

Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempertahankan Citra Perusahaan PT. Sumber Kreasi Cipta Pratama

Jocellyne Stephanie Hung¹, Yugih Setyanto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: jocellyne.915210068@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: yugihs@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

Social media has become one of the most important strategic tools for building and maintaining a company's reputation, Calbi brand's owner, PT. Sumber Kreasi Cipta Pratama, mostly uses Instagram and TikTok as their primary social media platforms. The purpose of the research is to analyze the implementation of PR strategy based on the phases of research, planning, communication–action, and evaluation. The research methodology used qualitative using a case study method,. Information was collected via interviews, documentation, observation, and literature reviews. According to the findings, the business conducts extensive research to understand consumer behavior and ensures that the uploaded content complies with each platform's requirements. Promotion, entertainment, and influencer partnerships are all used in content planning to increase brand awareness. Through social media capabilities, the business keeps up active engagement in its operations and immediately responds to client complaints and questions. Consumer feedback and content performance are analyzed regularly to show improved customer loyalty, engagement, and brand awareness. Calbi is successfully creating an excellent brand reputation because of PT. Sumber Kreasi Cipta Pratama's social media–based PR strategy, also keeps the business competitive in the market.

Keywords: *corporation image, public relations, social media*

Abstrak

Media sosial saat ini telah menjadi salah satu alat strategis yang penting dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan. PT. Sumber Kreasi Cipta Pratama, pemilik merek Calbi, memanfaatkan media sosial Instagram dan Tiktok sebagai *platform* utama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi PR berbasis tahapan *Research, Planning, Communication – Action*, dan *Evaluation*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Penulis mengumpulkan data dengan studi pustaka, observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan melakukan riset mendalam untuk memahami perilaku audiens, sehingga konten yang diunggah sesuai dengan karakteristik masing – masing *platform*. Dalam pelaksanaannya, perusahaan menjaga interaksi aktif melalui fitur media sosial, memberikan respons cepat terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen. Evaluasi rutin dilakukan dengan menganalisis performa konten dan *feedback* konsumen, yang menunjukkan peningkatan *brand awareness, engagement*, dan loyalitas pelanggan. Strategi PR berbasis media sosial yang diterapkan PT. Sumber Kreasi Cipta Pratama telah berhasil membangun citra positif merek Calbi sekaligus memastikan perusahaan tetap relevan di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: *citra perusahaan, media sosial, public relations*

1. Pendahuluan

Komunikasi merupakan elemen dasar dalam membangun hubungan yang efektif antara perusahaan dan publik. Dalam konteks perusahaan, komunikasi tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk memperkuat kepercayaan serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan. Menurut Lasswell dalam (Syaputra & S, 2021) menjelaskan bahwa komunikasi melibatkan elemen – elemen penting, yaitu *who, says what, in which channel, to whom, with what effect*, yang menjadi dasar dalam keberhasilan strategi komunikasi perusahaan. Kelima elemen ini menjadi dasar dari keberhasilan strategi komunikasi perusahaan karena membantu memastikan pesan yang disampaikan relevan dan efektif bagi audiens.

Salah satu bentuk strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan adalah *Public Relations* (PR), yang memiliki peran penting dalam menjaga hubungan positif antara perusahaan dan publiknya. Menurut Cutlip dalam (Erlistyarini, 2018), menjelaskan bahwa PR merupakan proses komunikasi yang terorganisir dengan tujuan menciptakan keselarasan antara perusahaan dan audiens, melalui tahapan *Research, Planning, Communication – Action*, dan *Evaluation*. Dengan adanya strategi PR yang tepat, perusahaan dapat membangun reputasi, meningkatkan kepercayaan, serta mempertahankan citra positif di mata publik. PR juga membantu perusahaan beradaptasi dengan kebutuhan publik yang terus berubah, terutama di era digital seperti saat ini.

Pada era digital ini, media sosial telah menjadi alat komunikasi yang strategis. Menurut Narullah (2016) menyatakan bahwa media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna dapat memposting dari mereka dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya (Angela & Gafar Yoedjadi, 2019). *Platform* seperti Instagram dan Tiktok kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dan konsumen. Menurut Kaplan dan Haenlein dalam (Anggraeni & Suhermin, 2022) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan adanya interaksi langsung antara perusahaan dan audiens melalui konten yang diproduksi oleh perusahaan. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat hubungan dengan audiens melalui pesan yang interaktif dan menarik.

Citra perusahaan merupakan persepsi publik terhadap sebuah perusahaan, yang sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens. Menurut Kotler dan Keller dalam (Julianto, 2022) menyebutkan bahwa citra positif perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta daya saing di pasar. Dalam hal ini, media sosial berperan penting dalam mempertahankan citra perusahaan yang konsisten dengan cara menyajikan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens.

Meskipun PR memiliki peran penting dalam mempertahankan citra perusahaan, PT. Sumber Kreasi Cipta Pratama tidak memiliki divisi PR secara khusus. Namun, peran tersebut dijalankan oleh *Social Media Officer* yang bertugas menjalankan fungsi komunikasi publik melalui media sosial dengan menciptakan konten, serta menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin mengetahui bagaimana peran *public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan melalui media sosial, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi yang dilakukan

oleh *public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan di media sosial, khususnya media sosial yang digunakan oleh perusahaan yaitu Instagram dan Tiktok.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh PR PT. Sumber Kreasi Cipta Pratama dalam upaya mempertahankan dan memperkuat citra perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan berperan dalam membangun hubungan yang positif dengan publik serta dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif ini digunakan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana perusahaan mengelola komunikasi publik dan membangun citra perusahaan melalui media sosial. Menurut Saryono dalam (Nasution, 2023) dalam mempertahankan citra perusahaan. Penulis memilih pendekatan ini karena dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan, serta bagaimana media sosial berfungsi dalam mendukung tujuan PR tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dimana peneliti memfokuskan perhatian pada PT. Sumber Kreasi Cipta Pratama sebagai kasus yang diteliti. Menurut Creswell dalam (Kusumastuti & Khoiron, 2019), penelitian kualitatif memungkinkan penulis untuk memahami fenomena sosial dalam konteks yang lebih alami, berfokus pada pengalaman langsung dan pandangan subjektif partisipan. Pendekatan ini memberikan gambaran yang lebih luas mengenai interaksi antara perusahaan dan audiens melalui *platform* media sosial.

Subjek utama dalam penelitian ini adalah PT. Sumber Kreasi Cipta Pratama, sedangkan objek penelitian adalah strategi PR yang dijalankan oleh perusahaan melalui pemanfaatan media sosial, seperti Instagram dan Tiktok, untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan Manajer, *Social Media Specialist*, *Social Media Officer* PT. Sumber Kreasi Cipta Pratama, serta konsumen. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai pandangan dan mengetahui strategi yang dijalankan oleh perusahaan dalam membangun citra merek di media sosial.

Penulis menggunakan metode Miles dan Huberman dalam (Saleh, 2017), yang terdiri dari tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap pertama, penulis mengumpulkan informasi melalui wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Setelah data terkumpul, penulis akan melakukan reduksi data sesuai dengan tujuan penelitian. Menyajikan data dengan cara menyusun data yang relevan dalam bentuk narasi deskriptif. Tahap terakhir merupakan penarik kesimpulan, penulis akan menganalisis data yang telah disajikan untuk menarik kesimpulan penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana PT. Sumber Kreasi Cipta Pratama memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk strategi PR guna mempertahankan citra perusahaan. Diharapkan melalui penelitian ini, dapat ditemukan bagaimana perusahaan menggunakan media sosial secara efektif untuk mencapai tujuan PR, seperti membangun hubungan baik dengan audiens, meningkatkan *brand awareness*, dan memperkuat citra perusahaan dimata konsumen.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Sebuah perusahaan pasti memiliki banyak bagian, salah satunya *public relations*. PR merupakan bagian yang bertanggung jawab untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan publik, serta menyebarkan informasi kepada internal dan eksternal. PT. Sumber Kreasi Cipta Pratama tidak memiliki divisi PR secara khusus, tetapi bagian *Social Media Officer* menjalankan peran tersebut. Pendapat ini sejalan dengan Prayudi dalam (Jurnal et al., 2017) yang mengatakan bahwa PR pada dasarnya merupakan manajemen komunikasi antara manajemen organisasi dengan masyarakat umum untuk mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu, meskipun PT. Sumber Kreasi Cipta Pratama tidak memiliki divisi PR, tetapi perusahaan tetap menjalankan fungsi PR melalui komunikasi di media sosial. Menurut Cutlip dalam (Erlistyarini, 2018) fungsi PR dalam perusahaan dibagi ke dalam 4 tahap, yaitu:

a) *Research*

Tahap pertama dalam strategi PR adalah penelitian. Perusahaan melakukan riset mendalam untuk memahami perilaku audiens, terutama di media sosial dengan memanfaatkan data dari algoritma platform. Hasil riset menunjukkan bahwa konten yang relevan dan menarik, seperti konten – konten hiburan di Tiktok dan iklan di Instagram efektif dalam menjangkau audiens serta meningkatkan minat terhadap produk.

b) *Planning*

Berdasarkan hasil riset, perusahaan merancang strategi konten yang disesuaikan dengan karakteristik dari masing – masing platform di media sosial. Instagram digunakan untuk jenis konten visual yang estetik, sementara Tiktok difokuskan pada konten kreatif atau hiburan dan tren. Selain itu, perusahaan juga berkolaborasi dengan *inflencer* yang sesuai dengan *target market* untuk memperluas jangkauan dan memastikan pesan tersampaikan dengan efektif.

c) *Communication – Action*

Pada tahap ini, perusahaan melakukan interaksi dengan audiens melalui fitur – fitur interaktif di media sosial, seperti dengan membuat *polling* atau membuka *question box* yang membuat audiens menjalin interaktif dengan perusahaan. Selain itu, terdapat fitur *live streaming* yang dimanfaatkan oleh konsumen untuk bertanya langsung dan melihat detail produk, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen saat akan membeli produk Calbi. Respons yang cepat terhadap keluhan konsumen membantu dalam membangun citra perusahaan yang peduli dan profesional. Konten – konten interaktif dan *up – to – date* berhasil memenuhi harapan audiens dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

d) *Evaluation*

Pada tahap evaluasi akan dilakukan dengan menganalisis data kampanye media sosial, seperti performa iklan dan sentimen audiens. Strategi yang efektif,

seperti menggunakan iklan di media sosial dan keranjang kuning berhasil dalam meningkatkan jangkauan dan penjualan. *Feedback* konsumen menunjukkan bahwa iklan dan konten yang relevan serta tepat waktu dapat memperkuat citra perusahaan. tahap evaluasi ini membantu perusahaan untuk terus menyesuaikan strategi agar tetap relevan dengan tren dan kebutuhan audiens.

Strategi PR yang melalui media sosial menunjukkan bahwa membangun serta mempertahankan citra positif dan meningkatkan hubungan dengan audiens membutuhkan riset mendalam, perencanaan yang terarah, komunikasi yang responsif, dan evaluasi yang konsisten. Perusahaan dapat mempertahankan keberhasilan dalam jangka panjang dengan memantau perilaku konsumen, menyesuaikan konten dengan fitur di media sosial.

Dari hasil observasi dan wawancara, terlihat bahwa PT. Sumber Kreasi Cipta Pratama berhasil dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat utama komunikasi, pemasaran, dan interaksi dengan konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan menggunakan Instagram @calbiofficial dan Tiktok @calbi.official dengan strategi yang berbeda untuk memenuhi tujuan yang spesifik.

Instagram Calbi digunakan untuk mengunggah konten visual, seperti promosi produk, *tips and tricks*, dan *greeting post*. Instagram termasuk kedalam kategori jejaring sosial karena adanya interaksi melalui fitur seperti komentar, pesan, dan *story*. Sementara , Tiktok lebih fokus terhadap konten – konten yang *viral* dan kreativitas, seperti konten *tutorial*, *challenge*, serta konten – konten hiburan tentang kehidupan kantor. Tiktok digunakan untuk menjangkau audiens lebih luas, khususnya konsumen muda yang aktif di platform tersebut.

Pendekatan ini menunjukkan mengenai pemahaman perusahaan terhadap karakteristik unik dari setiap platform, sehingga mampu menciptakan konten yang relevan dan efektif dalam menjangkau audiens. Strategi ini memperkuat citra merek melalui interaksi langsung dengan konsumen. Dari perspektif teori komunikasi Lasswell dalam (Syaputra & S, 2021) , pemanfaatan media sosial oleh PT. Sumber Kreasi Cipta Pratama mencakup lima elemen utama, yaitu:

a) *Who*

PT. Sumber Kreasi Cipta Pratama bertanggung jawab untuk mengirimkan pesan kepada audiens, dan peran *Social Media Officer* sangat penting karena bertanggung jawab dalam merancang, menyusun, dan mengelola konten yang dikirim melalui platform media sosial.

b) *Says What*

Pesan yang disampaikan melalui media sosial mencakup berbagai hal, seperti promosi produk, *tips and tricks*, *greeting post*, serta konten hiburan. Konten ini dirancang untuk menarik perhatian audiens sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan perusahaan.

c) *In Which Channel*

Penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok, sebagai media utama yang dimanfaatkan untuk menyampaikan sebuah pesan.

d) *To Whom*

Pesan – pesan ini ditujukan kepada konsumen muda yang aktif dalam menggunakan media sosial dan tertarik terhadap produk – produk *fashion*.

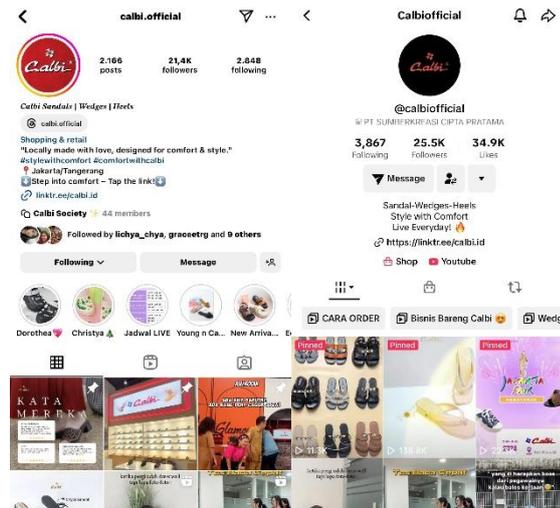
e) *With What Effect*

Strategi komunikasi yang diterapkan mampu memberikan dampak positif. Dengan mengunggah konten – konten yang relevan dan interaktif berhasil

meningkatkan keterlibatan audiens dan meningkatkan *engagement*, *brand awareness*, serta mempertahankan citra perusahaan dengan konsumen.

Dengan pendekatan berbasis riset dan komunikasi yang strategis, perusahaan dapat memaksimalkan potensi media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen. Hal ini menjadi bukti bahwa media sosial bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi platform untuk membangun pengalaman positif yang berdampak langsung pada kesuksesan merek.

Gambar 1. Akun Media Sosial Calbi



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 2. Konten Tips Instagram Calbi



Sumber: Instagram Calbi

4. Simpulan

Dari hasil penelitian mengenai "Peran *Public Relations* dalam Mempertahankan Citra Perusahaan melalui Pemanfaatan Media Sosial" penulis dapat menyimpulkan bahwa PT. Sumber Cipta Pratama berhasil memanfaatkan media sosial, terutama Instagram dan Tiktok, untuk mempertahankan citra perusahaan. Meskipun PT. Sumber Kreasi Cipta Pratama tidak memiliki divisi khusus PR, fungsi dari PR itu sendiri dijalankan oleh bagian *Social Media Officer* yang secara efektif menyampaikan pesan promosi, membuat konten hiburan, dan interaktif sesuai

karakteristik platform. strategi ini berhasil meningkatkan keterlibatan audiens, kesadaran merek, dan loyalitas konsumen melalui komunikasi dua arah dan evaluasi secara rutin.

Hasil temuan ini menegaskan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan secara strategis untuk mendukung fungsi PR, bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform yang membangun pengalaman positif untuk konsumen. Faktor eksistensi PT. Sumber Kreasi Cipta Pratama bukan hanya dari konten – konten di media sosial tetapi karna adanya fitur *live streaming*, serta hadir dalam *e-commerce* yang membuat Calbi mudah untuk dijumpai.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Angela, N., & Gafar Yoedjadi, M. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Oleh Komunitas Historia Indonesia. *Prologia*, 3, 393–400.
- Anggraeni, V. R., & Suhermin. (2022). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Di Masa Pandemi (Studi Kasus pada PT Vale Indonesia Tbk). *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11.
- Erlistyarini, Y. (2018). PR ONLINE: Studi Tentang Strategi Public Relations Pada Kegiatan Media Online Di Pemerintah Kabupaten Tabalong. *Jurnal Universitas Airlangga* 2018, 1–6.
- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *EBISMEN*, 1(4), 16–29.
- Jurnal, L., Setyanto, Y., & Anggarina, P. T. (2017). Public Relations: Membangun Komunikasi Internal dalam Perusahaan. 6(1), 55–64. <https://doi.org/10.21070/kanal>
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (F. Annisya & S. Sukarno, Eds.). Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=637LEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=metode+penelitian+kualitatif&ots=x4-mx1j1kC&sig=YScEBEGxwrsmR9RYVwdPg1WqxQY&redir_esc=y#v=onepage&q=metode%20penelitian%20kualitatif&f=false
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Albina, Ed.; 1st ed.). CV. Harfa Creative. <http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku%20metode%20penelitian%20kualitatif.Abdul%20Fattah.pdf0>
- Saleh, S. (2017). *ANALISIS DATA KUALITATIF* (H. Upu, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Pustaka Ramadhan.
- Syaputra, A., & S, Y. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemerintah Dalam Penyebaran Informasi Pengelolaan Sampah Sungai Cidurian Selatan Kota Bandung. 8, 1–12.