu yang menimpa PT PAL Indonesia (Persero).

DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto, & Mulyana, D. (2002). *Analisis framing: konstruksi, ideologi, dan politik media*. LKiS.
- Grunig, J. (2013). Excellence in public relations and communication management. In *Excellence in Public Relations and Communication Management*. <https://doi.org/10.4324/9780203812303>
- Hendrarto, D., & Ruliana, P. (2019). Strategi Public Relations Radio Delta FM Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 166–178.
- Moleong, J. L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Rogers, E. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- Stephen W. Littlejohn, Foss, K., & Oetzel, J. (2012). THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION Eleventh Edition. In *Waveland Press, Inc*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugihartati, R., & Susilo, D. (2019). Acts against drugs and narcotics abuse: Measurement of the effectiveness campaign on Indonesian

- narcotics regulator Instagram. *Journal of Drug and Alcohol Research*.
<https://doi.org/10.4303/jdar/236079>
- Sugiyono. (2016). metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D. In *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1164/rccm.200409-12670C>
- Susilo, D, & Kodir, A. (2016). Women's Leadership through the Context of Rembang Movement. *2nd ICOCSIPA Conference Proceeding*. Retrieved from: [Http://Repository. Unitomo. Ac. Id/992](Http://Repository.Unitomo.Ac.Id/992).
- Susilo, Daniel. (2017). Facing the Indonesian Media Conglomeration: Action of Preservation on Political Interest. *Jurnal Kajian Media*.
<https://doi.org/10.25139/jkm.v1i1.172>
- Susilo, Daniel, Indrasari, M., Harliantara, Iristian, J., & Yunus, E. (2020). Managing uncertainty during disaster: Case on typhoon hagibis japan. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/519/1/012015>
- Susilo, Daniel, Putranto, T. D., Neu, M. T. L. M., & Navarro, C. J. S. (2020). NAGEKEO WOMEN'S CULTURAL STRUGGLE AS A FLORES SUB-CULTURE AGAINST THE FLOW OF CIVILIZATION'S PROGRESS. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 001. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2064>
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer mediated communication: social interaction and the Internet*. London: Sage.
<https://doi.org/10.5860/choice.42-0992>
- Uchjana, O. (2006). *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakaya.
- Wiratna, S. (2014). Metodologi penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami. In *Pt.Pustaka Baru*.