

## Strategi Humas Pt Surveyor Indonesia Dalam Membentuk Citra Perusahaan Melalui Media Sosial Instagram

Tafrihan Fauzi Akmal<sup>1</sup>, Anisa Diniati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, tafrihanfauzii@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup>Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, anisadnt@telkomuniversity.ac.id

### **Abstract**

*Social media is now widely used by people around the world with 191million users in Indonesia. PR of PT Surveyor Indonesia utilizes social media Instagram to form an image. The purpose of this study is, namely to determine the PR strategy of PT Surveyor Indonesia in building a corporate image through Instagram social media, and to determine the impact of PT Surveyor Indonesia's PR strategy in building an image through Instagram social media to stakeholders. The theory used is the PR Strategy of Cutlip, Center&Broom (2011) and Stakeholder of Warsono (2009). This study uses a descriptive type of qualitative approach. Data collection techniques used are observation, interviews, and document studies. The results show that PT Surveyor Indonesia's PR strategy in building an image through Instagram social media is to turn on Instagram social media content, in the form of loading trending topic content, using intermezzo/trivia, special hashtag #sitizen, utilizing Instagram features, and requiring all employees to follow @Surveyor.id's Instagram. In addition, the impact of PT Surveyor Indonesia's PR strategy in building an image through social media Instagram on stakeholders have positive impact. There is a positive response&appreciation from stakeholders related to uploading Instagram content @Surveyor.id which is tagging stakeholders who are collaborating, as well as the company's activity in loading intermezzo/trivia content. In addition, the positive impact is also due to the active role of PR in paying attention to stakeholders and efforts to build interaction through providing information to stakeholders.*

*Keywords- PT surveyor indonesia, public relations, public relations strategy, social media, stakeholders*

---

### **Abstrak**

Media sosial kini banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia dengan pengguna di Indonesia mencapai 191 juta. Humas PT Surveyor Indonesia memanfaatkan media sosial Instagram untuk membentuk citra. Tujuan penelitian ini ada dua, yaitu untuk mengetahui strategi humas PT Surveyor Indonesia dalam membangun citra perusahaan melalui media sosial Instagram, dan untuk mengetahui dampak dari strategi humas PT Surveyor Indonesia dalam membangun citra melalui media sosial Instagram terhadap stakeholder. Teori yang digunakan adalah Strategi Humas menurut Cutlip, Center&Broom (2011) dan Stakeholder menurut Warsono (2009). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, serta studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi humas PT Surveyor Indonesia dalam membangun citra melalui media sosial Instagram adalah dengan menghidupkan konten berupa trending topic, menggunakan intermezzo/trivia, hashtag khusus #sitizen, memanfaatkan fitur Instagram, hingga mewajibkan seluruh pegawainya untuk mengikuti akun Instagram @Surveyor.id. Selain itu, dampak dari strategi humas PT Surveyor Indonesia dalam membangun citra melalui media sosial Instagram terhadap stakeholders adalah berdampak positif. Dampak positif terlihat dari adanya respon positif dan apresiasi dari stakeholders berkaitan dengan unggahan konten Instagram @Surveyor.id yang melakukan tagging terhadap stakeholders yang sedang melakukan kerjasama, serta keaktifan perusahaan dalam memuat konten intermezzo/trivia. Selain itu, dampak positif juga dikarenakan adanya

peran aktif humas dalam memberikan perhatian kepada stakeholders serta upaya membangun interaksi melalui pemberian informasi kepada para stakeholders.

Kata kunci-hubungan masyarakat, media sosial, PT surveyor indonesia, *stakeholder*, strategi humas

---

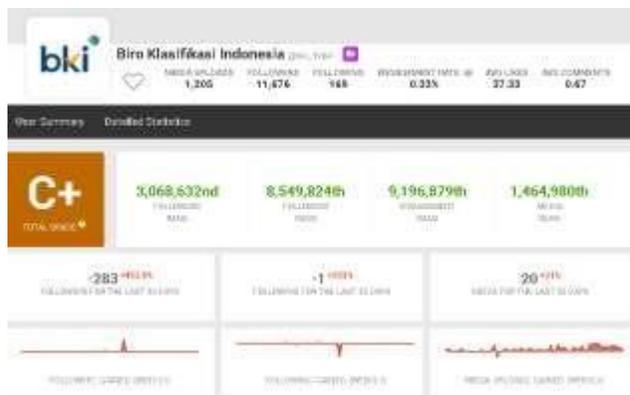
## I. PENDAHULUAN

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, Erick Thohir, selaku Menteri Badan Usaha Milik 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 dengan melakukan pemeriksaan pra-pengapan 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)) 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.



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

Sumber: 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 2 Data engagement rated dan grade Instagram @Sucofindoofficial

Sumber: 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.



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

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

Berangkat dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana upaya dari Humas PT Surveyor Indonesia dalam membangun citra melalui media sosial Instagram. Maka, peneliti memberi judul penelitian ini adalah **Strategi Humas PT Surveyor Indonesia dalam Membentuk Citra Melalui Media Sosial Instagram**. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Untuk mengumpulkan data penelitian, peneliti melakukan observasi, wawancara dan studi dokumen. 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.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Public Relations

*Public relations* atau yang biasa dikenal dengan Humass merupakan salah satu dari ilmu komunikasi yang dikembangkan. Pada saat ini *public relations* sudah menjadi profesi yang dibutuhkan oleh perusahaan ataupun organisasi. Menurut Cutlip, Center dan Broom (dalam Ardianto 2011:9), menjelaskan bahwa Humas merupakan fungsi yang dapat merangkap fungsi manajemen dan dapat menilai sikap publik, serta menentukan suatu kebijakan serta prosedur dari setiap individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik. Pengertian diatas dijelaskan maka kesimpulannya bahwa tugas seorang *public relations* ialah bertanggungjawab serta menjalankan kepentingan publik agar terciptanya pengakuan/citra perusahaan/organisasi dimata publik. Sedangkan, menurut Jeflkins (dalam Ardianto 2011:10), menjelaskan bahwa *public relations* merupakan suatu sistem komunikasi yang digunakan untuk menciptakan suatu kemauan yang baik.

Dari beberapa definisi humas di atas, disimpulkan bahwa *public relations* yaitu kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengorganisasikan serta mengkomunikasikan segala sesuatu agar terciptanya tujuan perusahaan yang tepat dan citra perusahaan yang baik dimata masyarakat.

Teori penelitian diatas menegaskan bahwa *public relations* PT Surveyor Indonesia secara tidak langsung dapat membangun citra pada perusahaan PT Surveyor Indonesia dengan fungsi manajemen yang diterapkan pada perusahaan.

## B. Strategi *Public Relations*

Pada pelaksanaannya, *public relations* diperlukan strategi komunikasi yang tepat agar mempermudah penilaian dimata masyarakat akan lembaga perusahaan atau organisasi. Menurut Cutlip, Center & Broom yang dikutip dalam buku yang berjudul *Effective Public Relations* (Ruliana & Dwiamtari, 2015:261), terdapat empat konsep strategi *public relations* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

### 1. *Defining the Problem* (Menentukan Masalah)

Langkah pertama yang disampaikan yaitu tentang bagaimana seorang praktisi *public relations* dalam melihat peluang serta keadaan perusahaan serta seorang *public relations* harus dapat melihat dan menentukan siapa saja pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Selanjutnya praktisi *public relations* harus bisa untuk menentukan solusi yang akan diambil dengan menganalisis dan mencari tahu tentang suatu hal "Apa yang sedang terjadi?".

### 2. *Planning and Programming* (Perencanaan dan Penyusunan Program)

Selanjutnya langkah kedua yaitu dalam menentukan suatu permasalahan yang akan dicari, selanjutnya pada tahap kedua yaitu seorang *public relations* dituntut harus bisa untuk melakukan perencanaan serta menyusun strategi tindakan, sasaran, serta komunikasi yang akan dilakukan seperti apa dan penyusunan terkait siapa yang akan nantinya menjadi target pada strategi ini serta tujuannya. Langkah kedua ini dapat menjawab tentang "Berdasarkan situasi yang telah dipahami, lalu apa yang harus diperbaiki dan apa yang dikita lakukan?".

### 3. *Taking Action and Communicating* (Melakukan Tindakan dan Berkomunikasi)

Pada langkah praktisi *public relations* mulai dapat untuk melakukan tindakan program aksi yang telah disusun untuk mencapai suatu tujuan yang sebelumnya sudah dibuat dengan spesifik sebelumnya untuk keberhasilan pada program ini. Tahap ini merupakan jawaban atas pertanyaan tentang "Siapa yang harus melakukan serta harus mengatakan dalam penyampaiaanya, dimana, kapan, serta bagaimana caranya?".

### 4. *Evaluating the Program* (Evaluasi Program)

Evaluasi merupakan langkah akhir, pada langkah akhir ini melakukan penilaian atas program yang sudah disusun dan dapat ditentukan apakah program ini dapat dilanjutkan atau tidak. Karena pada tahap ini seluruh kegiatan akan dinilai suatu keberhasilannya berdasarkan umpan balik dari apa yang telah didapatkan dan dapat menjawab pertanyaan tentang "Bagaimana kita telah melakukannya?".

beberapa pemaparan dari para ahli diatas, kesimpulan dari para ahli diatas bahwa strategi *public relations* merupakan cara yang dibuat oleh praktisi *public relations* untuk mencapai suatu tujuan lembaga perusahaan atau organisasi dan strategi tersebut dapat membantu perusahaan atau organisasi dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap perusahaan. Namun dalam implementasinya harus tetap dilakukan pengawalan agar semua rencana berjalan sesuai rencana dan mendapatkan apa yang sesuai dengan yang diharapkan. Peneliti menggunakan teori strategi PR yang dijelaskan oleh Cutlip, Center & Broom adalah untuk mengkaji hasil suatu riset yang sedang peneliti lakukan yaitu strategi humas PT Surveyor Indonesia dalam membangun citra perusahaan melalui media sosial Instagram.

## C. Citra

Citra merupakan suatu pandangan dari masyarakat terkait objek tertentu dan bisa berupa penilaian positif maupun negatif. Menurut Menurut Jefkins (dalam Soemirat dan Ardianto 2007:114), menjelaskan bahwa citra sebagai kesan dan pesan dari individu tentang sesuatu yang diturunkan dari pengetahuan tentang

pengalaman individu tersebut. Citra yang baik dimata masyarakat terhadap suatu perusahaan atau organisasi dapat membantu perusahaan atau organisasi tersebut dalam menghadapi suatu krisis. Seperti, banyak masyarakat yang peduli terhadap perusahaan atau organisasi tersebut karena telah membantu publik khususnya masyarakat sekitar perusahaan tersebut.

Citra merupakan suatu tujuan utama serta sekaligus menjadi reputasi dan prestasi yang ingin dicapai dalam dunia *public relations*. Penilaian masyarakat terhadap perusahaan timbul merupakan hasil dari penghargaan dan persepsi masyarakat tentang baik/menguntungkan terhadap perusahaan.

Menurut Jefkins (dalam Soemirat dan Ardianto 2007:114) membagikan jenis-jenis citra, yaitu:

1. Citra bayangan (*mirror image*)

Citra yang dianut oleh orang dalam atau manajemen terhadap publik eksternalnya dalam melihat perusahaan atau organisasi.

2. Citra yang berlaku (*current image*)

Citra atau pandangan publik eksternal terhadap perusahaan ataupun organisasi.

3. Citra yang diharapkan (*wish image*)

Citra ini adalah citra yang diinginkan atau diharapkan dalam perusahaan, manajemen, atau dalam perusahaan. Citra harapan biasanya diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang baru atau menyampaikannya kepada khalayak dan dunia luar.

4. Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra dari suatu perusahaan atau organisasi merupakan citra secara keseluruhan. Citra perusahaan biasanya terbentuk bukan sekadar dari produk ataupun pelayanan, tetapi bisa juga karena sejarah atau riwayat suatu perusahaan atau organisasi yang sukses dimasa lampau, hubungan industri yang baik, serta penerapan tanggungjawab sosial yang sangat baik.

5. Citra majemuk (*multiple image*)

Citra bervariasi karena unit dan pegawai suatu organisasi atau perusahaan tersebut memiliki perilaku tersendiri sehingga secara sadar ataupun tidak itu merepresentasikan suatu perusahaan atau organisasi tempat ia bernaung.

Dari hasil penjelasan ahli, dapat disampaikan bahwa citra adalah suatu gambaran maupun kesan publik terhadap perusahaan yang bersifat abstrak serta citra merupakan tujuan utama dari perusahaan. Citra merupakan sebuah “prestasi” yang ingin diraih bagi setiap perusahaan yaitu PT Surveyor Indonesia yang ingin membangun citranya melalui media sosial yaitu Instagram. Public relations PT Surveyor Indonesia dalam meningkatkan citra yaitu dengan berupaya dan memanfaatkan media sosial yaitu Instagram agar dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat.

#### D. Instagram

PT Surveyor Indonesia menggunakan media sosial Instagram untuk membangun citranya. Instagram merupakan suatu aplikasi *mobile* berbasis iOS, Android, Windows dimana para pengguna Instagram dapat mengunggah, memfoto, ataupun mengedit suatu foto ataupun video yang nantinya akan diunggah melalui akun pengguna. Instagram juga merupakan alat untuk menyampaikan suatu informasi atau pesan dengan publik dalam bentuk foto maupun video. PT Surveyor Indonesia memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat bantu untuk membangun citra perusahaan agar positif dimata masyarakat dengan mengunggah setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Atmoko dalam buku yang berjudul *Instagram Handbook* (2012:16) mengartikan Instagram sebagai sebuah aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit foto dengan menambah filter foto ataupun item lainnya yang akan diunggah para akun Instagram pengguna. Instagram juga sangat disukai dikarenakan memiliki kecepatan dalam mengunggah foto dan video dengan ditambah adanya *filter* yang membuat konten semakin unik untuk cara berkomunikasi dengan orang lain.

### *Fitur-Fitur Instagram*

Menurut Atmoko dalam buku yang berjudul *Instagram Handbook* (2012:59), menjelaskan tentang beberapa fitur yang ada pada Instagram berdasarkan teori yang telah dikemukakan yaitu :

1. *Hashtag*  
*Hashtag* atau biasa dikenal dengan tanda pagar (#) adalah fitur yang ada pada Instagram yang dapat menentukan topik tertentu pada setiap unggahan dan untuk mengkategorikan suatu foto ataupun video ke dalam suatu topik tertentu.
2. *Mention*  
*Mention* merupakan fitur Instagram yang memungkinkan para pengguna untuk berbagi atau menambah informasi kepada orang lain dengan menggunakan (@) daln diteruskan dengan mengetik/menyebut username pengguna/teman dan juga dapat menggunakan dalam *captions, story*, maupun komentar.
3. *Follow*  
*Follow* merupakan fitur terpenting yang ada pada Instagram, dengan adanya *follow* memungkinkan kita untuk saling berinteraksi dengan pengguna Instagram lainnya yang dianggap menarik.
4. *Like dan Komentar*  
*Like* dan *Komentar* digunakan untuk mengetahui seberapa banyak orang yang menyukai foto ataupun video yang diunggah serta komentar memungkinkan untuk para pengguna saling berkomunikasi ataupun memberi pujian dan lainnya.

Sedangkan yang dikutip dari jurnal (M. Fachri Syahreza, Irwan Syari Tanjung, 2018) tentang fitur-fitur yang terdapat pada Instagram, yaitu :

1. *Pengikut/Follower*  
*Follower* merupakan suatu hal penting bagi Instagram karena jumlah *followers* dapat mempengaruhi popularitas ataupun like dan komentar pada foto atau video.
2. *Mengunggah Foto atau Video*  
Kegunaan utama dari Instagram adalah untuk dapat mengunggah foto ataupun video dari perangkat milik Anda kepada orang banyak.
3. *Caption*  
*Caption* merupakan suatu keterangan yang terdapat pada foto atau video yang diunggah dan *caption* merupakan salah satu unsur ketertarikan seseorang kepada suatu unggahan.
4. *Komentar dan Like*  
Komentar merupakan fitur untuk mengomentari suatu postingan, sedangkan likes merupakan tanda suka terhadap postingan yang sudah diunggah.
5. *Arroba (@)*  
Arroba biasanya digunakan untuk menandai kepada pengguna lain/teman dengan mengetik username akun yang akan ditandai.
6. *Geotagging*  
Geotagging merupakan fitur pembagi lokasi.
7. *Hashtags*  
Hashtags biasa digunakan dengan tanda pagar merupakan fitur yang berguna untuk mengelompokkan suatu foto atau video dan dapat memudahkan untuk mencari yang sesuai.
8. *Explore*  
*Explore* merupakan fitur dari Instagram yang berisi kumpulan foto ataupun video dari semua akun yang populer.
9. *Instagram Story*  
*Instagram Story* merupakan fitur yang populer dalam Instagram untuk mengunggah foto atau video singkat 15 detik dan akan tersimpan hanya dalam waktu 24 jam.
10. *Live Instagram*  
*Live Instagram* merupakan fitur siaran langsung yang ada pada Instagram.
11. *Dirrect Message*  
*Direct Message* merupakan fitur untuk mengirim pesan kepada sesama pengguna ataupun teman.

Maka dapat disimpulkan bahwa banyaknya fitur-fitur yang terdapat pada Instagram dapat digunakan oleh lembaga perusahaan ataupun organisasi untuk menciptakan atau menambah citra perusahaan dimata masyarakat/publiknya. Pada akun Instagram PT Surveyor Indonesia menggunakan berbagai fitur pada media sosial Instagram guna mempermudah serta mempercantik tampilan pada akun Instagram PT Surveyor Indonesia.

#### E. Stakeholders

Perusahaan bukan sebuah entitas yang beroperasi hanya untuk kepentingannya sendiri, tapi juga harus memberikan dampak positif atau manfaat bagi para stakeholdernya. *Stakeholder* merupakan pihak yang berada didalam serta diluar perusahaan serta memiliki peran yang berhubungan serta terikat dalam keberhasilan suatu perusahaan seperti masyarakat, pegawai, pemegang saham, pemerintah, konsumen, supplier, kreditor, maupun pihak lainnya. Kinerja PT Surveyor Indonesia dengan prinsip yang baik merupakan salah satu sinyal bagi investor untuk berinvestasi.

Warsono (2009:29-31) menjelaskan bahwa terdapat tiga argumen yang mendukung mengenai pengelolaan terhadap perusahaan, yaitu :

##### 1. Argumen Instrumental

Peran manajemen terhadap *stakeholder* merupakan suatu nilai bagi suatu strategi perusahaan. Perusahaan yang mempertimbangkan hak serta memberikan perhatian lebih kepada berbagai kelompok *stakeholder* akan membuahkan hasil kinerja yang lebih baik kedepannya.

##### 2. Argumen Normatif

Peran manajemen terhadap *stakeholder* merupakan suatu hal yang tepat untuk dilakukan karena perusahaan memiliki kendali serta kekuasaan yang besar terhadap sumber daya serta hak istimewa ini menyebabkan terbitnya kewajiban para perusahaan kepada semua pihak yang mendapatkan efek dari tindakan yang dilakukan perusahaan.

##### 3. Argumen deskriptif

Pandangan *stakeholder* dengan cara sederhana dan realistis tentang bagaimana perusahaan bekerja dimana peran manajer harus memberikan perhatian penuh terhadap kinerja keuangan perusahaan, akan tetapi tugas manajemannya lebih penting. Peran manajer juga harus memberikan perhatian terhadap produk-produk yang berkualitas tinggi serta inovatif bagi para pelanggan serta menarik dan mempertahankan para pegawai yang memiliki kualitas tinggi. Peran manajer harus memberikan energi kepada seluruh *stakeholder* dan tidak hanya kepada pemiliknya saja.

Informasi-informasi yang telah diunggah oleh humas PT Surveyor Indonesia digunakan untuk membentuk citra serta digunakan oleh *stakeholder* untuk melakukan evaluasi terhadap strategi yang diterapkan oleh PT Surveyor Indonesia serta untuk dapat meningkatkan kepercayaan *stakeholder* kepada PT Surveyor Indonesia.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah post-positivisme. Pendekatan yang dilakukan yaitu kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi melakukan social media monitoring, wawancara, dan studi dokumen. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Teknik keabsahandata menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pemanfaatan media sosial Instagram guna membentuk citra suatu perusahaan diperlukan suatu strategi yang matang. Selain itu harus mengetahui dampak dari strategi yang dilakukan terhadap stakeholder perusahaan. Pengelolaan media sosial Instagram PT Surveyor Indonesia @Surveyor.id dipegang oleh bagian Humas PT Surveyor Indonesia. Melalui wawancara yang dilakukan dengan divisi Humas PT Surveyor Indonesia bahwa strategi yang digunakan dalam membentuk citra melalui media sosial Instagram adalah dengan 4 tahapan, yaitu sebagai berikut.

Tahapan pertama merupakan tahapan riset yaitu dengan riset atau mencari tahu apa yang sedang terjadi dan mendapatkan bahwa Instagram saat ini merupakan media sosial yang paling banyak digunakan. Menilai dari situasi tersebut, divisi Humas memutuskan untuk membuat konten yang sedang menjadi perbincangan hangat.

Tahapan kedua merupakan *Planning & Communicating* tahap kedua merupakan tahap perencanaan dimana pada tahap ini menentukan strategi sejak awal tahun, menentukan publik serta sasarannya serta menentukan tujuan. Tahap kedua ini merupakan tahap perencanaan sebelum melakukan atau mengunggah konten kepada media sosial Instagram.

Tahapan ketiga merupakan tahapan *Taking Action* pada tahap ketiga merupakan tahap *taking action* yaitu tahap dimana strategi yang telah ditentukan akan dijalankan, pada tahap ini Humas PT Surveyor Indonesia menentukan siapa komunikannya serta komunikasinya dengan menyampaikan isi pesan agar masyarakat mengetahui tentang PT Surveyor Indonesia, menentukan minimal unggahan perhari yang dilakukan pada media sosial PT Surveyor Indonesia yaitu dengan minimal unggah 1 perhari dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada pada media sosial Instagram seperti *reels, instastory, tagging, like, comment, hashtag, multiplepost* dan yang terakhir merupakan tahap mengkomunikasikan strategi yang akan dijalankan kepada para stakeholdernya.

Tahapan terakhir merupakan tahapan evaluasi yaitu dengan melakukan Evaluasi yang dilakukan adalah dengan mendapatkan feedback dari internal dan eksternal serta stakeholdernya dan evaluasi konten setiap minggu dal bulan sesuai dengan tren yang sedang terjadi serta memberikan saran dan masukan.

Selain membuat strategi Humas, Humas PT Surveyor Indonesia juga untuk dapat mengetahui dampaknya kepada stakeholdernya terkait strategi Humas PT Surveyor dalam membentuk citra melalui media sosial Instagram terdapat tiga tahapan, yaitu.

Tahapan argument instrumental yaitu merupakan tahap awal dalam mencari dampak dari strategi yang digunakan oleh Humas PT Surveyor Indonesia. Argumen instrumental merupakan peran dalam memberikan perhatian pada stakeholder yang nantinya akan membuat hasil kinerja yang lebih baik. Humas PT Surveyor Indonesia menjalankan hubungan baik dengan para stakeholdernya dengan melakukan customer gathering ataupun masyarakat sekitar serta mitra binaan. Selain itu Humas PT Surveyor Indonesia selalu memberikan hasil kinerja PT Surveyor Indonesia secara rutin memberikan laporan manajemen dalam setiap 3 bulan. Pada media sosial Instagram PT Surveyor Indonesia @Surveyor.id menerapkan fitur tag serta video ataupun foto untuk memberi tahu masyarakat bahwa PT Surveyor Indonesia melakukan kerjasama dengan perusahaan lainnya atau dengan stakeholdernya.

Tahapan berikutnya yaitu Argumen Normatif. Pada tahap ini merupakan tahap dimana PT Surveyor Indonesia mempunyai kendali serta kekuasaan yang menyebabkan terbitnya kewajiban pada perusahaan kepada semua pihak yang mendapatkan efek dari tindakan perusahaan. Humas PT Surveyor Indonesia selalu melakukan interaksi kepada para stakeholdernya melalui rapat-rapat koordinasi dengan Kementerian ataupun Menteri lainnya. Selain itu Humas PT Surveyor Indonesia mengkomunikasikan serta memsosialisasikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PT Surveyor Indonesia. Humas PT Surveyor Indonesia melakukan hal itu karena hal tersebut bisa membuat para stakeholder untuk memonitoring kinerja dari PT Surveyor Indonesia. Saat ini PT Surveyor Indonesia diperintah oleh Kementerian BUMN untuk menggenjot program TKDN dari Kementerian BUMN dengan cara kolaborasi seperti itu merupakan hal yang baik bagi para stakeholder bahwa PT Surveyor Indonesia digandeng langsung oleh Kementerian BUMN.

Tahapan terakhir adalah Argumen Deskriptif. Tahapan ini merupakan tahap akhir untuk mengetahui dampak dari strategi yang dibuat oleh Humas PT Surveyor Indonesia dalam membentuk citra melalui media sosial Instagram @Surveyor.id. Tahap ini merupakan pandangan dari stakeholder tentang perusahaan serta memberikan perhatian atau feedback kepada perusahaan. Feedback yang diberikan oleh para stakeholder banyak yang memberikan feedback yang positif dengan Humas yang selalu memberikan informasi-informasi dan kinerja dari PT Surveyor Indonesia. Selain itu, tanggapan dari para stakeholder PT Surveyor Indonesia terhadap media sosial Instagram @Surveyor.id yaitu dengan banyak masukan terkait konten-konten yang diunggah bahwa para stakeholder memberi masukan seperti membuat konten dengan para klien dari PT Surveyor Indonesia.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti paparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi humas PT Surveyor Indonesia dalam membangun citra perusahaan melalui media sosial Instagram adalah dengan menghidupkan konten pada media sosial Instagram, berupa memuat konten *trending topic*, menggunakan *intermezzo trivia* dan *giveaway*, *hashtag* khusus, yaitu #sitizen, memanfaatkan berbagai fitur Instagram (*Reels*, *Insta Story*,

*Highlight, Tagging, Like, Comment, Hashtag, Multiplepost, Video, Bio*), hingga mewajibkan seluruh karyawan perusahaan untuk mengikuti akun Instagram @surveyor.id.

Selain itu, dampak dari strategi humas PT Surveyor Indonesia dalam membangun citra melalui media sosial Instagram terhadap stakeholders adalah berdampak positif. Hal ini ditunjukkan dari adanya respon positif serta apresiasi dari stakeholders berkaitan dengan unggahan konten di media sosial Instagram PT Surveyor Indonesia yang melakukan *tagging* terhadap semua stakeholders yang sedang melakukan kerjasama, serta keaktifan perusahaan dalam memuat konten *intermezzo trivia* dan *giveaway*. Selain itu, dampak positif juga dikarenakan adanya peran aktif humas dalam memberikan perhatian kepada stakeholders serta upaya membangun interaksi melalui pemberian informasi kepada para stakeholders. Melalui langkah tersebut, pembentuk strategi Humas yang dilakukan oleh Humas PT Surveyor Indonesia sudah tepat sasaran dan terstruktur sehingga dapat memudahkan Humas PT Surveyor Indonesia dalam membangun citra PT Surveyor Indonesia melalui media sosial Instagram.

- a. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan terkait strategi Humas PT Surveyor Indonesia dalam membentuk citra melalui media sosial Instagram, peneliti memberikan saran bagi para akademisi agar dapat menggali lebih dalam terkait strategi untuk membangun citra melalui media sosial, khususnya pada tahap *planning* dan *evaluating*. Hal ini dikarenakan tahap perencanaan adalah tahap awal yang cukup penting sebelum melakukan aksi. Sedangkan tahap evaluasi menjadi penting untuk ditelaah lebih mendalam karena tahap evaluasi dapat menjadi rujukan perbaikan untuk program berikutnya, khususnya *feedback* dari masyarakat.
- b. Peneliti menyarankan bagi para akademisi yang akan melakukan penelitian serupa diharapkan untuk mampu mengkaji lebih luas lagi mengenai ilmu kehumasan karena Humas merupakan bagian penting dari setiap perusahaan atau organisasi.
- c. Para Humas PT Surveyor Indonesia diharapkan dapat meningkatkan kreatifitas dari fitur-fitur yang ada pada Instagram agar lebih menarik serta lebih menjangkau lebih luas lagi.
- d. Humas PT Surveyor Indonesia diharapkan agar lebih solid kedepannya serta melakukan lebih banyak kerjasama dengan para internal ataupun stakeholder guna menemukan konten yang lebih menarik kedepannya.

## REFERENSI

### Buku

Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations*. Jakarta: Simbiosan Rekatama Media.

Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosan rekatama media .

Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita. .

Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Jefkins, F. d. (2003). *Public Relations, Edisi*. Jakarta: Erlangga.

Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Soemirat, S. &. (2007). *Dasar-Dasar Public Relation Cetakan kelima*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Warsono, S. A. (2009). *Corporate Governance Concept and Model*. Yogyakarta: Center for Good Corporate Governance.

### **Skripsi:**

Fadhilah, N. R. (2018). *Strategi Pengelolaan Instagram Bea dan Cukai Kualanamu*. Skripsi: Universitas Sumatera Utara.

Surya, F. (2015). *Strategi Humas dalam Mempertahankan Citra Pemerintahan Kota Peraih Adipura*. Skripsi: Universitas Prof Dr Moestopo.

Tambunan, S. H. (2021). *Perencanaan Strategi Hhumas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Platinum Waterpark Bagan Batu*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tanjung, M. F. (2018). otif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Unimed 2, no. 1. 50-51.

### **Jurnal Nasional:**

Datuela, A. (2013). *Strategi Public Relations PT Telkomsel Branch Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*. Vol. 11 No. 1: Unsrat.

Kholisoh, N., & Yenita. (2015). *Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit "X" di Jakarta)*. Vol 13 No 3: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.

Mujianto, H. (2018). *Pengaruh Strategi Public Relations Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Hotel Grand Kopo Bandung)*. Vol. 4 No. 1: Universitas Garut Hampor.

Rahmadani, F., & Andrini, S. (2020). *Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS)*. Vol 4 No 1: Universitas Dian Nuswantoro.

### **Jurnal Internasional:**

Marlene S. Neill, P. A. (2015). *Emerging Issues in Internal Communications: Generational Shifts, Internal Social Media & Engagement*. Vol 9 No 4: instituteforpr.

Papalah, M. A. (2020). *Instagram Activation as a part of University Public Relations Social Media Orchestration*. Vol 13 (2): researchget.

Raweh Mohamed Shamsan, D. M. (2015). *Effects of Strategic Public Relations on Organization Performance: A Case Study of Kenya Red Cross Society*. Volume 5, Issue 9: IJSRP.

Thurlow, A., Sévigny , A., & Dottori, M. (2018). *Global Capabilities in Public Relations*. Vol 11 (1): researchgate. (Fazli, 2021)

### **Online:**

Fazli, A. Z. 2021. *Perusahaan BUMN Harus Mampu Bertransformasi di Era Digital*. Medcom.com. Diakses 12 November 2021 <https://www.medcom.id/nasional/politik/8Kyjv6vN-perusahaan-bumn-harus-mampu-bertransformasi-di-era-digital>