

Peran Aktivasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Eksistensi PT PAL INDONESIA (PERSERO)

Livia Kusuma Ayustina

S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

Liviaayustina16041184042@mhs.unesa.ac.id

Awang Dharmawan, S.Ikom., M.A.

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

awangdharmawan@unesa.ac.id

Abstrak

PT PAL Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang alutsista laut dan galangan kapal terbesar di Indonesia. Sempat mengalami krisis ekonomi global pada tahun 2008 membuat PT PAL Indonesia (Persero) harus terus meningkatkan performanya. Hingga saat ini PT PAL Indonesia tetap eksis dalam memunculkan karya-karya besarnya ke nasional maupun internasional. Salah satunya yakni PT PAL Indonesia merupakan satu-satunya perusahaan yang mampu membangun kapal selam di ASEAN. Guna menampilkan performanya kepada masyarakat luas, PT PAL Indonesia memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan masyarakat dan *stakeholder* untuk menunjukkan eksistensinya. Saat ini terdapat proses-proses untuk mengelola media sosial yang digunakan untuk meningkatkan performa sebuah perusahaan yaitu proses perencanaan, proses aktivasi, dan proses optimalisasi. Tujuan penelitian ini yaitu guna mengetahui bagaimana pemaksimalan proses pengelolaan dan keberhasilan dalam penerapan aktivasi media sosial yang dilakukan oleh PT PAL Indonesia (Persero). Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa PT PAL Indonesia memilih Instagram sebagai media sosial utama nya dan melakukan pengelolaan media sosial sesuai dengan ketiga proses pengelolaan tersebut, dalam penggunaannya PT PAL Indonesia cenderung menggunakan proses optimalisasi dalam media sosialnya, selain itu mereka juga menciptakan strategi yang digunakan untuk proses pengelolaan sosial media milik perusahaan sendiri.

Kata Kunci: Peran, Aktivasi, Media Sosial, Eksistensi

Abstract

PT PAL Indonesia (Persero) is a company engaged in marine defense equipment and the largest shipyard in Indonesia. Had experienced the global economic crisis in 2008 made PT PAL Indonesia (Persero) must continue to improve its performance. Until now, PT PAL Indonesia still exists in bringing out its great works both nationally and internationally. One of them is PT PAL Indonesia which is the only company capable of building submarines in ASEAN. In order to show its performance to the wider community, PT PAL Indonesia utilizes social media to interact with the community and stakeholders to show its existence. Currently, there are processes for managing social media that are used to improve the performance of a company, namely the planning process, activation process, and optimization process. The purpose of this study is to find out how to maximize the management process and success in the application of social media activation carried out by PT PAL Indonesia (Persero). The research method used is a case study. Based on the results of the research conducted, it was found that PT PAL Indonesia chose Instagram as its main social media and managed social media according to the three management processes, in its use PT PAL Indonesia tends to use the optimization process in its social media, besides that they also create strategies used for the company's own social media management process.

Keywords: Role, Activation, Social Media, Existence

PENDAHULUAN

PT PAL INDONESIA (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang galangan kapal terbesar yang saat ini telah memiliki beberapa lini bisnis meliputi pembuatan kapal niaga dan kapal perang, rekayasa umum hingga jasa perbaikan dan pemeliharaan kapal. Perusahaan ini

pertama kali berdiri dengan nama *Marine Establishment* pada tahun 1839 dan menjadi Perseroan Terbatas di tahun 1980 yang kemudian berganti nama menjadi PT PAL Indonesia (Persero). Sebanyak kurang lebih 282 produk energi dan elektrifikasi dan 232 unit kapal yang telah berhasil dibuat oleh PT PAL dan beberapa diantaranya juga berhasil di ekspor ke beberapa negara. Dimana saat

ini PT PAL Indonesia (Persero) sedang mengembangkan produksi kapal selam satu-satunya yang ada di Indonesia. Produksi kapal milik PT PAL Indonesia (Persero) sudah diakui kualitasnya dapat dibuktikan dengan kapal hasil produksi ini tidak hanya memasuki pasar nasional saja tetapi telah memasuki pasar global diantaranya ke wilayah benua Asia, Eropa, Afrika dan Amerika.

Krisis ekonomi global pada tahun 2008 mengakibatkan perusahaan harus mengalami penurunan kontrak kerja yang menyebabkan kerugian hingga tahun 2018, membuat PT PAL Indonesia (Persero) masih dinilai sebagai BUMN yang masih rentan bangkrut karena belum mencapai perhitungan *Altman Z-Score* skala 0 dalam berita yang dimuat Tribun Kaltim. Perhitungan *Altman Z-Score* adalah teknik statistik yang sering digunakan dalam memprediksi kebangkrutan sebuah perusahaan yang dikembangkan oleh Edward I. Altman pada tahun 1960, yang memiliki fungsi untuk mengetahui sehat atau tidaknya keuangan pada suatu perusahaan. Secara garis besar, *Altman Z-Score* digunakan untuk mengetahui kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi di masa mendatang. Perusahaan dikatakan masuk dalam kategori bangkrut jika rasio $Z < 1,81$ sedangkan jika perusahaan memiliki skor $1,81 < Z < 2,99$ masuk dalam kategori rawan, dan $Z > 2,99$ dikatakan masuk dalam kategori sehat. Dalam *press release* nya PT PAL Indonesia menyatakan kinerja proyek selama kurun waktu tiga tahun (periode 2017 – 2019) mengalami peningkatan yang tajam, dimana dapat dilihat dari penjualan yang naik dua kali lipat daripada tahun-tahun sebelumnya. (Altman, 2000).

Sebagai salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di bidang Alutsista, PT PAL Indonesia (Persero) memiliki kewajiban untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait perkembangan perusahaan yang membaik. Humas menjadi satu-satunya fungsi yang bertanggung jawab atas segala informasi yang diberikan kepada masyarakat. Dalam membangun citranya Humas membutuhkan media untuk menyampaikan informasi untuk khalayak. Media digital merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas serta membentuk dan membangun citra seperti apa yang diinginkan perusahaan di mata khalayak. Pierre Levy merupakan seorang filsuf yang berasal dari Perancis yang mengembangkan teori *New Media*. Dalam bukunya berjudul “Cyberculture” Pierre Levy menyebutkan bahwa *New Media* memiliki perbedaan dengan media yang terdahulu, dimana Pierre beranggapan bahwa *World Wide Web (WWW)* sebagai wadah informasi yang lebih terbuka serta dinamis dan fleksibel. *Media Digital* atau *New Media* merupakan sebuah produk dari komunikasi yang dikombinasikan dengan teknologi yang tersambung dengan sebuah komputer

digital. *Media Digital* dioperasikan menggunakan jaringan internet, media *online* yang berbasis teknologi, dapat diakses secara fleksibel dimana pun dan kapan pun, interaktif, dan berfungsi baik secara privat maupun publik (Syuderajat & Puspitasari, 2017).

Teknologi komunikasi dan informasi saat ini telah berkembang sangat pesat. Terdapat berbagai macam bentuk media yang terbentuk akibat dari perkembangannya seperti media cetak, media elektronik dan internet. Revolusi industri 4.0 diwujudkan ke dalam dinamika kehidupan saat ini, contohnya dalam perubahan cara data-data digunakan, teknologi yang semakin terotomatisasi dan terdigitalisasi, dan berbagai hal yang dikenal dengan istilah “*Internet of Things*” (IoT) hal ini menimbulkan berbagai bentuk perubahan sosial di masyarakat seperti pemanfaatan media sebagai sarana dalam menyebarkan informasi-komunikasi, komersialisasi dan banyaknya *cyber community* (komunitas pengguna media internet). Sama halnya saat ini perusahaan, pemerintahan, individu hingga kelompok yang menggunakan internet untuk membentuk sebuah citra, menyelesaikan masalah, mengatur kegiatan, menjalin hubungan dengan *stakeholder* maupun orang lain, mempromosikan dan mengumumkan berita, dan lainnya. (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Hal ini yang mendorong Humas PT PAL Indonesia (Persero) untuk memanfaatkan media digital sebagai salah satu sarana untuk membentuk citra perusahaan yang diinginkan dengan menampilkan pencapaian-pencapaian yang baik, memberikan informasi yang lebih luas jangkauannya dan lebih edukatif.

Humas tidak dapat terlepas dari proses komunikasi, yang dimana terdapat pesan yang terkondisi demi tercapainya tujuan untuk membentuk citra positif bagi perusahaan di mata publik, humas bukanlah pihak yang reaktif yang hanya menanti sebuah umpan balik (*feedback*) tetapi terlibat proaktif dalam memberikan informasi terlebih dahulu kepada organisasi (Iriantara, 2007). Di era kemajuan internet saat ini praktisi kehumasan diberikan kesempatan unik dalam mengumpulkan informasi, mengawasi opini publik dalam sebuah isu dan bahkan dapat terlibat langsung dalam dialog dengan publik nya mengenai berbagai masalah (McAllister and Taylor, 2007). Dimana yang sebelumnya kegiatan *Public Relations* hanya berbekal pusingan informasi pada media-media konvensional saja kini semenjak kehadiran internet kegiatan *Public Relations* berkembang pada jalur digital yang biasa disebut dengan *Cyber Public Relations*. *Cyber Public Relations* adalah konsep baru yang digunakan untuk mengoperasikan fungsi praktik kerja *public relations* di dunia maya (Doherty, 1995) dalam (Aprinta, 2016).

Selain untuk membangun dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan publiknya, humas juga memiliki

tugas untuk membangun pencitraan perusahaan yang diharapkan tercapai. Humas menduduki dua bidang pekerjaan untuk mencapai tujuan dan pencitraan, yang pertama Humas yang mengurus hubungan internal dan eksternal perusahaan (*CPR-Corporate PR*) dan Humas yang mendukung kegiatan pemasaran atau marketing (*MPR-Marketing PR*) yang dimana kedua posisi ini saling berkaitan satu sama lain (Ruslan, 2008).

Dalam Pakuningjati (pakuningjati, 2015), Paramitha (2011) menjabarkan terdapat tiga proses dasar dalam pengelolaan media sosial yaitu proses perencanaan, proses aktivasi dan proses optimalisasi yang merupakan kunci dasar dalam pengelolaan media sosial. Proses pengelolaan media sosial yang dilakukan memiliki tujuan agar citra yang diharapkan PT PAL Indonesia sebagai “*Lead Integrator* Alat Utama Sistem Senjata Matra Laut” dapat tersampaikan kepada publik dengan terus berusaha mengembangkan produksinya. Humas PT PAL Indonesia (Persero) juga memaksimalkan media sosial untuk menunjukkan eksistensinya dalam bentuk edukasi kepada masyarakat luas yang Aktivasinya di fokuskan pada beberapa platform media sosial meliputi Youtube dengan nama PT PAL INDONESIA yang telah memiliki 17,2K *Subscriber*, media sosial seperti Instagram @PTPAL_INDONESIA yang memiliki 64,1K *Followers*, Facebook PT PAL INDONESIA yang memiliki 18K *Followers*, dan Twitter @PTPAL_INDONESIA yang memiliki 147 *followers*. Dimana dalam setiap platform mediana PT PAL Indonesia (Persero) menghadirkan konten-konten yang menarik dan mengedukasi.

Dalam memenuhi target eksternalnya, Humas PT PAL Indonesia melakukan aktivasi media sosial dimana dalam kegiatan tersebut Humas PT PAL Indonesia melakukan interaksi secara langsung dengan target *audience*. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan membuat konten berisi informasi dan edukasi mengenai produk-produk yang diproduksi langsung oleh PT PAL Indonesia. Sebagai contoh pada postingan Instagram resmi @PTPAL_Indonesia pada tanggal 30 Januari 2021 menyebutkan PT PAL Indonesia telah sukses membuat dan meluncurkan Kapal Bantu Rumah Sakit (BRS) yaitu KRI Semarang (594), BRS dr. Wahidin Soedirohusodo dan BRS TA 2020, 2021, dan 2022 yang memasuki tahap peletakan besi pertama (*keel laying*). Hal ini merupakan respon dari Humas PT PAL Indonesia dalam menindaklanjuti perintah Presiden pasca gempa bumi Palu pada 28 September 2018. Sehingga dalam kurun waktu kurang lebih tiga tahun PT PAL Indonesia mampu melaksanakan direktif Presiden untuk memiliki minimal tiga Kapal BRS.

Penelitian ini berfokus pada “Bagaimana Aktivasi Media Sosial yang telah dilakukan oleh PT PAL Indonesia (Persero)”. Penelitian ini dibuat dengan tujuan

untuk mengetahui pemaksimalan aktivasi media sosial yang digunakan oleh Humas PT PAL Indonesia (Persero) dan untuk mengetahui keberhasilan dari penerapan aktivasi media sosial yang dilakukan oleh Humas PT PAL Indonesia (Persero). PT PAL Indonesia dipilih untuk diteliti karena merupakan perusahaan milik negara yang bergerak di bisnis *B to B* dan *G to G* yang memanfaatkan sosial sebagai salah satu alat untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas terkait pencapaiannya sebagai *lead integrator* pembangunan alutsista maritim nasional.

Dibuktikan dengan kemampuannya dalam membuat alat utama system pertahanan (Alutsista) maritim dan pemeliharaan kapal mulai dari kapal niaga, kapal perang, hingga kapal selam. dimana kebanyakan masyarakat kurang tertarik untuk menggali informasi terkait system pertahanan Indonesia. Sehingga penelitian ini menarik untuk dibahas karena pada media sosial milik PT PAL Indonesia memberikan informasi dan edukasi terkait Alutsista Nasional.

Pada penelitian sebelumnya dengan judul “Manajemen Pengelolaan Informasi Departemen Humas PT PAL INDONESIA (Persero) Dalam Membangun Citra Baik Perusahaan Pada Isu BUMN Merugi Di Era Revolusi Industri 4.0” oleh Kusuma dan Wahyuningsih (2020) menjelaskan terkait manajemen informasi yang dilakukan Humas PT PAL Indonesia dalam upaya mengantisipasi penyebaran isu negatif terkait citra perusahaan. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada upaya Humas PT PAL Indonesia (Persero) membangun citra baik melalui media digital, sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu pada konsep atau teori yang digunakan dalam proses pengelolaan media digital. Dimana pada penelitian tentang proses pengelolaan media sosial ini PT PAL Indonesia yang difungsikan sebagai salah satu alat untuk menunjukkan eksistensi PT PAL yang hingga kini terus meningkat seiring dengan meningkatnya teknologi yang ada di PT PAL Indonesia.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Ana Yuliaty berjudul “Aktivitas Humas PT Jasa Raharja Cabang Pekanbaru Dalam Membentuk Citra Positif Perusahaan” yang menjelaskan bahwa kegiatan kehumasan bagi BUMN memiliki peran yang besar bagi perusahaan, dimana humas tidak hanya semata-mata menjalankan tugas sesuai dengan *job desk* tetapi humas harus aktif, cermat dan cepat tanggap. Pada setiap aktivitas kehumasan bertujuan untuk membina serta memelihara hubungan baik dengan *stakeholder* dan *audience* nya serta menjadi corong perusahaan dalam membangun citra yang positif di mata khalayak. Media sosial menjadi salah satu alat utama bagi humas dalam memberikan informasi

sekaligus berkomunikasi dengan khalayak dengan jangkauan yang lebih luas, selain itu media sosial dimanfaatkan humas untuk memantau issue yang sedang berkembang di masyarakat serta untuk mengetahui selera dari audience sehingga pesan yang akan disampaikan dapat diterima secara baik oleh para audience.

METODE

Metode penelitian ini yaitu studi kasus, penelitian ini merupakan uraian dan penjelasan komperhensif mengenai banyak aspek dari seorang individu, kelompok, organisasi, suatu program maupun suatu situasi sosial” (Mulyana, 2002). Menurut pendapat Arikunto (Arikunto, 1989) menyebutkan bahwa metode studi kasus ini dilakukan secara terinci, intensif dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga maupun gejala tertentu. Jenis penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif yang dimaksud untuk menjelaskan data yang telah diperoleh secara terperinci serta bertujuan untuk menggambarkan objek penelitian secara jelas. (Moleong, 2017). Metode Deskriptif merupakan metode pencarian fakta, merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan situasi atau kegiatan tertentu, sehingga jenis penelitian studi kasus dirasa tepat karena penelitian ini tidak menguji hipotesis.

Pendekatan studi kasus umumnya merupakan penggabungan antara beragam metode pengumpulan data seperti wawancara, kuisisioner, observasi, maupun arsip. Jenis data yang digunakan merupakan data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang disajikan berupa bentuk kata verbal bukan dalam angka (Muhadjir, 1996 : 2). Data primer merupakan data yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti, didapatkan dari sumber pertamanya (Suryabrata, 1987:93). Data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara langsung dengan Departemen Humas PT PAL Indonesia (Persero). Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menunjang data yang didapatkan dari sumber pertama (Suryabrata, 1987 : 83). Data sekunder umumnya berbentuk sebuah dokumen-dokumen, seperti data statistik media sosial PT PAL Indonesia (Persero), dan data-data lainnya.

PEMBAHASAN

Pada era 4.0 humas memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam menyebarkan berbagai informasi terkait perusahaan yang akan diberikan kepada *audience* nya, tidak hanya memberikan informasi tetapi humas juga dapat memberikan edukasi pada *audience*. Dalam melakukan aktivasi media sosial terdapat strategi-strategi yang dilakukan agar proses aktivasi media sosial berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Di era kemajuan internet saat ini praktisi kehumasan diberikan kesempatan unik dalam mengumpulkan

informasi, mengawasi opini publik dalam sebuah isu dan bahkan dapat terlibat langsung dalam dialog dengan publiknya mengenai berbagai masalah (McAllister and Taylor, 2007). Aktivasi media sosial meliputi keseluruhan kegiatan mulai dari perencanaan, aktivasi dan pengawasan, hingga optimalisasi (Paramitha, 2011). Dimana konten adalah kunci utama dalam keberhasilan suatu proses pengelolaan media sosial, dalam menentukan konten tersebut harus meliputi perencanaan yang matang dan juga eksekusi yang tepat. Terdapat indikator kinerja utama yang dibuat guna mengukur seberapa berhasil program media sosial yang dibuat oleh humas, yang dimana hal ini dapat dilihat dari *Engagement*, *Reach*, dan *conversions*.

A. Perencanaan

Proses perencanaan merupakan tahap awal dalam mengelola media sosial, perencanaan digunakan untuk merancang konsep dan fondasi dari pengelolaan media sosial yang akan dilakukan. Dalam tahap perencanaan ini terdapat dua target dari dibentuknya media sosial, yaitu mengapa (*why*) yang berkaitan dengan alasan perusahaan membutuhkan sebuah strategi komunikasi melalui media sosial dan siapa (*who*) berkaitan dengan target audience yang dijadikansasaran komunikasi melalui media sosial. Karena kedua hal ini yang menjadi acuan dalam pembuatan konten dan jenis informasi yang akan dibagikan.

Tujuan dari perusahaan melakukan komunikasi melalui media sosial ialah guna menyebarkan materi terkait PT PAL Indonesia. Sebagai salah satu perusahaan pembuat Alutsista maritim dan perbaikan, PT PAL Indonesia ingin lebih dikenal masyarakat luas terkait citranya sebagai pemandu utama matra laut. yang telah dibuktikan dengan beberapa fasilitas produksi meliputi Kapal Niaga, Kapal Perang, Rekayasa Umum, Pemeliharaan dan Perbaikan, dan Kapal Selam. Dimana fasilitas tersebut mendukung reputasinya sebagai kekuatan utama dalam pengembangan industri maritim nasional, yang dimana PT PAL Indonesia terus berusaha untuk menyampaikan dan menyebarluaskan pengetahuan, teknologi, serta keterampilan kepada masyarakat luas terutama millennial terkait industri maritim nasional tersebut. Target audience sendiri yaitu khalayak luas terutama millennial yang dimana konten media sosial dibentuk sedemikian rupa sehingga disukai dan mudah dicerna oleh kaum millennial.

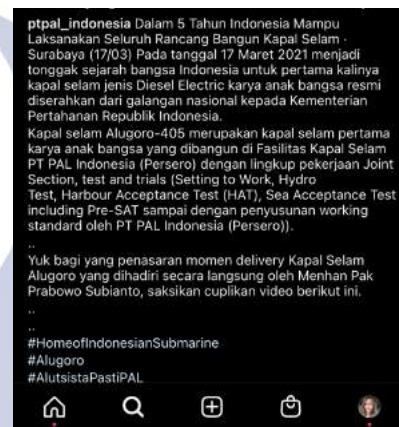
Dalam melakukan proses pengelolaan media sosial, humas PT PAL Indonesia (Persero) memiliki beberapa strategi yang digunakan. Yang pertama pada tahap perencanaan, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Kepala Divisi Humas Utario Esna Putra, pada Langkah awal proses perencanaan yang dilakukan oleh humas PT PAL Indonesia yaitu

mengadakan rapat khusus di setiap awal bulan untuk membahas konten media sosial. Humas PT PAL Indonesia juga melakukan *social media analytic* terhadap angka pengguna internet di Indonesia dengan memantau melalui research terupdate sehingga media sosial dibentuk dapat memiliki target audience yang sesuai. *Social Media Analytic* merupakan sebuah metode yang digunakan perusahaan untuk memudahkan dalam mengukur, menilai, dan mendeskripsikan kinerja pada media sosial dengan menggunakan metode analisis tertentu dalam konteks tujuan yang lebih spesifik (Lovett J, 2011). Setelah melakukan *social media analytic*, humas melakukan *segmentasi audience* sesuai dengan platform media sosial yang akan digunakan guna membangun komunikasi citra baik perusahaan tersampaikan dengan tepat. Rapat khusus untuk konten media sosial dilakukan setiap awal bulan oleh Humas PT PAL, terdapat dua jenis konten media sosial yang dibentuk yaitu Konten Insidental dan Konten Agenda Setting.

Dari hasil rapat khusus yang dilakukan setiap awal bulan, humas PT PAL melakukan pemilahan terhadap kegiatan perusahaan dan konten yang akan dimunculkan dalam akun media sosial. Setelah itu PT PAL melakukan *Agenda setting* terhadap rancangan feeds yang akan diunggah dengan melihat atau *monitoring issue* dan *trend* yang sedang berkembang di kalangan masyarakat terutama di internet. Dari *issue* ini yang nantinya akan digunakan oleh Humas PT PAL untuk meningkatkan *public awareness* sehingga public digiring untuk mengikuti *agenda setting* yang telah dibentuk sedemikian rupa oleh humas PT PAL.

Agenda setting dalam media sosial bertujuan agar apa yang dianggap penting oleh media dianggap penting juga oleh audience (McCombs dan Shaw, 1972). Salah satu contoh konten Agenda Setting yang diunggah humas PT PAL Indonesia adalah terkait pembangunan kapal selam Alugoro. Dasar dari pengunggahan konten terkait pembangunan dan pembuatan kapal selam tersebut yaitu karena PT PAL Indonesia telah berhasil menjadi satu-satunya perusahaan di ASEAN yang berhasil merakit kapal selam yang dianggap sebagai sebuah prestasi besar dan membanggakan bagi Indonesia. Target diunggahnya konten tersebut agar meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan BUMN PT PAL Indonesia juga dapat secara mandiri membangun alat utama sistem pertahanan tanpa harus memesan dari negara lainnya, hal ini juga membuktikan kecanggihan teknologi yang ada di PT PAL. Dimana jenis kapal selam yang di produksi oleh PT PAL Indonesia ini memiliki kemampuan yang setara dengan kapal selam berjenis *Jang Bogo* dari Korea Selatan. Pembangunan kapal selam tersebut sesuai dengan harapan Presiden Joko Widodo dalam kunjungannya ke PT PAL Indonesia pada Januari 2020 lalu. *Output* yang

didapat dari postingan tersebut adalah sebanyak 21.795 tayangan dan 104 komentar di postingan tersebut. Komentar masyarakat didominasi oleh komentar yang positif, salah satu contoh komentar positif adalah kegiatan PT PAL Indonesia tersebut dinilai sebagai pencapaian besar di bidang teknologi perkapalan Indonesia, dan terdapat masukan-masukan yang membangun dari para audience. Proses Agenda Setting ini juga dianggap berhasil dalam menggiring *audience* untuk mengikuti update terkait proses dari pembuatan kapal selam mulai dari awal hingga akhir. Sehingga postingan terkait pembuatan kapal selam ini menjadi salah satu konten yang paling ditunggu-tunggu oleh *audience*.



Gambar 1. Postingan Instagram @PTPAL_Indonesia 20 Maret 2021 dengan judul "Dalam 5 Tahun Indonesia Mampu Laksanakan Seluruh Rancang Bangun Kapal Selam".

Yang kedua adalah konten Insidental, konten insidental adalah konten yang diunggah pada waktu tertentu saja dimana pada waktu kejadian dan membutuhkan sebuah klarifikasi langsung guna mencegah *issue negative* tentang perusahaan. Salah satu contoh konten insidental yang diunggah humas PT PAL Indonesia adalah konten mengenai berita terkait kasus korupsi yang menimpa mantan direktur utama PT PAL Indonesia Budiman Saleh. PT PAL Indonesia kemudian mengunggah konten terkait kebijakan yang telah dibuat oleh perusahaan yang berisi komitmen anti suap yang telah ditetapkan dan dipastikan berjalan melalui sertifikasi SMAP SNI ISO 37001:2016. Dimana postingan ini bertujuan untuk meluruskan berita negatif dan *hoax* yang beredar di masyarakat luas dan meyakinkan masyarakat Indonesia bahwa PT PAL adalah perusahaan yang anti korupsi. *Output* yang didapatkan yaitu sebanyak 481 likes dan 8 komentar yang didominasi komentar negatif.

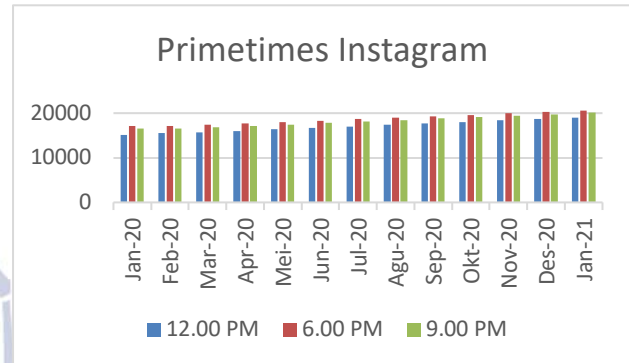


Gambar 2. Postingan Instagram @PTPAL_Indonesia 6 Oktober 2020 dengan judul “Komitmen Kami Tolak Segala Bentuk Suap”.

Skema yang dilakukan humas PT PAL sebelum posting pada akun media sosial melalui beberapa Langkah yakni yang pertama dengan cara menentukan tema konten sesuai dengan timeline atau jadwal yang telah disepakati pada hasil rapat bulanan. Setelah mendapatkan konsep yang sesuai, kemudian dilakukan proses pengambilan gambar dan pemilihan beberapa gambar maupun video yang akan diposting ke Instagram sesuai dengan tema yang diangkat. Sebelum gambar maupun video di *posting* ke Instagram, bahan gambar dan video tersebut harus melalui proses *editing* sedemikian rupa agar terlihat menarik. Setelah gambar dan video siap langkah selanjutnya yaitu humas membuat narasi berupa deskripsi singkat yang sesuai dengan tema konten yang diangkat guna memperkuat dan memperjelas maksud dan tujuan dari postingan konten tersebut sehingga *audience* dapat menangkap pesan dengan jelas. Setelah semua kebutuhan konten telah terpenuhi, proses terakhir yakni menentukan waktu untuk mengunggah konten tersebut dengan cara mengetahui *primetime* yang tepat agar mendapat *feedback* yang diinginkan berupa *likes*, *comment*, *share*.

Mengetahui waktu-waktu tertentu dalam memposting di media sosial ini sangat berpengaruh pada interaksi yang terjadi pada postingan media sosial, karena postingan yang di unggah ketika jam-jam *primetimes* ini akan menimbulkan lebih banyak interaksi yang diinginkan dan postingan akan berpotensi dilihat oleh lebih banyak *audience*. *Primetimes* sendiri diartikan sebagai ‘waktu ramai’ dimana pada waktu tersebut orang banyak

memiliki waktu luang dan membuka sosial media. Dalam hal ini, Humas PT PAL Indonesia telah menyaring beberapa waktu *primetime* yang dianggap ideal untuk mendapatkan *feedback* dari *audience* seperti tercantum pada grafik berikut.



Gambar 3. Primetime Instagram PT PAL Indonesia

Dari grafik diatas dapat disimpulkan waktu *primetimes* yang menjadi acuan humas PT PAL Indonesia dalam mengunggah konten media sosial nya, untuk mendapatkan interaksi yang diinginkan humas PT PAL Indonesia memetakan beberapa waktu *primetimes* dan didapati ada tiga waktu paling ramai dimana *audience* lebih banyak melihat sosial media. Didapatkan dari tiga acuan waktu tersebut dapat dilihat bahwa interaksi yang paling banyak terjadi setiap bulannya paling tinggi pada pukul 18.00 sore, lalu interaksi terbanyak kedua yaitu pada pukul 21.00 malam, dan yang terakhir yaitu pada pukul 12.00 siang. Pada ketiga waktu tersebut merupakan waktu terbanyak *audience* membuka media sosial karena memiliki banyak waktu luang. Sehingga potensi untuk mendapatkan *likes*, *insight* dan komen terbanyak jatuh pada jam yang telah disebutkan diatas. Proses *posting* pada media sosial milik PT PAL Indonesia seluruhnya harus mendapatkan persetujuan dari Kepala Divisi Humas selaku penanggung jawab utama dalam menjembatani pihak eksternal dan internal.

B. Aktivasi dan Pengawasan

Aktivasi dan pengawasan dilakukan setelah proses perencanaan yang sesuai dengan target *audience* dan merupakan praktik pelaksanaan dari pemanfaatan media sosial. Yang perlu diperhatikan dalam proses ini yaitu informasi apa yang akan disampaikan kepada *audience* dan konten pembeda apa yang dibentuk dan menjadi pembeda dari media sosial lain. Serta bagaimana cara tim humas mengelola dan menempatkan pesan ke media sosial melalui berbagai media yang sesuai dengan target *audience* yang secara keseluruhan disesuaikan dengan kebutuhan dari tujuan awal yang telah disusun.

Setiap platform media sosial memiliki ciri khas dan cara berinteraksi yang berbeda-beda kepada audiencenya.

PT PAL Indonesia sendiri telah melakukan aktivasi media sosial pada beberapa platform seperti Instagram, Youtube, Twitter dan Facebook. Platform media tersebut dipilih karena menurut data Hootsuite tahun 2020 sebanyak 88% orang Indonesia merupakan pengguna aktif aplikasi Youtube, 82% Indonesia aktif di Facebook, sebanyak 79% masyarakat Indonesia aktif menggunakan Instagram dan 56% masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif Twitter.

Dalam melakukan aktivasi media sosial, PT PAL Indonesia memiliki jadwal rutin di setiap awal bulan dimana selalu diadakan rapat khusus untuk membentuk konten media sosial oleh Humas PT PAL Indonesia, terdapat dua jenis konten yang dibuat oleh humas yaitu konten yang bersifat insidental yang dimana konten ini dibuat ketika terdapat keadaan mendesak yang mengharuskan humas untuk segera membuat klarifikasi dan konten yang sudah di *agenda setting* dimana konten ini yang telah di konsep sedemikian rupa oleh humas agar audience dapat mengikuti *'flow'*.

Beberapa agenda kegiatan perusahaan juga turut ditampilkan dalam postingan Instagram milik PT PAL Indonesia (Persero) tetapi tidak seluruh kegiatan perusahaan ditampilkan di media sosial, beberapa yang ditampilkan di media sosial hanyalah agenda-agenda yang dapat menarik perhatian bagi *audience* saja. Contohnya pada Januari 2020 lalu diadakan Rapat Kerja Terbatas yang dilaksanakan di hangar kapal selam milik PT PAL, rapat ini dihadiri oleh Presiden Joko Widodo dan para Menteri lainnya, dimana pada kegiatan tersebut yang menarik perhatian adalah tidak hanya melakukan rapat saja tetapi Presiden juga meninjau langsung proses pembuatan kapal selam KRI Alugoro.

Dalam aktivasinya, PT PAL Indonesia (Persero) lebih memilih untuk memfokuskan pada media sosial Instagram karena menurut data pengguna tahun 2020 oleh *Napoleon Cat* di Indonesia paling banyak didominasi oleh milenial yang berumur 18-34 tahun yang dimana generasi ini produktif dan haus akan hal baru sehingga mereka memiliki kemampuan penggunaan media digital jauh lebih baik. Instagram juga dianggap sebagai sebuah platform yang *fleksibel* karena kemudahan dalam berinteraksi dengan *audience* serta Instagram dipilih karena telah tersedia sistem analisis dari perkembangan akun media sosial yang dapat dipantau dan diakses langsung oleh humas. Media sosial Instagram milik PT PAL Indonesia (Persero) pertama kali dibentuk pada tahun 2018, tetapi Humas belum sepenuhnya melakukan proses aktivasi, seiring perkembangan waktu humas menyadari kemudahan dalam penyebaran informasi melalui media sosial. Melihat keadaan perusahaan yang sedang diterpa *issue* miring yang menyebabkan PT PAL Indonesia (Persero) dianggap sebagai BUMN yang masih

merugi, membuat humas harus memanfaatkan alat informasi dan media sosial dipilih sebagai salah satu sarana untuk menunjukkan eksistensinya. Terbukti, setelah melakukan proses aktivasi media sosial yang dimulai pada tahun 2019 jumlah *followers* di platform media sosial Instagram naik drastis dari yang tadinya hanya 20.000 *followers* hingga saat ini memiliki 70.000 *followers* di tahun 2021.

Konten yang terdapat didalam halaman Instagram PT PAL Indonesia berupa foto maupun video yang berdurasi maksimal 1 menit yang menampilkan produk unggulan, *launching* produk, kegiatan perusahaan, dan lain-lain. Dimana pada setiap postingan Instagram tersebut tidak hanya memberikan informasi saja tetapi juga edukasi. Edukasi yang diberikan berupa penjelasan terkait istilah yang jarang didengar oleh *audience* dan pengetahuan terkait system alutsista laut yang dijelaskan langsung didalam caption feeds maupun didalam video yang diunggah seperti pada gambar berikut:



Gambar 4. Postingan Instagram @PTPAL_Indonesia 8 Februari 2021

Pada contoh postingan Instagram tersebut terlihat caption berisi informasi terkait Kapal Cepat Rudal yang dijadikan konten postingan. Dengan memberikan informasi lengkap terkait produk nya secara bersamaan juga humas memberikan edukasi kepada *audience* terkait sistem alutsista maritim milik Indonesia yang tidak banyak diketahui oleh khalayak.

Meskipun fokus utama adalah Instagram, PT PAL juga aktif menggunakan Youtube yang dimana youtube merupakan platform media sosial peringkat 1 yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia berdasarkan laporan Hootsuite tahun 2020, dalam platform ini PT PAL dapat memanfaatkan durasi video yang lebih lama dalam membuat konten. Konten yang dibuat dalam bentuk *talkshow* yang hadir dalam berbagai macam tema, misalnya konten terkait hari pers nasional dalam *talkshow* nya PT PAL Indonesia menghadirkan Kepala Divisi Humas PT PAL Indonesia untuk mengutarakan pandangannya terkait hubungan antara pers dengan

Humas PT PAL Indonesia sendiri. Konten lainnya yang ada di dalam *platform* youtube milik PT PAL Indonesia juga memunculkan video terkait proyek yang sedang dilakukan oleh PT PAL Indonesia, salah satunya yaitu video tentang pembangunan Kapal Bantu Rumah Sakit (BRS) hingga tahap peluncuran kapal tersebut. Dalam video berjudul “PT PAL Indonesia (Persero) Sukses Luncurkan Kapal Bantu Rumah Sakit (BRS) Pesanan TNI-AL” yang berdurasi 2 menit 6 detik ini memunculkan video *timelapse* dari proses awal pembuatan kapal BRS hingga sampai pada tahap peluncuran, selain itu didalam video tersebut juga dijelaskan keistimewaan kapal yang dibangun oleh PT PAL Indonesia tersebut yakni, kapal BRS ini memiliki kemampuan setara Rumah Sakit Tipe C dengan peralatan medis seperti *CT-SCAN* dan *x-ray*, hingga ruang isolasi. Dengan adanya pembangunan kapal BRS tersebut, PT PAL Indonesia membuktikan bahwa eksistensinya dalam pembuatan Alutsista semakin diakui dalam negeri maupun luar negeri. Kapal Bantu Rumah Sakit ini juga dianggap sebagai bukti kemajuan Indonesia terbukti dalam sertifikat Paten/ HAKI yang diberikan oleh Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Staff sosial media PT PAL Indonesia, Mujizat Alam menyebutkan bahwa dalam tahap pengawasan yang dilaksanakan oleh humas PT PAL Indonesia yaitu dengan melakukan pemantauan *feedback* yang diberikan *audience* terhadap setiap postingan yang diunggah oleh humas, apakah *feedback* yang didapatkan sudah sesuai dengan yang diharapkan. Setelah itu humas melakukan evaluasi terhadap *feedback* yang diberikan *audience* pada setiap akhir bulan. Dengan cara menarik kesimpulan dari laporan *media monitoring*, *social media analysis* dan *primetimes* yang telah di susun. Hal ini sesuai dengan konsep aktivasi dan pengawasan , Humas PT PAL Indonesia telah mengelola dan mengawasi kegiatan di media sosialnya terkait informasi yang diberikan kepada *audience* dan konten-konten pembeda yang diberikan pada setiap platform media sosial yang berbeda.

C. Optimalisasi

Optimalisasi merupakan sebuah proses evaluasi konten dan identifikasi dari postingan yang diunggah oleh humas PAL yaitu dengan cara terus melakukan *monitoring issue*. Dimana humas PT PAL harus terus memantau segala penyebaran *issue* terutama yang merugikan reputasi perusahaan yang dikhawatirkan berita tersebut menyebar secara luas dan membuat citra perusahaan menurun. Dari *monitoring issue* ini PT PAL dapat menganalisis *issue* mana yang harus ditanggapi secara agresif dan mana yang tidak. Serta dengan dilakukannya *monitoring issue* ini humas PT PAL dapat

mengetahui selera dari audiencenya dalam berbagai *platform* media sosial yang digunakan.

Konten-konten yang dibagikan oleh PT PAL bersifat mengedukasi serta mudah dipahami oleh masyarakat luas yang dimana konten yang berisikan tentang proses produksi, pengenalan produk dan kegiatan perusahaan dikemas dalam bentuk postingan di media sosial yang mengangkat tema sesuai dengan *issue-issue* yang sedang beredar di masyarakat. Dimana dapat dilihat pada postingan Instagram PT PAL Indonesia konten yang bersifat mengedukasi ini pada captionnya bertuliskan #Tahukahkamu dan terdapat sebutan #SobatPal bagi para *audience* nya, dimana hal ini menggambarkan kedekatan dengan *audience*.

Selain *monitoring issue*, strategi lain yang dimiliki PT PAL Indonesia yaitu “*recalling product*” dimana produk-produk yang telah dibuat oleh PT PAL Indonesia ditampilkan kembali di halaman postingan Instagram. *Recalling product* merupakan salah satu strategi yang berisi konten tentang produk-produk yang telah dibuat oleh PT PAL yang dikemas dalam sebuah narasi, dimana produk tersebut sebagian besar merupakan produk alutsista yang telah berhasil menjalankan misi. Misi yang menarik perhatian masyarakat yang mengandung nilai berita. Dengan adanya *recalling product* yang mengangkat isu terkait, secara langsung membuktikan dan meyakinkan bahwa produk yang dibuat telah berjalan dengan baik sesuai dengan fungsinya. Salah satu contohnya adalah produk Alutsista *Loading Platform Dock KRI Banda Aceh* yang didesain untuk memenuhi tugas operasi TNI Angkatan Laut diantaranya untuk pendaratan pasukan, operasi amfibi, hingga operasi kemanusiaan dan penanggulangan bencana. Kapal berjenis *Platform Dock* ini berhasil menjalankan misi kemanusiaan pada Februari 2021 ketika terjadi bencana alam di daerah Mamuju, dimana pada misi tersebut KRI Banda Aceh telah berhasil membuktikan dan menjalankan tugas sesuai dengan fungsinya.



Gambar 5. Postingan Instagram @PTPAL_Indonesia tanggal 3 Februari 2021

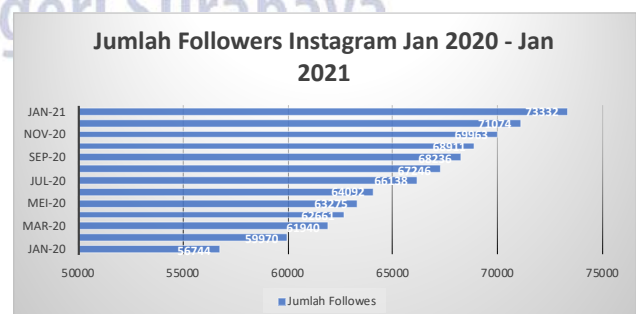
Strategi terakhir yang dimiliki oleh PT PAL Indonesia yaitu strategi “*riding the dragon*” dimana PT PAL Indonesia berusaha untuk selalu mengikuti *trending topic* yang sedang hangat dibicarakan di masyarakat terutama di *social media*. Tujuan dari dilakukannya strategi ini tidak lain agar pesan yang diberikan oleh Humas dapat tersampaikan kepada *audience* dan memberikan kesan yang lebih melekat. Salah satu contoh yang diterapkan pada postingan Instagram @PTPAL_Indonesia tanggal 6 Maret 2020 yang memparodikan poster film ‘Parasite’ yang sedang *trending* pada saat itu, di dalam postingan tersebut mengandung konten *trivia* dimana konten ini menarik *netizen* untuk berinteraksi dengan meninggalkan komentar dan *likes*. Salah satu interaksi yang dilakukan didalamnya yaitu tanya jawab seputar produk-produk buatan oleh PT PAL Indonesia yang direspon langsung oleh admin Instagram resmi milik PT PAL Indonesia. Dengan mengikuti *trend* yang sedang berkembang ini Humas mendapatkan inspirasi baru dalam membuat konten media sosial, sehingga konten yang ditampilkan juga semakin beragam. Di tahun 2021 trend yang sedang ramai saat ini adalah *platform* media sosial TikTok, PT PAL Indonesia juga mengikuti *trend* tersebut walaupun tidak secara langsung turut mengaktifkan akun sosial media Tiktok, tetapi Humas PT PAL Indonesia memanfaatkan lagu-lagu yang sedang *viral* di *platform* tersebut untuk menjadi lagu latar konten video yang ada di Instagram mereka.



Gambar 6. Postingan Instagram @PTPAL_Indonesia tanggal 6 Maret 2020.

Proses evaluasi rutin dilakukan setiap akhir bulan oleh Humas PT PAL Indonesia. Proses evaluasi yang dilaksanakan oleh humas adalah dengan komparasi postingan yang diambil dari kesimpulan *insight* Instagram, dapat terlihat konten-konten yang banyak disukai oleh *audience* dan konten mana yang kurang menarik minat *audience*. Dimana postingan yang kurang diminati ini atau postingan dengan *insight* rendah tidak akan diunggah ulang pada postingan *feeds* namun dialihkan ke postingan Instagram *story* saja. Begitupula sebaliknya, konten pada *feeds* dengan *insight* yang tinggi

akan menjadi tolak ukur untuk postingan *feeds* selanjutnya. Sehingga konten-konten tersebut yang akan selalu muncul pada postingan *feeds* Instagram. *Insight* dapat dilihat langsung dari setiap postingan yang ada di Instagram milik PT PAL Indonesia sehingga humas tidak perlu menambahkan alat lagi untuk mengetahui seberapa banyak interaksi yang terjadi pada setiap postingan maupun *story* pada akun Instagram milik perusahaan. Sebagai salah satu contoh postingan yang kurang diminati oleh *audience* berupa konten-konten yang berisi ucapan HUT perusahaan lain, peringatan hari besar dan beberapa konten yang isinya bukan merupakan informasi-informasi mengenai perusahaan. Sedangkan postingan yang paling banyak diminati oleh *audience* yaitu terkait perkembangan produk yang sedang dikelola oleh PT PAL Indonesia, informasi-informasi seputar produk milik perusahaan, karena hal ini meningkatkan rasa ingin tahu *audience* terkait bagaimana proses pembuatan kapal didalam *workshop* milik PT PAL Indonesia yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Alutsista maritim terbesar di Indonesia. Adapun proses evaluasi ini dijadikan Humas dalam mengembangkan konten-konten yang lebih baik kedepannya. Humas PT PAL Indonesia memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada Instagram dengan maksimal, salah satu fitur yang paling diandalkan yaitu *insight* dimana fitur tersebut dapat langsung terlihat pada setiap postingan ‘*feeds*’ yang dimana hal ini sangat membantu pada proses evaluasi konten yang dilakukan humas pada setiap akhir bulan. Fitur lainnya seperti Instagram *Highlight* juga dimanfaatkan untuk memunculkan rangkuman Instagram *story* yang hanya bertahan selama 24 jam saja, dimana pada fitur *highlight* ini *audience* dapat melihat *story* tersebut tanpa ditentukan waktu. Pada fitur *highlight* ini humas PT PAL Indonesia memanfaatkan dengan mengisi konten berupa produk-produk unggulan, sehingga *audience* dapat dengan mudah mencari informasi dan mengenali produk-produk tersebut secara singkat.



Gambar 7. Jumlah Followers Media Sosial PT PAL Periode Januari 2020 – Januari 2021

Aktivasi Media Sosial milik PT PAL Indonesia ini terbukti berhasil dalam meningkatkan performa

khususnya di Instagram. hal ini dibuktikan dengan adanya data dari Laporan Performa Instagram dalam kurun waktu satu tahun dari Tahun 2020-2021. Pada bulan Januari 2020 PT PAL Indonesia hanya memiliki sekitar 56.744 *followers* saja, tetapi pada tahun 2021 meningkat menjadi 73.332 *followers* begitu pula dengan interaksi yang ada di akun Instagram mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa eksistensi PT PAL Indonesia di masyarakat luas juga meningkat. Meskipun Instagram milik PT PAL Indonesia memiliki angka *followers* yang cukup banyak, tetapi angka tersebut tidak melampaui akun Instagram milik BUMN lain yang bergerak di bidang pertahanan lainnya, dimana sebagai contoh akun Instagram milik PT Pindad memiliki jumlah yang lebih banyak yaitu sebanyak kurang lebih 123 ribu *followers*. Diharapkan kedepannya media sosial Instagram milik PT PAL Indonesia bisa memiliki jumlah *followers* yang setara dengan terus melakukan inovasi-inovasi konten baru yang dapat menarik lebih banyak *followers*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, didapatkan, proses dari pengelolaan media sosial yang dilakukan humas PT PAL Indonesia memiliki tujuan agar masyarakat mengetahui pencapaian PT PAL Indonesia guna mengurangi citra buruk dan *hoax* yang tersebar diluar dan meluruskan *issue-issue* tidak benar terkait kebangkrutan. meliputi beberapa langkah yang berkaitan satu sama lain, langkah yang diambil meliputi Humas PT PAL Indonesia Indonesia membuat skema pnegelolaan media sosial dengan beberapa tahap melalui rapat khusus media sosial setiap awal bulan, dari hasil rapat bulanan tersebut memunculkan jadwal atau *timeline* upload pada media sosial Instagram. Setelah ditentukan jadwal kemudian Humas menentukan dan memilah kegiatan perusahaan yang akan diangkat sebagai konten media sosial, proses pemilahan kegiatan tersebut dilakukan karena tidak seluruh kegiatan perusahaan dapat dijadikan konten media sosial karena beberapa kegiatan tersebut bersifat tertutup. Kemudian setelah tema konten ditentukan, hal selanjutnya yang dilakukan yaitu menentukan gambar atau video yang sesuai dengan tema konten guna mendukung penggambaran secara *visual* dan menarik perhatian *audience*, membuat narasi singkat terkait isi konten tersebut dengan menyelipkan pesan, informasi, dan juga edukasi sesuai dengan tema konten yang sedang diangkat. Setelah siap, kemudian terdapat proses mengunggah ke media sosial Instagram sesuai dengan acuan *primetimes* yang telah dibuat oleh Humas agar mendapatkan *feedback* yang diinginkan. Humas PT PAL Indonesia memanfaatkan segala fitur yang disediakan di media sosial Instagram mulai dari fitur

insight untuk melihat *engagement* atau banyaknya interaksi yang terjadi pada postingan maupun pada *Instagram story*. Dimana pada fitur *insight* tersebut dimanfaatkan Humas PT PAL Indonesia untuk mengetahui dan mengkomparasi interaksi *audience* yang terjadi pada setiap postingan tersebut sebagai bahan evaluasi konten selanjutnya. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa diantara tiga tahapan Pengelolaan Media Sosial, proses Optimalisasi memiliki peran yang lebih besar dalam pengelolaan media sosial PT PAL Indonesia terutama pada platform Instagram.

Pada tahapan optimalisasi ini terdapat beberapa strategi yang digunakan oleh humas PT PAL Indonesia meliputi *monitoring issue* yang digunakan untuk memantau aktivitas penyebaran *issue* serta bagaimana langkah yang harus diambil humas dalam menanganinya, dari *monitoring issue* ini humas juga dapat mengetahui selera dari *audience*. Didalam proses Optimalisasi ini pula Humas PT PAL Indonesia menciptakan beberapa strategi sendiri yang mereka sebut dengan “*Recalling Product*” dimana di dalam strategi ini berisi konten terkait produk-produk yang telah dibuat oleh PT PAL Indonesia yang kemudian dimunculkan kembali dengan sebuah narasi yang berkaitan dengan topik yang sedang ramai diperbincangkan oleh *netizen*. “*Riding The Dragon*” merupakan strategi kedua yang dimiliki Humas PT PAL Indonesia dalam pengelolaan media sosial dengan lebih mengarah ke topik bahasan secara umum, dimana pada strategi ini Humas PT PAL Indonesia berusaha untuk selalu mengikuti *trend* dan *issue* yang sedang berkembang di masyarakat agar konten yang akan dibuat lebih melekat dan mudah diingat oleh masyarakat.

Kedua strategi tersebut sangat mempengaruhi eksistensi media sosial milik PT PAL Indonesia dibuktikan dengan adanya laporan tahunan performa Instagram milik PT PAL Indonesia yang mengalami peningkatan *followers* dan interaksi selama satu tahun terakhir. Dari proses pengelolaan media sosial yang dilakukan, Instagram dipilih menjadi alat utama penyebaran informasi dan edukasi yang diberikan kepada *audience* nya karena Instagram memiliki fitur-fitur lebih mendukung untuk menganalisis perkembangan akun media sosial yang mengacu juga pada target *audience* dari media sosial Instagram PT PAL Indonesia yang mengarah pada *millennial*. Sehingga dengan dilakukannya aktivasi media sosial ini Humas PT PAL Indonesia mampu meningkatkan eksistensi dan performa perusahaan seiring dengan meningkatnya jumlah *followers* dan interaksi yang terjadi pada akun media sosial Instagram milik PT PAL Indonesia.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, peneliti mengajukan beberapa saran yaitu, PT PAL Indonesia merupakan salah satu BUMN yang memanfaatkan sosial media untuk menyebarkan informasi. Tetapi pemaksimalannya hanya pada platform Instagram saja, diharapkan kedepannya Humas PT PAL Indonesia dapat lebih memaksimalkan penggunaan media sosial lainnya seperti pada platform Youtube, dimana pada platform tersebut memungkinkan untuk mendapatkan lebih banyak interaksi. Bagi peneliti selanjutnya selain menggunakan konsep-konsep diatas, diharapkan dapat menemukan konsep baru dan meneliti lebih dalam lagi. Bagi pembaca, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan tambahan dalam memahami proses aktivasi media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (1989). *Manajemen Penelitian*. PT Rineka Cipta.
- Dozier, B. (1995). *Effective Public Relations*.
- Dr. Pranav Singh. (2019). *Digital Media In Public Relations : Media Relations In Public Department*. Evincepub Publishing. https://books.google.co.id/books?id=xqS3DwAAQBAJ&pg=PR2&lpg=PR2&dq=Digital+Media+in+Public+Relations.+Bilaspur+:+Evincepub+Publishing.&source=bl&ots=Jw8j3ejyya&sig=ACfU3U2fmMb8palAvCkMGeuohq9sd iHTcg&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwjbg_uIs-HqAhXTZSsKHYYxjAK4Q6AEwBHoECAkQAQ#v=onepage&q=Digital Media in Public Relations. Bilaspur %3A Evincepub Publishing.&f=false
- Gita Aprinta. (2016). Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta. *Jurnal The Messenger*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v6i1.161>
- Hootsuite. (2020). *A Comprehensive look at the state of the internet, mobile devices, social media, and ecommerce*.
- Iriantara, Y. (2007). *Community Relations : Konsep dan Aplikasinya*. Simbiosis Rekatama Media.
- Iriantara, Y. (2019). Humas Pemerintah 4.0. *Media Nusantara*, 16(1), 13–26.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2018). *memaksimalkan penggunaan media sosial dalam lembaga pemerintah*.
- Meranti & Irwansyah. (2018). *kajian humas digital : transformasi dan kontribusi industri 4.0 pada strategik kehumasan*. 7. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jtik/article/viewFile/1458/pdf>
- Mulyana, D. (2002). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Pakuningjati, anindita. (2015). *Pengelolaan Media Sosial Dalam Mewujudkan Good Governance*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Ruslan Rosady. (2005). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan Rosady. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada.
- Altman, I. Edward. 2000. "Predicting Financial Distress Of Companies : Revisiting The Z-Score and Zeta Models". *Journal Of Banking & Finance*.
- Syuderajat, F., & Puspitasari, K. (2017). Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication Pt Gmf Aeroasia. *Pengelolaan Media Sosial PENGELOLAAN*, 9(2), 81–97. <https://doi.org/http://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/4173/3499>
- Ana Yuliawati. (2010). *Aktivitas Humas PT. Jasa*

Raharja Cabang Pekanbaru Dalam Membentuk Citra Positif Perusahaan. http://repository.uin-suska.ac.id/11138/1/2010_201034KOM.pdf

Tito Kiemas Sandiyudha. (2019). *Peran Divisi Penkum dan humas kejaksan tinggi jawa tengah dalam membangun citra melalui website.*

Lovett, J. (2011). *Social media metrics secrets*. Wiley Publishing: Chichester.

Tribun Kaltim. 03 Desember 2019. "Kinerjanya Buruk, Ini Daftar BUMN

yang Terancam Bangkrut, Berikut Catatan Kementerian Keuangan" diakses dari <https://kaltim.tribunnews.com/2019/12/03/kinerjanya-buruk-ini-daftar-bumn-yang-terancam-bangkrut-berikut-catatan-kementerian-keuangan?page=all>, pada tanggal 26 oktober 2020 pukul 18.04 WITA

Pal.co.id. 22 Juli 2020. "15 Tahun Kinerja Komersial PT PAL Indonesia (Persero)" diakses dari <https://pal.co.id/2020/08/publikasi/artikel/15-tahun-kinerja-komersial-pt-pal-indonesia-persero/>, pada tanggal 26 oktober 2020 pukul 19.15 WITA

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The Agenda Setting Function of Mass Media. The Public Opinion Quarterly*, 176-182.

Jawa Pos. 28 Januari 2020. "Target Jokowi Indonesia Produksi Alutsista Mandiri"

Diakses dari <https://www.jawapos.com/nasional/28/01/2020/target-jokowi-indonesia-produksi-alutsista-mandiri/> pada tanggal 11 Januari 2021 15.04 WITA