

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, teknologi berkembang amat pesat serta menghipnotis kehidupan masyarakat sehingga merubah gaya berkomunikasi dan interaksi pada individu maupun suatu kelompok tertentu. Perubahan interaksi ini sangat mempengaruhi hubungan antar individu, kelompok, serta hubungan kelompok dengan individu tertentu di dalam sendi-sendi kehidupan masyarakat. Pergeseran pola hubungan tersebut merubah tatanan interaksi dan komunikasi di tengah masyarakat menjadi lebih kompleks, dinamis dan tidak monoton. Untuk menyikapi perubahan ini perlu dilakukan penyesuaian cara dan strategi dalam melakukan komunikasi dan interaksi sehingga pola hubungan yang terjadi tidak menimbulkan gesekan, kesalahpahaman, multitafsir atas informasi yang beredar di tengah masyarakat. Secara khusus, organisasi di sektor publik untuk bersikap lebih responsif kepada kebutuhan konsumen, dengan kata lain semakin berorientasi pada konsumen, dibandingkan hanya berfokus pada peningkatan jumlah konsumen. Dengan demikian, kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan pelayanan publik adalah membangun kepuasan dan kepercayaan konsumen (Corbin et al., 2001).

Menyimak perkembangan dunia BUMN dewasa ini, suka tidak suka, harus diakui saat ini *branding* BUMN sebagai satu kekuatan pembangunan nasional belum terbangun dengan baik di mata publik. Membangun *branding* BUMN berarti dibutuhkan suatu *global mind set* untuk mengeksekusi hal tersebut.

Perusahaan plat merah biasanya lekat dengan stigma perusahaan yang kaku, birokratif, lamban, dan inefisien (Zahrudin, 2016) meskipun dari segi finansial karyawannya cukup sejahtera. Nyatanya, seiring berjalannya waktu, BUMN bangkit mengubah citra perusahaan mereka sehingga *brand* BUMN ini menjadi sebuah *brand* korporasi yang dipandang baik oleh publik.

Selain berfungsi untuk menciptakan citra yang positif bagi organisasi atau perusahaan, humas mempunyai fungsi seperti yang terdapat (dalam Al-Firdaus 2013:28), yaitu: (1) Menarik simpati masyarakat agar organisasi atau perusahaan dapat dikenal oleh publik dengan baik, atau dapat disebut dengan tindakan pencitraan; (2) Memberi tahu kepada masyarakat tentang fungsi kelembagaan dan keuntungan yang akan diperoleh masyarakat jika bergabung dengan organisasi atau menggunakan jasa dari perusahaan tersebut; (3) Menimbulkan efek persuasif atau membujuk secara langsung sehingga masyarakat mengubah sikapnya dari yang sebelumnya belum percaya menjadi percaya terhadap organisasi atau perusahaan; (4) Menjadi media penghubung antara masyarakat sebagai pelanggan dari perusahaan dengan manajemen sebagai penyedia jasa dan layanan

Di sebuah organisasi formal maupun informal, seperti organisasi pemerintahan, organisasi kemasyarakatan, maupun entitas perusahaan, membangun komunikasi adalah perihal yang amat esensial guna memberi visualisasi positif atas organisasi tersebut. Arti penting dari membangun komunikasi dalam suatu organisasi diwujudkan dengan dibentuknya suatu bagian ataupun divisi khusus yang mempunyai tugas untuk merumuskan strategi komunikasi yang dijalankan organisasi tersebut. Bagian ataupun divisi khusus

yang dibentuk dalam suatu organisasi untuk melaksanakan fungsi komunikasi organisasi secara umum dikenal dengan sebutan divisi atau bagian hubungan masyarakat (humas).

Kegunaan bagian humas di sebuah organisasi yakni membagi berita beserta menjaga citra serta reputasi yang sifatnya positif. Tujuan umum dari program kerja serta berbagai aktivitas di bagian humas sebuah organisasi adalah menciptakan hubungan harmonis antara sesama organisasi ataupun organisasi bersama rakyat, selaku perwakilan sebuah organisasi (dalam Ruslan 1994). Korelasi serasi itu diciptakan lewat cara menciptakan citra positif (*good image*), kehendak baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), mengakibatkan rasa saling mengerti (*mutual understanding*), serta toleransi (*tolerance*) kedua belah pihak (dalam Ruslan 2005:8).

Dengan demikian, Kepuasan pelayanan ini perlu didukung oleh adanya kemunculan media sosial sebagai dampak dari pesatnya perkembangan teknologi mengubah metode kerja praktisi public relations dengan menyediakan cara baru yang efektif dalam membuat sebuah ranah pesan komunikasi interaksi. Menurut Onggo dalam bukunya *Cyber Public Relations* (2004), Sebagai bagian dari dunia digital, maka praktisi public relations harus meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi secara online. Situasi dimana publik menjadi lebih dinamis dalam meningkatkan kemampuan bertukar informasi. Bentuk komunikasi di media sosial memberikan kesempatan publik untuk berdialog terbuka secara real time Humas harus mampu menyeimbangkan peran media komunikasi bermedia online.

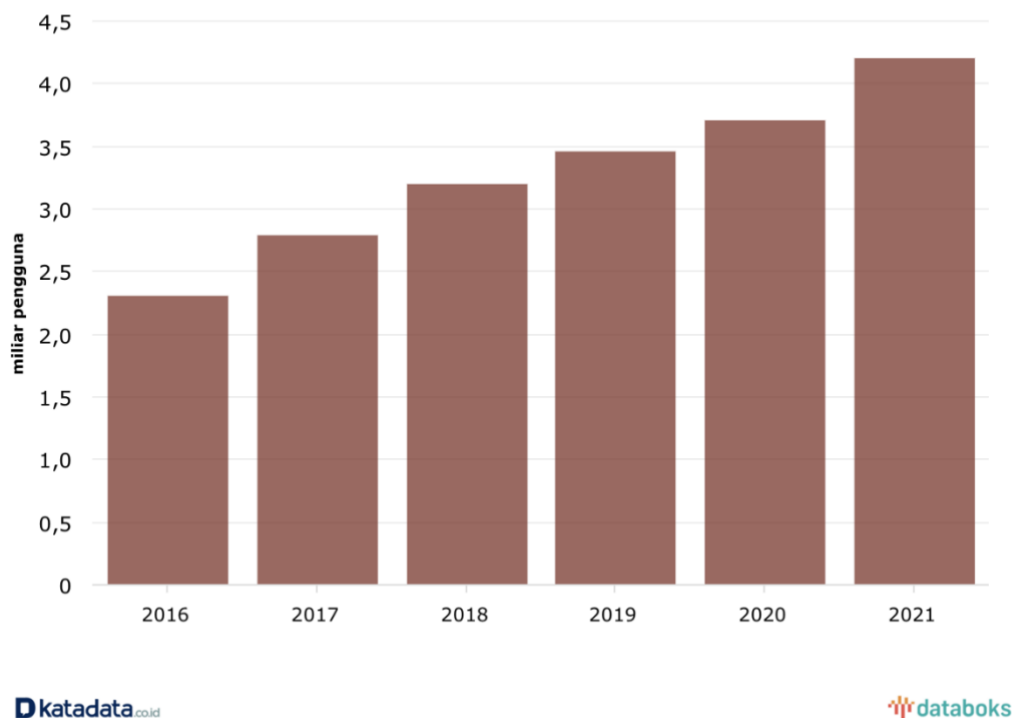
Pada era sebelum adanya internet, upaya diatas dilaksanakan para praktisi humas dengan cara mempersiapkan dan membuat brosur, risalah atau majalah pada publik, atau surat berlangganan yang wajib dikirimkan satu demi satu ke alamat rumah. Berkembangnya teknologi informasi itu membawa perubahan yang sangat besar pada segala aspek kehidupan manusia.. Di era digital ini publik dengan mudah saling berkomunikasi untuk bertukar informasi, pandangan baru, gagasan, minat serta ketertarikan dalam menciptakan suatu keputusan. Kemajuan pada era digital ditopang dengan tingginya penetrasi *internet*. Sengaja atau tidak, *internet* sudah mentransformasi cara individu saat berbisnis, berbelanja, bekerja, sampai bagaimana cara seseorang mengambil keputusan.

Media sosial merupakan salah satu contoh platform di internet yang sangat berkembang pesat baik keragamannya maupun penggunaannya. Beberapa media sosial yang belakangan ini mampu mengajak berbagai lapisan warga untuk untuk menggunakannya antara lain *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube*, dll. Bagi beberapa orang, saluran-saluran tersebut merupakan bentuk hilangnya kontrol informasi, tetapi tidak sedikit juga orang yang menganggap saluran ini merupakan sebuah kesempatan buat memperluas dan memaksimalkan efisiensi dalam melakukan sebuah program pemasaran atau komunikasi.

Kehadiran *internet* dan platform yang disediakanya membawa perubahan terhadap praktik-praktik humas yang selama ini dilakukan. Bahkan Stuart Elliot menuliskan fenomena *public relations* sekarang di *New York Times* 20 November 2011 berjudul yang provokatif, “*Redefining Public Relations in the Age of Social Media*”. Menurut Elliot jangkauan media sosial serta jaringan penggunaannya yang

jauh lebih besar merupakan kunci keberhasilan guna menciptakan kesepahaman organisasi serta warga (Elliot 2011).

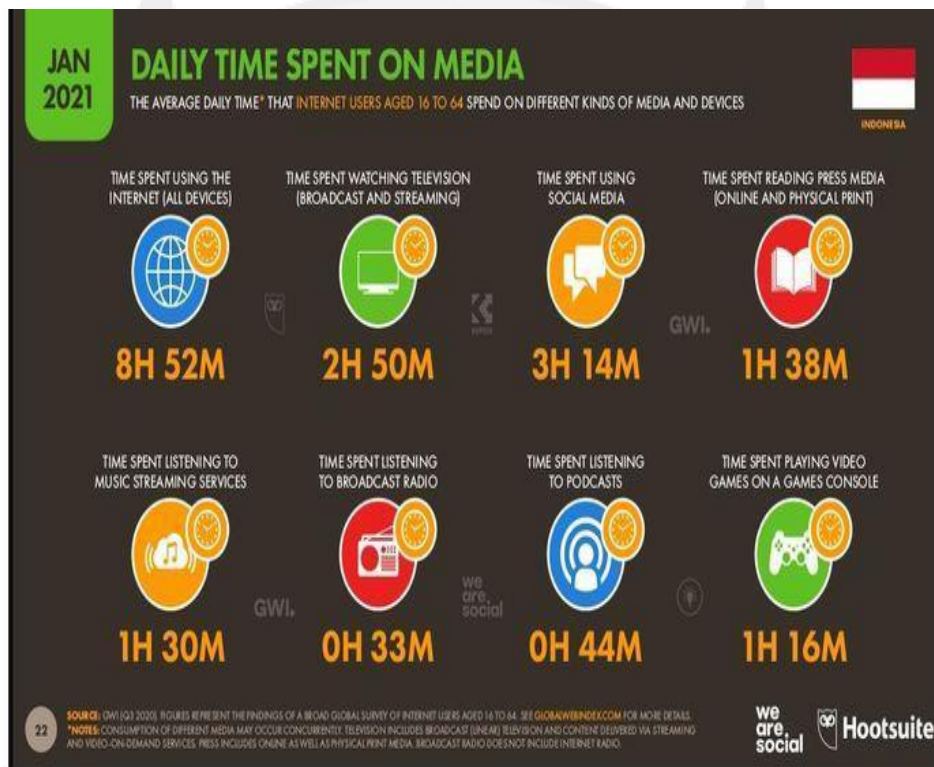
Sebuah riset yang dilakukan oleh *We Are Social*, dari tahun 2016 sampai januari 2021 mengungkapkan bahwa total pemakai media sosial secara global naik kontinu tiap tahun. Di Januari 2021, menggapai 4,2 miliar ataupun naik 13,2% dibanding periode yang sepadan tahun terdahulu. Bila dirincikan, ada rerata > 1,3 juta pemakaian baru di media sosial tiap harinya semenjak 2020. Angka itu sepadan bersama 155 ribu pemakai baru tiap detik.



Gambar 1.1 We Are Social, January 2021

We Are Social dengan Hootsuite mengumumkan laporan "Digital 2021: The Latest Insights Inti The State of Digital" yang dikeluarkan di 11 Februari 2021.

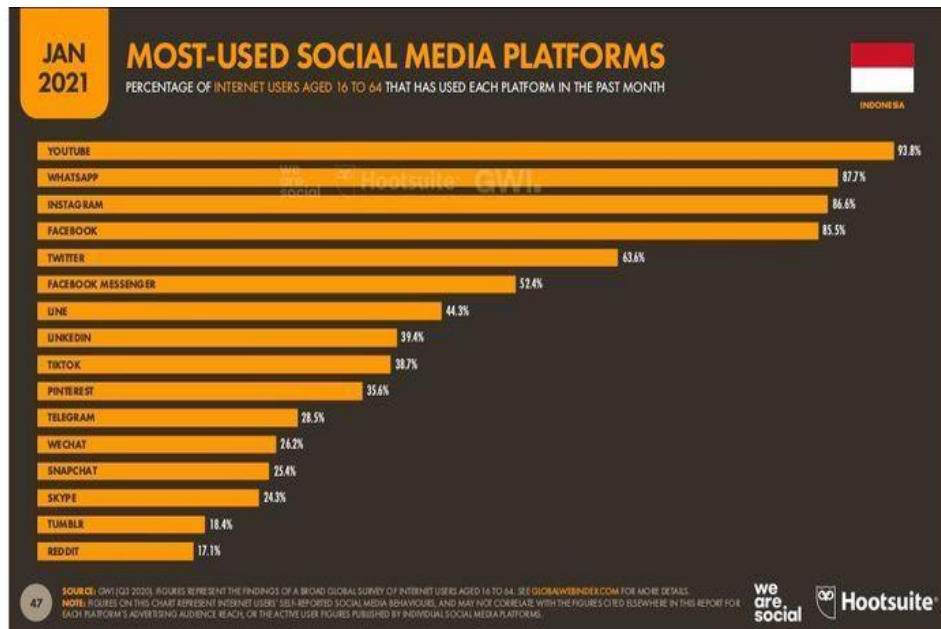
Report ini bermuatan capaian studi tentang pola penggunaan media sosial di beberapa negara, mencakup di Indonesia. Berdasar *report* itu rerata individu Indonesia memakai 3 jam 14 menit sehari guna membuka media social (medsos). Dari jumlah populasi Indonesia yakni 274,9 juta jiwa, pemakai aktif media sosial menggapai 170 juta.



Gambar 1.2 Persentase orang Indonesia memakai waktunya guna mengakses media social

Hasil laporan di atas mengungkapkan bahwa total pemakai medsos di Indonesia sepadan bersama 61,8 % dari jumlah populasi di Januari 2021, angka ini naik 10 juta, ataupun sekitar 6,3 % dibanding tahun terdahulu. Nama Indonesia sendiri terdata di daftar 10 besar negara yang kecanduan media sosial. Kedudukan Indonesia ada di rangking 9 dari 47 negara yang dikaji, sejumlah 168,5 juta

individu Indonesia memakai perangkat mobile, misalnya smartphone ataupun tablet guna bermain media sosial, bersama penetrasi 99 %.



Gambar 1.3 Media sosial yang paling kerap dipakai pemakai di Indonesia

Dari begitu banyaknya platform media sosial yang ditawarkan, *Instagram* menempati posisi ke-3 (86,65%) sebagai *most active social media platforms* setelah *Whatsapp* (87,7%). *Instagram* sendiri pertama kali hadir pada aplikasi *smartphone* keluaran Apple yaitu *App Store* pada tanggal 6 Oktober 2010. *Instagram* memberikan penggunaanya *tools* mengambil foto, pengaplikasian *filter digital* dan membagikannya ke dalam *feed* untuk dinikmati oleh pengguna. Bentuk interaksi yang tersedia melalui aplikasi ini berupa adanya pengikut (*followers*), kegiatan mengunggah foto (*upload*), pemberian efek foto (*filters*), tagar (*hashtag*), menandai/*geotagging*, tanda suka (*like/love*), *feed popular* dan yang baru-baru ini dikeluarkan oleh *Instagram* yaitu *InstaStory*.

Melihat pesatnya perkembangan media sosial sebagai digambarkan di atas, sudah barang tentu penggunaannya menjadi penting bagi upaya humas suatu Perusahaan. Seorang praktisi humas di era digital kini wajib dapat meninjau kesempatan yang ditawarkan media sosial. Namun kendala yang timbul dalam penggunaan media sosial untuk kepentingan humas adalah bagaimana menciptakan strategi paling menarik agar memperoleh perhatian para pengguna media sosial. Suatu Perusahaan haruslah bisa menarik perhatian pengguna media sosial di tengah banyaknya konten yang ada.

Perusahaan Umum Lembaga Penyelenggara Pelayanan Navigasi Penerbangan Indonesia (Perum LPPNPI) ataupun familiar selaku AirNav Indonesia ialah satu diantara berlimpah perseroan yang memakai platform media sosial pula guna keperluan humas. AirNav Indonesia ialah perseroan yang memiliki maksud serta tujuan selaku penyedia jasa layanan navigasi penerbangan selaras bersama standar yang berlaku guna mencapai efisiensi serta efektivitas penerbangan di cakupan nasional juga internasional. AirNav Indonesia yakni BUMN yang memiliki tolak ukur performa ditinjau dari segi *safety* yang memiliki berlimpah elemen misalnya Sumber Daya Manusia, prosedur, peralatan, serta lainnya yang seluruhnya memiliki standar yang dikontrol di *Civil Aviation Safety Regulations (CASR)* yang diterbitkan Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. Airnav Indonesia memberi layanan berwujud jasa navigasi udara sepanjang masa penerbangan, dimulai dari *start up engine, taxi, take off, climb, cruise, descend, landing* sampai parkir kembali. Pemberian layanan navigasi itu dilaksanakan di sebuah dimensi ruang

udara yang dinamai *Flight Information Region (FIR)* yang tergolong jadi 2 FIR ialah FIR Jakarta yang berpusat di Kantor Cabang JATSC (*Jakarta Air Traffic Services Center*) serta FIR Ujung Pandang yang berpusat di Kantor Cabang MATSC (*Makassar Air Traffic Services Center*).

AirNav Indonesia ini dianggap amat penting, tetapi ketersediaannya belum banyak familiar oleh rakyat Indonesia. Maka satu diantara usaha yang dilaksanakan Airnav Indonesia ialah melaksanakan publikasi serta beragam sosialisasi memakai *instagram* @airnavindonesia.co.id selaku media informasi serta pelayanan publik guna menginformasikan beragam aktivitas pada rakyat. AirNav Indonesia menetapkan memakai *instagram* sebab lewat media *online* ini perluasan informasinya hendak lebih cepat serta lengkap dibanding media cetak lain sebab gampang dilaksanakan meskipun beda tempat amat jauh lebih efisien perihal biaya serta waktu. Selain itu *instagram* mempermudah rakyat luas guna mendapat informasi.

Instagram ialah laman informasi yang disiapkan lewat jalur internet hingga mampu diakses di seluruh dunia. *Instagram* ialah bagian ataupun kumpulan yang mencakup teks, gambar, suara, hingga lebih menarik. *Website* airnavindonesia.co.id telah ada semenjak Airnav Indonesia mulai beroperasi pada 2013 yang dikelola Humas serta mengikutsertakan administrator serta pegawai internal IT (Informasi Teknologi). Media *online* lain yang dipakai Airnav Indonesia yakni *Website, Facebook, Twitter, Youtube*. Lewat cara ini Airnav Indonesia berupaya menciptakan dukungan serta pengakuan publik yang mampu menaikkan kepercayaan publik guna menciptakan *image* perseroan.

Pada dasar konseptual, studi tentang *branding* perusahaan mengakui pentingnya persepsi eksternal dari fenomena internal seperti budaya, sehingga publik paham bahwa adanya BUMN yang mengatur navigasi penerbangan secara khusus dan mencitrakan diri sebagai perusahaan yang baik agar meminimalisasi publisitas kurang baik. Oleh sebab itu, diperlukanlah *corporate branding* yang kuat agar dapat memberikan kredibilitas pada produk atau jasa sebuah perusahaan. Sebagai sektor publik, tentu butuh kepercayaan dari masyarakat dan mereka mengenal *core business*-nya. Karena hingga saat ini orang-orang masih mengira navigasi penerbangan masih dikelola Angkasa Pura. Untuk menciptakan *corporate brand* yang otentik, perusahaan harus membangun identitas perusahaan itu sendiri yang berakar dari budaya perusahaan (Paramita & Salamah, 2017). Airnav Indonesia juga perlu untuk membangun pengenalan (*recognition*) kepada publik.

Tujuan *corporate branding* adalah menciptakan suatu identitas abadi (*enduring identity*) korporasi yang relevan dengan beragam pemangku kepentingan utama perusahaan, bukan pelanggan saja. *Branding* adalah perihal yang esensial bila mau sebuah merek ataupun produk guna tak cuma dikenal rakyat, namun punya masa hidup panjang pula. Hal terpenting dari *corporate branding* adalah karakteristiknya. Karakteristik tersebut dapat terbentuk dari kebiasaan-kebiasaan yang terjadi di perusahaan tersebut yang membentuk suatu budaya perusahaan. Hal ini menunjukkan adanya korelasi antara budaya perusahaan dengan *corporate branding*. Agar lebih jelas sejauh mana *corporate branding* dilakukan oleh perusahaan baru, maka diperlukan analisis *vision*,

culture, image (VCI). Model VCI ini tepat diterapkan bagi sektor publik seperti AirNav Indonesia

Dari hasil pengamatan peneliti, maka humas AirNav Indonesia selaku jembatan penghubung menghimpun, mengolah serta mendistribusikan informasi yang berhubungan bersama program/kebijakan, aktivitas serta hasil yang diraih lembaga yang pastinya tak terlepas dari visi-misi Airnav Indonesia ketika mengendalikan *Instagram* guna memberi informasi serta menciptakan *image* positif pada publik serta stakeholder. Efektif ataupun tidaknya *Instagram* amat bergantung dari seberapa aktifkah admin pengelolaan *Instagram* dalam memposting berita ataupun aktivitas Airnav Indonesia. Lewat terdapatnya pengelolaan *Instagram* selaku media pemberian informasi yang dilaksanakan Airnav supaya rakyat mendapat informasi terbaru mengenai aktivitas Perusahaan serta apa *Instagram* itu mampu menarik perhatian rakyat guna mengakses *Instagram*. Sebab tak seluruh informasi yang diperlukan serta dikehendaki publik terpenuhi lewat *Instagram*, hingga kurangnya informasi yang mutakhir serta menarik hendak berefek berdampak pada kurangnya pengunjung di media sosial tersebut.

Perihal itulah yang melatarbelakangi penulis guna melaksanakan studi terkait Strategi humas AirNav Indonesia dalam membangun Citra Positif lewat Media Sosial Instagram @airnavindonesia. Peneliti tertarik guna mengangkat sebuah kajian mengenai humas AirNav Indonesia saat mengumumkan Perusahaan lewat publikasi *Instagram* @airnavindonesia.co.id guna memberi pemberitaan mengenai AirNav Indonesia, utamanya yang berkaitan bersama pelayanan

navigasi penerbangan, sebab menyangkut keselamatan penerbangan di Indonesia, strategi apa yang harus disusun untuk melakukan pendekatan, pengenalan, serta pembentukan citra positif, dan seberapa besar keefektifannya untuk menghasilkan citra positif nantinya.

1.2. Rumusan Masalah

Melihat latar belakang terbentuknya AirNav Indonesia, diperlukan suatu formula agar AirNav Indonesia memiliki *branding* yang nyata dan tampak di mata publik. Nyatanya, saat ini masih banyak yang menganggap navigasi penerbangan masih dikelola PT Angkasa Pura, tidak sedikit pula publik yang mengira keselamatan penerbangan menjadi tanggung jawab maskapai. Bahkan, banyak yang masih bertanya terkait bidang kerja yang dilakukan oleh AirNav Indonesia.

Di awal berdirinya, polemik yang dialami berawal dari publisitas negatif mengenai bisnis perusahaan, bahkan perilaku negatif karyawan dan pemimpinnya. Seolah, apa yang terjadi di Perum LPPNPI langsung diolah menjadi berita tanpa saringan oleh media dan langsung dikonsumsi masyarakat. Hal ini berimplikasi pada citra negatif perusahaan.

Maka dari itu, untuk membersihkan citra perusahaan, dibutuhkan komitmen mendasar dari pihak internal sendiri. Perlunya pedoman dalam bekerja dan penanaman nilai-nilai baik bagi karyawan maupun pemimpin adalah hal yang mutlak dipenuhi. Sedangkan determinasi diperlukan oleh AirNav Indonesia yang sesungguhnya menjalankan peran penting di Indonesia. Hal ini dapat dibantu oleh dibentuknya budaya perusahaan. Membangun budaya perusahaan memang tidak mudah dan butuh waktu yang tidak sebentar. Pentingnya memahami perspektif

pekerja dan human capital dalam corporate branding untuk sektor publik dikarenakan pekerja dapat bertindak sebagai brand ambassador (de Chernatony, 2006).

Mengingat AirNav Indonesia adalah satu-satunya lembaga yang memberikan layanan navigasi penerbangan, secara tidak langsung Perum LPPNPI juga merupakan representatif Indonesia di kancah penerbangan dunia. Sehingga, *corporate branding* adalah hal yang semestinya diindahkan oleh Perum LPPNPI.

Penelitian ini melihat bagaimana perencanaan dan pengelolaan media sosial Instagram dengan model dari cultlip, Center, dan Broom melalui empat tahapan Fact Finding, Planning, Communicating dan Evaluating (dalam Cutlip, Center, dan Broom 2005:268). Penelitian ini dipaparkan mengenai tahapan tersebut serta menganalisis *corporate branding* dengan model dari Hatch & Schultz yang mensinergikan antara visi strategis (*strategic vision*), budaya organisasi (*corporate culture*), dan citra perusahaan (*corporate image*) (dalam Hatch & Schultz, 2008), karena dirasa model inilah yang paling cocok jika diterapkan bagi kasus sektor publik yang baru berdiri seperti AirNav Indonesia karena ada gap yang muncul dalam komunikasi internal perusahaan, oleh sebab itu model inilah yang paling cocok jika diterapkan bagi kasus sektor publik seperti AirNav Indonesia.

Berdasar penjabaran, maka peneliti menentukan rumusan masalah guna menganalisa dan mengetahui secara jelas tentang bagaimana strategi humas dalam memperkenalkan AirNav Indonesia melalui publikasi Instagram @airnavindonesia.co.id?

1.3. Batasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan hanya membahas mengenai strategi humas itu sendiri dalam upaya memperkenalkan AirNav Indonesia melalui publikasi Instagram @airnavindonesia.co.id. Serta dibatasi hanya berkaitan dengan konseptual digunakan dalam melakukan analisis penelitian, yaitu berkaitan dengan konsep dalam membangun citra positif perusahaan yang dapat membangun *corporate branding*. Peneliti memfokuskan terhadap keterkaitan antara citra positif perusahaan dengan *corporate branding* sebuah perusahaan secara kualitatif dan lebih spesifik lagi berkaitan dengan penerapan di sektor publik. Sementara, evaluasi untuk proses pembentukan budaya itu sendiri tidak dibahas di studi ini.

Jangka waktu yang hendak digunakan untuk mencapai kesimpulan dimulai dari Juli 2021 hingga pada akhir penelitian ini dilakukan.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan studi yang diangkat di studi ini bertujuan guna:

Mendeskripsikan bagaimana mengetahui dan menganalisa secara jelas strategi humas dalam upaya memperkenalkan AirNav Indonesia melalui publikasi Instagram @airnavindonesia.co.id.

1.5. Signifikansi Penelitian

1.5.1 Signifikansi Praktis

Secara praktis, studi ini hendak bermanfaat bagi beberapa hal. Pertama, bagi perusahaan dapat digunakan sebagai upaya membangun citra positif perusahaan di

sektor publik yang kemudian berdampak pada *corporate branding*. Kedua, hasil penelitian dapat bermanfaat sebagai acuan dalam merancang strategi *corporate branding* di sektor publik.

1.5.2 Signifikansi Penelitian

Dari sisi akademis, penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai bagaimana membangun dan mengembangkan citra positif perusahaan dan perannya dalam *corporate branding* yang diterapkan di sektor publik.

Sebagai referensi sebelumnya, peneliti menemukan beberapa hasil penelitian dari peneliti sebelumnya yang memiliki topik dan konsep hampir serupa dapat digunakan sebagai perbandingan dan gambaran yang mendukung penelitian ini serta penelitian selanjutnya selain itu bertujuan untuk memperkuat landasan hasil penelitian yang sedang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

Di penelitian terdahulu judulnya Pengelolaan Konten IG oleh Humas PLN Unit Induk Distribusi Jabar dalam Meningkatkan Informasi Publik, selaku Media Publikasi pengendali akun IG @PLN_Jabar Divisi humas PLN Jabar. Metode yang dipakai ialah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan lewat observasi, wawancara serta studi dokumen. studi ini dilakukan di kantor PLN Unit Induk Distribusi Jawa Barat yang bertempat di Jalan Asia Afrika No.63, Bandung. Capaian studi memperlihatkan PLN Jawa barat melaksanakan pengendali konten IG mencakup 3 unsur. Pertama, unsur informasi mencakup pengelolaan pemberian informasi mengenai perseroan serta ketenagalistrikan untuk transparansi informasi yang valid supaya warga lebih

mengenai perseroan. Kedua, unsur komunikasi ialah pihak perseroan berinteraksi bersama *customer* lewat komentar interaktif serta upload kepedulian. Ketiga, unsur edukasi yakni perseroan mencoba meliterasi rakyat lewat sosialisasi media sosial guna mengembangkan ilmu serta menghindari hoax untuk mewujudkan kehidupan berlistrik baik serta benar. Semua unsur itu dikemas lewat tahap perencanaan konten yang mencakup penetapan konten mingguan, pembuatan desain, serta penetapan waktu upload.

Selanjutnya studi berjudul “Proses PR PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Mengelola Akun Instagram @keretapikita. (Nadia Zulf Azizah, Ayub Ilfandy Imran). Konsep yang dipakai di studi ini yakni konsep, proses public relations, serta citra. Studi ini diselenggarakan memakai pendekatan kualitatif deskriptif. Capaian studi ini memperlihatkan unit PR PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melaksanakan seluruh proses Humas misalnya *fact finding*, *planning*, *communicating*, serta *evaluating* guna mengendalikan Instagram (IG) @keretaapikita bersama membuat konten menarik hingga mampu menciptakan image positif perseroan di masyarakat.

Penelitian lain yang juga menarik dan memiliki relevansi dengan penelitian ini adalah tulisan berjudul IG serta Twitter selaku strategi Humas PT Jasa Marga (Persero) TBK guna menaikkan layanan, (Fitriana Kusuma Ningrum, Maya May Syarah). Studi persoalan ini dilaksanakan di PT Jasa Marga (Persero) Tbk yang ialah perseroan pengelola jalan tol terbesar di Indonesia memakai metode kualitatif deskriptif. Pengamatan, interview bersama informan kunci serta tambahan, beserta memakai studi sebelumnya ialah teknik yang dipakai guna

merancang studi. Capaian dari penelitian di atas memperlihatkan strategi lewat memperluas informasi guna kenaikan layanan pada pemakai jalan tol memberi capaian yang cukup memuaskan. Perluasan informasi dilaksanakan humas dengan cara mengoptimalkan pemakaian media sosial misalnya memakai Instagram serta Twitter.

Penelitian ini masih berada pada area yang kurang lebih sama dengan penelitian - penelitian di atas. Menurut peneliti studi ini terdapatnya gap yang butuh diisikan di studi saya. Pada penelitian sebelumnya hanya membahas strategi-strategi yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan Humas dalam pemberian informasi ke penggunaan media social. Maka studi ini beda dengan studi terdahulu dikarenakan memadukan sejumlah perihal yang diteliti sesuai yang diuraikan sebelumnya. Sedangkan penelitian ini belum mengangkat keseluruhan aspek yang ada didalam penelitian terdahulu.

1.6. Sistematika Penelitian

Di studi ini, pendekatan yang dipakai adalah pendekatan kualitatif dengan rencana sistematika penulisan yakni:

BAB I Pendahuluan

Mencakup latar belakang persoalan, rumusan studi, tujuan studi, signifikansi studi secara akademis maupun praktis serta sistematika studi.

BAB II Tinjauan Pustaka

Ialah fokus penelitian dengan satu konsep di mana mengkaji aspek/gejala yang akan dijadikan indikator dari konsep penelitian dimaksud. Di bab ini hendak diuraikan landasan teori yang digunakan untuk mendasari studi ini. Landasan teori yang dipakai khususnya mengenai komunikasi organisasi, budaya organisasi, dan *corporate branding*.

BAB III Metode Penelitian

Mencakup elemen-elemen studi seperti subjek serta objek studi, serta keabsahan studi.

BAB IV Analisis dan Interpretasi Data

Analisa tentang keterkaitan antara citra positif perusahaan dengan *corporate branding*

BAB V Kesimpulan

Berisikan konklusi dari capaian serta pembahasan studi dan jugarekomendasi penelitian.