

# Analisis Strategi Media Sosial Twitter PT.PAL Indonesia (Persero)

Oleh:

Talitha Putri Primalia

Dosen Pembimbing

Poppy Febriana

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2023



# Pendahuluan

PT.PAL Indonesia, sebuah perusahaan strategis di industri maritim Indonesia, fokus pada pembangunan infrastruktur dan promosi untuk meningkatkan kualitas produknya. Media sosial telah menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan reputasi suatu perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh platform media sosial seperti Twitter terhadap citra dan reputasi PT.PAL. Penelitian ini juga mengkaji peran media sosial dalam mempromosikan citra merek PT.PAL dan meningkatkan kehadiran online-nya. Media sosial dapat digunakan untuk berbagi informasi, berkolaborasi, dan terhubung dengan orang lain. Berbagi memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, mengelola status di platform seperti Instagram, dan berkolaborasi memungkinkan individu untuk berkolaborasi dan berdiskusi secara real-time. Media penghubung memfasilitasi koneksi online, membina koneksi baru dan koneksi profesional. Twitter, sebagai mikroblog, dapat digunakan sebagai mikroblog, memungkinkan pengguna mengajukan pertanyaan dan berbagi pengalaman.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana penggunaan media sosial Twitter PT.PAL Indonesia dalam membangun image perusahaan?

# Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif deskriptif untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai aspek individu, kelompok, organisasi, program, atau situasi sosial. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, pengumpulan data, dan analisis dokumen untuk mendapatkan pemahaman yang jelas tentang fenomena tersebut. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari platform media sosial, seperti statistik Twitter.

# Hasil & Pembahasan

Media sosial yang semakin populer di era globalisasi dan teknologi digital, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan persepsi masyarakat dan menciptakan citra merek yang positif bagi perusahaannya. Hal ini dapat dicapai melalui strategi media sosial yang efektif, termasuk perencanaan, optimalisasi, dan keterlibatan dengan publik.

Kampanye media sosial adalah bagian penting dari strategi media sosial perusahaan, yang bertujuan untuk mengidentifikasi audiens target dan menciptakan citra merek yang positif. PT.PAL Indonesia menggunakan media sosial untuk mempromosikan mereknya dan berinteraksi dengan masyarakat.

# Hasil & Pembahasan

Kampanye ini menggunakan berbagai elemen visual, seperti gambar profesional, logo, bingkai, templat, video, dan font, untuk menciptakan citra merek yang positif. Kampanye ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap PT.PAL, khususnya melalui Twitter, dengan menggunakan berbagai elemen visual untuk membuat konten. Hal ini membantu menciptakan interaksi positif dengan masyarakat dan meningkatkan reputasi perusahaan di platform. Media sosial memainkan peran penting dalam mempromosikan citra merek perusahaan dan menarik pelanggan. Dengan menerapkan strategi media sosial yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas mereka dan menarik lebih banyak pengikut di platform media sosial.

# Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji aktivitas komunikasi Twitter PT. PAL, BUMN industri batubara, untuk membangun infrastruktur dan infrastruktur di Indonesia. Penelitian menemukan bahwa penggunaan Twitter efektif untuk menginformasikan dan membangun PT. Nama PAL di masyarakat efektif. Penelitian ini juga menemukan bahwa keterlibatan publik yang intens dapat meningkatkan PT. Keberadaan PAL dan memberikan informasi berharga kepada masyarakat tentang perusahaan.

# Referensi

- [1] Aris Sulistiawati, Mustaan, & Sofia Ningsih Rahayu P. (2021). Pemanfaatan Twitter sebagai Media Publikasi Humas Polresta Surakarta dalam Menciptakan Citra Positif. *Borobudur Communication*, 1, 23.
- [2] Ayustina, L. K. (2021). Peran Aktivasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Eksistensi PT PAL INDONESIA (PERSERO) (Vol. 4).
- [3] Binus University. (2020, October 1). Fungsi, Tujuan, dan Manfaat Branding. <https://Bbs.Binus.Ac.Id>.
- [4] Burmann, dkk. (2017). *Identity-Based Brand Management*. Springer Gabler.
- [5] Christiani, T. E. (2020). ANALISIS STRATEGI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE (Studi Pada Instagram Fujifilm Indonesia). Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2014/06/05/150500>
- [6] Dian Novianti, A. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Brand Image: A Study on Fast Food Restaurant Chains. *International Journal of Business and Management*.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.

# Referensi

- [8] Kotler Philip, G. A. (2018). Principles of Marketing. Pearson Education.
- [9] Lee, S. (2017). Different Pengakuan Pentingnya di Usaha Social Media Kegiatan Berdasarkan Perbandingan antara Konsumen dan Enterprise: Berfokus pada Karakteristik Komersial dan Relational dari Jenis Kegiatan. . Hankuk University of Foreign Studies.
- [10] Moleong, L. J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.
- [11] Mulyana, D. (2002). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.
- [12] Philip Kotler, K. L. K. (2011). Marketing Management (Vol. 14).
- [13] PT.PAL Indoensia. (2023, June 13). Kejar Target TOP 50 Dunia, PT PAL Indonesia Lakukan Monitoring dan Evaluasi Bersama Holding DEFEND ID.
- [14] Rita. (2018). BRAND IMAGE. Binus University.
- [15] Sri Widiyastuti. (2018). Manajemen Komunikasi Pamasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan. Depok.

# Referensi

- [16] Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social Media Marketing.
- [17] Danis Puntodi, Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. Jakarta: Elex Media Komputindo., 2011.
- [18] Hadi Mulya, Twitter untuk Orang Awam. Palembang: Maxikom, 2010.
- [19] Ghufron, Teori-teori Psikologi. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2010.
- [20] R. Wayne Pace and Don F. Faules, Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2015.

