

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia teknologi dan informasi pada masa ini menjadi semakin maju dan banyak memberikan dampak yang sangat luas terutama dalam media sosial. Di era sekarang ini banyak instansi mulai dari pemerintahan maupun swasta mulai menggunakan media sosial guna memberikan informasi kepada publik tentang perusahaan tersebut, baik dengan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan, yang telah dilakukan, maupun yang sudah dilakukan. Cutlip, Center dan Broom (2011:287), pada buku yang berjudul *Effective Public Relations* Edisi Ke sembilan yang menyampaikan bahwa saat ini tidak ada lagi perbedaan antara tempat, jarak, serta waktu yang selama ini diyakini sebagai penghalang bagi masyarakat di seluruh dunia untuk saling bertukar informasi serta dalam berkomunikasi.

Adanya internet saat ini sudah menjangkau hampir keseluruhan penjuru dunia, individu maupun organisasi dalam memanfaatkan peluang ini untuk bertukar informasi, mencari informasi, hingga digunakan dalam beragam perangkat *digital* seperti bermedia sosial dengan tujuan untuk membangun interaksi atau hubungan antara pihak lain serta hingga dapat membangun citra bagi sebuah perusahaan. Berdasarkan artikel yang peneliti lansir dari laman media yaitu Medcom.id (2021), Erick Thohir, selaku Menteri Badan Usaha Miliki Negara (BUMN) menyampaikan bahwa kementerian BUMN harus melakukan transformasi dengan memperkuat sumber daya manusia (SDM). Lanjutnya, Ia meyakini bahwa penguatan pada sektor SDM akan dapat membantu BUMN untuk bersaing di tengah era digital seperti saat ini. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa ketika suatu individu maupun organisasi hidup di tengah era digital, maka keduanya harus mampu beradaptasi dengan perkembangan digital yang ada. Salah satu perusahaan BUMN yang saat ini sedang berupaya membangun citra positif melalui pemanfaatan media digital yaitu PT Surveyor Indonesia. Strategi *public relations* harus sangat diperlukan guna mendapatkan hasil yang maksimal, sehingga dapat sesuai dengan tujuan perusahaan, serta dengan adanya strategi *public relations* tersebut akan membuat citra perusahaan menjadi bagus di mata publik.

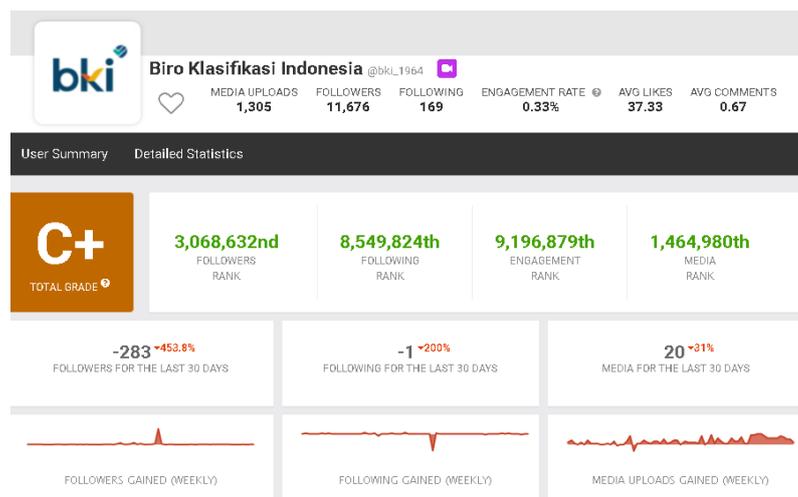
PT Surveyor Indonesia (PTSI) merupakan perusahaan milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak pada bidang survei, inspeksi, verifikasi, sertifikasi, dan konsultasi. PT Surveyor Indonesia (PTSI) didirikan pada tanggal 1 Agustus 1991 dengan memiliki misi dapat membantu Pemerintah Republik Indonesia dalam memperlancar aliran barang modal dan peralatan ke Indonesia. Didukung dengan lebih dari 22 kantor cabang berbeda negara, PT Surveyor Indonesia menjalankan fungsi PSI atau *Preshipment Inspection* yang bertaraf internasional.

*Public Relations* PT Surveyor Indonesia sendiri saat ini sedang menerapkan pengelolaan media digital yaitu penggunaan media sosial untuk dapat membangun citra yang positif. Adapun, salah satu upaya yang dilakukan PT Surveyor Indonesia ini adalah dengan membuat dan memanfaatkan akun media sosial perusahaan agar dapat menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Dian M Noer selaku Direktur Utama PT Surveyor Indonesia, dalam website resmi PT Surveyor Indonesia ([ptsi.co.id](http://ptsi.co.id):2021) mengatakan “Perkembangan teknologi informasi serta digitalisasi secara masif, pengembangan Industri 4.0, *Internet of Things*, *artificial intelligence*, *cloud computing* serta media sosial telah mengubah cara hidup manusia dan model bisnis yang ada”. Ia juga menegaskan bahwa hal itu sehubungan dengan perkembangan mereka dalam sektor strategis untuk mendukung perkembangan perusahaan agar lebih dikenal dan siap untuk menghadapi persaingan dan tantangan global di masa depan.

Transformasi perusahaan BUMN kearah yang lebih digital mendukung PT Surveyor Indonesia untuk membentuk citra perusahaan dan juga agar tidak tertinggal dari perusahaan – perusahaan lainnya pada era digital saat ini. Upaya PT Surveyor Indonesia dalam menyampaikan informasi kepada publiknya melalui platform media sosial yang dimiliki oleh perusahaan dapat dilihat dari beberapa tahun sebelumnya, dimana PT Surveyor Indonesia mulai memperbaiki citra mereka dengan cara melakukan berbagai aktifitas pada media sosial mereka dengan aktif diberbagai platform salah satunya adalah Instagram. Peran media sosial saat ini mengubah cara berkomunikasi dengan audiensnya yang bertujuan guna menjalin *relationship*/hubungan yang baik antara lembaga atau perusahaan dengan publiknya. Salah satu media sosial yang populer saat ini adalah Instagram. Instagram sangat populer dengan pengguna lebih dari 1.07 miliar pengguna di dunia yang sebagian besar penggunanya merupakan kalangan anak muda. Pemanfaatan dalam memilih media sosial Instagram merupakan salah satu cara lembaga atau perusahaan untuk membuat

citra baik pada publiknya. Melalui akun Instagram yang bernama @Surveyor.id telah berhasil menggaet sebanyak 20.244 pengikut.

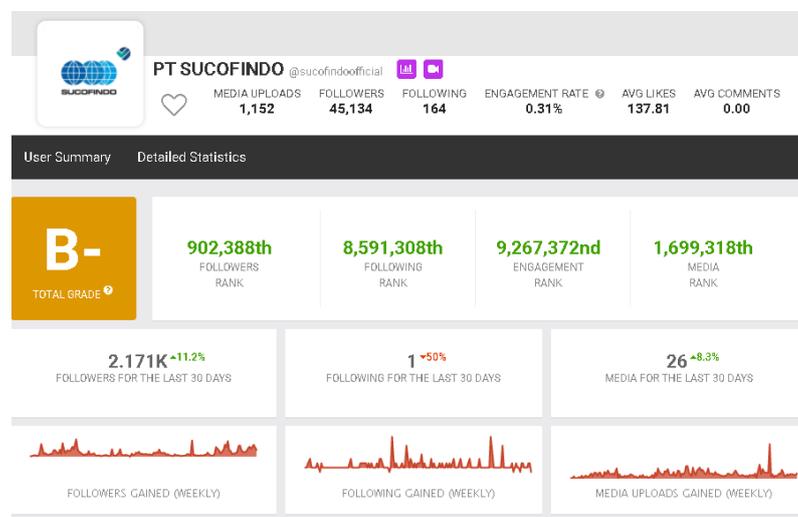
Perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama dengan PT Surveyor Indonesia adalah PT Biro Klasifikasi Indonesia dan PT Superintending Company of Indonesia atau biasa disebut PT Sucofindo. PT Biro Klasifikasi Indonesia merupakan perusahaan satu-satunya yang diberi kewenangan oleh Pemerintah Indonesia guna mengklasifikasi kapal niaga yang berbendera Indonesia seperti kegiatan penggolongan kapal berdasarkan lambung, mesin, serta listik kapal untuk memberikan penelitian untuk kelayakan kapal untuk berlayar. Sedangkan PT Sucofindo merupakan perusahaan yang menyediakan berbagai macam jasa survey seperti *warehousing, analytical library, industrial and marine engineering*, dan bidang usaha inspeksi, analisis, pengujian, konsultasi, sertifikasi, dan pelatihan dalam bidang pertanian, perhutanan, serta pertambangan. PT Surveyor Indonesia dalam melakukan pembentukan citra melalui media sosial Instagram memiliki grade yang lebih baik daripada kedua perusahaan tersebut dengan memiliki *engagement rate* serta *average like* yang lebih baik diantara kedua perusahaan terkait serta pada unggahan akun Instagram PT Surveyor Indonesia selalu menggunakan *hashtag* (#) pada setiap unggahan dengan menyebutkan masyarakat atau *followers* dari PT Surveyor Indonesia dengan #SItizen serta *tagline* perusahaan yaitu #YourTrustedPartnerforAssurance.



**Gambar 1. 1 Data engagement rated dan grade Instagram @Bki\_1964**

Sumber: [www.socialblade.com](http://www.socialblade.com) (diakses pd 16/03/22 pukul 15:00 WIB)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa perolehan total *grade* yang didapatkan pada akun Instagram Biro Klasifikasi Indonesia adalah C+ serta jumlah *average likes* sejumlah 37.33 dan *average comment* sebanyak 0.67. Total *engagement rate* pada *socialblade* menunjukkan sebanyak 0.33% dan penurunan jumlah *followers* sebanyak 535.9% dan turun sebanyak 31% pada media upload pada durasi 30 hari terakhir dimana menunjukkan bahwa Biro Klasifikasi Indonesia kurang aktif dalam mengunggah konten pada akun Instagram mereka dan *grade* C+ juga ditinjau berdasarkan jumlah pengikut dan komentar.



**Gambar 1. 2 Data engagement rated dan grade Instagram @Sucofindoofficial**

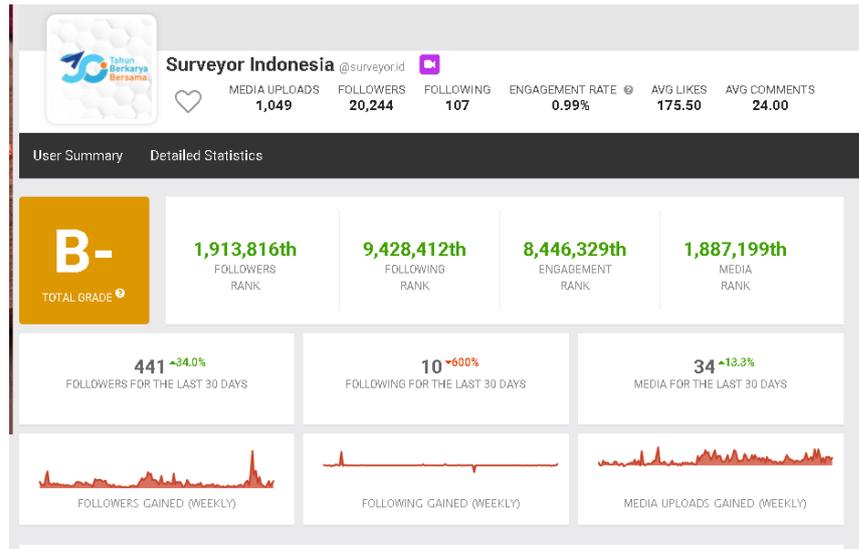
Sumber: [www.socialblade.com](http://www.socialblade.com) (diakses pd 16/03/22 pukul 15:00 WIB)

Sedangkan pada PT Sucofindo menunjukkan grafik yang sedikit lebih baik dibandingkan dengan Biro Klasifikasi Indonesia. PT Sucofindo mendapatkan total *grade* dengan nilai B- serta mendapatkan jumlah *average likes* sebanyak 137.81 tapi tidak diikuti dengan *average* komentarnya yaitu dengan nilai 0.00. Total *engagement rate* pada akun Instagram PT Sucofindo yaitu 0.31% dan kenaikan jumlah *followers* sebanyak 11.2% dan unggahan pada Instagram mengalami kenaikan sebesar 8.3% dalam durasi 30 hari terakhir. PT Sucofindo dan Biro Klasifikasi Indonesia merupakan perusahaan sejenis dengan PT Surveyor Indonesia akan tetapi pada media sosial mereka khususnya Instagram, PT Surveyor Indonesia memiliki *grade*, *average likes*, *average comment*, serta *engagement rate* yang lebih baik dibandingkan dengan PT Sucofindo dan Biro Klasifikasi Indonesia.

Menurut Gurnig (2009:1), dalam jurnal yang berjudul *Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation* menjelaskan kehadiran media sosial saat ini telah merubah cara *public relations* dalam berfikir serta dalam melaksanakan praktik-praktiknya dan beranggapan hal tersebut merupakan suatu yang bersifat revolusioner pada bidang *public relations*. Lanjutnya, Gurnig menjelaskan bahwa dengan cara mengoptimalkan media sosial serta fitur-fitur yang terdapat pada media sosial membuat kerja para praktik *public relations* akan lebih strategis, interaktif, serta lebih mendunia. Selain itu, melalui media sosial tersebut dapat mempermudah pekerjaan *public relations* untuk dapat membentuk citra suatu perusahaan atau organisasi, dimana para pengguna media sosial pada era ini sangat banyak sehingga media sosial merupakan suatu *tools* untuk membentuk citra perusahaan.

Informasi yang dibagikan kepada masyarakat terkait perusahaan akan lebih cepat disampaikan melalui media sosial, sehingga peran seorang *public relations* tidak bisa terlepas dari media sosial. Media sosial dengan *public relations* tentunya memiliki hubungan yang menguntungkan satu sama lain karena seorang *public relations* membutuhkan publikasi terhadap informasi dari perusahaan atau organisasi dari tempatnya bekerja dan segera diunggah kepada media sosial guna membentuk citra yang baik di mata masyarakat.

Berdasarkan pengamatan peneliti, PT Surveyor Indonesia sangat aktif dalam melakukan unggahan konten-konten yang bertujuan untuk membuat citra perusahaan lebih baik lagi di mata publiknya. Adapun fitur-fitur dalam media sosial Instagram yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan adalah fitur *likes*, fitur *comment*, fitur *likes comment*, fitur Instagram *stories*, fitur *aroba*, fitur *comment story*, fitur *live Instagram*, fitur IGTV, fitur lokasi, fitur *hashtag*, fitur *upload multiple*, dan fitur *captions*. Adapun dari hasil pengamatan peneliti, fitur-fitur yang digunakan PT Surveyor Indonesia berdampak positif dari segi *followers' growth* dan *engagement rate* sebanyak 0.99%. Dalam pemanfaatan berbagai fitur tersebut, pada bagian *caption* Instagram PT Surveyor Indonesia selalu menggunakan fitur *hashtag* yaitu #SIizen, #BUMNUntukIndonesia, #SurveyorIndonesia, dan #YourTrustedPartnerforAssurance yang seringkali digunakan pada *caption* Instagram @Surveyor.id guna memudahkan publik untuk mencari topik tentang PT Surveyor Indonesia.



**Gambar 1. 3 Data engagement rated dan grade Instagram @Surveyor.id**

Sumber: [www.socialblade.com](http://www.socialblade.com) (diakses pd 22/11/21 pukul 20:00 WIB)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa total *grade* yang didapatkan pada akun Instagram PT Surveyor Indonesia adalah B- dengan kenaikan *followers* yang cukup banyak dalam 30 hari terakhir. *Grade* i pada *socialblade rank* menunjukkan bahwa PT Surveyor Indonesia sangat aktif dalam mengunggah konten pada akun Instagram mereka dan *grade* B- juga ditinjau berdasarkan jumlah pengikut dan komentar. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial yang digunakan oleh PT Surveyor Indonesia dapat dijadikan sarana untuk membangun citra perusahaan kepada publiknya. Dipilihnya media sosial Instagram oleh Humas PT Surveyor Indonesia untuk membentuk citra perusahaan yaitu karena pada media sosial Instagram memiliki pengguna yang banyak serta *friendly*, dan juga memiliki fitur yang banyak. Selain itu, media sosial Instagram dapat mengunggah konten yang lebih relevan kepada masyarakat agar bisa mencapai lebih banyak *audience*.

Seorang *public relations* tentu memiliki peran yang penting dalam menjembatani lembaga atau organisasi dengan publiknya guna mempertahankan serta membangun citranya. Di era seperti ini mengharuskan institusi dan lembaga melakukan strategi untuk membangun serta mempertahankan citranya di mata publik. *Public relations* PT Surveyor Indonesia membangun citranya kepada kalangan *stakeholders* dan juga para eksternal dengan memanfaatkan media sosial Instagram dengan cara banyak mengunggah hasil-hasil kerjasama dengan para organisasi dan

perusahaan-perusahaan terkemuka serta mengadakan *focus group discussion* untuk pelaku usaha kecil menengah (UMK).

Pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan didasari dari apa yang telah mereka lihat dari luar terhadap perusahaan. Citra adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan maupun organisasi. PT Surveyor Indonesia telah membangun citra positifnya melalui unggahan konten pada media sosial Instagram dan selalu melakukan *update* terhadap setiap kegiatan positif lembaga yang dilakukan dengan konten-konten yang kreatif dan tidak membosankan seperti memperingati hari-hari tertentu dan setiap kegiatan yang dilakukan oleh PT Surveyor Indonesia.



**Gambar 1. 4 Klien PT Surveyor Indonesia**

Sumber: [www.ptsi.co.id](http://www.ptsi.co.id)

Total 23 klien yang ditangani oleh PT Surveyor Indonesia dapat terlihat bahwa 23 perusahaan tersebut adalah perusahaan ternama yang diantaranya juga perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang sampai saat ini berusaha untuk menjaga citranya. Hal ini berkaitan dengan citra para *stakeholders* eksternal kepada PT Surveyor Indonesia. Citra merupakan hal penting bagi seorang praktisi *public relations* sebab seorang *public relations* merupakan seseorang yang meningkatkan hubungan baik dengan publik dan seorang *public relations* juga sangat berpengaruh dalam membangun dan menjaga citra dari suatu lembaga atau perusahaan. Banyak klien dari PT Surveyor Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mulai dari perusahaan yang bergerak pada bidang penyelenggaraan dan pengusaha jasa kepelabuhan, pengelolaan bandara, dan jasa angkut perkereta apian dan penunjang bisnis lainnya seperti PT Pelindo, PT Kereta Api Indonesia, dan PT Angkasa Pura I

dan II. Adapula perusahaan yang bergerak pada bidang industry mineral dan batu bara dan industri energi, minyak, dan gas seperti perusahaan PT Bukit Asam, PT Aneka Tambang, PT Pertamina, dan PT PLN. Adapun klien dari PT Surveyor Indonesia merupakan Kementerian Republik Indonesia yang bergerak diberbagai Bidang seperti Kementerian Perindustrian yang bertanggung jawab mengelola operasional sektor industri pemerintah membantu presiden mengelola pemerintahan.

Kementerian Tenaga Kerja melakukan operasi pemerintah di sektor tenaga kerja untuk membantu presiden mengendalikan pemerintah negara bagian. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia adalah kementerian yang bergerak di bidang lingkungan hidup dan kehutanan di lingkungan pemerintah Indonesia. Kementerian Energi dan Sumber Daya Alam bertanggung jawab menyelenggarakan penyelenggaraan pemerintahan di bidang energi dan sumber daya alam untuk membantu Presiden dalam penyelenggaraan pemerintahan negara. Di bidang konstruksi, PT Wijaya Karya (WIKA), logistik sembako, Perum Bulog, Bappebti bertanggung jawab untuk mengelola, mengatur dan memantau kegiatan perdagangan berjangka dan pasar fisik dan jasa. Kementerian Perhubungan (DISHUB) adalah unsur pelaksana pemerintahan daerah di bidang perhubungan yang dipimpin oleh penanggung jawab pelayanan, berada di bawah dan bertanggung jawab kepada bupati melalui sekretaris daerah. Anak perusahaan internasional, PT Chevron, aktif di sektor minyak dan berbasis di Riau.



**Gambar 1. 5 Aliansi Strategis Dalam dan Luar Negeri**

Aliansi strategi merupakan suatu hubungan formal antara satu atau lebih kelompok guna mencapai suatu tujuan yang telah disepakati secara bersama atau untuk memenuhi bisnis kritis tertentu yang dibutuhkan dari setiap organisasi atau perusahaan secara mandiri (Elly, 2009). Aliansi strategis berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan operasinya melalui pertukaran pengetahuan, internalisasi teknologi dengan perusahaan mitra, dan sebagai alat bisnis untuk menciptakan nilai nilai yang menguntungkan bisnis dan membantu membangun citra publik atau sosial. Latar belakang yang peneliti uraikan di atas merupakan hasil dari kegiatan pra-riset yang sudah peneliti lakukan dan mengkaitkan dengan beberapa pustaka yang peneliti temukan. Strategi *public relations* sangat diperlukan dalam pengelolaan media sosial tentunya untuk membangun citra perusahaan. *Public relations* PT Surveyor Indonesia harus lebih mengelola komunikasi yang baik antara *officer* agar para *audiens* serta klien agar tetap menggunakan barang serta jasa yang ditawarkan dari PT Surveyor Indonesia dan agar terciptanya citra yang baik pada publiknya.

Sebagai referensi sebelumnya, peneliti menemukan beberapa penelitian dari peneliti sebelumnya yang memiliki konsep dan dan topik yang hampir serupa sehingga dapat digunakan sebagai perbandingan serta gambaran yang mendukung penelitian ini. Dalam penelitian yang berjudul Perencanaan Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Platinum Waterpark Bagan Batu. Pada penelitian tersebut menggunakan teori strategi Humas Cutlip, Center & Broom yaitu *defining the problem, planning and programming, taking action dan evaluating* serta metode yang digunakan ialah metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan teknik pengambilan data yaitu observasi, wawancara serta studi dokumen. Pada penelitian ini bahwa Humas PT Platinum Waterpark Bagan Batu merencanakan strategi yang mengacu pada prinsip POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*). PT. Platinum Waterpark Bagan Batu membuat perencanaan program terlebih dahulu, lalu menentukan divisi yang sesuai dengan kinerja, lalu program tersebut dilaksanakan, yang terakhir adalah pengawasan.

Selanjutnya penelitian yang berjudul Strategi Pengelolaan Instagram Bea dan Cukai Kualanamu (Studi Kualitatif Mengenai Strategi Pengelolaan Instagram Bea dan Cukai Kualanamu Tentang Aturan-Aturan Bea dan Cukai Oleh Humas Bea dan Cukai

Kualanamu). Pada penelitian tersebut menggunakan teori utama yaitu the new media dan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi Humas Bea dan Cukai Kualanamu dalam mengelola akun Instagram berpedoman pada tiga hal yaitu *creative*, *responsive* dan *interactive*.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada penggunaan media sosial Instagram untuk membentuk citra perusahaan. Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sedangkan dalam tahap analisis data, peneliti menggunakan teknik reduksi, penyajian data serta penarikan kesimpulan ataupun verifikasi. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu.

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi serta saran pada berbagai pihak terutama pihak PT Surveyor Indonesia dalam membangun citra dimata klien maupun masyarakat secara umum. Sehingga, dapat memberikan pandangan baru bahwa dalam strategi *public relations* dalam mengelola media sosial untuk membentuk citra dengan matang dan sesuai.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Peneliti memfokuskan penelitian ini pada strategi humas PT Surveyor Indonesia dalam membangun citra perusahaan melalui media sosial Instagram. Batasan dalam penelitian ini adalah peneliti ingin analisis lebih mendalam guna mengetahui permasalahan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi dalam membangun citra PT Surveyor Indonesia melalui media sosial Instagram. Selain itu, penelitian ini fokus pada bagaimana humas PT Surveyor Indonesia secara mendetail menyusun strategi mulai dari mendefinisikan suatu masalah hingga sampai tahap evaluasi.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi humas PT Surveyor Indonesia dalam membangun citra perusahaan melalui media sosial Instagram?

2. Bagaimana dampak dari strategi humas PT Surveyor Indonesia dalam membangun citra melalui media sosial Instagram terhadap stakeholders?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui strategi humas PT Surveyor Indonesia dalam membangun citra perusahaan melalui media sosial Instagram.
2. Mengetahui dampak dari strategi humas PT Surveyor Indonesia dalam membangun citra melalui media sosial Instagram terhadap stakeholders.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi guna pengembangan pengetahuan pada bidang *public relations*, khususnya pada bidang strategi humas untuk membentuk citra sebuah perusahaan. Selain itu, diharapkan agar dapat memberikan manfaat pada penelitian-penelitian berikutnya.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi suatu gambaran bagi humas terkait guna membantu kegiatan humas berikutnya agar terciptanya tujuan perusahaan dan juga citra perusahaan yang semakin baik kedepannya.

## 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

**Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian**

Kegiatan Penelitian	2021			2022		
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
Pra Riset						
Wawancara Narasumber						
Pengumpulan Data						
Pengolahan Data						
Menyusun Proposal						
Revisi Proposal Penelitian						
Menyusun Skripsi						
Sidang Skripsi						

Sumber: Data Olahan Peneliti Tahun 2022