

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang penelitian

Strategi merujuk pada serangkaian kebijakan dan tindakan yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi dengan sejalan dengan penyesuaian sumber daya organisasi terhadap peluang dan tantangan yang ditemui dalam lingkungan industri yang terkait (Supriyatno, 2019). Strategi juga dapat dijelaskan sebagai suatu pendekatan komprehensif terhadap perencanaan, pelaksanaan, dan eksekusi aktivitas dalam jangka waktu tertentu. Strategi yang efektif mencakup koordinasi tim kerja, memiliki fokus tertentu, mengidentifikasi faktor pendukung pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien, dan direncanakan dengan baik (suri, 2017).

Penelitian sebelumnya menunjukkan manfaat menggunakan Instagram sebagai alat media sosial untuk komunikasi pemasaran digital. penelitian oleh (Kusuma & Sugandi, 2019) berjudul strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts, menunjukkan bahwa setelah memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Dino Donuts banyak dikenal khalayak di Kota Bandung. konten yang di posting harus mempunyai daya tarik yang kuat terhadap khalayak agar pesan dan informasi yang disampaikan mudah diterima dan efektif.

Strategi pemanfaatan akun media sosial adalah suatu rencana yang disusun dengan cermat untuk memaksimalkan kehadiran dan dampak organisasi atau

individu di platform-platform media sosial. Media memiliki peran krusial dalam mentransmisikan pesan, dan informasi yang disampaikan oleh media akan membentuk pandangan dan opini masyarakat (Jibrael et al., 2019).

Strategi ini melibatkan langkah-langkah yang sistematis, termasuk penetapan tujuan yang jelas, analisis yang mendalam terhadap audiens target, pemilihan platform yang sesuai, pengembangan konten berkualitas, manajemen interaksi dengan audiens, pengukuran kinerja yang akurat, penyesuaian berkelanjutan berdasarkan data analitik, pemanfaatan iklan berbayar, manajemen krisis, serta pematuhan etika dan peraturan platform media sosial, Komunikasi dalam organisasi melibatkan pertukaran pesan antara individu atau kelompok dengan tujuan menciptakan hubungan dan pemahaman bersama. Interaksi interpersonal menjadi kunci dalam proses ini. Komunikasi organisasi juga melibatkan pengumpulan, analisis, penyimpanan, dan penyampaian informasi yang memungkinkan bisnis berjalan dengan efisien (Tampubolon & Rorong, 2023)

Penggunaan strategi ini dalam konteks media sosial harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang tujuan yang ingin dicapai dan karakteristik audiens yang dituju. Keandalan strategi ini ditentukan oleh kemampuan organisasi atau individu untuk mengadaptasi pendekatan mereka sesuai dengan perubahan yang terjadi dalam dinamika media sosial serta perubahan dalam preferensi dan perilaku audiens.

Sebuah akun media sosial pada umumnya dimanfaatkan sebagai alat yang dapat menunjang nama baik sebuah organisasi atau perusahaan dalam menyebarluaskan

informasi tentang keberadaan dan kinerjanya. Berharap melalui strategi yang dibangun melalui sebuah akun media sosial menjadi penunjang untuk organisasi atau perusahaan dalam menjaga dan menciptakan nama baik. Namun semua itu tergantung bagaimana konten-konten yang disebarluaskan ke khalayak mendapat respon baik.

Dalam strategi pemanfaatan sebuah akun melibatkan beberapa orang yang bertanggung jawab dalam kelangsungan kegiatan atau proses yang berjalan. Seseorang yang mengelola harus mengerti apa saja yang dibutuhkan dalam melaksanakan kegiatannya dan memiliki ide-ide yang lalu diterapkan dalam prosesnya. Keberhasilan dari sebuah strategi pemanfaatan akun tergantung dari seberapa baik respon dan pemikiran dari khalayak yang menjadi audiens yang merupakan sasaran dari strategi tersebut.

Era digital saat ini segala sesuatu informasi yang akan didistribusikan ke khalayak sangat mudah menjangkau cakupan yang luas. Masyarakat akan sangat mudah melihat atau menerima informasi dalam rangka menciptakan citra baik perusahaan. Berbagi informasi melalui media baik disengaja maupun tidak disengaja berkaitan dengan kesadaran masyarakat. Keberhasilan komunikasi hingga saat ini sebagian besar ditentukan oleh teknik pengelolaan pesan yang menarik dan relevan (Dwiyanti et al., 2023)

Melalui kemajuan teknologi informasi, masyarakat saat ini memiliki opsi tambahan untuk melakukan interaksi sosial. Internet berperan penting dalam memfasilitasi kebutuhan akan informasi. Internet adalah sebuah teknologi yang

telah diadopsi secara luas oleh masyarakat untuk berkomunikasi secara daring dalam dunia maya. Hal ini memungkinkan individu-individu yang sebelumnya tidak memiliki hubungan satu sama lain untuk terhubung melalui jaringan internet, meskipun berasal dari berbagai belahan dunia yang berbeda. (vella, 2021)

Ada beberapa keunggulan dalam penggunaan platform media sosial Instagram. Pertama, Instagram menyediakan beragam filter foto yang dapat meningkatkan daya tarik gambar secara umum. Kedua, platform ini dapat diakses secara gratis dari hampir semua lokasi yang memiliki koneksi internet, sehingga biayanya terjangkau. Ketiga, Instagram memiliki antarmuka yang sederhana, membuat pengguna lebih mudah ditemukan.

Pemanfaatan media sosial, seperti Instagram, sebagai alat pemasaran sedang mengalami peningkatan signifikan dalam lingkup bisnis di Indonesia. Terdapat sejumlah akun Instagram yang secara aktif mempromosikan berbagai produk, layanan, makanan, dan lokasi, menjadikannya sebagai bukti nyata bahwa media sosial telah menjadi pilihan utama bagi pelaku bisnis untuk mengiklankan dan menarik perhatian calon konsumen. Para pemasar secara bersama-sama berupaya untuk memasarkan produk mereka melalui akun Instagram masing-masing, menggunakan beragam fitur yang disediakan oleh platform ini untuk mengelola akun mereka sesuai dengan kebutuhan mereka.

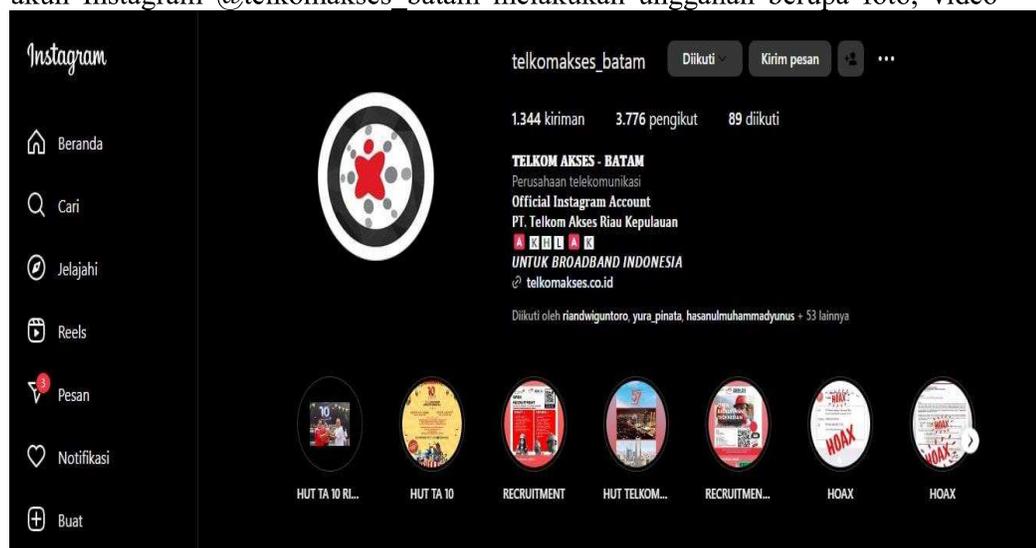
Salah satu perusahaan yang aktif memanfaatkan Instagram untuk membangun citra perusahaannya adalah PT Telkom Akses, khususnya melalui akun Instagram @TelkomAkses_Batam. Sebagian khalayak masih belum mengetahui tentang

perusahaan Telkom Akses yang menjalankan operation suatu produk layanan telekomunikasi yang banyak digunakan oleh banyak orang, maka perusahaan harus memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat, salah satunya melalui Instagram.

Telkom Akses merupakan anak perusahaan PT Telkom Indonesia yang fokus pada penyediaan infrastruktur telekomunikasi fiber optic. Perusahaan ini beroperasi di beberapa wilayah di Indonesia, termasuk Kota Batam. Kajian ini perlu dilakukan untuk memahami sejauh mana akun Instagram @TelkomAkses_Batam berhasil menciptakan citra perusahaan yang positif di mata masyarakat.

Dalam lingkup PT. Telkom Akses, terdapat sebuah tim yang beroperasi di bawah divisi shared service perusahaan. Tim ini memiliki tugas utama untuk menyampaikan informasi terkini mengenai berbagai kegiatan yang terjadi di lingkungan perusahaan PT. Telkom Akses.

Dalam strateginya menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan melalui akun Instagram @telkomakses batam melakukan unggahan berupa foto, video



singkat, dan repost dari beberapa pelaku yang terkait untuk menarik perhatian untuk meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan akan citra baik perusahaan. sasaran yang lebih difokuskan adalah masyarakat kota Batam dan sekitarnya namun tidak menutup kemungkinan audiens adalah dari luar kota Batam.

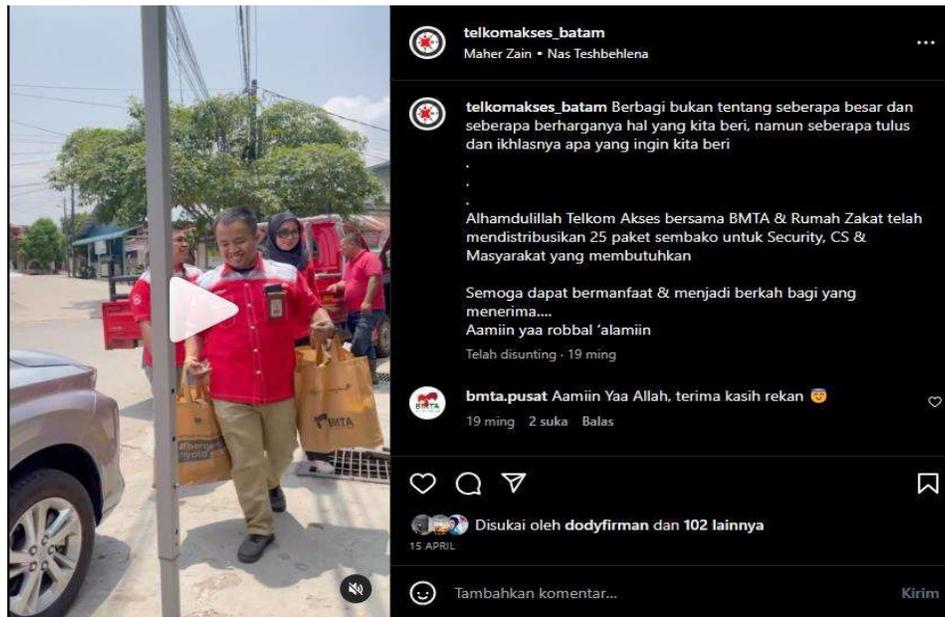
Gambar 1. 1 Akun @telkomakses_batam

Sumber: Akun @telkomakses_batam



Gambar 1. 2 Postingan Akun instagram @telkomakses_batam

Sumber: Akun Instagram @telkomakses_batam



Gambar 1.3 Postingan Akun instagram @telkomakses_batam

Sumber: Akun Instagram @telkomakses_batam

Akun Instagram @telkomakses_batam memposting banyak kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam hal internal dan pelaksanaan program-program tertentu yang sudah biasa dilakukan. beberapa program yang dijalankan paling sering dalam bidang pendidikan dan kerohanian, seperti jumaat berkah, sosialisasi pelajar menengah kejuruan.

Penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang bagaimana PT Telkom Akses menggunakan akun Instagram @TelkomAkses_Batam dalam upaya menciptakan citra perusahaan yang positif di wilayah Batam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran media sosial dalam strategi pemasaran perusahaan dan kontribusinya terhadap citra perusahaan secara keseluruhan.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun citra perusahaan semakin penting di era digital saat ini. Salah satu platform yang sangat populer adalah Instagram, yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan audiensnya, menyampaikan pesan bisnis, dan menciptakan citra positif. Citra suatu perusahaan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan suatu perusahaan, termasuk keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan hubungan pemangku kepentingan.

Dalam situasi ini, hal tersebut mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi publikasi informasi secara daring melalui platform jejaring sosial Instagram. Instagram menjadi saluran komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, terutama melalui akun Instagram @telkomakses_batam. Melalui platform ini, perusahaan mengampanyekan informasi seputar kegiatan dan program yang mereka jalankan, sambil aktif merespons dan mengakomodasi masukan dari masyarakat. Strategi ini berpotensi untuk membangun tingkat kepercayaan publik yang berkontribusi pada pemeliharaan citra dan reputasi PT Telkom Akses.

Sebuah perusahaan memiliki banyak cara dalam menciptakan dan mempertahankan sebuah citra baik perusahaan, tentunya sasaran yang nyata adalah khalayak atau masyarakat. melihat banyaknya kompetitor yang tersebar mengharuskan perusahaan lebih ekstra dalam mengambil sebuah langkah yang berdampak pada sebuah citra perusahaan. Membangun perspektif publik terhadap suatu perusahaan di jejaring sosial tentu tidak mudah, apalagi mengingat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat saat ini. Oleh karena itu, wajar saja jika banyak berita palsu yang diterbitkan oleh orang-orang yang tidak

bertanggung jawab sehingga dapat memanipulasi persepsi masyarakat terhadap perusahaan untuk menurunkan citranya perusahaan. Namun hal tersebut dapat diminimalisir dengan menerapkan strategi trading yang baik dan tepat (Putik Gladyza & Sufyan Abdurrahman, 2022)

Citra perusahaan merupakan konsepsi atau impresi yang dibentuk oleh pihak eksternal dalam mengamati entitas perusahaan. Lebih jauh, citra ini dianggap sebagai aset strategis yang signifikan bagi perusahaan atau organisasi, yang terbentuk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman individu atau entitas terhadap perusahaan tersebut. Tersimpannya reputasi positif perusahaan dalam pandangan masyarakat memiliki manfaat jangka panjang yang mencakup kepercayaan publik terhadap produk dan layanan perusahaan. Mempunyai reputasi perusahaan yang baik bisa memberikan manfaat jangka panjang kepada perusahaan, seperti meningkatkan kompetitivitasnya, memberikan perlindungan saat menghadapi situasi sulit, menjadi daya tarik bagi aset perusahaan, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan mengurangi biaya operasional.

Manfaat jangka panjang dari citra perusahaan yang baik melibatkan sejumlah elemen yang dapat meningkatkan kinerja dan pertumbuhan bisnis Anda. Ini mencakup:

1. Kepercayaan Konsumen: Citra positif perusahaan membangun kepercayaan di antara konsumen, yang cenderung memilih produk atau layanan dari perusahaan yang memiliki reputasi baik. Ini berpotensi meningkatkan penjualan jangka panjang.

2. **Loyalitas Pelanggan:** Citra positif membantu dalam mempertahankan pelanggan yang ada, karena pelanggan yang puas lebih mungkin tetap setia dan bahkan menjadi pendukung setia merek Anda.
3. **Kemudahan Perekrutan Karyawan:** Citra positif membuat perusahaan lebih menarik bagi calon karyawan berkualitas, memudahkan dalam perekrutan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja.
4. **Keunggulan Bersaing:** Citra positif memberikan keunggulan kompetitif karena konsumen lebih mungkin memilih produk atau layanan Anda dibandingkan pesaing jika mereka memiliki pandangan positif tentang perusahaan Anda.
5. **Penentuan Harga yang Lebih Tinggi:** Perusahaan dengan reputasi baik sering dapat menetapkan harga yang lebih tinggi, karena konsumen bersedia membayar lebih untuk merek yang mereka percayai.
6. **Akses ke Modal:** Perusahaan dengan citra positif lebih mungkin mendapatkan pinjaman atau investasi, karena lembaga keuangan dan investor cenderung lebih percaya pada mereka.
7. **Kerjasama Bisnis:** Citra positif membuka peluang untuk menarik mitra bisnis yang kuat dan berpotensi menghasilkan kerja sama yang menguntungkan.
8. **Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan:** Citra positif membantu perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan secara lebih efektif, yang bisa memiliki dampak positif pada masyarakat dan lingkungan serta mendukung keberlanjutan.

9. Tangguh dalam Krisis: Saat menghadapi krisis, citra positif dapat berfungsi sebagai perlindungan karena perusahaan dengan reputasi baik lebih mungkin mendapatkan dukungan dari pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya dalam situasi sulit.
10. Pengembangan Merek Berkelanjutan: Citra positif yang dibangun dengan konsistensi dan integritas dapat membantu perusahaan tetap relevan dan sukses dalam jangka panjang.

Penting untuk diingat bahwa membangun dan memelihara citra positif membutuhkan waktu, konsistensi, dan integritas dalam tindakan dan komunikasi perusahaan. Reputasi yang baik memerlukan investasi jangka panjang yang berpotensi memberikan manfaat besar.

Citra perusahaan adalah hasil dari serangkaian proses di mana konsumen melakukan perbandingan terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut tersebut mencakup aspek seperti produk, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Konsumen akan membentuk pandangan yang bersifat subjektif mengenai perusahaan dan segala aktivitas yang terkait dengannya. (suri, 2017)

Dapat dimaknai bahwa citra perusahaan merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap pelaku strategi beserta semua aspek aktivitas dan produk yang ditawarkan olehnya. Evaluasi tersebut kemudian diinternalisasi dalam ingatan dan membentuk persepsi. Ketika nama perusahaan tersebut diingat atau muncul dalam ingatan konsumen, pada saat tersebut, citra perusahaan yang dapat bersifat positif atau negatif yang telah tertanam akan muncul kembali. Citra

perusahaan, baik yang bersifat positif maupun negatif, dipengaruhi oleh perasaan dan kesan yang muncul pada konsumen saat mereka sedang melakukan penilaian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kartika & Yuningsih, 2021) dengan judul penelitian “pengaruh kualitas informasi dalam media instagram @nusatalent terhadap citra nusa talent” penelitian ini menggunakan media sosial instagram sebagai sarana meningkatkan sebuah citra dengan cara memberikan informasi yang berkualitas. Kualitas informasi dalam posting perusahaan di media sosial juga dapat menjadi faktor penting yang menarik perhatian dan memberikan kesan positif terhadap perusahaan. Dalam hal ini, kualitas informasi menjadi tolok ukur untuk menilai sejauh mana informasi tersebut disajikan secara komprehensif dan berkualitas.

Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh (Rianawati & Mulyanti, 2022) dengan judul “pemanfaatan instagram akun PPPPTK TK dan PLB KEMENDIKBUD dalam membangun citra lembaga” bahwa dalam rangka memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi bagi suatu lembaga, seperti upaya periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, bisa memiliki dampak yang signifikan dalam mendapatkan publisitas yang lebih luas. Dengan mengunggah berita dan konten yang mencerminkan aktivitas dan program lembaga melalui platform Instagram, masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai kinerja dan eksistensi lembaga tersebut, termasuk layanan yang ditawarkan dan aktivitas yang dijalankan. Hal ini memiliki potensi untuk membentuk atau menjaga citra lembaga yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan dari penelitian terdahulu diatas, strategi membentuk citra perusahaan dengan media sosial instagram sebagai alat penyebaran informasi kepada khalayak atau masyarakat luas merupakan hal yang efektif. keefektifannya dapat dilihat dari cara seorang pelaku perusahaan atau organisasi yang mengelola akun instagramnya. Dalam prosesnya perlu adanya kreatifitas dan hal-hal menarik pada konten yang diposting untuk menarik perhatian dan merubah prespektif positif pada pandangan masyarakat.

Dengan adanya penelitian terdahulu peneliti berharap bisa menjadikannya sebagai pedoman dalam melakukan penelitian dengan objek akun media sosial sebuah perusahaan dalam menciptakan dan membangun citra melalui akun instagram @telkomakses_batam serta mengetahui strategi yang digunakan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas fokus penelitian ini yaitu berfokus pada media sosial dan strategi pemanfaatan media sosial, media sosial yang menjadi objek adalah milik salah satu perusahaan yang ada dikota Batam yaitu PT.Telkom Akses dengan Instagram @telkomakses_batam terdapat beberapa konten tentang kegiatan perusahaan. Peneliti memfokuskan pada strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana memebentuk citra yang berfokus pada Citra perusahaan dimata masyarakat terutama masyarakat di kota Batam. Perusahaan Telkom Akses yang bergerak dibidang jasa sebuah produk layanan telekomunikasi dan informasi yang langsung bertemu dengan masyarakat atau konsumen memang harus membentuk dan

mempertahankan sebuah citra yang baik agar konsumen dan pelanggannya percaya dan memiliki prespektif yang baik kepada perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi PT.Telkom Akses dalam memanfaatkan media sosial untuk citra perusahaan?
2. Bagaimana proses komunikasi PT Telkom Akses dalam membangun citra positif?
3. Bagaimana bentuk-bentuk komunikasi PT Telkom Akses dalam membangun citra positif?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana strategi komunikasi PT.Telkom Akses dalam memanfaatkan media sosial untuk citra perusahaan.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui proses komunikasi PT Telkom Akses dalam membangun citra positif.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana bentuk-bentuk komunikasi PT Telkom Akses dalam membangun citra positif.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

manfaat teoritis pada penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi Mahasiswa yang melihat Penelitian ini mengenai pemanfaatan media sosial untuk membangun citra perusahaan. Terutama pada media sosial

Instagram bagaimana seorang pelaku mengetahui strategi dan langkah apa yang akan dilakukan sebagai bagian dari perusahaan atau organisasi dalam membangun citra positif.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat bagi peneliti dan Universitas menjadi referensi dan informasi dalam penelitian selanjutnya tentang pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun citra perusahaan
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perusahaan baru yang sedang dalam proses membangun citra positif perusahaan dengan strategi dan bentuk-bentuk komunikasi yang benar sehingga keberhasilan dalam membentuk citra perusahaan dapat dicapai.
3. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk masyarakat bagaimana pemanfaatan media sosial di era digital secara efektif untuk membentuk atau menciptakan sebuah citra suatu organisasi. Untuk menjadi pelaku yang akan membangun citra positif seseorang harus melakukan beberapa strategi bagaimana khalayak dapat melihat apa yang kita informasikan bahkan membentuk dan merubah prespektif pandangan masyarakat tentang organisasasi.