

Talitha Putri P

by - -

Submission date: 29-Aug-2023 09:06AM (UTC-0700)

Submission ID: 2153530427

File name: Talitha_Putri_P.pdf (478.1K)

Word count: 3271

Character count: 21344

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

Malitha Putri Primalia¹⁾, Poppy Febriana²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: poppyfebriana@umsida.ac.id

Abstract. In this rapidly evolving internet era, social media has become a useful tool for businesses to enhance their company's image and reputation. PT.PAL Indonesia is a leading shipbuilding and shipyard company in Indonesia. PT.PAL utilizes social media, including Twitter, as their primary communication tool in their efforts to expand their reach. The objective of this research is to investigate the utilization of social media, specifically Twitter, by PT.PAL Indonesia. The researcher employed qualitative research methods with data collection techniques such as interviews and observations. During the interview process, the researcher interviewed several key informants from the Public Relations department of PT.PAL Indonesia who are responsible for the company's social media publications on Twitter. Additionally, data was collected from primary sources which included PT.PAL's official Twitter account. The findings of this research indicate that PT.PAL Indonesia actively uses Twitter to increase the company's visibility and raise brand awareness within society.

Keywords - Social Media; Twitter; Company Image and Reputation

Abstrak. Dalam era internet yang berkembang pesat ini, media sosial telah menjadi alat yang berguna bagi bisnis untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. PT.PAL Indonesia adalah perusahaan terkemuka di Indonesia dalam konstruksi kapal dan galangan kapal. PT.PAL menggunakan media sosial, termasuk Twitter, sebagai alat komunikasi utama dalam upaya mereka untuk memperluas jangkauan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial, khususnya Twitter di PT.PAL Indonesia. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Dalam kegiatan wawancara, peneliti mewawancarai beberapa informan karyawan Humas PT.PAL Indonesia yang bertanggung jawab atas publikasi media sosial perusahaan di Twitter. Selain itu, mengumpulkan data dari sumber utama yakni media sosial Twitter PT.PAL. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa PT.PAL Indonesia menggunakan Twitter secara aktif untuk meningkatkan eksistensi perusahaan dan meningkatkan kesadaran suatu brand di masyarakat..

Kata Kunci - Media Sosial; Twitter; Citra dan Reputasi Perusahaan

I. PENDAHULUAN

PT.PAL Indonesia adalah perusahaan strategis di industri maritim Indonesia yang berfokus pada pengembangan infrastruktur dan promosi untuk meningkatkan kerjasama yang bertujuan meningkatkan kualitas produk PT.PAL Indonesia (PT.PAL Indonesia, 2023). Pada era digital yang berkembang, media sosial telah menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan citra dan reputasi sebuah perusahaan. Platform seperti Twitter yang memungkinkan komunikasi jangka panjang dengan konsumen dan menjangkau khalayak yang lebih luas, sehingga banyak perusahaan mengintegrasikan strategi media sosial ke dalam rencana pemasaran mereka [1]

Oleh sebab itu, peneliti akan membahas bagaimana perusahaan menggunakan media sosial (Twitter) untuk mempromosikan produk mereka dan dampaknya terhadap citra perusahaan di pandangan konsumen. Dalam rangka meningkatkan persepsi positif dari konsumen, perusahaan telah melakukan strategi seperti memperluas jangkauan produk hingga berkomunikasi secara aktif dengan para pemangku kepentingan lainnya[2]

Dan tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial yang terutama Twitter untuk citra atau reputasi PT.PAL Indonesia dimata masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis dan praktisi dalam memahami bagaimana pentingnya memiliki strategi komunikasi yang tepat sasaran pada platform media sosial yang terutama Twitter dalam mendukung pertumbuhan perusahaan dan meningkatkan kualitas produk. Studi ini menyelidiki bagaimana PT.PAL menggunakan strategi media sosial Twitter mereka untuk menciptakan persepsi publik ke perusahaannya. Meskipun topik ini relevan dan penting untuk komunikasi perusahaan, penelitian ini belum banyak dibahas sebagai penelitian ilmiah yang terutama di jurusan Ilmu Komunikasi.

Penelitian yang sebelumnya dengan judul "Peran Aktivasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Eksistensi PT PAL INDONESIA (PERSERO)" oleh[3] membahas Penggunaan Instagram sebagai platform media sosial dan menerapkan strategi optimasi media sosial untuk meningkatkan kehadirannya di internet yang menunjukkan bahwa perusahaan telah mengakui pentingnya media sosial itu untuk berinteraksi dengan public dan pemangku kepentingan, serta memperluas jangkauan bisnisnya di seluruh dunia. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Christiani, 2020) "ANALISIS STRATEGI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE (Studi Pada Instagram Fujifilm Indonesia)" Menjelaskan Fujifilm Indonesia menempuh 4 tahap dalam menentukan strategi komunikasi yang tepat dan efektif guna membangun dan memperkuat brand. Sehingga diperlukannya media yang

mampu menggambarkan atau memper¹³atakan kualitas dari kamera produksi mereka kepada para target pasar mereka. segmen Fujifilm Indonesia perluasan pasar yang dituju karena melihat profil dari pengguna media sosial Instagram juga mengalami perkembangan.

Media sosial adalah alat yang digunakan konsumen untuk berbagi informasi dengan orang lain dan perusahaan. Di sisi lain, perusahaan juga dapat memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen dan menyebarkan konten mereka [4]. Konsumen dapat dengan mudah membagikan pemikiran, pengalaman pribadi, foto, dan ulasan produk atau layanan yang mereka gunakan. Selain itu, mereka dapat mendukung atau mengkritik perusahaan melalui pesan¹¹ atau komentar langsung. Perusahaan juga dapat menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif untuk mempromosikan produk mereka dan menjangkau audiens yang lebih besar secara geografis dan demografis. Dengan bantuan media sosial, pengguna dapat berperan aktif dalam membentuk citra dan persepsi publik tentang gambar.

Sosial media memungkinkan kita untuk melakukan berbagai aktivitas dua arah, seperti bertukar informasi, bekerja sama, dan berkenalan satu sama lain dengan menggunakan teks, gambar, video, atau audio. Ketiga komponen ini adalah dasar sosial media [5].

1. *Sharing* (Berbagi) pada media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, mengunggah foto atau video, dan memperbarui status di platform seperti Instagram atau Facebook, memfasilitasi komunikasi yang cepat dan mudah dengan orang lain.
2. *Collaborating* Media sosial memberikan peluang bagi individu, kelompok atau organisasi untuk berkolaborasi, melakukan diskusi real-time, dan menggunakan platform kolaboratif seperti Twitter, Instagram dan lainnya untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam bekerja.
3. *Connecting* Media sosial memfasilitasi hubungan antarpribadi di seluruh dunia, memungkinkan individu terhubung dengan topik baru, mendiskusikan komunitas tertentu, dan bergabung dengan jaringan profesional seperti LinkedIn.

Twitter, situs sosial media yang berfungsi sebagai microbl¹² membatasi panjang pesan teks hingga 140 karakter dan menghubungkan pengguna melalui pertanyaan seperti "Apa yang sedang anda lakukan saat ini?" dan pertanyaan seperti " *What are you doing?* " untuk menjawab pertanyaan yang berlawanan. yang mungkin berkisar pada konsep dasar Twitter dan potensi komunikasi sosialnya sebagai alat interaksi online [6]

Twitter i² miliki efek yang signifikan terhadap pengendalian seseorang, bahkan dapat menjadi kecanduan bagi penggunaanya. Rasa kecanduan itu sendiri berasal dari interaksi yang terjadi di antara pengguna Twitter dengan mengikuti dan² mengikuti, di mana update status mendapat respons dari orang yang mengikuti atau mengikuti. Mungkin juga menjadi kecanduan karena senang membaca status dari akun lain atau followers lain yang memiliki kata-kata yang bagus untuk diretweet untuk menulis ulang tweet orang lain di profil kita sendiri atau untuk memberikan komentar tentang status followers lain [7].

Twitter memberikan fakta bahwa pada saat ini, Twitter lebih disukai daripada Facebook dari data yang terbaru penggunaan Twitter hingga saat ini mengalami peningkatan secara signifikan menurut *Katadata Media Network* pada 31 Mei 2023 mengungkapkan mengalami peningkatan penggunaan aktif Twitter mencapai 14,75 Juta per-April 2023 pada peringkat keenam Dunia. Namun, Setelah dibeli oleh perusahaan investasi Fidelity, Twitter mengalami penurunan nilai dan Elon Musk yang sebelumnya membeli Twitter dengan harga tinggi, juga mengakui bahwa nilainya sekarang jauh lebih rendah dari harga sebelumnya. Karena masalah keuangan dan masalah pengelolaan konten, pendapatan iklan Twitter turun sebesar lima puluh persen pada awal Maret dibandingkan dengan Oktober 2022.

Twitter juga digunakan oleh pejabat publik dan perusahaan untuk berinteraksi dengan masyarakat. Dalam hal ini, orang-orang dapat secara langsung memberikan komentar atau pendapat mereka tentang informasi yang diposting oleh pejabat dan perusahaan tersebut melalui Twitter, dan pejabat publik juga dapat mengetahui tanggapan pembaca secara cepat dan langsung. Sifat real-time, pendalaman, dan perspektif yang lebih luas adalah fitur utama informasi online. Interaktifitas juga dapat dilihat dari tanggapan pembaca tentang berita melalui kolom komentar. Sosial media menjadi sangat populer karena memungkinkan orang untuk terhubu¹⁸ dengan dunia online dalam bentuk politik, bisnis, dan personal. Keunggulan media sosial dapat melampaui hierarki tradisional dan batas-batas departemen dengan mudah. Pola baru dan pengaruh mereka dapat mengubah organisasi secara fundamental.[8]

7 II. METODE

Metode penelitian studi kasus ini digunakan untuk menguraikan dan menjelaskan berbagai aspek individu, kelompok, organisasi, program atau situasi sosial secara menyeluruh. Metode ini mengumpulkan data rinci melalui observasi langsung, wawancara mendalam dan analisis dokumen [9]. Oleh karena itu, tujuannya untuk mencapai kesimpulan yang jelas dengan memahami fenomena secara menyeluruh dan mendalam. Tapi, kelemahan pada metode ini adalah sulitnya generalisasi hasil penelitian, karena hanya berfokus pada satu atau beberapa situasi aja.

Penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan untuk menggambarkan objek¹¹ yang komprehensif tentang suatu fenomena dengan cara mendeskripsikan data-data yang telah diperoleh secara rinci, sehingga jenis penelitian ini dirasa

tepat karena tidak menguji hipotesis[10]. Data primer merujuk pada data yang dikumpulkan dari sumber utamanya dan yang diwawancarai adalah salah satu karyawan Humas PT.PAL Indonesia yang bertanggung jawab terhadap publikasi sosial media PT.PAL di Twitter. Data sekunder merujuk pada data yang diimpulkan dari sumber utamanya dan dapat digunakan untuk tujuan penelitian, umumnya berbentuk data seperti statistik media sosial Twitturnya PT.PAL Indonesia.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pembahasan

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi ini semakin populer di era globalisasi dengan kemajuan teknologi digital. Oleh sebab itu, perusahaan meningkatkan kepercayaan publik dan menciptakan citra perusahaan yang positif tentang perusahaan dengan menganalisis strategi media sosial yang sangat efektif. Aktivasi media sosial mencakup semua kegiatan yang terkait dengan penggunaan media sosial yang mulai dari perencanaan hingga pengoptimalisasi dan perusahaan di media sosial dapat berinteraksi langsung dengan publik untuk menyebarkan informasi[11]

Sebuah konten merupakan kunci keberhasilan dari pengelolaan media sosial perusahaan tersebut. Mulai dari perencanaan dan eksekusi yang tepat dalam menentukan konten yang tepat. Ada tiga indikator kinerja utama yang digunakan untuk mengukur seberapa efektif program media sosial humas yakni, Interaksi pada Keterlibatan, Jangkauan penyebaran, dan Citra Perusahaan. Selama proses pengelolaan media sosial, perusahaan dapat menilai kinerja program media sosial mereka dan mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan kampanye perusahaan.

Pada proses perencanaan dalam mengelola media sosial adalah tahap awal yang penting untuk merancang konsep dan pondasi pengelolaan media sosial yang terutama Twitter dengan cara menentukan “mengapa” dan “siapa” yang menjadi target untuk membangun ide dasar dari pengelolaan Twitter. Strategi yang digunakan PT.PAL yakni memberikan informasi tentang perusahaannya itu sebagai penggerak industri maritim dan kekuatan utama dalam perkembangan industri nasional kepada pemerintah pertahanan. Dalam pertemuan mingguan, humas PT.PAL Indonesia ini membahas tentang konten dan event untuk media sosial Twitter perusahaan dan juga melakukan analisa media sosial untuk mengidentifikasi segmentasi audiennya yang berdasarkan dari media sosial Twitter perusahaan dalam mempromosikan citra positif kepada publik.

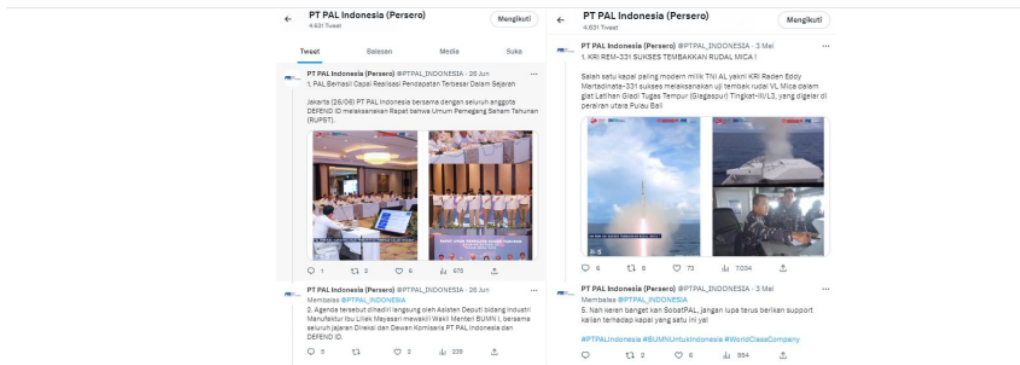
Dari Akun Twitter PT.PAL Indonesia dibuat pada Mei 2016. Konten-konten yang diunggah di Twitter PT.PAL Indonesia merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dan promosi perusahaan agar lebih dikenal oleh publik dan pengikutnya di media sosial Twitter. Hal ini bertujuan untuk membangun brand image yang kuat serta mendapatkan respon positif dari publik. Untuk rancangan postingan juga dilakukan dengan melihat atau memantau masalah di Twitter yang mengutip PT.PAL Indonesia dan publik juga dapat melihat proses pengerjaan kapal serta event-event PT.PAL yang akan datang maupun di hari itu juga. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan mendorong masyarakat lainnya untuk melihat hasil karya dari Negeri sendiri.



Gambar 1. Profil Twitter @PTPAL_INDONESIA

Sumber: diolah dari hasil observasi media Twitter PT.PAL Indonesia (Persero)

Pada gambar tersebut merupakan tampilan akun Twitter dari PT.PAL Indonesia. Informasi yang didapatkan dari akun tersebut terdapat di jumlah follower atau pengikut sejumlah 7.436 yang dalam hal ini dapat diartika bahwa dukungan terhadap perusahaan PT. PAL dinilai cukup banyak sehingga media sosial dari Twitter cukup mumpuni sebagai sarana membangun brand image perusahaan. Brand Image menurut[12] merupakan tentang branding yang dibentuk oleh mereka untuk melihat semua informasi dan juga dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Tim publikasi media sosial PT.PAL Indonesia yang berada dibawah naungan Departemen Humas mengelola sosial media Twitter PT.PAL dan juga bertanggung jawab untuk menciptakan citra yang baik untuk perusahaan.



Gambar 2. Konten PT.PAL Indonesia
 Sumber: salah satu hasil konten terbaru PT.PAL Indonesia (Persero)

Tim Publikasi PT.PAL Indonesia menggunakan rencana strategis untuk manajemen masa depan untuk membangun citra merek di Twitter. Rencana ini harus digunakan sebagai acuan saat membuat program kehumasan dan strategi komunikasinya. Tim Publikasi PT.PAL berusaha untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang PT.PAL, terutama melalui media sosial Twitter, dengan memanfaatkan setiap fitur yang tersedia. Ini didukung dengan berbagai macam konten yang telah direncanakan secara khusus untuk memberikan gambaran yang positif dan meyakinkan kepada publik melalui Twitter, membuat konsumen mengenali atau mengingat produk atau jasa yang menjadi perhatian PT.PAL Indonesia.

Dalam kasus ini, Twitter PT.PAL Indonesia melihat bagaimana berbagai elemen visual digunakan untuk membuat konten, seperti warna yang menunjukkan kesan profesional, empat logo yang konsisten, frame, template konten Twitter, penggunaan konten video untuk animasi pembukaan seperti logo, dan penggunaan font yang konsisten di setiap konten yang dipublikasikan.

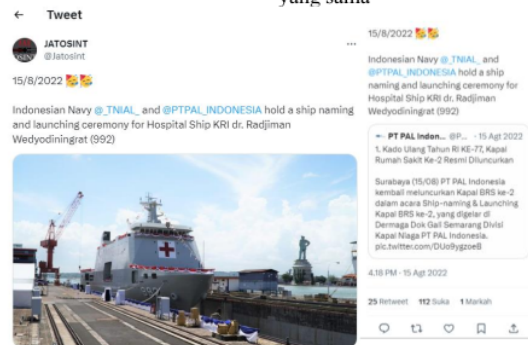


Gambar 3. Komentar di Postingan PT.PAL
 Sumber: PT.PAL Indonesia (Persero)

Berdasarkan dari beberapa komentar netizen di postingan Twitter PT. PAL menggambarkan bentuk positifisme dan negativisme dari netizen di seluruh postingan program dan kegiatan yang di publish oleh PT. PAL. Melalui hal tersebut media twitter sebagai sarana dalam membangun brand image suatu perusahaan memiliki dampak yang cukup dilihat dari sentiment netizen yang menanti, memberi apresiasi hasil kapal pembuatan PT.PAL untuk Indonesia dan juga komentar yang negative. Selain itu, reaksi pengguna media sosial Twitter yang mendukung kegiatan PT.PAL juga menunjukkan peran besar di media sosial dalam membangun brand image perusahaan. Oleh karena itu, PT.PAL berhasil menumbuhkan hubungan yang baik dengan masyarakat melalui platform Twitter dan meningkatkan reputasi perusahaan. Dukungan yang diberikan oleh pengguna media sosial menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital PT.PAL Indonesia ini berhasil menggunakan media sosial Twitter untuk membangun brand image yang kuat



Gambar 5. Postingan dari @historia_id
 “PT PAL Indonesia dan TNI AL meresmikan Kapal Rumah Sakit ke-2 di Surabaya (15/08) dengan postingan yang sama”



Gambar 6. Postingan dari @ Jatosint
 “Indonesian Navy @_TNIAL_ and @PTPAL_INDONESIA hold a ship naming and launching ceremony for Hospital Ship KRI dr. Radjiman Wedyodiningrat (992)”

Pada Gambar 5 & 6 dapat dikatakan bahwa dari segi penyebaran informasi twitter PT.PAL dinilai cukup karena sebaran informasi melalui retweet yang berfungsi sebagai pembangun brand image. Retweet sangat berguna untuk mempromosikan brand image perusahaan dan memperluas jangkauan konten, sehingga PT.PAL dapat mencoba strategi seperti menampilkan konten yang relevan bagi audiens target mereka dalam meningkatkan penyebaran informasi melalui retweet. Karena dengan jumlah yang cukup diperoleh menunjukkan bahwa pesan-pesannya belum menarik minat netizen dengan cukup kuat untuk membuat mereka tertarik untuk menyebarkan lebih banyak informasi kepada pengikut mereka. Selain itu, berinteraksi secara aktif dengan pengguna lain di platform juga dapat menjadi cara yang efektif untuk mendapatkan dukungan lebih banyak dan meningkatkan keterlibatan.

Hingga bulan Juli 2023 saat ini, media sosial Twitter PT.PAL sudah memiliki 7.440 followers (pengikut). Ini bukanlah angka yang signifikan jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan dengan jutaan pengikut. Selain itu, PT.PAL juga masih jauh dari kategori Top Of Minds dalam hal struktur tingkatan kesadaran brand dari seluruh akun Twitter di Perusahaan Indonesia.

B. Hasil

1. Penggunaan Media Sosial sebagai Alat Promosi: PT.PAL Indonesia menggunakan media sosial, terutama Twitter untuk mempromosikan bisnis dan meningkatkan kepercayaan publik. Dalam era globalisasi dalam penggunaan media sosial menjadi lebih populer berkat kemajuan teknologi digital.
2. Membuat konten yang Ter-Update: Tim Publikasi PT.PAL Indonesia membuat konten yang ter-update untuk diposting di Twitter perusahaan. Tujuan konten ini adalah untuk membangun reputasi merek yang kuat dan mendapatkan tanggapan positif dari publik.
3. Metode Pengukuran Kinerja Media Sosial: PT.PAL Indonesia menggunakan tiga indikator kinerja utama untuk mengevaluasi seberapa efektif program media sosial humas mereka: keterlibatan, jangkauan, dan konversi. Hal ini membantu bisnis mengevaluasi dan mengambil tindakan yang tepat.
4. Perencanaan Terarah: PT.PAL Indonesia melakukan tahap perencanaan dalam mengelola media sosial dengan membuat ide dan dasar pengelolaannya di Twitter. Selain itu, mereka berkumpul setiap minggu untuk mempelajari konten dan peristiwa serta untuk mengevaluasi segmentasi audiens melalui analisis media sosial.

5. Melalui Aktivitas Postingan PT.PAL Indonesia: Dapat meningkatkan citra merek melalui akun Twitternya, @PTPAL_INDONESIA. Dengan cara ini, PT.PAL Indonesia dapat menyebarkan kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan. PT.PAL Indonesia berusaha membangun reputasi brand image mereka yang kuat melalui Twitter dengan konten yang dirancang khusus.
6. Interaksi dengan Netizen: PT.PAL Indonesia menerima umpan balik dari netizen melalui postingan Twitternya yang dapat mencerminkan negatif atau positivisme terhadap program dan kegiatan perusahaan. Komentar positif dari pengguna media sosial menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi digital PT.PAL dengan Twitter berhasil menciptakan reputasi perusahaan yang kuat.
7. Penggunaan Retweet untuk Meningkatkan Penyebaran Informasi: PT.PAL Indonesia juga menggunakan retweet sebagai cara untuk meningkatkan jangkauan konten dan mempromosikan brand image mereka. Dalam hal ini, mereka berusaha menyajikan konten yang relevan bagi audiens target dengan menggunakan retweet untuk meningkatkan penyebaran informasi. Meskipun jumlah followers akun Twitter PT.PAL Indonesia relatif kecil dibandingkan dengan perusahaan besar lainnya, tindakan ini masih membantu meningkatkan citra merek perusahaan di platform media sosial.

VII. SIMPULAN

Penelitian ini adalah penelitian tentang aktivitas komunikasi disosial media twitter oleh perusahaan PT. PAL, sebuah perusahaan industri kapal yang menjadi perusahaan BUMN dengan tujuan menciptakan fasilitas dan infrastruktur kemaritiman di Indonesia. Dan yang diteliti adalah strategi komunikasi melalui publikasi untuk membangun image PT. PAL itu sendiri. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sosial media twitter untuk mengenalkan dan membangun nama PT. PAL di masyarakat umum relatif efektif. Sesuai dengan target yang ingin di capai oleh khalayak, Twitter PT. PAL lebih banyak menjangkau komunikasi dengan khalayak karena sifatnya yang up to date dan tingkat penyebarannya dapat terserap oleh pengguna twitter lain meskipun bukan follower. Dalam hal ini, melalui publikasi intens yang dilakukan maka eksistensi dari perusahaan dapat diketahui dan bahkan dikenal oleh masyarakat.

Tidak terdapat penelitian serupa yang menyangkut perusahaan yang sama. Namun, terdapat penelitian serupa dalam variabel penelitiannya. Sehingga peneliti melakukan generalisasi variabel kedalam perusahaan yang dituju peneliti. Hal ini menjadi kelebihan dan kelemahan sendiri yang menunjukkan posisi penelitian ini. Penelitian ini diharapkan mampu membantu PT. PAL untuk terus menunjukkan eksistensinya melalui twitter sehingga memberikan pandangan yang luas bagi 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.
- [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 Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Depok.
- [16] Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*.
- [17] Kotler, Philip, and Kevin L. Keller, "Marketing Management, 15th edition. United States: Pearson Education," in *Marketing Management*, 15th, 2016.
- [18] Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo., 2011.
- [19] Hadi Mulya, *Twitter untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom, 2010.
- [20] Ghufron, *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2010.
- [21] R. Wayne Pace and Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2015.

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	2%
2	ejournal.ps.fisip-unmul.ac.id Internet Source	2%
3	publikasi.mercubuana.ac.id Internet Source	2%
4	www.researchgate.net Internet Source	2%
5	Miftahol Arifin, Hafidhah Hafidhah, Mohammad Rofik. "MODEL KOMUNIKASI CSR PERUSAHAAN BUMN DI INDONESIA; PENDEKATAN SOCIAL NETWORK ANALYSIS", J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah), 2022 Publication	1%
6	doaj.org Internet Source	<1%
7	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1%
8	jurnal.poltekesos.ac.id Internet Source	

<1 %

9

www.semanticscholar.org

Internet Source

<1 %

10

eprints.perbanas.ac.id

Internet Source

<1 %

11

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

12

jurnal.stin.ac.id

Internet Source

<1 %

13

bazisdki.go.id

Internet Source

<1 %

14

ejournal.unitomo.ac.id

Internet Source

<1 %

15

journal.unair.ac.id

Internet Source

<1 %

16

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1 %

17

www.iki.bas.bg

Internet Source

<1 %

18

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

19

www.technopreneur.web.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On