

**PERAN SOCIAL MEDIA ANALYST CORPORATE
COMMUNICATION DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA
PT. TIMAH TBK, KEPULAUAN BANGKA BELITUNG**

SKRIPSI

Oleh :

KEMAS ZIDAN ARANZI
1803110146

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

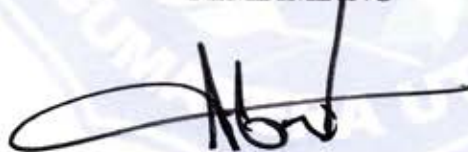
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh :

Nama : KEMAS ZIDAN ARANZI
NPM : 1803110146
Judul Skripsi : PERAN *SOCIAL MEDIA ANALYST CORPORATE COMMUNICATION* DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PT. TIMAH TBK, KEPULAUAN BANGKA BELITUNG

Medan, 12 OKTOBER 2022

PEMBIMBING



Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos.,M.I.Kom

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI



AKHYAR ANSHORI, S.Sos.,M.I.Kom



Dr. ARIFDI SALEH, S.Sos.,M.SP

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama : KEMAS ZIDAN ARANZI
NPM : 1803110146
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Rabu, 12 Oktober 2022
Waktu : Pukul 08.15 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Ribut Priadi, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI II : Fadhil Pahlevi Hidayat, S.I.Kom.,M.I.Kom

PENGUJI III : Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP.

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom



PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Kemas Zidan Aranzi, NPM 1803110146, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplikan dengan karya orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai bersedia nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 29 November 2022



Kemas Zidan Aranzi

PERAN SOCIAL MEDIA ANALYST CORPORATE COMMUNICATION DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PT. TIMAH TBK, KEPULAUAN BANGKA BELITUNG

KEMAS ZIDAN ARANZI

1803110146

Abstrak

PT. Timah Tbk adalah salah satu perusahaan pertambangan milik negara yang bergerak dalam mengolah bijih logam timah terkemuka di dunia dibawah naungan Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Republik Indonesia. Perusahaan pertambangan erat kaitannya dengan bagaimana sebuah badan instansi mengolah serta memproduksi hasil kekayaan alam suatu daerah dengan menggunakan teknologi yang muktahir selama proses produksinya, bahkan kerap berhubungan dengan lingkungan pemukiman masyarakat. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi PT. Timah Tbk dalam mengelola kekayaan alam di bumi pertiwi dengan bijak dan tetap memperhatikan lingkungan dengan melakukan berbagai “edukasi” baik melalui reklamasi lingkungan maupun edukasi yang dapat meningkatkan citra positif PT. Timah Tbk terhadap masyarakat. Untuk mencapai itu semua diperlukan strategi dan peran dari social media analyst untuk mengatur strategi konten serta manajemen konten yang relevan bagi perusahaan pertambangan untuk terus membuat citra positif melalui konten di social media perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif cara mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumentasi, Adapun narasumber dari penelitian ini adalah Social Media Analyst Corporate Communication yang membantu penulis dalam penulisan skripsi ini. Bentuk pemaparan yang disampaikan oleh narasumber merupakan bentuk dari bagaimana sebuah konten yang relevan untuk dapat dipublikasikan kepada public dengan konten yang positif sehingga public yakin bahwa dengan tata kelola media social yang baik merupakan wujud nyata bagaimana komitmen PT. Timah Tbk dalam memproduksi serta mengolah hasil olahan sumber kekayaan alam khususnya di wilayah operasional perusahaan dengan tetap memperhatikan kepedulian serta aksi positif yang manfaat nya dapat dirasakan tidak hanya oleh perusahaan itu sendiri dalam meraup keuntungan, namun untuk masyarakat yang tinggal di wilayah operasional perusahaan dan juga public khususnya pengguna media social melalui tata kelola dan strategi manajemen konten yang baik dan relevan.

Kata kunci: strategi, konten, relevan, edukasi, public.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat beriring salam kita hadiahkan kepada junjungan kita Baginda Nabi Muhammad Shallallahu'Alaihi Wasallam yang telah membawa umat dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan dan teknologi seperti sekarang ini. Skripsi ini berjudul "Peran *Social Media Analyst Corporate Communication* dalam mempertahankan citra PT. Timah Tbk, Kepulauan Bangka Belitung" diajukan peneliti sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata 1 (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua penulis yang sangat penulis cintai dan sayangi, Ayahanda Kemas Muhammad Efrizen dan Ibunda Wahyu Kumalasari yang tidak henti-hentinya mendukung dan mendoakan penulis, serta telah memberikan begitu besar kasih sayang juga bantuan moral dan material selama peneliti menjalankan Pendidikan hingga saat ini.

Selama masa perkuliahan sampai masa penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, dengan setulus hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara.

2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S. Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M. AP. Selaku Dekan III.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S. Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I dan juga merupakan Dosen pembimbing yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku sekretaris program studi ilmu komunikasi.
5. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen penasehat akademik.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. PT. Timah Tbk yang sudah memberikan izin kepada saya untuk melakukan riset ini.
8. Bapak / Ibu pegawai *Corporate Communication* PT. Timah Tbk sebagai narasumber dalam penelitian ini yang bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara.

Penulis menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini.

Demikian sebagai kata pengantar, mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat serta menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi semua pihak.

Mohon maaf atas segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 12 Oktober 2022

Penulis

Kemas Zidan Aranzi
1803110146

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II URAIAN TEORITIS.....	8
2.1 Pengertian Strategi	8
2.2 Pengertian Manajemen.....	9
2.3 Pengertian Fungsi Manajemen	9
2.4 Pengertian Komunikasi	11
2.5 Pengertian Media Social	16
2.6 Pengertian Agenda Setting.....	21
2.7 Pengertian Komunikasi Perusahaan.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Narasumber Penelitian	24
3.3 Kerangka Konsep	25
3.4 Defenisi Konsep	26
3.5 Kategorisasi Penelitian	26
3.6 Unit Analisis	27
3.7 Teknik Pengumpulan Data	27
3.8 Teknik Analisis Data.....	28
3.9 Waktu Penelitian	29
3.10.Objek Penelitian	29

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.2 Pembahasan.....	48
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1 Simpulan	52
5.2 Saran	53
Daftar Pustaka.....	54
Lampiran.....	56

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Gambar 1.1 Official akun Instagram dan Facebook PT. Timah Tbk	3
Gambar 1.2 Logo Perusahaan	37
Gambar 1.3 Filosofi Logo	38
Gambar 1.4 Simbol Holding (MIND ID)	38
Gambar 1.5 Struktur Organisasi Perusahaan	39
Gambar 1.6 Postingan pada Instagram Officialtimah	49
Gambar 1.7 Postingan pada Instagram Officialtimah	50
Tabel 1.1 Sumber: Olahan penulis, 2022	25
Tabel 1.2 Jejak Langkah PT. Timah Tbk	34

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan media sosial sebagai sarana informasi dan komunikasi sudah menjadi hal yang utama bagi manusia, khususnya masyarakat Indonesia yang dikenal sebagai pengguna aktif media sosial di dunia. Seiring berkembangnya zaman, penggunaan media sosial bukan hanya sebagai platform untuk berinteraksi secara virtual saja, tapi juga menjadi jembatan bagi public untuk mengetahui lebih jauh tentang karakteristik individu maupun kelompok. Sebagai halnya *first impression* yang akan di alami oleh setiap individu ketika hendak bertemu dengan individu lainnya, maka diperlukan perencanaan yang matang serta terkonsep dengan baik agar pertemuan bisa berjalan dengan baik dan menimbulkan kesan yang positif pula oleh lawan bicaranya nanti. Maka hal ini juga dapat di analogikan kedalam bentuk virtual seperti halnya media sosial. Dengan adanya media sosial kita mampu menghadirkan berbagai pesona dari kita kepada public demi mendapat respon yang baik bagi siapa saja yang mengakses dan melihat pesona yang kita tampilkan di media sosial kita. Perlu adanya strategi khusus agar public terkesan dan memberikan respon yang positif terhadap apa yang kita tampilkan, aktivitas semacam ini adalah bentuk dari membangun citra yang positif kepada public.

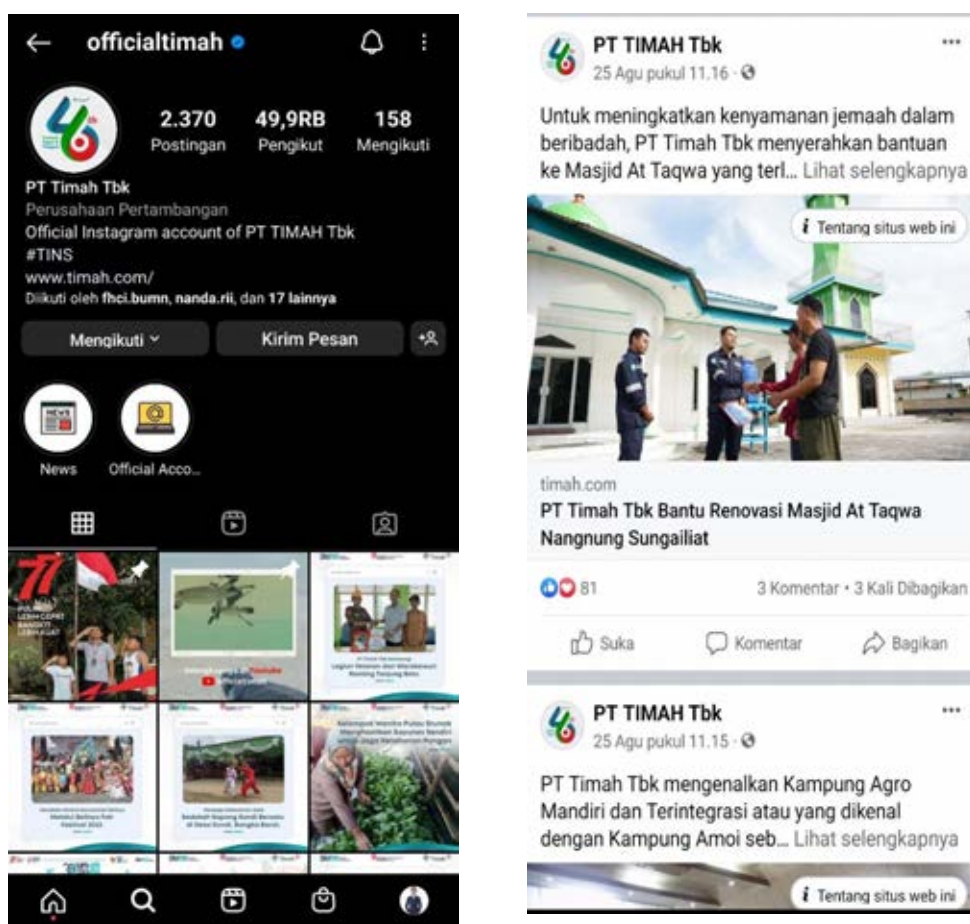
Citra adalah aset yang terpenting untuk sebuah perusahaan, sehingga sudah selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra perusahaan dapat didasarkan pada empat dimensi yaitu *quality, performance, responsibility, dan attractiveness* (Rizby, 2019). Samuel (Aryawan, dkk., 2017) menambahkan bahwa citra perusahaan juga bisa dipahami sebagai usaha untuk membentuk

identitas perusahaan atau jati diri, yang berisi sudut pandang seseorang mengenai suatu perusahaan menurut semua hal pengetahuan serta perkiraan konsumen. Citra ini digunakan sebagai salah satu acuan dalam mengambil berbagai macam keputusan, seperti tindakan pelanggan dalam rekomendasi pada orang lain mengenai produk perusahaan tindakan konsumen dalam membeli barang yang dihasilkan perusahaan, dan tindakan investor dalam membeli saham atau obligasi yang diterbitkan perusahaan. Bila citra perusahaan dapat tumbuh dengan baik, maka hal ini akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan.

Membangun citra yang baik tidak hanya terjadi di dalam ruang dan waktu yang nyata tetapi juga terjadi di dalam ruang representasi virtual seperti media sosial. Terbukanya jalur komunikasi secara aktif di media sosial dengan fitur-fitur yang dapat menampilkan identitas, data diri, dan aktivitas melalui foto dan video dapat membentuk opini bagi public tentang apa yang di tampilkan di media sosial. Demi mengikuti perkembangan zaman serta dalam upaya untuk membangun eksistensi sebuah brand, maka di era saat ini dapat kita lihat bersama bahwasanya perusahaan juga ikut membangun eksistensi serta membangun citra nya kepada public melalui pemanfaatan media sosial perusahaan. Hal ini merupakan salah satu bentuk implementasi dari komunikasi massa yang telah berevolusi kedalam bentuk digitalisasi yakni media sosial. Dengan hadirnya media sosial, sebuah perusahaan mampu membuka dirinya menjadi perusahaan yang bukan hanya sekedar meraih keuntungan semata tetapi juga sebagai sarana bagi public untuk mengetahui aktivitas sebuah perusahaan melalui konten yang di release oleh tiap perusahaan.

Hadirnya beragam fitur untuk konten di media sosial yang mampu membuat public semakin dekat dengan sebuah perusahaan menjadikan hubungan antara perusahaan dengan public lebih terjaga dengan baik dan terpantau aktivitasnya oleh public. Seperti halnya fitur *reels video* oleh berbagai platform media sosial yang memungkinkan pengguna nya untuk mengunggah video

pendek berdurasi 30 detik hingga 1 menit dengan di tambah fitur lokasi, music serta caption yang memiliki batas penggunaan karakter hingga 10.000 karakter, memudahkan bagi siapa saja untuk menyaksikan konten yang di hadirkan lengkap dengan fitur *like* dan *comment* membuat konten tersebut lebih padat dan berisi serta menghasilkan umpan balik atau *feedback* nya lebih mudah di pantau oleh pengunggah maupun audiens. Beragam platform media sosial yang hadir di era saat ini memberikan kemudahan bagi kedua belah pihak untuk bisa berinteraksi secara virtual baik itu melalui pemanfaatan fitur *like* dan *comment* serta fitur *message* yang dapat dikirimkan secara langsung membuat hal ini semakin interaktif.



Gambar 1.1 Official akun Instagram dan Facebook PT. Timah Tbk

Ini merupakan peluang terbuka yang harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya untuk mengembangkan branding dan citra positif khususnya bagi sebuah perusahaan untuk membangun citra nya. *Engagement* berupa respon positif dari masyarakat merupakan tujuan utama dalam menjaga citra sebuah perusahaan di media sosial. Untuk mendapat respon serta engagement yang diharapkan, maka diperlukan strategi komunikasi serta manajemen konten yang baik dan relevan bagi perusahaan.

Strategi itu sendiri hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan rencana komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan seperti halnya strategi komunikasi di media sosial dalam upaya meingkatkan citra positif perusahaan. Berkaitan dengan citra perusahaan, corporate communication mempunyai peranan penting terkait proses memecahkan masalah dalam proses pemecahan masalah dalam krisis manajemen dan krisis citra perusahaan (Febriyanti, 2013).

Hal ini berlaku bagi perusahaan di berbagai sector industry di era digitalisasi saat ini. Bahkan perusahaan pertambangan sekaligus yang Sebagian besar dari public masih beranggapan bahwa perusahaan pertambangan memberikan dampak negative yang nyata bagi lingkungan. Dengan hadirnya perusahaan tambang di tengah tengah pemukiman masyarakat memberikan dampak berupa pencemaran serta pengkerokan sumber daya alam yang membuat lingkungan menjadi buruk dan tak terjaga kelestarian nya. Tentu hal ini menjadi tugas utama bagi perusahaan untuk mengkampanyekan aktivitas produksi mereka yang ramah lingkungan dan ramah masyarakat demi kebaikan bersama.

PT Timah Tbk merupakan perusahaan yang berada di dalam naungan Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan tergabung kedalam Holding Mining Industry Indonesia (MIND ID) yang bergerak di bidang pertambangan bijih logam timah dan memiliki wilayah

operasional di berbagai daerah di Indonesia, seperti Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, Kepulauan Riau, Riau. Dalam perkembangan industry logam timah dunia, komoditas timah merupakan salah satu komoditas unggulan yang menjadikan Indonesia menjadi negara pengekspor timah terbesar di dunia, yang mana PT Timah Tbk menjadi perusahaan pertambangan logam timah terbesar kedua di Dunia. Dalam perjalanannya selama hampir 5 dekade sebagai perusahaan pertambangan logam timah, tentu terdapat berbagai hambatan sepanjang adanya aktivitas pertambangan yang berlangsung, tentu memiliki dampak yang cukup serius bagi lingkungan. Maka dari itu diperlukan strategi yang baik serta tepat sasaran agar aktivitas pertambangan terus berlangsung tanpa berdampak fatal bagi produksi komoditas timah tiap tahunnya, seperti halnya menurunnya produksi timah. Salah satu hal yang penting dan harus di bangun yaitu; citra baik perusahaan yang harus terjaga dimata public serta stakeholder terkait.

Dari penjelasan latar belakang diatas, maka bagaimanakah strategi komunikasi PT. Timah Tbk dalam membangun citra nya di media sosial sebagai perusahaan pertambangan terkemuka yang ramah lingkungan serta melakukan pengolahan produksi yang dapat dirasakan manfaat nya oleh masyarakat, khususnya masyarakat di wilayah operasional perusahaan. Hal itu pasti memerlukan strategi khusus serta terstruktur dengan menggunakan analisis yang baik dan tepat. Maka penelitian ini akan membahas bagaimana strategi Analisis konten yang baik di media sosial perusahaan dan disinilah yang akan menjadi fokus kajian dalam penelitian skripsi ini. Adapun judul yang penulis angkat yaitu **“Peran Media sosial Analyst Corporate Communication Dalam Mempertahankan Citra PT.Timah Tbk, Kepulauan Bangka Belitung.**

1.1 Batasan Masalah

Adapun pembatasan masalah yang ditetapkan penulis sebagai berikut:

1. Penulis akan meneliti di PT. Timah Tbk Jalan Jenderal Sudirman No.51 Pangkal Pinang 33121, Bangka Belitung, Indonesia.
2. Strategi dan Manajemen konten akun media sosial perusahaan melalui media sosial analyst *Corporate Communication* PT. Timah Tbk.
3. Peran media sosial analyst perusahaan dalam perencanaan dan peningkatan kinerja bidang *Corporate Communication* PT. Timah Tbk.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mempermudah peneliti maka perlu dibuat perumusan masalah. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana peran serta media sosial analyst dalam meningkatkan kinerja bidang *Corporate Communication* perusahaan serta strategi dan manajemen konten akun media sosial perusahaan ? ” dalam meningkatkan citra positif perusahaan melalui analisis social media analyst.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui strategi manajemen konten serta peran serta Media sosial Analyst *Corporate Communication* dalam meningkatkan citra PT. Timah Tbk.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi bidang *Corporate Communication* PT. Timah Tbk sebagai tolak ukur keberhasilan dalam meningkatkan

engagement media sosial serta kinerja bidang/unit kerja melalui peran Media sosial Analyst.

2. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian teoritis tentang komunikasi khususnya teori komunikasi agenda setting yang memaparkan kekuatan serta pengaruh media melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan citra positif perusahaan bagi public.
3. Secara akademis, sebagai syarat penyelesaian studi Sarjana (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art power general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya” (Cangara, 2014, hal. 64)

Menurut Marrus (2002:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan

Dalam mengenai masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana (Effendy, 2011, hal. 32).

2.2 Manajemen

Secara etimologi atau bahasa kata manajemen diambil dari bahasa Prancis kuno, yaitu *management*, yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen dapat juga didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengoordinasian, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif.

Menurut Handoko (2012:8) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Menurut Handoko, ada beberapa alasan mengapa manajemen diperlukan. Pertama manajemen diperlukan agar tujuan pribadi dan organisasi dapat tercapai sesuai target. Kedua, manajemen diperlukan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan, sasaran, dan kegiatan yang bertentangan. Sehingga dapat tercapai kesamaan tujuan, sasaran, maupun kegiatan.

2.2.1 Fungsi Manajemen

Menurut Yusuf Abdul, manajemen **diartikan sebagai seni yang digunakan untuk mengatur sumber daya** manusia di dalam suatu organisasi (perusahaan) baik yang sifatnya profit maupun non profit agar bisa memiliki kinerja tinggi (produktif) dan juga maksimal.

Manajemen diperlukan untuk bisa mengatur semua sumber daya manusia (karyawan) di suatu organisasi. Sehingga setiap karyawan memiliki pembagian tugas yang jelas dan tidak saling bertabrakan. Selain itu tugas dari masing-masing karyawan akan menjadi satu kesatuan yang mencapai target bersama.

Dalam pelaksanaan manajemen, nantinya akan ada satu orang atau lebih yang bertugas menjalankan manajemen tersebut (seni mengatur). Pihak ini umumnya disebut dengan Manajer dan merupakan salah satu jabatan penting dan strategis dari setiap perusahaan, baik itu perusahaan profit maupun non profit.

Adapun tugas manajemen yang dimaksudkan meliputi tugas untuk mengatur, mengkoordinasikan, mengorganisir, mengontrol, dan juga memimpin suatu kegiatan di sebuah organisasi. Manajemen yang baik akan mampu mencapai tujuan organisasi dengan baik pula. Tujuan organisasi ini bisa dalam bentuk target penjualan maupun target lain yang intinya menentukan masa depan dari organisasi tersebut.

Menurut Henry Fayol dalam Safroni (2012:47) ada beberapa fungsi manajemen yaitu:

1. Planning

Fungsi pertama adalah *planning* atau perencanaan yang tidak berbeda jauh dengan fungsi manajemen secara umum. Fungsi perencanaan sendiri menurut Fayol adalah proses membuat dan melaksanakan perencanaan mengenai tujuan dan target suatu perusahaan atau organisasi.

Selain itu, dalam fungsi perencanaan ini juga terdapat proses menyusun strategi yang nantinya digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Pencapaian tujuan tentunya membutuhkan sumber daya manusia yang merupakan unsur penting di dalam pelaksanaan manajemen.

2. Organizing

Fungsi kedua menurut Fayol adalah *organizing* atau pengorganisasian. Yaitu mensinkronkan sumber daya manusia, sumber daya alam, sumber daya fisik, dan juga sumber daya modal untuk mencapai tujuan atau target dari suatu perusahaan. Sinkronisasi antara berbagai sumber daya ini penting agar bisa

dimanfaatkan dengan maksimal. Setiap karyawan di suatu perusahaan kemudian bisa paham apa saja pekerjaan yang harus dilakukan. Sebab sudah diorganisir oleh pimpinan atau manajer yang memang ahli dalam hal manajemen.

3. Commanding

Fungsi berikutnya dari daftar **fungsi-fungsi manajemen** menurut Fayol adalah *commanding* atau pengarahan. Pengarahan adalah pemberian arahan kepada para anggota untuk bisa mengerjakan tugas masing-masing sesuai dengan yang sudah ditentukan di awal. Pembagian tugas kemudian dilakukan, dan nantinya disesuaikan dengan keahlian masing-masing. Hasil pekerjaan kemudian akan saling melengkapi dan kemudian mendorong tercapainya tujuan perusahaan. Jadi, penting untuk memberi arahan agar pelaksanaan tugas masing-masing karyawan tidak tersendat.

4. Controlling

Fungsi keempat dari manajemen menurut Fayol adalah *controlling* atau pengendalian. Yaitu memberikan arahan kepada para anggota atau karyawan untuk menjalankan tugasnya sesuai dengan standar atau prosedur yang berlaku.

Prosedur ini dibuat bukan tanpa alasan, tujuannya kemudian secara umum sangat kompleks. Pertama, untuk menjamin keselamatan karyawan saat menjalankan tugasnya demi mencapai tujuan perusahaan. Kedua, untuk meningkatkan dan menjaga kualitas dari produk dan jasa yang dihasilkan.

5. Coordinating

Fungsi terakhir adalah *coordinating* yang juga menjadi poin terakhir dalam **fungsi-fungsi manajemen** menurut Fayol. *Coordinating* atau pengkoordinasian adalah menghubungkan dan menyelaraskan semua pekerjaan agar bisa saling bersinergi supaya tidak terjadi kekacauan, bentrok, maupun kekosongan kegiatan.

Koordinasi menjadi penting untuk mampu menghindari masalah dalam pelaksanaan semua tugas dari masing-masing karyawan. Tanpa koordinasi yang baik maka karyawan bisa dalam kondisi bingung ingin mengerjakan apa dan ada resiko kekosongan kegiatan dan bisa juga sebaliknya.

2.3 Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari Bahasa latin, yaitu *communis*, yang berarti “sama” *Comuunico, communication* atau *communicare* berarti membuat sama (*make to common*). Jadi, komunikasi dapat terjadi apabila adanya pemahaman yang sama antara penyampaian pesan dengan penerima pesan. Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia yang tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari – hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi akan tetap ada (Rohim,Syaiful.2009).

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu Lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti (selebaran) surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

Jadi komunikasi adalah proses pertukaran pesan antara dua orang atau lebih sehingga menimbulkan pengertian yang mendalam. Defenisi sebagaimana yang dikemukakan di atas, tentu belum mewakilisemua defenisi yang telah dibuat oleh para ahli. Namun paling tidak kita memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi, walaupun masing – masing defenisi memiliki pengertian yang luas dan beragam satu sama lainnya. Dari definisi diatas juga ditekankan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan tersebut mempunyai tujuan untuk mengubah atau membentuk perilaku seseorang lainnya yang menjadi sasaran komunikasi.

2.3.1 .Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses, proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan sebagai berikut:

- 1) Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu berupa informasi dalam bentuk Bahasa ataupun lewat symbol – symbol yang bisa dimengerti.
- 2) Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung contohnya berbiacara langsung melalui telepon, surat, e-mail, SMS atau media lainnya.
- 3) Fungsi pengirim (*encoding*) adalah proses untk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
- 4) Media/saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan.
- 5) Fungsi penerimaan (*decoding*), proses memahami symbol – symbol Bahasa (Bahasa pesan) yaitu symbol grafis atau huruf dengan cara mengesosiasikannya atau menghubungkan symbol – symbol dengan bunyi – bunyi Bahasa beserta variasi – variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.
- 6) Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemhkan isi pesan yang diterimanya ke dalam Bahasa yang dimengerti oleh komunikasn itu sendiri.
- 7) Respon (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dan perilaku komunikan setelah menerima pesan.
- 8) Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim. (Hermawan, 2012, hal. 6)

a. Tujuan Komunikasi

- 1) Mengubah Sikap (*To Change The Attitude*) Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Setelah seseorang mengemukakan informasi apa yang ingin disampaikan (komunikasi) maka tahap selanjutnya adalah apakah seseorang akan

terpengaruh atau tidak terhadap informasi atau pesan yang disampaikan dan selanjutnya apakah hal tersebut akan merubah sikap orang tersebut atau tidak. Komunikasi diharapkan dapat merubah sikap seseorang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikannya.

- 2) Mengubah Opini / Pendapat / Pandangan (*To Change The Opinion*) Selanjutnya komunikasi bertujuan untuk mengubah pendapat atau opini seseorang sesuai yang diharapkan oleh komunikannya. Selaras dengan kata dasar dari communication yaitu common, yang bila kita definisikan dalam bahasa Indonesia berarti “sama”, maka kita sudah dapat melihat dengan jelas bahwa memang tujuan dari komunikasi yaitu mencapai suatu kesamaan dalam hal pendapat atau opini.
- 3) Mengubah Perilaku (*To Change The Behavior*) Setelah memperoleh suatu informasi, tujuan dari komunikasi adalah agar seseorang penerima informasi tersebut akan berperilaku sesuai dengan stimulus yang diberikan atau dengan kata lain berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh si pemberi informasi. (Effendy, 2002:50)
- 4) Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*) Dalam poin sebelumnya, perubahan perilaku yang diharapkan lebih kepada individu atau perorangan, pada poin ini perubahan yang dititik beratkan pada suatu kelompok manusia yang lebih luas jangkauannya. Sehingga perubahan yang terjadi sifatnya secara masal. (Effendy, 2002:55) 26.

b. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi Menurut Effendy (2007, hal. 55) yaitu:

- 1) Menyampaikan informasi (*to inform*) komunikasi berfungsi menyampaikan informasi, tidak hanya informasi tetapi juga pesan ide, gagasan, opini maupun komentar, sehingga masyarakat dapat mengetahui keadaan yang terjadi dimanapun.
- 2) Mendidik (*to educate*) komunikasi sebagai saran informasi yang mendidik, menyebarkan kreativitas, tidak hanya sekedar member hiburan, tetapi juga memberi pendidikan untuk membawa wawasan dan kesempatan untuk memperoleh pendidikan

secara luas, baik pendidikan formal disekolah maupun diluar sekolah, serta memberikan berbagai informasi lain agar masyarakat lebih maju, lebih baik, dan lebih berkembang.

- 3) Menghibur (*to entertain*) Komunikasi juga memberikan warna dalam kehidupan, tidak hanya informasi tetapi juga hiburan, semua golongan menikmatinya sebagai alat hiburan dan bersosialisasi. Menyampaikan informasi dalam lagu, lirik dan bunyi maupun gambar dan bahasa.
- 4) Komunikasi sebagai sarana yaitu untuk mempengaruhi khalayak agar dapat memberikan motivasi, dorongan untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang dilihat, dibaca, dan di dengar. Serta memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku kearah yang baik dan modernisasi.

c. Model – model Komunikasi

Dari berbagai model komunikasi yang sudah ada, kita akan membahas tiga model yang paling utama, serta akan membicarakan pendekatan yang mendasarnya dan bagaimana komunikasi dikonseptualisasikan dalam perkembangannya.

1) Model komunikasi Linear

Menurut Claude Shanon dan Warren weaver, mereka mendeskripsikan komunikasi sebagai proses linear karena tertarik pada teknologi radio telepon serta ingin mengembangkan suatu model yang dapat menjelaskan bagaimana informasi melewati berbagai media/saluran (channel). Hasilnya konseptualisasi dari model komunikasi linear (*linear communication model*). Pendekatan ini terdiri atas beberapa elemen kunci: sumber (*Source*), pesan (*message*), dan penerima (*receiver*). Model linear berasumsi bahwa seseorang hanyalah pengirim atau penerima. Tentu saja hal ini merupakan pandangan yang sangat sempit terhadap partisipan-partisipan dalam proses komunikasi. (Hermawan, 2012, hal. 19)

2) Model Interaksional

Model interaksional dikembangkan oleh Wilbur schramm pada tahun 1954 yang menekankan pada proses komunikasi dua arah diantara para komunikator. Dengan kata lain, komunikasi berlangsung dua arah: dari pengirim dan kepada penerima dan dari penerima kepada pengirim. Proses melingkar ini menunjukkan bahwa komunikasi selalu berlangsung. Para peserta komunikasi menurut model interaksional adalah orang-orang yang mengembangkan potensi manusiawinya melalui interaksi sosial, tepatnya melalui pengambilan peran orang lain. Patut dicatat bahwa model ini menempatkan sumber dan penerima pada kedudukan yang sederajat. Satu elemen yang penting bagi model interaksional adalah umpan balik (feedback), atau tanggapan terhadap suatu pesan.

3) Model Transaksional

Model komunikasi transaksional dikembangkan oleh Barnlund pada tahun 1970. Model ini menggarisbawahi pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara terus menerus dalam sebuah episode komunikasi. Komunikasi yang bersifat transaksional adalah proses kooperatif: pengirim dan penerima sama sama bertanggung jawab terhadap dampak dan efektivitas komunikasi yang terjadi. Model transaksional berasumsi bahwa saat kita terus menerus mengirimkan dan menerima pesan, kita berurusan baik dengan elemen verbal dan nonverbal. Dengan kata lain, peserta komunikasi (komunikator) melakukan proses negosiasi makna. (Hermawan, 2012, hal. 19)

2.4 Media sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Menurut Boyd dalam Nasrullah

(2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Pada intinya, dengan media sosial dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Media sosial diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* (Puntoadi, 2011).

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (cyber) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*) adalah infrasturktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
2. Informasi (*Informations*) menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3. Arsip (*Archive*) bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (*Interactivity*) media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. Simulasi Sosial (*simulation of society*) Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*) Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

2.4.1 Manfaat Media Sosial

Menurut Markus Haataja dalam (Nasrullah, 2015) Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan media sosial didukung dengan perkembangan teknologi *broadband* maupun konektivitas yang semakin cepat dengan potensi yang besar

bagi dunia *marketing*. Bagian *marketing* di seluruh dunia menyadari bahwa penggunaan media sosial dapat menjadi sarana baru untuk strategi komunikasi dan pemasaran.

1. Dapat memberikan informasi lebih cepat dengan media sosial. Media sosial mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, terlepas apakah itu calon konsumen ataupun bisnis lain yang membutuhkan jasa atau produk bisnis.
2. Membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar.
3. Dapat meningkatkan *brand awareness* dan promosi dengan biaya minim.
4. Media sosial merupakan wadah untuk mencari tahu lebih detail dan terperinci mengenai konsumen, seperti bahasa yang mereka gunakan dan rentan usia. Sehingga kita dapat memberi informasi dengan tepat.
5. Adanya media sosial dapat membantu pencarian target konsumen lebih efektif dengan memanfaatkan fitur – fitur yang ada pada media sosial tersebut.
6. Memudahkan konsumen untuk member *feedback* secara langsung dengan member saran atau kritik, dengan menyertakan *comment* dan *like*.

1. Facebook

Menurut (Kurniasih, 2013) *Facebook* adalah jaringan media sosial yang dapat dihubungkan ke seluruh dunia melalui keterhubungan profil seperti, chatting, berbagi video dan foto, berkomentar dan menyukai kiriman hingga dapat digunakan sebagai ajang promosi bisnis.

Divisi *Public Relations* dapat memilih apakah akan mempergunakan tiga akun yang meliputi :

a. Akun regular

Akun regular ini mempunyai keterbatasan dalam hal jumlah pertemanan, yaitu hanya 5000 teman dan sisanya hanya dapat menjadi *followers*. Akun regular ini bersifat personal, walaupun jumlah pertemanan terbatas. Akun regular ini dapat disetting menjadi *private* (hanya dapat dilihat sendiri), *open* (dapat dilihat oleh orang yang ada dalam daftar pertemanan), *custom* (hanya dapat dilihat oleh orang-orang tertentu) atau setting terbuka untuk publik. Akun regular ini baik digunakan sebagai media *relations* dengan publik internal atau publik eksternal.

b. Grup *Facebook*

Grup *Facebook* ini digunakan untuk keperluan sebuah komunitas. Akun ini dibuat karena memiliki kesamaan, ketertarikan dalam suatu hal, setelah itu dapat melakukan berdiskusi dan bekerjasama. Di sini dalam setiap anggota dapat saling membagi informasi melalui fasilitas wall. Grup *Facebook* dapat dipergunakan untuk media *relations* dengan publik internal maupun eksternal.

c. *Fans Page*

Fans page adalah halaman penggemar biasanya dibagikan melalui *feed*. Didalam *fans page* senantiasa berisi informasi mengenai produk, layanan bahkan orang. Dibandingkan dengan akun *personal* dan grup *Facebook*, *fans page* ini mempunyai keunggulan misalnya, tidak ada batasan jumlah penggemar dan memungkinkan adanya penambahan berbagai aplikasi pada *fans page*.

2. Instagram

Menurut Irma dalam (Nisrina, 2015) *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan momen – momen foto dan video. *Instagram* juga merupakan bagian dari *Facebook* yang dapat saling berhubungan. Adanya aplikasi *Instagram* yang semakin populer pada saat ini, banyak orang yang menggunakannya sebagai media bisnis online dan mempromosikan produk – produknya melalui *Instagram*.

Menurut (Irma, 2017) *Instagram* merupakan aplikasi untuk membagikan foto dan video, selain itu *Instagram* dapat menerapkan filter digital dalam foto yang dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Aplikasi ini diciptakan oleh Burbn, Inc., yang menerapkan sebuah perusahaan berbasis teknologi *startup* dan hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis dalam memasarkan produk barang/jasa dengan membagikan foto atau video singkat yang hanya berdurasi 1 menit, sehingga publik atau konsumen dapat melihat jenis barang/jasa yang ditawarkan. (Rahmawati, 2016)

3. Twitter

Twitter adalah situs mikroblog yang dikembangkan untuk telepon seluler, dirancang agar penggunaanya untuk mengirim teks dan membaca kicauan (*tweet*) teks sebanyak 140 karakter. *Twitter* memiliki model pertemanan dimana pengguna bebas memilih akun *Twitter* siapa yang diikuti (*follow*) dan dapat menentukan kelompok pengikut (*followers*).

Jika dalam sebuah organisasi atau perusahaan ingin menggunakan *Twitter* sebagai media komunikasi dengan masyarakat luas maka setting akun sebaiknya *open publik* (tidak dikunci) dan mem-*follow* kembali *followers* sehingga aspirasi maupun opini publik dapat diserap oleh *Twitter* (Kurniasih, 2013).

2.5 Agenda Setting

Secara bahasa (etimologi) agenda setting diambil dari Bahasa Inggris yang terdiri dari dua suku kata, yakni agenda dan setting. Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata agenda diartikan dalam 2 (dua) pengertian, yaitu: 1) buku catatan yang bertanggal untuk satu tahun: acara rapat itu telah dicatat dalam agenda; 2) acara (yang akan dibicarakan dalam rapat), hal itu tercantum juga dalam agenda rapat. Adapun kata mengagendakan, sebagai kata kerja (verb) berarti memasukkan dalam acara (rapat dan seminar). Kata Setting atau yang dipadankan ke dalam Bahasa Indonesia dalam bentuk kata kerja (verb) dalam istilah “mengeset” diartikan sebagai pekerjaan menata, mengatur (tentang rambut, susunan huruf dalam mesin cetak, dan sebagainya): sudah menjadi kebiasaannya, ia mengeset rambut setiap pergi ke pesta, adapun orang yang mengerjakan pekerjaan mengeset dikatakan sebagai seorang “pengeset”. Sementara itu, jika kata mengeset diubah menjadi kata “pengesetan” artinya menjadi “pengaturan”

Adapun pengertian agenda setting dalam istilah komunikasi adalah:

a) Maxwell E. McCombs dan Donald L. Shaw percaya bahwa media massa memiliki kemampuan untuk mentransfer hal yang menonjol yang dimiliki sebuah berita dari news agenda mereka kepada public agenda. Pada saatnya, media massa mampu membuat apa yang penting menurutnya, menjadi penting pula bagi masyarakat. (Nuruddin, 2007: 195).

b) Menurut Bernard C. Cohen agenda setting theory adalah teori yang menyatakan bahwa media massa berlaku merupakan pusat penentuan kebenaran dengan kemampuan media massa untuk mentransfer dua elemen yaitu kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik dengan mengarahkan kesadaran publik serta perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media massa. Dikemukakannya bahwa “pers mungkin tidak berhasil banyak waktu dalam menceritakan orang-orang yang berfikir, tetapi berhasil mengalihkan para pemirsa dalam berpikir tentang apa”. (Baran dan Dennis, 2007: 13),

c) Stephan W. Littlejohn dan Karen A. Foss mengemukakan bahwa agenda setting theory adalah teori yang menyatakan bahwa media membentuk gambaran atau isu yang penting dalam pikiran. Hal ini terjadi karena media harus selektif dalam melaporkan berita. Saluran berita sebagai penjaga gerbang informasi membuat pilihan tentang apa yang harus dilaporkan dan bagaimana melaporkannya. Apa yang masyarakat ketahui pada waktu tertentu merupakan hasil dari penjagaan gerbang oleh media (Littlejohn & Foss, 2009: 416). d) Syukur Kholil mengutip pendapat Samsudin A. Rahim mengemukakan bahwa agenda setting adalah peran media massa yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku masyarakat dengan menentukan agenda terhadap masalah yang dipandang penting (Kholil, 2007: 36).

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat dikemukakan bahwa agenda setting theory membicarakan tentang peran besar media massa dalam menentukan agenda orang-orang yang terkena informasi tersebut. Masyarakat menjadi terbiasakan dengan berita-berita yang disampaikan media, sehingga menjadi bahan pembicaraan dalam pergaulan sehari-hari. Berita atau informasi yang disampaikan media tersebut bukan saja hanya sebagai ilmu atau

pengetahuan bagi masyarakat, tetapi bahkan bisa mengubah gaya hidup, perilaku, ataupun sikap masyarakat.

2.6 Komunikasi Perusahaan

Komunikasi perusahaan (*corporate communication*) adalah proses penyebaran informasi dari perusahaan kepada konsumen yang dilaksanakan oleh departemen manajemen, seperti keuangan atau operasi, pemasaran, dan juga bertugas untuk mengembangkan pesan baik untuk komunikasi di dalam organisasi maupun di luar organisasi. Komunikasi korporat dalam korporasi global mempunyai fungsi untuk menjaga reputasi organisasi serta menjadi hati nurani korporasi. Komunikasi ini berkaitan dengan hubungan masyarakat atau urusan publik yang biasanya mengawasi strategi komunikasi, hubungan media, komunikasi krisis, komunikasi internal, manajemen reputasi, tanggung jawab perusahaan, hubungan investor, urusan pemerintahan, dan terkadang komunikasi pemasaran (Panuju, 2019). Van Riel (Ganiem & Kurnia, 2019) mengemukakan, komunikasi korporat adalah kerangka keseluruhan yang mengoordinasikan komunikasi pemasaran, organisasi, dan manajemen dalam mengintegrasikan pesan bisnis. Komunikasi korporat dapat membantu menggambarkan citra perusahaan dan membantu dalam proses meningkatkan keuntungan kompetitif perusahaan secara keseluruhan.

Komunikasi korporat melibatkan keseluruhan aktivitas pengelolaan dan pengaturan komunikasi internal dan eksternal dengan tujuan menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pemangku kepentingan dimana perusahaan tergantung kepada mereka. Komunikasi korporat diupayakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah mereka canangkan.

Dalam komunikasi korporat, penggunaan bentuk komunikasi internal dan eksternal diselaraskan secara hati-hati agar memperoleh dampak seefektif dan seefisien mungkin, yang

secara keseluruhan bertujuan untuk menciptakan hubungan yang kuat serta menguntungkan bagi stakeholder di perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan dan jenis penelitian Kualitatif deskriptif. Menurut Suharsimi Arikunto (2013: 3) Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian”. Dalam penelitian deskriptif fenomena ada yang berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan yang lainnya.

Alasan menggunakan metode penelitian Kualitatif deskriptif adalah untuk menemukan serta menganalisis suatu objek penelitian dengan menggunakan Teknik wawancara serta observasi dengan menganalisis objek yang menjadi fokus penelitian yang akan di teliti oleh penulis.

3.2 Narasumber Penelitian

Dalam penelitian ini penelitian menggunakan Teknik *purposive sampling* untuk menentukan narasumber. Menurut Arikunto (2006), *purposive sampling* adalah teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan *random*, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan.

Adapun penentuan informan yang sesuai dengan alasan yang telah dijelaskan diatas, yaitu:

- 1) Kepala Bagian Publikasi Website dan Media Sosial *Corporate Communication* PT. Timah Tbk (Citra Ayu Agustiwati)

2) Social Media Analyst *Corporate Communication* PT. Timah Tbk (Robi Mardiansyah)

3.2.1 Identitas Informan

1. Narasumber 1

Nama : Citra Ayu Agustiwi

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Usia : 36

Pendidikan : S1

Jabatan : Kepala Bagian Publikasi Website dan Media Social

2. Narasumber 2

Nama : Robi Mardiansyah

Jenis Kelamin : Laki-Laki

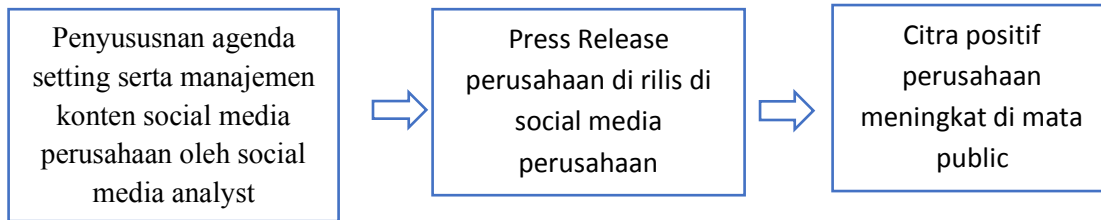
Usia : 29

Pendidikan : S1

Jabatan : Social Media Analyst

3.3 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah sebuah kerangka berpikir yang dijadikan sebagai landasan dalam momentum perspektif penelitian. Adapun kerangka konsep dalam penulisan ini penulis menggambarkan melalui bagan sebagai berikut:



Sumber : Olahan penulis, 2022

3.4 Definisi Konsep

Untuk mempermudah peneliti dalam melakukan pengamatan analisis teks media dengan analisis framing ini, maka berdasarkan kerangka konsep yang telah dipaparkan diperlukan definisi konseptual. Adapun definisi konsep pada penelitian ini adalah:

- a. PT. Timah Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang pertambangan bijih logam timah.
- b. Social media analyst adalah orang yang bertanggung jawab dalam membuat perencanaan konten sebagai bahan agenda setting perusahaan serta meningkatkan engagement dari konten perusahaan dengan proses analisis serta merencanakan konten yang relevan bagi perusahaan
- c. Strategi dan manajemen konten di social media adalah proses pendistribusian release perusahaan di social media dengan menggunakan Teknik analisis content berdasarkan monitoring wacana seputar perusahaan sebagai bahan agenda setting dalam perencanaan konten.
- d. Citra adalah kesan yang diperoleh oleh individu atau suatu instansi perusahaan melalui metode dan strategi yang dilakukan agar mendapat perhatian dan respon positif oleh masyarakat.

3.5 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi menunjukkan bagaimana cara mengukur suatu variabel peneliti sehingga dengan benar apa yang akan menjadi kategorisasi didalam penelitian dan untuk menganalisa dari variabel tersebut.

Penelitian ini memberitahukan bagaimana komunikasi massa PT Timah Tbk dengan melakukan publikasi konten yang relevan dan efektif di akun social media perusahaan.

Konsep Teoritis	Indikator
1. Strategi dan manajemen konten social media PT. Timah Tbk	<ul style="list-style-type: none"> - Monitoring issue - Relevansi konten - <i>Engagement</i> (interaksi) - <i>Feedback</i> (umpan balik)
2. Agenda Setting	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Public agenda</i> (agenda publik) - <i>Agenda setter</i> (pembuat agenda)

Tabel 2.1 Sumber : Olahan penulis, 2022

3.6 Unit Analisis

Unit analisis merupakan salah satu komponen dari penelitian kualitatif. Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Unit analisis ini dilakukan oleh peneliti agar validitas dan reabilitas penelitian dapat terjaga. Dalam studi kasus klasik, kasus mungkin bisa berkenaan dengan seseorang, sehingga perorangan merupakan kasus yang akan dikaji, dan individu tersebut unit analisis primernya (Yin, 2014, hal. 30).

Berdasarkan pengertian unit analisis di atas dapat disimpulkan bahwa unit analisis dalam penelitian ialah subjek yang akan diteliti kasusnya. Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah Konten social media Corporate Communication PT. Timah Tbk.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian data yang dilakukakn penelitian ini menggunakan metode pengamatan yaitu teknik analisis. Analisis isi (*content analysis*) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Pelopor analisis isi adalah Harold D. Lasswell, yang memelopori 49 teknik symbol coding, yaitu mencatat lambang atau pesan secara sistematis, kemudian diberi interpretasi. langkah-langkah analisis isi sebagai berikut: menentukan objek penelitian, menentukan bahan-bahan yang hendak dikaji, menentukan kategori-kategori yang akan diteliti, menentukan unit analisis, memilih sampel penelitian, membuat kerangka koding, membuat koding analisis isi, uji coba instrument, melatih petugas koding, mengkoding data, menganalisis data dan membuat laporan penelitian (Haryati, 2012).

Penelitian ini merupakan penelitian *field research* (penelitian lapangan) yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi guna untuk mengetahui data berupa bagaimana peran serta social media analyst dalam merancang strategi dan manajemen konten social media berdasarkan monitoring issu di PT. Timah Tbk .

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (1992: 16), analisis dibagi menjadi beberapa tahap yaitu sebagai berikut:

3.8.1 Reduksi data

Reduksi data adalah tahap penyederhanaan data sesuai dengan kebutuhan agar mudah mendapatkan informasi. Data yang sudah dikumpulkan akan dikategorikan atau dikelompokkan menjadi data yang sangat penting, kurang penting, dan tidak penting. Selanjutnya peneliti bisa menyimpan mana data yang perlu dan membuang data yang tidak perlu untuk penelitian. Dengan begitu data akan lebih sederhana dan jelas sehingga mudah ke tahap selanjutnya.

3.8.2 Penyajian data

Penyajian data dilakukan untuk menampilkan data yang sudah direduksi ke dalam bentuk grafik, chart, dan lainnya. Tujuannya agar lebih mudah disampaikan dan dipahami oleh pihak lain. Ini juga akan memudahkan pembaca dalam menyerap informasi yang terdapat dalam data.

3.8.3 Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau conclusion drawing adalah informasi yang diperoleh dari data yang sudah disusun dan dikelompokkan yang kemudian disajikan menggunakan teknik tertentu. Kesimpulan dapat diletakkan paling akhir atau sebagai penutup sehingga pembaca dapat menemukan kesimpulan dari seluruh penelitian.

3.9 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan secara daring di PT. Timah Tbk yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman No.51 Pangkal Pinang 33121, Bangka Belitung. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan mulai Mei – Juli 2022.

3.10 Deskripsi Objek Penelitian

3.10.1 Sejarah PT. Timah Tbk

PT Timah Tbk sebagai perusahaan perseroan didirikan pada tanggal 02 Agustus 1976, dan merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang pertambangan timah dan telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia sejak tahun 1995. PT Timah Tbk memiliki sejarah yang panjang di industri pertambangan di Indonesia, khususnya pertambangan timah. Sejarah Perseroan telah dimulai sejak era Pemerintahan Hindia Belanda yang melakukan penambangan timah di daratan dan perairan sekitar kepulauan Bangka, Belitung dan Singkep.

Penambangan timah di Bangka dikelola oleh badan usaha milik Pemerintah Hindia Belanda yang bernama Banka Tin Winning Bedrijf (BTW), penambangan di Belitung dikelola oleh perusahaan swasta Belanda bernama Gemeenschappelijke Mijnbouw Billiton Maatschappij (GMB) dan di Singkep oleh perusahaan swasta Belanda NV. Singkep Tin Exploitatie Maatschappij (NV. SITEM).

Di era kemerdekaan, tahun 1961 Pemerintah Indonesia menasionalisasikan ketiga perusahaan tersebut dan mengubah namanya menjadi Perusahaan Negara (PN) Tambang Timah Bangka, PN Tambang Timah Belitung dan PN Tambang Timah Singkep. Pada tahun yang sama Pemerintah juga membentuk Badan Pimpinan Umum.

Perusahaan Tambang Timah Negara (BPU Timah) untuk mengkoordinasikan ketiga perusahaan negara tersebut. Tahun 1968, berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.21 Tahun 1968, ketiga Perusahaan Negara bersama dengan BPU Timah dan Proyek Peleburan Timah Muntok dilebur ke dalam Perusahaan Negara (PN) Tambang Timah.

Selanjutnya, berdasarkan Peraturan Pemerintah No.3 Tahun 1976 tanggal 24 Januari 1976, PN Tambang Timah dialihkan bentuknya menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dengan nama PT Tambang Timah (Persero), sebagaimana dituangkan dalam Akta No.1 Tahun 1976 yang dibuat di hadapan notaris Imas Fatimah SH, tertanggal 2 Agustus 1976, yang telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No.26, tanggal 1 April 1977, Tambahan Berita Negara No.200 dan telah disetujui oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No.Y.A.5/65/17 tanggal 5 Februari 1977. Perseroan mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 2 Agustus 1976.

Pada era tahun 1980-an industri timah mengalami krisis yang ditandai dengan hancurnya The International Tin Council (ITC) tahun 1985 mendorong Perseroan melakukan restrukturisasi dan privatisasi. Restrukturisasi dilakukan dalam kurun 1991-1995, meliputi reorganisasi dan relokasi Kantor Pusat ke Pangkalpinang pada 19 Oktober 1995, rekonstruksi peralatan pokok dan penunjang produksi, serta pelepasan aset dan fungsi yang tidak berkaitan dengan usaha pokok Perseroan.

Langkah-langkah restrukturisasi ini berhasil memulihkan kesehatan dan daya saing Perseroan. Setelah restrukturisasi tersebut, Pemerintah pada tahun 1995 melakukan privatisasi dengan mencatatkan saham Perseroan di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya (sekarang Bursa Efek Indonesia). Global Depositary Receipts (GDRs) milik Perseroan juga tercatat di Bursa Efek London, namun pencatatan GDRs tersebut dihentikan pada tahun 2006 karena peredarannya semakin kecil dan tidak likuid dan nama Perseroan menjadi PT TIMAH (Persero) Tbk.

Sejalan dengan pembentukan Holding Industri Pertambangan. Pada tahun 2017 Perseroan menjadi anggota holding industri pertambangan berdasarkan keputusan Hasil Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) yang menyetujui perubahan Anggaran Dasar Perseroan terkait perubahan status Perseroan dari Persero menjadi Non-Persero sesuai dengan Peraturan Pemerintah (PP) No.47 Tahun 2017 tentang Penambahan Penyertaan Modal Negara Republik Indonesia ke dalam Modal Saham PT Indonesia Asahan Aluminium (Persero). Dengan demikian sebanyak 4.841.053.951 saham seri B Perseroan dialihkan kepada PT Indonesia Asahan Aluminium (Persero) sebagai tambahan penyertaan modal negara yang mana sebelumnya dimiliki oleh Negara Republik Indonesia.

Sedangkan sebanyak 1 saham Seri A merupakan saham pengendali tetap dimiliki oleh Negara Republik Indonesia. Meskipun terjadinya perubahan mayoritas kepemilikan saham kepada PT Indonesia Asahan Aluminium (Persero), sesuai dengan PP No.72 Tahun 2016 Perseroan tetap dikendalikan oleh Negara Republik Indonesia dan diperlakukan sama dengan BUMN lainnya untuk hal-hal yang sifatnya strategis sehingga Negara tetap memiliki kontrol terhadap Perseroan, baik secara langsung melalui saham Seri A Dwiwarna, maupun tidak langsung melalui PT Indonesia Asahan Aluminium (Persero).

PT TIMAH Tbk sampai dengan 1 oktober 2021 Perseroan telah mempekerjakan 4.537 karyawan tetap, dan memiliki 9 entitas anak usaha baik yang dimiliki secara langsung maupun tidak langsung dan memiliki 129 Izin Usaha Penambangan (IUP) yang seluas 473.401 ha dengan jumlah sumber daya bijih timah sebesar 1.043.633 ton dan cadangan bijih timah sebesar 415.359 ton. (Sumber : Annual Report Tahun 2018 PT Timah Tbk).

3.10.2 Jejak Langkah Perusahaan

No	Tahun	Track Record PT TIMAH Tbk
1	1709	Penemuan biji timah di Pangkalpinang
2	1856	Belanda mendirikan Banka Tin Winning Bedrijf (BTW)
3	1858	Belanda mendirikan Gemeenschappelijke Mijnbouw Billiton Maatschappij (GMB)
4	1878	Belanda mendirikan NV. Singkep Tin Exploitatie Maatschappij (NV. SITEM)
5	1953	Tiga perusahaan tambang timah Belanda Indonesia dinasionalisasikan menjadi Perusahaan Negara (PN) Tambang Timah Bangka, Belitung, dan Singkep
6	1959	Nasionalisasi NV. SITEM menjadi PN Tambang Timah (PNTT) Singkep
7	1961	Pemerintah Indonesia mendirikan Badan Pimpinan Umum Perusahaan Tambang Timah Negara (BPU Timah)
8	1968	Merger BPU PN TT Bangka, PN TT Belitung dan PN TT Singkep menjadi PN Tambang Timah

9	1976	Menjadi PT Tambang Timah (Persero)
10	1995	Menjadi PT Timah (Persero) Tbk dengan melepas saham ke public sebesar 35,0%
11	1998	Mulai diversifikasi bisnis dengan membentuk anak perusahaan (TI, TIM, DAK)
12	2004	Peseroan mengakuisisi 100% kepemilikan PT Tanjung Alam Jaya, perusahaan yang memegang Perjanjian Karya Pengusahaan Batubara (PKP2B) dan beroperasi komersial
13	2007	<ul style="list-style-type: none"> ● Masuk ke bisnis hilir (Tin Solder, Tin Chemical, BWD, KIP) ● Perseroan menerima Indonesia Sustainability Reporting Award 2007 dengan nominasi Commendation for Sustainability Reporting , First Time Sustainability Report 2006 dari Ikatan Akuntan Indonesia
14	2012	Peluncuran Kapal Bor Geotin III untuk mengintensifikasi kegiatan eksplorasi
15	2013	<ul style="list-style-type: none"> ● PT Timah Tbk bergabung dengan ICDX, bursa komoditas timah Indonesia ● Peresmian Museum Timah Muntok di Bangka Barat
16	2014-2015	<ul style="list-style-type: none"> ● Membentuk beberapa anak perusahaan yang berbasis kompetensi : TINVEST, PT RSBT, PT TKPP, PT TAM ● Perseroan bergabung dengan Bursa Komoditas Timah Indonesia (ICDX)
17	2017	<ul style="list-style-type: none"> ● PT TIMAH (Persero) Tbk berubah nama menjadi PT TIMAH Tbk seiring dengan perubahan kepemilikan

		<p>saham seri B sebanyak 4.841.053.951 saham atau sebesar 65% dari Pemerintah RI kepada PT Indonesia Asahan Aluminium (Persero).</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Eksplorasi tambang di luar negeri yaitu Asia dan Afrika ● Kerja sama strategis dengan produsen timah terbesar di dunia khususnya untuk produk hilir ● Menjadi PT TIMAH Tbk sebagai anggota dari Holding Industri Pertambangan (HIP) di bawah PT Indonesia Asahan Inalum (Persero)
18	2018	<p>PT TIMAH Tbk membuat perusahaan joint venture bekerja sama dengan perusahaan asal Nigeria, Topwide Ltd, yang bertujuan untuk mengoptimalkan area konsesi pertambangan timah seluas 16 ribu hektare di Nigeria serta meningkatkan cadangan timah Perseroan dengan target produksi timah di Nigeria minimal sama dengan produksi di Bangka Belitung sebesar 35 ribu ton per tahun.</p>
19	2020	<ul style="list-style-type: none"> ● Divestasi Indometal Corporation (Asia Pasific) Ltd sebagai salah satu anak perusahaan PT Timah Tbk tidak langsung kepada MIND ID sebagai Holding Industri BUMN Pertambangan dengan 100% atau setara dengan 50.000 saham per 29 Juni 2020 di Jakarta. ● Divestasi PT Rumah Sakit Bakti Timah (RSBT) kepada PT Pertamina Bina Medika IHC selaku Holding Company BUMN Rumah Sakit sebesar 67% pada 7 Agustus 2020.

20	2021	PT Timah Tbk melaksanakan RUPS LB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa). Adapun hasil rapat tersebut memutuskan untuk mengganti jajaran Direksi PT Timah Tbk serta mereview saham kepemilikan PT Timah Tbk.
----	------	--

Tabel 2.2 Jejak Langkah PT TIMAH Tbk

3.10.2 Visi dan Misi Perusahaan

Dewan Komisaris dan Direksi telah melakukan kajian dan review terhadap visi dan misi Perseroan, dan menyatakan bahwa visi dan misi tersebut masih sesuai dengan tantangan dan peluang yang dihadapi PT TIMAH Tbk ke depan. Berikut Visi & Misi PT Timah Tbk :

a. Visi PT Timah Tbk

"Menjadi Perusahaan pertambangan terkemuka di dunia yang ramah lingkungan"

b. Misi PT Timah Tbk

- a. Membangun sumber daya manusia yang tangguh, unggul dan bermartabat
- b. Melaksanakan tata kelola penambangan yang baik dan benar
- c. Mengoptimalkan nilai Perusahaan dan kontribusi terhadap pemegang saham serta tanggung jawab sosial.

3.10.3 Nilai-nilai Perusahaan

Dalam menjalankan usahanya, seluruh elemen PT Timah Tbk dan anak perusahaan menjunjung tinggi empat nilai-nilai berikut ini:

1) Profesionalisme

Memiliki kompetensi dan mampu melaksanakan tugas dan fungsi secara baik dan benar untuk mendapatkan hasil melebihi standar dengan mengedepankan keselamatan dan kesehatan kerja serta peduli lingkungan.

2) **Visioner**

Terus melakukan eksplorasi dan menindaklanjuti peluang serta tantangan usaha untuk mendapatkan manfaat ekonomis guna keberlanjutan Perusahaan.

3) **Sinergi**

Membangun kerjasama yang produktif ditandai oleh rasa saling percaya dan terbuka untuk mencapai sasaran dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan pemangku kepentingan.

4) **Integritas**

Memegang teguh kejujuran dan tanggungjawab yang dilandasi oleh komitmen yang kuat dengan memperhatikan etika serta aturan yang berlaku dalam semua tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

3.10.4 Budaya Kerja

1) **Kebersamaan**

Kebersamaan mengandung makna bahwa seluruh karyawan dan manajemen mempunyai komitmen untuk melakukan pekerjaan secara bersama-sama sesuai fungsi dan peran masing-masing untuk mencapai tujuan perusahaan.

2) **Keterbukaan**

Keterbukaan mengandung makna bahwa seluruh karyawan dan manajemen mempunyai kesiapan diri dalam membuka peluang komunikasi terhadap gagasan, saran dan perubahan guna meningkatkan daya saing Perusahaan.

3) **Kebersihan**

Kebersihan mengandung makna bahwa seluruh karyawan dan manajemen mempunyai semangat dan kesadaran untuk memelihara lingkungan kerja yang bersih dan suasana kerja yang harmonis di Perusahaan maupun masyarakat.

3.10.5 Pertumbuhan Perusahaan

Arah pengembangan perusahaan untuk periode 2018-2022 adalah sebagai berikut

1. Peningkatan Skala Bisnis

2. Ekspansi Internasional
3. *Operational Excellence*
4. Pengembangan Hilirisasi
5. Pengembangan Bisnis Penunjang
6. Optimalisasi Aset Non-Operasional
7. Pengembangan Bisnis Prospektif
8. Peningkatan Kapabilitas Organisasi, Kepemimpinan dan SDM
9. Kemampuan Pembiayaan Perusahaan Yang Efisien dan Efektif
10. Sistem Proses Bisnis Berbasis Teknologi Ramah Lingkungan
11. Sinergi Bisnis dengan Group Usaha
12. Optimalisasi Kepuasan *Stakeholders*

3.10.6 Wilayah Operasional :

Perusahaan berdomisili di Pangkalpinang, Provinsi Bangka Belitung dan memiliki wilayah operasi di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, Provinsi Riau, Sulawesi Tenggara serta Cilegon, Banten.

3.10.7 Makna Logo Perusahaan



Gambar 1.2 Logo Perusahaan

Logo merupakan representasi perusahaan yang ditampilkan secara visual melalui sebuah nama, lambang/symbol dan elemen grafis lainnya. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas yang unik dan atau dapat menyampaikan citra positif perusahaan melalui tampilan yang sederhana dan mudah diingat.

Logo PT Timah Tbk terdiri dari tiga komponen yakni simbol, logotype, dan aksesoris yang tidak dapat dipecah atau dipisah dalam penggunaannya.

Simbol logo terdiri dari rangkaian empat huruf T yang berdiri pada satu sisi diagonal melambangkan kedinamisan perusahaan yang terus berkembang dengan empat kegiatan pokok, yakni : Fokus Pertambangan Timah, Usaha Pertambangan Non Timah, Usaha Industri Hilir, Usaha Berbasis Kompetensi Huruf T merupakan visualisasi dari bentuk balok timah dan huruf pertama dari nama perusahaan (PT TIMAH).

Kata TIMAH digunakan sebagai nama logo yang merupakan pernyataan komunikatif mengenai bidang usaha utama perusahaan.



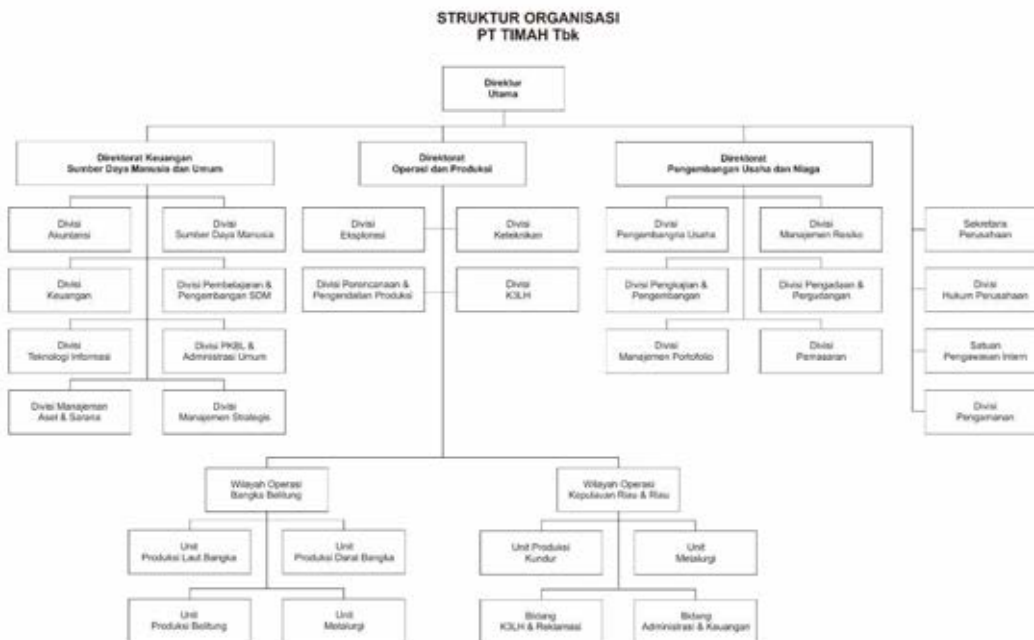
Gambar 1.3 Filosofi Logo

Terdiri dari rangkaian empat huruf "T" yang merupakan visualisasi dari bentuk balok timah dan huruf pertama dari nama perusahaan.



Gambar 1.4 Simbol Holding (MIND ID)

Simbol MIND ID adalah perlambangan dari noble purpose yang memiliki kesatuan makna dari kedua sisinya. Sisi solid melambangkan kekayaan alam yang kita eksplorasi dan kita manfaatkan bagi semua. Sisi sinergi melambangkan komitmen seluruh anggota untuk bekerja sama mencapai tujuan demi Indonesia.



Gambar 1.5 Struktur Organisasi Perusahaan.

3.10.8 Ruang Lingkup Kegiatan PT TIMAH Tbk

a) Bidang Usaha

Kegiatan Usaha Menurut Anggaran Dasar Berdasarkan pasal 3 Anggaran Dasar Perseroan sebagaimana termuat dalam Akta No.76 tanggal 29 November 2017, ruang lingkup kegiatan usaha Perseroan mencakup kegiatan usaha utama sesuai ketentuan dan peraturan perundangundangan yang berlaku seperti dijabarkan berikut ini: 1. Menjalankan usaha-usaha dalam bidang pertambangan dan umumnya; 2. Menjalankan usaha dalam bidang perindustrian dan peleburan yang berkaitan dengan bidang usaha pertambangan; 3. Menjalankan usaha dalam bidang perdagangan, baik hasil produksi sendiri maupun hasil produksi pihak lain di bidang pertambangan, baik perdagangan ekspor maupun impor, antar pulau/daerah serta lokal, termasuk perdagangan non fisik; 4. Menjalankan usaha dalam bidang pengangkutan yang berkaitan dengan bidang usaha pertambangan; 5. Menjalankan usaha dalam bidang jasa, seperti jasa di bidang eksplorasi dan eksploitasi, konsultasi di bidang pertambangan dan jasa lainnya di bidang pertambangan.

Selain kegiatan usaha utama, Perseroan dapat melakukan kegiatan usaha penunjang/pendukung dalam rangka optimalisasi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki untuk:

1. Usaha perkantoran, perumahan, apartemen/flat, pusat perbelanjaan, kawasan industri, pergudangan, sarana olah raga dan penyediaan sarana telekomunikasi;
2. Usaha pemanfaatan alat-alat produksi, sarana dan fasilitas perbengkelan;
3. Melakukan kegiatan usaha penunjang yang mendukung kegiatan usaha utama sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan.

Kegiatan Usaha yang Dijalankan Pada Tahun Buku 2018, Perseroan telah menjalankan seluruh kegiatan usaha yang tertuang dalam Anggaran Dasar Perseroan.

b) Produk dan Jasa yang Dihasilkan

1. Produk Timah

PT TIMAH menghasilkan produk logam timah berkualitas tinggi dan telah bersertifikasi dan terdaftar di The London Metal Exchange (LME) dan Bursa Komoditi Derivatif Indonesia (BKDI). Selain itu, produk yang dihasilkan Perseroan juga dilengkapi dengan sertifikat produk (weight and analysis certificate) yang mengacu pada standar internasional, sehingga dapat diperdagangkan di pasar bursa logam baik dalam negeri maupun internasional.

Jenis-jenis produk yang diproduksi oleh PT TIMAH dibedakan atas kualitas dan bentuknya. Perseroan memproduksi logam timah dan turunannya dengan produk utamanya meliputi: 1. Logam timah murni batangan 2. Tin Solder 3. Tin Chemical.

2. Produk Non-Timah

Perseroan melalui entitas anak juga menjalankan kegiatan usaha di luar operasi penambangan, antara lain:

- Jasa teknik dan perbaikan galangan kapal untuk melayani permintaan dari internal maupun eksternal Perseroan, yaitu penyediaan jasa perawatan kapal laut, pembuatan kapal laut, jasa perdagangan (sewa/beli) produk kapal laut dan jasa galangan kapal lainnya.

- Jasa pelayanan rumah sakit yang menyediakan layanan kesehatan untuk masyarakat umum, yang memiliki 8 unit usaha kesehatan yang tersebar di kepulauan Bangka Belitung, Kepulauan Riau dan Tanjung Balai Karimun yang terdiri dari 4 Rumah Sakit dan 4 Klinik Kesehatan.
- Jasa/bidang agrobisnis mengembangkan usaha-usaha di bidang agro bisnis, seperti pertanian, peternakan dan jasa reklamasi lahan pertanian
- Jasa properti bergerak di sektor pembangunan atau pengelola tanah untuk sarana pemukiman, yang mengembangkan properti di 3 kawasan strategis.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif, dimana hasil dari penelitian ini tidak hanya berdasarkan pada referensi dan teori yang mendukung dalam penyusunan penelitian ini, penulis juga menggunakan metode wawancara dan observasi guna mengumpulkan data dalam mencari informasi terkait strategi manajemen konten serta peran *social media analyst Corporate Communication* dalam meningkatkan citra PT. Timah Tbk.

Narasumber merupakan orang yang dipercaya penulis dalam mengumpullkan informasi terkait penulisan penelitian ini. Untuk dapat memahami bagaimana rumusan masalah dan juga informasi yang akurat dan terpercaya seperti apa, maka penulis telah menentukan 3 orang narasumber yang bersedia membantu penulis dalam memberikan informasi seputar penelitian penulis dan juga berbagi wawasan nya seputar kehumasan serta bagaimana strategi komunikasi perusahaan yang baik dan relevan untuk di bagikan kepada pembaca. 2 orang narasumber ini yakni: Kepala Bagian Publikasi Website dan Media Sosial PT Timah Tbk, Citra Ayu Agustiwi, Social Media Analyst Corporate Communication PT. Timah Tbk, Robi Mardiansyah.

Mengingat waktu dan domisili penulis dalam menyusun penelitian ini, metode wawancara dilakukan secara daring menggunakan media social WhatsApp dan juga melalui sambungan telepon seluler.

Dalam penelitian ini, metode yang penulis anggap relevan dan efektif dalam mengumpulkan data terkait penelitian ini selain berupa wawancara, juga menggunakan metode observasi terkait konten yang di publikasikan oleh tim social media PT. Timah Tbk yang dapat menjadi referensi

bagaimana bentuk strategi komunikasi oleh perusahaan pertambangan seperti PT. Timah Tbk baik konten seputar *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Tinsklopedia terkait sejarah dan informasi situs dan kebudayaan oleh masyarakat Kepulauan Bangka Belitung, dan juga konten yang menyajikan informasi seperti objek wisata yang merupakan kekayaan alam provinsi Bangka Belitung sebagai wilayah operasional PT. Timah Tbk.

1. Narasumber 1

Penulis bertanya kepada narasumber 1 Ibu Citra Ayu Agustiwi, selaku Kepala Bagian Publikasi Website dan Media Sosial *Corporate Communication* PT. Timah Tbk, terkait mengenai bagaimana pandangan beliau tentang *monitoring issue* di dunia kehumasan ?

“Menurut saya *monitoring issue* merupakan proses mencari informasi seputar apa saja yang terjadi dan menjadi opini masyarakat tentang bagaimana masyarakat memandang perusahaan dari berbagai segi, sehingga hal ini memudahkan perusahaan untuk menentukan bagaimana bentuk manajemen konten yang baik dan bisa di terima masyarakat.”

Selanjutnya penulis kembali bertanya terkait mengapa di dunia kehumasan, *monitoring issue* perlu untuk dilakukan, khususnya di sebuah korporasi ?

“*Monitoring issue* menurut kami memang perlu dilakukan sehingga kita (humas perusahaan) mampu menentukan komunikasi yang baik itu seperti apa dan bisa menjadi bahan rujukan bagi staff humas untuk membuat konten yang layak di publikasikan seperti apa.”

Penulis kembali bertanya kepada narasumber terkait bagaimana strategi konten serta manajemen seperti apa yang dapat dilakukan staff humas berdasarkan proses *monitoring issue* yang telah dilakukan staff humas PT. Timah Tbk ?

“ Berangkat dari proses *monitoring issue* ini kita sebagai staff humas mampu membuat konten yang relevan dengan memperhatikan apa saja yang masyarakat kritisi dari

perusahaan, misalnya jika masyarakat menganggap operasional perusahaan berdampak negative bagi lingkungan masyarakat sekitar tambang, maka hal itu jadi persoalan ditengah masyarakat, oleh karena itu staff humas PT. Timah Tbk harus menyajikan konten yang menyatakan bahwa selain melakukan kegiatan produksi, perusahaan juga peduli kepada lingkungan seperti reklamasi lingkungan untuk pelestarian lingkungan akibat dampak produksi di wilayah operasional perusahaan.”

Penulis kembali bertanya kepada narasumber terkait manajemen konten yang baik seperti apa yang dilakukan oleh staff humas PT. Timah Tbk serta konten yang relevan seperti apa yang terus dilakukan staff humas PT. Timah Tbk di social media ?

“ Konten yang baik dan relevan itu adalah konten yang mengedukasi serta konten yang menunjukkan aksi nyata perusahaan kepada masyarakat sehingga *goals* nya adalah memenangkan *trust issue* agar masyarakat percaya dengan kontribusi yang sudah saya contohkan tadi, hal ini salah satu bentuk komunikasi perusahaan yang kami implementasikan di media social dengan bentuk konten yang edukatif, informatif dan dapat dipercaya oleh masyarakat sehingga konten seperti itulah yang relevan dan layak di publikasikan kepada masyarakat.”

Penulis kembali bertanya kepada narasumber tentang bagaimana membangun konten yang dapat membuat engagement yang tinggi di media social serta adakah pendekatan khusus yang dilakukan staff humas PT. Timah Tbk untuk membuat konten yang memiliki engagement yang tinggi di media social PT. Timah Tbk ?

“Karena *goals* kami adalah memenangkan trust issue, maka ketika kami membuat konten serta merancang strategi dan manajemen nya seperti apa di social media perusahaan agar untuk bobot *engagement* yang kami harapkan bisa tercapai, maka kami menggunakan

pendekatan konten yang konsepnya fresh sehingga bisa di terima, dibaca dan di pahami maksudnya. Tapi semua nya tetap mengandung unsur edukatif dan informatif, karena kami percaya dengan konsep seperti itu bobot engagement nya pasti tinggi, seperti konten video, reels Instagram, Tik Tok akan punya impact yang besar dan pesan yang ingin disampaikan langsung di pahami masyarakat. Hal ini terbukti akurat dan akan terus kami lakukan di media social PT. Timah Tbk.”

2. Narasumber 2

Selanjutnya penulis beralih ke narasumber selanjutnya yaitu Robi Mardiansyah selaku Social Media Analyst Corporate Communication PT. Timah Tbk terkait, Apakah konten yang relevan dan memiliki engagement yang tinggi bisa dikategorikan sebagai konten yang menarik dan sesuai bagi akun social media PT. Timah Tbk ?

“Konten yang memiliki engagement yang tinggi tentu bisa dikategorikan konten yang menarik, tapi hal ini belum tentu mampu mendatangkan pemahaman kepada masyarakat tentang citra PT. Timah Tbk itu seperti apa dan kontribusi nyata apa yang dilakukan PT. Timah Tbk kepada masyarakat jika kami hanya berpatokan pada konten yang *fresh* saja dan bobot engagement yang tinggi. Disini masyarakat juga harus cermat dalam mengamati isu seputar perusahaan, karena seperti kita ketahui bersama banyak ulah dari media yang tidak bertanggung jawab dalam mempublikasikan berita terkait perusahaan yang mengandung hoaks dan bisa memicu konflik. Maka peran kami disitu harus lebih banyak lagi dalam menangkalnya, dengan membuat press release di website dan media social PT. Timah Tbk seperti di Instagram, Tik Tok, Facebook, You Tube dan Website dalam bentuk konten yang menarik sehingga engagement nya tinggi, maka akan timbul diskusi di tengah

tengah masyarakat.”

Penulis kembali bertanya kepada narasumber terkait, Dalam mengelola akun social media PT. Timah Tbk, *feedback* apa yang di harapkan oleh public dan juga bagi PT. Timah Tbk ?

“ Kami percaya masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang cerdas, walaupun seperti kita ketahui bersama adanya istilah “netizen Budiman” yang menggambarkan sindirian bahwa banyak masyarakat yang asal berkomentar tanpa memahami konteks yang dimaksud apa, maka kami selaku staff humas terus berupaya agar konten yang dihasilkan bisa membawa *feedback* yang besar bagi masyarakat seperti semakin cerdas dan mendekati makna Budiman yang sesungguhnya seperti apa. Tentu saja masyarakat yang rajin membaca, mampu memahami, menalar dan tidak gampang percaya dengan berita negative terkait apa yang dibicarakan oknum oknum tak bertanggung jawab itu, sehingga masyarakat tidak hanya memandangi PT. Timah Tbk hadir untuk terus menggerakkan kekayaan alam negeri ini, tapi juga punya andil nyata yang bisa dirasakan manfaatnya, itulah *feedback* yang kami harapkan dari masyarakat. Untuk *feedback* yang kami harapkan, sudah pasti komunikasi yang kami lakukan bisa dipahami dan masyarakat bisa memandang kami sebagai perusahaan yang bersahabat dengan masyarakat dengan konten *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Tinspedia* untuk informasi seputar komoditas utama dan kekayaan alam Bangka Belitung serta konten yang mempresentasikan pencapaian perusahaan di Indonesia. Ketiga konten andalan kami ini dikemas dengan fresh dan kami yakin bisa membawa engagement dan *feedback* positif.”

Penulis kembali bertanya kepada narasumber terkait tantangan terbesar apa yang dialami staff humas PT. Timah Tbk dalam membuat konten yang relevan serta mendapat *feedback* yang di

harapkan oleh PT. Timah Tbk ?

“ Salah satu tantangan terbesarnya adalah kami harus menganalisis dan memperhatikan apa yang menjadi trending di social media, dalam artian konsep kontennya. Disitulah peran dari media analyst dalam melakukan *monitoring issue*, analisis serta ikut merancang agenda setting sebagai pertimbangan yang akan di serahkan kepada eksekutif tentang bagaimana konten yang relevan saat ini dan mengenai eksekusinya saya rasa itu menjadi tanggung jawab pihak content creator. Tapi bagi saya selaku social media analyst analisis konten menjadi tantangan tersendiri bagi saya dan tim disini.”

Penulis kembali bertanya kepada narasumber terkait apa itu public agenda dalam membuat agenda setting di konten social media PT. Timah Tbk ?

“ Agenda public memudahkan kami untuk mengetahui apa yang menjadi opini atau topik terhangat terkait perusahaan dan produksi perusahaan sehingga kami bisa mengetahui konten yang baik untuk kami publikasikan itu seperti apa dan komunikasi yang akan kami lakukan selaku staff humas kepada masyarakat itu seperti apa.”

Penulis kembali bertanya kepada narasumber terkait agenda setter, mengenai siapa yang ikut terlibat dan bagaimana peran dari social media analyst dalam membuat agenda setter?

“ Tentu saja yang membuat agenda setter itu social media analyst, berangkat dari hasil *monitoring issue* dan berbagai proses analisis yang saya lakukan, dan nantinya akan saya serahkan kepada atasan selaku orang yang paling bertanggung jawab untuk mengesekusi hasil analisis dari proses kerja disini kepada tim content creator untuk dikemas menjadi konten yang menarik. Yang pasti saya bertanggung jawab untuk menganalisis dan menyajikannya dalam bentuk format berupa brief kepada atasan.”

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada narasumber dalam mengetahui strategi dan manajemen konten serta peran serta social media analyst dalam meningkatkan citra PT. Timah Tbk yakni:

1. Monitoring issue

Dalam menyusun perencanaan konten yang akan dipublikasikan di akun social media PT. Timah Tbk, staff humas PT. Timah Tbk yang dalam hal ini dilakukan oleh social media analyst melakukan monitoring issue yang berguna untuk mengetahui isu seputar PT. Timah Tbk dan seputar komoditas produksi perusahaan, dengan adanya proses monitoring issue ini, staff humas mampu menghasilkan konten yang bisa menjawab opini public seputar perusahaan tersebut. Sebagai contoh apabila issue negative seputar kerusakan alam yang disebabkan oleh PT. Timah Tbk di wilayah operasional tambang, dan berdampak buruk bagi masyarakat sekitar tambang, tentu masyarakat membutuhkan solusi seperti tuntutan kepada perusahaan untuk mampu menyelesaikan permasalahan ini, maka perusahaan dalam hal ini PT. Timah Tbk melakukan reklamasi lingkungan di wilayah bekas tambang dan perlu untuk mempublikasikan kan dalam bentuk release perusahaan ataupun disajikan dalam bentuk konten di akun media social PT. Timah Tbk sebagai wujud dari komitmen perusahaan untuk peduli pada lingkungan di wilayah operasional.

2. Relevansi konten

Sebagai hasil lanjutan dari proses *monitoring issue*, maka diperlukan tahap selanjutnya yaitu proses dimana konten dapat dibuat serta dipublikasi di akun social media perusahaan. Dengan adanya proses ini, social media analyst bertanggung jawab untuk memberikan

berupa usulan terkait konsep dari konten yang akan di publikasikan. PT. Timah Tbk sebagai perusahaan yang memegang teguh komitmen untuk menjadi perusahaan yang mampu berkontribusi dan peduli kepada masyarakat di wilayah operasional perusahaan, hal ini dbuktikan dengan berbagai kegiatan *Cororate Social Responsibility (CSR)* PT. Timah Tbk. Dengan adanya kegiatan social seperti ini, public dirasa perlu untuk mengetahui tentang kegiatan tersebut, sehingga public memandang baik perusahaan dan menciptakan opini serta citra yang positif bagi public maupun stakeholder terkait. Hal ini juga menjadi salah satu bentuk dari *Corporate Communication* yaitu Program lingkungan berupa *Charity* dan relevan untuk di publikasikan di akun social media PT. Timah Tbk



Gambar 1.6 Postingan pada Instagram Officialtimah

3. Interaksi (*Engagement*)

Interaksi (*Engagement*) merupakan bentuk respon dari public terkait apa yang mereka baca dan lihat di akun social media mereka. Dengan adanya platform social media yang mampu menjangkau mereka melalui konten yang disajikan baik oleh 1 individu maupun

sebuah korporasi hal ini bisa menjadi salah satu bentuk respon public seperti komentar yang mereka narasikan sebagai bentuk tanggapan mereka, jumlah like serta share juga menjadi bentuk dari interaksi social yang dilakukan di social media. Oleh karena itu staff humas PT. Timah Tbk juga memperhatikan hal ini sebagai salah satu patokan dan *goals* untuk memenangkan issue seputar perusahaan dengan konten yang memiliki konsep *fresh* sehingga mampu memberikan stimulus berupa ketertarikan bagi public untuk menanggapi agar dapat menghasilkan engagement yang tinggi, sehingga public dapat mengetahui apa saja kontribusi dan aktivitas perusahaan yang dapat mereka ketahui sehingga berita buruk seperti *hoaks* dapat ditangkal dengan cepat dengan konten di social media PT. Timah Tbk.



Gambar 1.7 Postingan pada Instagram Officialtimah

4. Umpan balik (*feedback*)

Umpan balik (*feedback*) yang dapat diharapkan oleh staff humas PT. Timah Tbk melalui konten yang dipublikasikan di akun social media perusahaan yaitu agar masyarakat semakin cerdas dan mampu memilih dan memilih serta tidak cepat terprovokasi akan berita negative seputar perusahaan. Tentu berbagai usaha yang dapat di lakukan yaitu melakukan press release perusahaan.

5. Agenda Setting

Dalam menyusun agenda setting sebagai bahan pertimbangan terkait strategi dan manajemen konten di akun social media PT. Timah Tbk, social media analyst bertanggung jawab untuk membuat bahan pertimbangan tersebut dalam bentuk brief yang diserahkan kepada pimpinan humas PT. Timah Tbk sehingga pimpinan dan tim content creator dapat berkoordinasi terkait isu negative dan konten yang akan dihasilkan kedepannya seperti apa.

Berbagai aspek diatas merupakan salah satu peran dari social media analyst dalam meningkatkan kinerja Corporate Communication PT. Timah Tbk khususnya dalam hal strategi dan manajemen konten di akun social media PT. Timah Tbk.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV diatas mengenai strategi dan manajemen konten PT. Timah Tbk dan peran serta *social media analyst Corporate Communication* PT. Timah Tbk, dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

1. Dalam menghasilkan konten yang relevan untuk dapat dipublikasikan di akun social media sebuah koorporasi diperlukan berbagai tahap seperti tahap pra produksi yaitu proses yang dimana social media analyst berperan penting serta melakukan koordinasi dengan tim staff humas terkait untuk melakukan pra produksi konten yang layak dan relevan untuk di publikasikan sebagai bentuk dari *Corporate communication*.
2. Peran serta dari *social media analyst* seperti *monitoring issue*, analisis konten yang relevan untuk menghasilkan konten yang memiliki engagement dan feedback yang di harapkan perusahaan menjadi kunci sukses dari komunikasi perusahaan berbasis social media perusahaan.
3. *Monitoring issue* bertujuan untuk mengetahui isu seputar perusahaan dan konten konten terkiat dengan perusahaan yang berpotensi untuk menciptakan opini baru bagi public terhadap citra perusahaan tersebut, khususnya bagi PT. Timah Tbk monitoring isu memudahkan staff humas khususnya *social media analyst* dalam memantau aktifitas seputar isu dan komoditas perusahaan.
4. Dengan melakukan analisis konten dan strategi konten yang baik di social media, hal ini dapat menjadikan citra PT. Timah Tbk baik bagi public dan *stakeholder* terkait, hal ini

merupakan aksi nyata dari *Corporate communication* yang dilakukan PT. Timah Tbk agar public dapat mengetahui kontribusi nyata perusahaan bagi mereka.

5. Konten yang relevan adalah konten yang tetap mengedepankan edukasi kepada public seputar program kerja perusahaan yang dikemas dengan konsep yang *fresh* namun makna dan tujuan dari pesan tersebut harus sampai kepada masyarakat merupakan bentuk komunikasi nyata yang dilakukan PT. Timah Tbk di seluruh official akun social media perusahaan.
6. Konten yang disajikan di akun social media PT. Timah Tbk yakni konten berupa program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Tinspedia disajikan dalam bentuk narasi, foto maupun cuplikan video yang dapat dilihat di seluruh official akun social media perusahaan.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat disampaikan kepada PT. Timah Tbk mengenai strategi dan manajemen konten yakni:

1. Untuk menarik perhatian lebih masyarakat terkait program social maupun berbagai program perusahaan yang melibatkan masyarakat, penulis menyarankan agar konten yang dihasilkan memiliki pendekatan yang kekinian seperti podcast yang dapat menjadi sarana informasi seputar perusahaan kepada public sehingga hal ini dapat di ketahui bagi public yang senang mendengar media podcast sebagai media informasi mereka sambil mengerjakan berbagai kegiatan atau aktivitas mereka.
2. Untuk konten yang disajikan tetap mengedepan unsur edukasi dan terus menggalakkan program CSR yang mampu memberikan opini yang baik bagi PT. Timah Tbk oleh public.

Daftar Pustaka

- Hendra R. (2020), Strategi Personal Branding Perupa Melalui Media Sosial. *Jurnal Tata Kelola Seni* 6(2), 67-76.
- Yanuar N, Shinta S (2012). *Aktivisme Cilik? Media Baru dan Proses Politik dalam Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Friedrich-Ebert-Stifung.
- Sugioyono. (2010) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Stephanie, K. Marrus. 2002 *.Desain Penelitian Manajemen Strategik* .Rajawali Press : Jakarta
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus Desain & Metode*. Yogyakarta: Rajawali Pers.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Putra N (2019) Media Massa dan Politik Islam Pasca Reformasi 1998 (Studi Historis Komparatif dan Ekonomi Politik di Sumatera Utara). *Vol 3, No 1: Jurnal Interaksi: "Jurnal Ilmu Komunikasi"* (hal 1-18).
- Elfi R (2018) Research and Learning in Communication Study. *JURNAL SIMBOLIKA* 3(4)
- Sundawa Y W (2018) Fenomena Content Creator di Era Digital. *Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat*.
- Setiadi A. (2014) Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. Karawang: *Jurnal Ilmiah Matrik*.
- Eris J (2017) Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pdam Kabupaten Sukabumi. Sukabumi: *Jurnal Ekonomak Prosiding Hubungan Masyarakat, (2018)*.

Mujahiddin M, Said M. (2017) Model Penggunaan Sosial di Kalangan Pemuda. *Jurnal Interaksi* 2(hal 142-155).

Hardianto, S. (2017). Pengaruh Employee Relation terhadap kepuasan komunikasi karyawan PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agu. *Jurnal Interaksi* 1.

Adhani, A. (2017). Persepsi Siswa Sekolah Menengah Terhadap Sosialisasi Penyalahgunaan Narkoba di Kota Medan. *Jurnal Interaksi*,1(7).

Annual Report PT. Timah Tbk 2021.

Sumber Internet:

<https://eprints.uny.ac.id/8632/3/BAB%202%20-%2008417141011.pdf> di akses pada tanggal 07 Juli 2022 pada pukul 13.43 wib

<https://tambahpinter.com/teknik-purposive-sampling/> di akses pada tanggal 07 Juli 2022 pada pukul 15.22 wib

Lampiran-lampiran

PEDOMAN PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN

Nama Peneliti : Kemas Zidan Aranzi

NPM : 1803110146

Tempat Penelitian : Kantor Pusat PT. Timah Tbk Jalan Jenderal Sudirman No 51,
Pangkal Pinang, Kepulauan Bangka Belitung

Judul Penelitian : Peran Social Media Analyst *Corporate Communication* Dalam
Mempertahankan Citra PT. Timah Tbk, Kepulauan Bangka Belitung

Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana peran serta social media analyst dalam meningkatkan kinerja bidang *Corporate Communication* perusahaan serta strategi dan manajemen konten akun media social perusahaan” dalam meningkatkan citra positif perusahaan melalui analisis social media analyst.

Narasumber Penelitian

- I. Kepala Bagian Publikasi Website dan Media Sosial (Citra Ayu Agustiwi)
- II. Social Media Analyst Corporate Communication PT. Timah Tbk (Robi Mardiansyah)

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

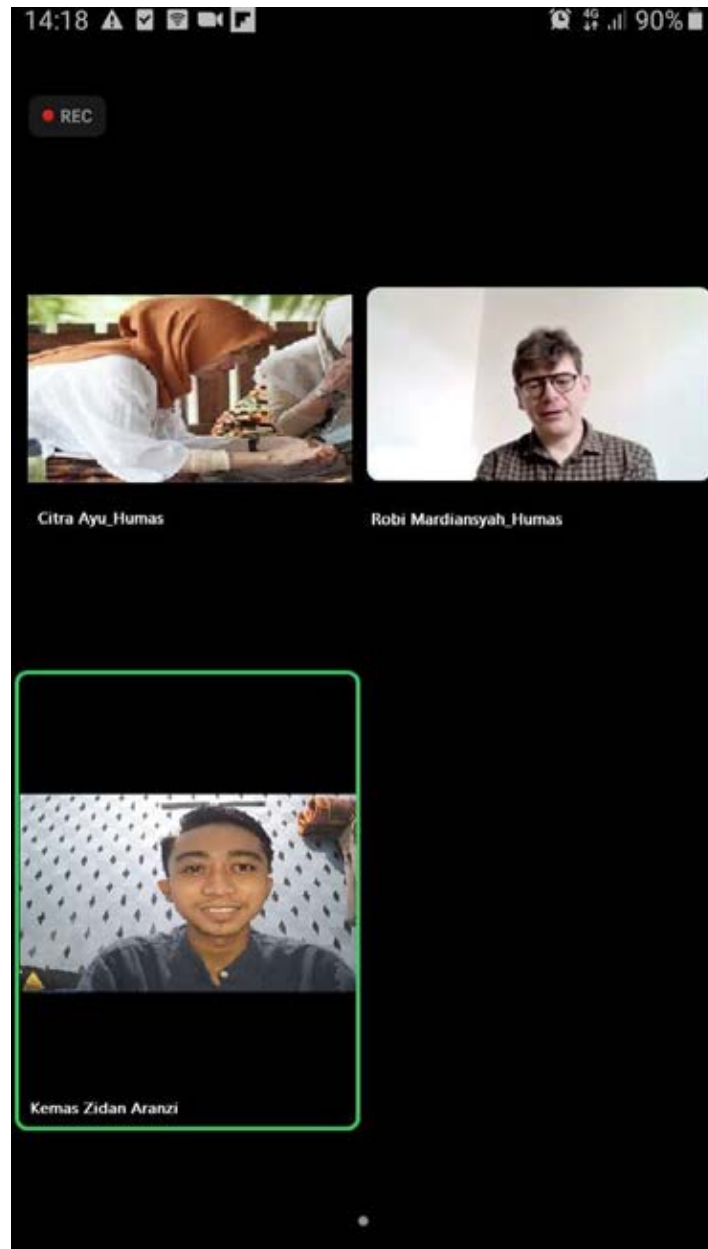
Konsep Teoritis	Indikator	Daftar Pertanyaan
1. Strategi dan Manajemen Konten Sosial Media PT. Timah Tbk	<i>Monitoring issue</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang dimaksud dengan <i>monitoring issue</i> menurut pandangan anda ? 2. Mengapa di dalam sebuah korporasi khususnya di bidang kehumasan diperlukan adanya <i>monitoring issue</i> ? 3. Bagaimana strategi yang baik dalam manajemen konten di akun social media PT. Timah Tbk ?
	Relevansi konten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengapa di perlukan perencanaan yang baik untuk konten yang relevan bagi public di social media PT. Timah Tbk ? 2. Bagaimana konten yang anda anggap relevan untuk dapat di publikasi di social media PT. Timah Tbk ? 3. Apakah di perlukan beberapa indicator khusus yang spesifik bagaimana konten dapat di

		publikasikan di social media PT. Timah Tbk ?
	<i>Engagement</i> (interaksi)	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana membangun sebuah konten yang memiliki engagement yang tinggi di akun social media PT. Timah Tbk ?2. Apakah di perlukan pendekatan khusus dalam meningkatkan bobot engagement akun social media PT. Timah Tbk ?3. Apakah konten yang relevan dan memiliki engagement yang tinggi bisa dikategorikan sebagai konten yang menarik dan sesuai bagi akun social media korporasi ?

	<i>Feedback</i> (umpan balik)	<ol style="list-style-type: none">1. Dalam mengelola akun social media PT. Timah Tbk, <i>feedback</i> apa yang di harapkan oleh public dan juga bagi PT. Timah Tbk ?2. Apakah konten yang memiliki bobot <i>engagement</i> yang tinggi dapat menjadi tolak ukur utama dalam menghasilkan <i>feedback</i> yang tinggi juga di akun social media PT. Timah Tbk ?3. Apa tantangan terbesar untuk mencapai bobot <i>feedback</i> yang sesuai dengan yang di harapkan oleh PT. Timah Tbk oleh publik ?
--	-------------------------------	---

Agenda Setting	<i>Public Agenda</i> (public agenda)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang dimaksud dengan agenda public menurut bidang kehumasan PT. Timah Tbk ? 2. Seberapa efektif kah manajemen konten akun social media PT. Timah Tbk dalam membuat agenda public yang baik ?
	<i>Agenda Setter</i> (Pembuat agenda)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa saja yang terlibat dalam penyusunan agenda setter terkait isu seputar PT. Timah Tbk di social media ? 2. Bagaimana agenda setter bekerja dalam membangun sebuah narasi sehingga membentuk opini public ? 3. Apa saja indicator dalam menyusun agenda setter di konten akun social media PT. Timah Tbk ?

Dokumentasi Wawancara Penulis bersama Narasumber 1 dan 2



DAFTAR RIWAYAT HIDUP**Data Pribadi**

Nama : Kemas Zidan Aranzi
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 06 September 2000
Jenis Kelamin : Laki laki
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Marindal Dusun X Gg. Pagaraji, Deli
Serdang, Sumatera Utara
Anak ke : 2 (Dua) dari 3 (Tiga) Bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : Kemas Muhammad Efrizen
Pekerjaan : Wiraswasta
Ibu : Dra. Wahyu Kumalasari
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Jl. Marindal Dusun X Gg. Pagaraji, Deli
Serdang, Sumatera Utara

Pendidikan Formal

2006-2012 : SD Swasta Rizki Ananda
2012-2015 : SMP Negeri 2 Medan
2015-2018 : SMA Swasta ERIA Medan
2018-2022 : S1 Ilmu Komunikasi



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar dibubuhkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fislip.umsu.ac.id * fislip@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 07 Juni 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Kemas Zidan Aranzi
N P M : 1803110146
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 139 sks, IP Kumulatif 3,49

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Peran Social Media Analyst Corporate Communication dalam mempertahankan Citra PT. Timah Tbk, kepulauan Bangka Belitung	
2	Strategi komunikasi pemasaran Shopee dalam meningkatkan daya beli masyarakat di masa pandemi Covid-19	
3	Analisis Semiotika kedekatan emosional orang tua dengan anak dalam film Susah Sinyal	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing

198.18.311

Medan, tgl. 15 Juni 2022

Ketua,

(Akhbar Arthoni, S.Sos., M.I.Kom)
NIDN:

Pemohon

(Kemas Zidan Aranzi)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi.....

(Akhbar Arthoni)
NIDN:



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mendengar aurat ini agar diturunkan nomor dan sebagainya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id 📱 [umsumedan](#) 📧 [umsumedan](#) 🌐 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
 DAN PEMBIMBING**
 Nomor : 853/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 15 Juni 2022, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **KEMAS ZIDAN ARANZI**
 N P M : 1803110146
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2021/2022
 Judul Skripsi : **PERAN SOCIAL MEDIA ANALYST CORPORATE COMMUNICATION DALAM MEMPERTAHAKAN CITRA PT. TIMAH TBK, KEPULAUAN BANGKA BELITUNG**
 Pembimbing : **ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 198.18.311 tahun 2022.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 15 Juni 2023.

Ditetapkan di Medan,
 Pada Tanggal, 15 Dzulqaidah 1443 H
 15 Juni 2022 M



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP,
 NIDN. 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan,
2. Pembimbing ybs. di Medan,
3. Peringgal.



Surat Izin Penelitian



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ada masalah surat ini agar diakibatkan
dengan cara yang benar

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisisip.umsu.ac.id> fisisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 1205/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2022
Lampiran : -
Hal : **Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 17 Muharram 1444 H
15 Agustus 2022 M

Kepada Yth : Kepala Divisi P2 SDM PT. Timah Tbk
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **KEMAS ZIDAN ARANZI**
N P M : 1803110146
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **PERAN SOCIAL MEDIA ANALYST CORPORATE COMMUNICATION DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PT. TIMAH TBK, KEPULAUAN BANGKA BELITUNG**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Ce : File.



Dr. **ARIFIN SAJEH, S.Sos., MSP.**
NIDN. 0030017402



Surat Balasan Wawancara Penelitian Skripsi



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agung Nugroho
Jabatan : Kepala Divisi Pembelajaran & Pengembangan SDM

Memberikan Izin kepada:

Nama : Kemas Zidan Aranzi
Fakultas / Jurusan : Ilmu Sosial dan Politik / Ilmu Komunikasi
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Untuk melaksanakan penelitian dalam menyelesaikan Tugas Akhir dalam program Strata 1 (S1) di Unit Bidang Corporate Communication PT. Timah Tbk secara daring, sesuai dengan ketentuan dan tetap menaati peraturan yang berlaku dalam melaksanakan penelitian di Unit Bagian Perusahaan.

PT TIMAH Tbk
Ka. Divisi Pembelajaran & Pengembangan SDM,



AGUNG NUGROHO
NIK. 92000100



UIN (Unit of Islamic Studies) at UMSU

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : http://www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 20 Juli 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Kemas Zidan Aransi
N P M : 180310046
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 055/SK/II.3/UMSU-03/F/20.22 tanggal 16 Juli 2022 dengan judul sebagai berikut :

Peran Social Media Analyst Corporate Communication dalam
Memperbahankan Citra PT. Timah Tbk. Kepulauan Bangka Belitung

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- 1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proopsosal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Menyetujui :

Pembimbing

[Signature of Pembimbing]
Abraar Adhary Saadik

Pemohon,

[Signature of Pemohon]
(Kemas Zidan Aransi)



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1146/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jum'at, 05 Agustus 2022
 Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
 Tempat : Online/Daring
 Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	WIRAYUDA UTAMA	1803110246	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO BAJU NCL STORE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MEREK LOKAL DI NOTIA KISARAN
7	HOTMA YUNI FITA SARI BEHABEKHAN	1803110257	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	KONSTRUKSI WACANA PEMBERTAAN KELANGKAAN MINYAK GORENG 'EDY SEBUT' MINYAK GORENG HARUS ADA' DI HARIAN ANALISA
8	DURROTA AINI	1803110127	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	MAINA S MBOLK BUDAYA DALAM FILM 'NGERI-NGERI SEDAP
9	TENGRU MUHAMMAD JO ZARKY	1803110184	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVRICA AP SNIAGA, S.Sos., M.A.	REPRESENTASI KEKERASAN DALAM SERIAL TV STRANGER THINGS SEASON 4
10	PEMAS ZIDAN ARANZI	1803110146	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ABRAR ADHAN, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN SOCIAL MEDIA ANALYST CORPORATE COMMUNICATION DALAM MEMPERTAHKAN CITRA PT. TIMAH TBK. KEPULAUAN BELTUNG

MUHAMMAD ALIBY SYAHRI, S.Sos., M.I.Kom. 1444 H
 05 Agustus 2022 M



UMSU

Unggul Cerdas Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Kemas Zidan Aranzi
 NPM : 1803110146
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Peran Social Media Analyst Corporate Communication dalam mempertahankan citra PT. Timah Tbk. kepulauan Bangka Belitung

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	02/06 2022	Bimbingan dan diskusi judul Skripsi	
2.	07/07 2022	Bimbingan pertama proposal skripsi	
3.	12/07 2022	Bimbingan kedua proposal skripsi -revisi Latar belakang -revisi Bab II -revisi Bab III	
4.	14/08 2022	Bimbingan ketiga proposal Skripsi -ACC Seminar proposal.	
5.	10/08 2022	Bimbingan keempat Skripsi -Draft pertanyaan wawancara	
6.	21/08 2022	ACC Draft pertanyaan	
7.	02/09 2022	Bimbingan Skripsi -revisi Bab II -revisi bab IV	
8.	12/09 2022	ACC Skripsi	

Medan, 15-09.....2022.

Dekan,

(Dr. Anwar Saleh, S.Sos, MSP)

Ketua Jurusan,

(Akhyar Anshori, S.Sos, M.Hum)

Pembimbing,

(Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.I.kom)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-10



UNDANGAN PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 1493/UND/III.3.AJ/UMSU-03/17/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 12 Oktober 2022
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang Sūang FISIP UMSU Lt. 2



UMSU
Unggul | Cerdas | Berkarya

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
6	THARISYA SHALSADIRA	1803110052	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVIRCA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	ANALISIS DESKRIPTIF PROGRAM SARAN BELAJAR DI RRT DALAM MENDUKUNG POLA BELAJAR DARING UNTUK MENINGKATKAN PENGETAHUAN DI KOLONGAN PELAJAR KOTA MEDAN
7	KEMAS ZUAW ARANZI	1803110146	Dr. RIBUT PRUADI, S.Sos, M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN SOCIAL MEDIA ANALYST CORPORATE COMMUNICATION DALAM MEMPERTAHKAN CITRA PT. TIMAH TBK, KEPULAUAN BANGKA BELITUNG
8	MUHAMMAD FERNANDA	1803110278	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI ANTAR PERSONAL GURU DAN SISWA DALAM PEMANFAATAN APLIKASI BUKU INTERAKTIF PADA PEMBELAJARAN DARING DI SMA TARBIYAH ISLAM
9	WIRAYUDA UTAMA	1803110248	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom.	KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO BAJU NOL STORE DALAM MENINGKATKAN PENJUJUAN SEBAGAI PRODUK MEREK LOKAL DI KOTA KISARAN
10	AULYA PUTRI RENGGANIS	1803110115	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	REPRESENTASI SIMBOL DALAM MEMPERTAHKAN EKISTENS BUDAYA MELAYU DI KABUPATEN LANGKAT

Notulis Sidang:

Medan, 14 Rabul Awwal 1444 H
10 Oktober 2022 M

Disetujui oleh:

Rektor

Wakil Rektor



Prof. Dr. HUPRIYAD ARIFIN, SH, M.Hum



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



Panitia Ujian

Sekretaris



Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom