

STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS (*PUSH, PULL DAN PASS*) DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN PELINDO SUB REGIONAL JAWA

Mohammad Agha Ainul Falaq

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya

Email: mohammadagha.19098@mhs.unesa.ac.id

Tatak Setiadi, M.A.

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya

Email: tataksetiadi@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui bagaimana strategi komunikasi Humas Pelindo Sub Regional Jawa Dalam Membangun citra perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Metode deskriptif yang menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan agar menghasilkan sebuah penjabaran dan gambaran yang sistematis mengenai kegiatan perusahaan yaitu CSR. Pengumpulan data didapat melalui observasi dan wawancara mendalam secara *snowball*. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya Pelindo Sub Regional Jawa dalam membangun citranya melalui kegiatan CSR di Kota Surabaya melalui UMKM dan Bina Lingkungan. Pelindo Sub Regional Jawa juga menggunakan strategi komunikasi humas melalui media sosial perusahaan. Media sosial berperan krusial dalam melakukan proses publikasi setiap kegiatan perusahaan khususnya CSR dalam membangun citra perusahaan melalui media sosial instagram.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pelindo Sub Regional Jawa, CSR

Abstract

This research aims to determine how the Public Relations Communication Strategy of Pelindo Sub Regional Java builds the company's image. This is a descriptive qualitative research using a case study method. The descriptive method uses qualitative research with a qualitative approach to produce a systematic explanation and description of the company's activities, namely CSR. Data collection is obtained through observation and in-depth snowball interviews. The results of this study show that Pelindo Sub Regional Java builds its image through CSR activities in Surabaya City through SMEs and Environmental Development. Pelindo Sub Regional Java also uses a public relations communication strategy through the company's social media. Social media plays an important role in the publication process of every company's activities, especially CSR, in building the company's image through Instagram social media.

Keywords: Communication Strategy, Pelindo Sub Regional Java, CSR

PENDAHULUAN

Penelitian mengenai peran hubungan masyarakat dalam sebuah organisasi mengungkapkan bahwa para ahli teknologi dan manajer memainkan peran pendukung yang sangat krusial. Lubis (2012) mengindikasikan bahwasannya manajer humas sendiri menjalankan tiga fungsi humas, yang pertama ialah menjelaskan berbagai hal kepada orang-orang yang memiliki tugas sebagai konsultan dalam mendefinisikan masalah, mengajukan solusi, dan mengawasi bagaimana kebijakan diimplementasikan.

Humas pemerintah yang menyebarkan informasi melalui media mulai dari media tradisional hingga media digital saat ini merupakan salah satu tanggung jawab utama humas yang akan terus berkembang. Fenomena ini

menjadi tantangan tersendiri bagi para profesional humas pemerintah yang harus mengelola informasi yang telah disebarkan melalui media dan membantu pembentukan opini publik yang positif dalam rangka meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap keterbukaan informasi di instansi pemerintah. (Lattimore, 2010).

Fungsi pokok humas tersebut juga digunakan oleh Pelindo Sub Regional Jawa guna menangkap dan menyampaikan informasi kepada publik yang terdampak secara langsung maupun tidak langsung dengan aktifitas atau kegiatan Pelindo Sub Regional Jawa. Menurut Sari (2022) PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Jawa menjalankan bisnis utamanya sebagai penyedia fasilitas pelabuhan, yang memainkan peran penting dalam menjamin kelancaran dan efisiensi transportasi maritim serta mendorong kegiatan ekonomi masyarakat dan

nasional. Selain itu, PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Jawa juga bertanggung jawab atas pengelolaan pelabuhan, perairan, dan lingkungan maritim.

Pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Saputri & Putri (2019) menyatakan bahwasannya strategi komunikasi merupakan suatu rencana taktis yang dirancang guna mencapai tujuan komunikasi tertentu. Strategi komunikasi melibatkan pemilihan dan pengaturan elemen-elemen komunikasi yang tepat guna mencapai efek yang diinginkan pada target audiens. Strategi komunikasi yaitu sebuah perencanaan atau paduan komunikasi (*communication planning*) agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Melalui CSR tersebut perusahaan dapat membentuk persepsi positif di mata masyarakat, membangun citra perusahaan yang baik, dan memperoleh kepercayaan dari para stakeholders. Dalam hal ini, CSR dapat berperan sebagai strategi komunikasi yang efektif guna membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan masyarakat.

PT Pelabuhan Indonesia (Persero) sendiri memiliki akun media sosial instagramnya sendiri, *followers* yang tertera pada akun PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) berjumlah 120 ribu, setiap cabang humas PT Pelabuhan Indonesia (Persero) memegang kendali media sosial instagram guna mempublikasi agenda kegiatan perusahaan salah satunya yaitu CSR (Apriansyah & Dinal, 2018). Mengatasi kejadian di atas merupakan sesuatu yang umum bagi sebuah perusahaan karena suatu kesatuan yaitu *corporate* harus lebih mengkonsepkan seuasatu kegiatan yang akan dipublikasikan dengan cara menata kegiatan CSR dan bina lingkungan mulai dari awal hingga akhir melalui pengambilan gambar dan video saat acara berlangsung (Saputri & Ayu, 2020).

Akun instagram perusahaan @Pelindo PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) pada tahun 2019 memposting kegiatan CSR sebanyak 644 kiriman dengan total pengikut sekitar 90 ribu hingga saat ini sebanyak 120 ribu pengikut, *followers* akun instagram ini menjadi instagram guna semua cabang PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) menjadi sebuah kesatuan BUMN. Humas Pelindo Sub Regional Jawa berpengaruh dalam pembuatan konsep konten yang disajikan dalam instagram @Pelindo khususnya Pelindo Sub Regional Jawa selain mendongkrak citranya juga mencari pengikut baru dengan mengenalkan kegiatan Pelindo Sub Regional Jawa khususnya cabang Jawa Timur (Mulyono, Mulyono & Yuliatiningtyas, 2022).

METODE

Penelitian kualitatif deskriptif ialah penelitian yang menghasilkan sebuah penemuan, dimana penemuan tersebut tidak dapat dihasilkan oleh penelitian dengan tindakan perhitungan (statistik) atau tindakan-tindakan kuantifikasi lainnya Helaluddin dalam (Strauss & Cobin, 2017).

Jenis penelitian kualitatif ini lebih terfokuskan terhadap rencana pengkajian guna mencari atau mendapatkan data yang akurat dan lengkap terhadap subjek penelitian yang akan diteliti. Metode deskriptif juga digunakan dalam penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang mempunyai tujuan agar bisa menghasilkan sebuah penjabaran dan gambaran yang sistematis.

Metode Penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah metode penelitian studi kasus. Menurut Rahardjo (2017) Studi kasus merupakan serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara instensif dan mendalam melalui sebuah program aktivitas mendalam guna memperoleh informasi mengenai peristiwa tersebut.

Tujuan metode penelitian studi kasus menurut Stake (1994) tujuan penelitian studi kasus merupakan guna menungkap sebuah kekhasan atau keunikan karakteristik yang terdapat dalam kasus yang diteliti. Hidayat & Purwokerto, (2019) Pada akhirnya, dapat menyimpulkan bahwa penelitian studi kasus dimaksudkan guna menyoroti fitur-fitur yang berbeda dari kasus yang sedang dipelajari. Karena kasus ialah hal yang mendorong peneliti guna mengambil tindakan, maka kasus tersebut juga berfungsi sebagai fokus utama penelitian.

Hasil temuan penelitian dapat dinyatakan ilmiah dalam memenuhi objektif, sistematis dan mengikuti prosedur ilmiah, maka peneliti dapat melakukan penggunaan metode penelitian studi kasus dirasa sesuai dengan fokus penelitian.

Profil Perusahaan

Pelindo Sub Regional Jawa sendiri merupakan sebuah pelabuhan yang menyediakan jasa kepelabuhan atau fasilitas bongkar muat petikemas di sudut timur Surabaya (Setiono & Benny August, 2018).

Pelindo Sub Regional Jawa merupakan pergantian nama dari "Pelindo III" pada tahun 1992 sampai dengan tahun 2020, hingga tahun 2021 Pelindo sendiri melakukan merger secara resmi menjadi satu nama yaitu Sub Regional Jawa pada tahun 2021 sampai saat ini. Pelindo Sub Regional Jawa memegang fasilitas jasa kepelabuhan, pelayanan masyarakat, dan bongkar muat hingga saat ini berlangsung dengan menggunakan logo perusahaan terbarunya yaitu seperti gambar berikut :



Gambar 1 Logo Pelindo

Pelindo mengadopsi huruf P yang merupakan singkatan dari nama Pelindo, dan logo berbentuk ikan guna merepresentasikan habitat kehidupan laut yang penting bagi Indonesia. Dengan terus membantu ekosistem di wilayah operasinya, Pelindo merepresentasikan dedikasinya guna melindungi sumber daya alam Indonesia. Warna BIRU yang dipilih ialah warna biru yang sama dengan laut di Indonesia, yang berada tidak jauh dari Pelindo.(Putri & Ardiani, 2017).

Pelindo Sub Regional Jawa sendiri merupakan pelabuhan terbesar dan tersibuk nomor dua di Indonesia setelah pelabuhan Tanjung Priok. Pelabuhan Tanjung Perak merupakan pengumpul dan distributor barang ke kawasan timur Indonesia karena letak pelabuhan yang strategis dan potensial. Pelabuhan Tanjung Perak menghubungkan jalur air dengan kota yang memiliki pelabuhan lain juga. Surabaya North Quay (SNQ) merupakan fasilitas GSN guna penumpang dan masyarakat sekitar dengan tujuan agar dapat menikmati pemandangan laut Tanjung Perak.

Strategi *Push*, *Pull* dan *Pass* merupakan strategi yang di lakukan humas dalam membangun citra perusahaan. Strategi *Pull* sendiri yaitu untuk menarik perhatian publik kembali terhadap sebuah perusahaan sendiri dengan melalui iklan agar menimbulkan kesadaran terhadap publik terhadap suatu perusahaan kembali.

Strategi *Push* di gunakan oleh humas melalui event-event sehingga dapat mendorong kembali publik dalam membangun citra perusahaan (Datuela dan Agnes, 2013). event yang di laksanakan Pelindo Sub Regional Jawa sebelum kegiatan berlangsung biasanya di laporkan terlebih dahulu di pusat.

Kemudian Strategi *Pass* merupakan kekuatan dalam mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang bersifat positif terhadap perusahaan dengan melalui kegiatan yang mempunyai sifat partisipasi seperti contohnya *sponsorship*, *content writing* dan *press release*, selain melakukan program sebelumnya Strategi *Pass* juga masuk dalam kegiatan perusahaan yaitu program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Strategi ini saling berkesinambungan satu sama lain, sehingga dapat menimbulkan citra perusahaan dengan baik dan strategi ini juga dilakukan untuk mempengaruhi khalayak dalam menciptakan opini dan citra publik yang positif (Datuela dan Agnes, 2013).

Pelindo Sub Regional Jawa selain menjadi jasa fasilitas kepelabuhan Pelindo Sub Regional Jawa juga melakukan tugas wajib perusahaan yaitu CSR. CSR yang dilakukan Pelindo Sub Regional Jawa tidak hanya melulu mengenai UMKM saja Pelindo Sub Regional Jawa juga melakukan kegiatan CSR lainnya yaitu melakukan bina lingkungan dengan melakukan kegiatan penanaman pohon mangrove di pesisir Surabaya dan berpartisipasi dalam

kegiatan masyarakat Surabaya yaitu bina wilayah dengan membantu pembangunan wilayah di sekitaran area Surabaya. Keanekaragaman yang di sebabkan dari model yang dikembangkan perusahaan dalam model yang membahas lebih dalam mengenai program CSR dalam *annual report* yang mempengaruhi beberapa faktor terhadap ungkapan CSR (Indrawati & Novita, 2009). Hasil dari kegiatan CSR yang dilakukan Pelindo Sub Regional Jawa sendiri berupa dokumentasi foto, video *reels* dan *content writing* atau *press release* dari kegiatan ini Pelindo Sub Regional Jawa dapat mengetahui respon dari masyarakat.

Masyarakat akan menilai dengan sendirinya melalui konten yang di publikasikan oleh perusahaan, era modern ini media online merupakan media yang sangat diandalkan terutama media online semua bisa di cari dengan mudah khususnya media sosial instagram.

A. Humas Pelindo Sub Regional Jawa

Humas di suatu perusahaan selalu di perlukan dalam menhandel setiap kegiatan yang berhubungan dengan dokumentasi dan perancangan konsep kegiatan hubungan masyarakat. Pelindo Sub Regional Jawa juga membutuhkan seorang humas guna membangun citra perusahaannya agar tetap baik di mata masyarakat sekitar dan menhandel beberapa tugas manager dalam menemui media.

Setiap humas memiliki tugas masing – masing guna *memback up* kegiatan dalam melancarkan acara dan konsep Deviona & Elrizfa (2022). Pembuatan konsep kegiatan yang sendiri di lakukan oleh humas Pelindo Sub Regional Jawa melalui tahapan dengan mencari konsep dasar dan target calon objek yang akan mereka *project* yang melewati beberapa tahap seperti mempelajari data yang mereka ajukan dengan tujuan guna memastikan keseriusan objek guna di proses lanjuti ke jenjang selanjutnya.

Setelah melewati langkah proses data yang dilakukan Humas Umum tahapan selanjutnya yaitu Humas TJSL dan Humas Pubdok melakukan survey ke tempat mereka melakukan pembuatan produk dan binaan lingkungan guna memastikan kebenaran dan mengambil beberapa gambar guna di laporkan kepada *headoffice* PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) guna proses pendataan. Setelah melewati tahap tersebut, tugas Humas Umum dan Humas Pubdok akan melakukan beberapa editing foto, video, infograafis dan melakukan pembuatan *content writing* atau *press release* (caption).

Adanya strategi komunikasi ini bertujuan guna mendapatkan sebuah hasil yang optimal, tentunya dengan melalui langkah-langkah yang ada, yaitu dari komunikator yang diteruskan ke sebuah pesan dan kemudian disalurkan ke media yang berguna sebagai saluran penerima dan

akhirnya akan timbul sebuah pengaruh atau efek bagi pelaku komunikator.

Strategi *Push*, *Pull* dan *Pass* merupakan strategi yang di lakukan humas dalam membangun citra perusahaan. Strategi *Pull* sendiri yaitu untuk menarik perhatian publik kembali terhadap sebuah perusahaan sendiri dengan melalui iklan agar menimbulkan kesadaran terhadap publik terhadap suatu perusahaan kembali. Strategi *Push* di gunakan oleh humas melalui event-event sehingga dapat mendorong kembali publik dalam membangun citra perusahaan (Datuela dan Agnes, 2013). event yang di laksanakan Pelindo Sub Regional Jawa sebelum kegiatan berlangsung biasanya di laporkan terlebih dahulu di pusat.

Kemudian. Strategi *Pass* merupakan kekuatan dalam mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang bersifat positif terhadap perusahaan dengan melalui kegiatan yang mempunyai sifat partisipasi seperti contohnya *sponsorship*, *content writing* dan *press relaese*, selain melakukan program sebelumnya Strategi *Pass* juga masuk dalam kegiatan perusahaan yaitu program *Corporate Social Responbility* (CSR). Strategi ini saling berkesinambungan satu sama lain, sehingga dapat menimbulkan citra perusahaan dengan baik dan strategi ini juga dilakukan untuk mempengaruhi khalayak dalam menciptakan opini dan citra publik yang positif (Datuela dan Agnes, 2013).

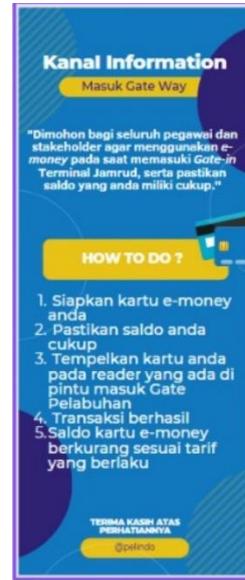
B. Strategi Push Pelindo Sub Regional Jawa (Konsep Desain)

Pelindo Sub Regional Jawa membuat konsep infografis atau banner guna dipajang di beberapa lokasi kantor dan sudut lokasi kantor terutama sudut kota Surabaya. Tujuan Pelindo Sub Regional jawa agar lingkungan sekitar terutama masyarakat umum dapat mengetahui kegiatan secara langsung hal ini lebih menyorot pandangan masyarakat terutama usia menengah keatas hingga usia remaja dapat lebih mudah memahami.

Secara tidak langsung masyarakat akan membaca dan mudah memahi isi dari infografis tersebut karena mendapatkan informasti tidak hanya melalui media sosial saja mealinkan juga mengandalkan kabar berita di jalanan seperti infografis atau banner karena beberapa orang lebih mempercayai berita secara langsung seperti adanya infografis dan banner (Akmal & Farhan, 2021). Pelindo Sub Regional Jawa membuat konsep infografis atau banner mengenai kegiatan CSR perusahaan sendiri guna dipajang di beberapa lokasi kantor dan sudut lokasi kantor terutama di jantung kota khususnya Surabaya.

Pembuatan konsep editing yang dilakukan humas menggunakan beberapa aplikasi yang dapat memudahkan editor dalam membuat konsep. Pembuatan ini biasanya dengan menggunakan “canva pro” dan dikerjakan dengan menggunakan template yang telah tersedia karena

perusahaan membutuhkannya dengan cepat, selain itu “photoshop” juga digunakan ketika pembuatan konsep infografis oleh humas Pelindo Sub Regional Jawa dengan ketentuan pengumpulan yang diminta oleh perusahaan memberikan waktu kurun cukup lama sehingga proses pembuatan konsep tidak terburu-buru dan konsep tersebut dapat bebas dalam proses pemilihannya dan berikut contoh gambar desain infografis.



Gambar 2 Konsep Infografis CSR

C. Strategi Pull Pelindo Sub Regional Jawa (Editing Video dan Foto)

Strategy push merupakan awalan yang mendahului *strategy pull*, *strategy pull* sendiri dimana skill humas khususnya pubdok dalam melakukan editing akan di lakukan oleh Humas Pelindo Sub Regional Jawa karena pengaruh besar terjadi ketika hasil dari gambar yang telah di publikasikan menjadi nilai yang bagus guna setiap kegiatan yang di lakukan Pelindo Sub Regional Jawa khususnya foto dan video menjadi hal utama guna di publikasikan. Hasil gambar yang telah di dapat akan melewati tahap *editing* dengan baik dan nilai editing akan mempunyai pengaruh besar dalam penarikan *likes* dan *viewers* (Dzulqarnain, Faqih & Nazir, 2021).



Gambar 3 Editing video dan foto

Pengambilan gambar dan video tidak mudah dilakukan oleh seorang fotografer atau videografer, hal ini cukup banyak menguras pikiran humas karena dari sisi *background*, *eksposure* penting guna di perhatikan ketika pengambilan gambar khususnya guna pengambilan video agar mendapatkan transisi yang bagus videografer akan mengambil dari sudut-sudut tertentu agar dapat hasil yang maksimal sehingga ketika pelaksanaan editing video mendapatkan transisi yang sesuai dengan *eksposure* video karena beberapa editor kesulitan saat mengedit hanya karena penaruhan transisi agar sambungan pembeda video lebih natural.

Hal ini biasanya dilakukan selain dengan aplikasi yang berada didalam *handphone* editor juga melakukan proses editing melewati pengeditan secara manual dengan menggunakan aplikasi yang berada di dalam komputer dikarenakan ada beberapa fitur pengeditan yang tidak ada di aplikasi *handphone* sehingga pengeditan dilakukan di komputer dan waktu yang perusahaan minta dalam video tersebut lebih lama sehingga editing lebih santai dalam mengerjakan.

Langkah editing ini secara tidak langsung merupakan sebuah tahap yang bisa dibidang menentukan penyampaian sebuah konten yang bagus atau tidak, setelah step editing selesai, tahap berikutnya ialah sebuah *direct message* terhadap para calon penikmat konten, mengenai konten yang sudah melalui fase editing, *direct message* ini biasa disebut dengan *caption* atau *content writing*.

D. Strategi Pass Pelindo Sub Regional Jawa (Content writing dan Press Release)



Gambar 4 Content Writing CSR Instagram

Pembuatan *content writing* ini sangat rentan dilakukan mulai dari cara penyampaian kata ketika proses pengetikan, kata yang baik dan baku menjadi kunci humas agar pembaca dapat mudah memahami dan mengingat dari berita yang di baca. Kewajiban bagi humas Pelindo Sub Regional Jawas dalam pembuatan proses *content writing* dan *press release* guna di publikasikan di media konvensional, *blog*, *web*, dan media cetak. Pembuatan

press relase dikerjakan biasanya sebelum acara berlangsung, hal ini biasanya di artikan sebagai *pra relase* oleh Pelindo Sub Regional jawa agar ketika beberapa media besar menanyakan bagaimana saja pelaksanaannya humas bisa menjawab dan memberikan *press release* secara langsung.



Gambar 5 Pembuatan Press release

Berikut gambar dibawah merupakan hasil tahapan publikasi melalui media konvensional dan media online. Pembuatan *content writing* atau *press relase* dikerjakan dengan menggunakan konsep dasar 5W 1H dan menghasilkan penyampaian yang jelas mulai dari apa, siapa, kapan, mangapa, dimana dan bagaimana. Pembuatan tersebut tidak mudah dilakukan oleh seorang humas, pengerjaan CSR sendiri dilakukan dengan kejadian yang benar-benar terjadi dan melibatkan seorang humas.



Gambar 6 Hasil Press Release Media Konvensional

CSR merupakan kegiatan wajib yang dilakukan oleh perusahaan khususnya Pelindo Sub Regional Jawa dalam membangun citranya demi membangun citra perusahaan Pelindo Sub Regional Jawa melakukan kegiatan yang mempunyai unsur sosial sering dilakukan di sekitaran Tanjung Perak, Surabaya.

Faktor yang mempengaruhi citra perusahaan dari beberapa persepsi dari media yang mempunyai kontra dengan Pelindo Sub Regional Jawa sehingga muncul pemikiran yang kurang baik, karena itu kegiatan yang menjunjung nama besar perusahaan ini merupakan kegiatan CSR yang mempunyai hubungan dengan masyarakat agar perusahaan dapat membangun citranya

kembali. CSR sendiri memiliki arti *corporate social responsibility* yang berarti masyarakat akan terlibat dan merasakan dalam kegiatan (Marnelly & Romy, 2012).

Bina lingkungan yang dilakukan oleh Pelindo Sub Regional Jawa sering dilakukan guna guna mencegah banjir dan menjaga kelestarian lingkungan di sekitar laut, hal ini di lakukan seperti gambar dibawah :



Gambar 7 Penanaman Pohon Mangrove

PENUTUP

Wilayah yang di pilih Pelindo Sub Regional Jawa dalam pemilihan bina lingkungan ini bertempat di STTAL “Sekolah Tinggi Teknologi Angkatan Laut” di daerah pesisir dan jalanan Tanjung Perak Surabaya dengan tujuan penghijauan lingkungan di bibir laut guna guna menahan ombak dan meminimalisir polusi udara dari truk bongkar muat atau truk yang akan melintas.

Selain STTAL Pelindo Sub Regional Jawa juga melakukan kegiatan CSR bina lingkungan dengan penanaman bibit pohon mangrove di Mulyorejo, Surabaya yang dilakukan secara rutin setiap beberapa bulan sekali. Hal ini dilakukan Pelindo Sub Regional Jawa dengan tujuan latar belakang perusahaan yaitu pelabuhan yang menimbulkan polusi udara, kegiatan ini selain menjadi alasan perusahaan dalam polusi udara, hal ini juga menjadi salah satu penghijuan bumi yang mempunyai efek terhadap seluruh makhluk hidup.

Kegiatan ini menjadi sebuah kegiatan rutin yang dilakukan Pelindo Sub Regional Jawa, selain menjadi CSR kegiatan ini juga dimanfaatkan oleh perusahaan guna olahraga seluruh staff dan pegawai perusahaan dalam proses penanaman di mangrove. Kegiatan CSR Pelindo Sub Regional Jawa melewati konsep cara bersosialisai dengan menyiapkan materi yang di berikan ketika sosialisasi terhadap kegiatan binaan masyarakat oleh perusahaan mempunyai tujuan dalam membangun citra perusahaan dengan bahasa yang keren, gaul dan percaya diri.,

menunjukkan dengan jelas segmentasi kegiatan CSR yang dituju.

Hal ini sudah menjadi konsekuensi logis bagi seluruh perusahaan-perusahaan besar khususnya Pelindo Sub Regional Jawa. Masyarakat hanya menilai citra perusahaan melalui kegiatan CSR yang setiap perusahaan lakukan seperti masyarakat lokal sekitar Pelindo Sub Regional Jawa. Media sosial merupakan media utama guna sebuah branding perusahaan yang mempunyai orientasi konsumen (Sudirman, 2021).



Gambar 8 Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan media yang sedang marak dibicarakan karena perkembangan teknologi yang pesat menjadi sebuah acuan dalam dunia perusahaan dalam melakukan branding khususnya media sosial instagram (Sari & Clara, 2018).

Instagram selain membrandingkan suatu produk instagram juga dapat menjadi sarana informasi berita di dunia perseroan memiliki persaingan bisnis yang ketat semua perusahaan akan berlomba lomba menciptakan *achievement* terutama kegiatan yang mempunyai efek bagi citra yaitu CSR sehingga dapat di terima dengan baik dan dapat membangun citra perusahaan.

Utamanya UMKM yang di pilih lebih ke arah makanan dan sebuah produk barang yang nilai jualnya tinggi sehingga pasar yang Pelindo Sub Regional Jawa pilih akan menguntungkan perusahaan seperti peminat makanan dan produk barang yang bermacam-macam pilihannya berupa aksesoris, pakaian, sepatu dan tas yang mempunyai nilai bahan yang bagus. UMKM makanan sendiri lebih ke makanan snack dan cemilan yang praktis yang bisa di konsumsi oleh semua orang seperti gambar lembar berikut di halaman berikut :



Gambar 9 Bazar UMKM Pelindo Sub Regional Jawa

UMKM pilihan akan di turut sertakan dalam event Pelindo Sub Regional Jawa khususnya di dalam kota maupun luar kota, dengan menjadi *tenant* UMKM internal sebuah event perusahaan dan beberapa merk UMKM eksternal pelindo turut serta saat event atau kegiatan Pelindo Sub Regional Jawa yang langsung dilihat oleh Direktur Manager Pelindo Sub Regional Jawa.

Event yang di lakukan Pelindo Sub Regional Jawa juga mendogkrak produk UMKM yang kami miliki, hal ini menjadi sebuah sarana agar produk kami menjadi menjadi di kenal orang luar terutama ketika adanya kunjungan kapal pesiar di Pelabuhan Tanjung Perak, pelaku UMKM semua akan turut serta guna menawarkan produk makanan hingga aksesoris yang kami jual.

UMKM yang berkerja sama dengan perusahaan ketika event berlangsung ada beberapa produk yang melibatkan nama perusahaan berupa merk dan *packagingnya* guna guna menjadi atas nama bila UMKM berkerja sama dengan Pelindo Sub Regional Jawa, selain itu juga para UMKM yang berkerja sama dengan Pelindo Sub Regional Jawa memudahkan proses penjualan produk sehingga laku dengan pesat.

Pemasaran CSR perusahaan yang melibatkan UMKM menengah kebawah ini biasanya memasukan logo perusahaan melalui desain infografis dan banner di setiap event kegiatan. Utamanya pemasaran ini biasanya dilakukan melalui media sosial instagram, instagram merupakan *platform* sosial yang banyak digunakan oleh khalayak pada saat ini, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Instagram merupakan suatu media promosi yang dapat dengan mudah menyebar luaskan konten perusahaan di seluruh Indonesia bahkan dunia sehingga memudahkan suatu perusahaan mempublikasikan setiap kegiatannya.

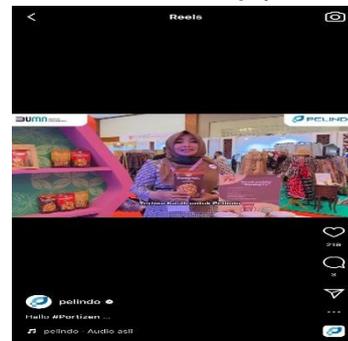
Media sosial instagram merupakan perangkat yang memudahkan pengguna guna menerima informasi atau pesan yang di berikan oleh pengirim melalui indra *visual* dan pendengaran sehingga seseorang yang menerima secara visual akan berbeda pemahaman dengan individu yang menerima pesan melalui pendengaran, secara otomatis pemahaman mengenai pesan yang tersampaikan (Helen & Rusdi, 2018).

Penayangan video *reels* komersial melalui media sosial instagram akan memudahkan pengguna

dalam menggapai kebenaran yang sedang terjadi mengenai penyampaian kegiatan CSR perusahaan.

Perkembangan teknologi mendorong pola suatu perbaikan citra perusahaan sehingga mempunyai pola guna berkreasi berupa iklan dan memanfaatkan media sosial dengan benar (Wenno & Priscilla, 2012).

Pelindo Sub Regional Jawa dalam proses publikasi setiap kontennya melihat keadaan di sekitar dengan mengikuti konten yang sedang *viral* sehingga menjadi salah satu media dalam memberikan konten guna para pengguna instagram dan penikmat konten Pelindo Sub Regional Jawa. Dengan adanya instagram Pelindo Sub Regional Jawa memaparkan kegiatan CSR secara mudah dengan berbagai konsep kegiatan dan editing yang maksimal kemudian proses publikasi melalui video *reels* komersial di uploud secara konsisten setiap kegiatannya yang perusahaan dapat mengenai CSR. Media sosial instagram mudah memahami maksud dan tujuan yang disampaikan oleh perusahaan mengenai gambaran kegiatan, video kegiatan dan *content writingnya*.



Gambar 10 Kegiatan CSR

Kemajuan teknologi di era globalisasi memberikan pengaruh besar bagi suatu perusahaan terutama di era media sosial instagram menumbuhkan tantangan baru dalam profesi publikasi atau pemasaran. Publikasi di tuntut guna dapat memahami bagaimana kejadian yang ada di berbagai perusahaan Pelindo Sub Regional Jawa mulai dari peluang mencari terobosan baru hingga cara mempublikasikan suatu kegiatan CSR dengan baik.



Gambar 11 Toleransi agama

Pelindo Sub Regional Jawa sebuah perusahaan yang memegang jasa kepelabuhan terbesar nomor 2 se-Indonesia setelah pelabuhan Tanjung Priok, rata-rata kegiatan yang di publikasikan Pelindo Sub Regional Jawa mengenai toleransi hari besar Agama berdasarkan kepercayaan dan perayaan setiap agamanya tidak hanya hal itu Pelindo Sub Regional Jawa juga pastinya memposting kegiatan wajib perusahaannya yaitu CSR.

Pada saat pengambilan sebuah video terdapat suatu kendala sehingga menjadikan hasil video kurang maksimal, Hal ini biasanya karena curah hujan yang cukup tinggi dan kegiatan CSR kebanyakan di lakukan di ruang ruangan atau *outdoor*. Waktu pengeditan yang harus sesuai target humas menjadi suatu beban bagi editor humas Pelindo Sub Regional Jawa tidak hanya target *deadline*, kreatifitas serta inovasi yang dapat digambarkan dalam video dan infografis tersebut harus maksimal agar menarik perhatian penonton dan pengguna instagram lainnya.

Selain hambatan pengeditan humas Pelindo Sub Regional Jawa tetap berusaha sebaik mungkin mendapatkan hasil video dan foto yang bagus ketika *camera roll* saat kegiatan berlangsung. Kemunculan berbagai komentar netizen yang bersifat negatif menjadi suatu acuan perusahaan agar lebih baik lagi dan merubah mindset masyarakat melewati kegiatan yang lebih baik, usaha perusahaan mempertahankan citranya agar citra perusahaan di pandang positif dan baik.

Hal ini cukup menguras pikiran suatu editor humas Pelindo Sub Regional Jawa, dengan mengedit video *reels*, foto dan membuat *content writing* atau *press release* dengan riset yang berbeda agar masyarakat tetap menganggap citra perusahaan menjadi lebih baik. Ujung tombak suatu perusahaan mengenai kemasyarakatannya sendiri dipegang oleh humas Pelindo Sub Regional Jawa.

Simpulan

Strategi Komunikasi Humas Pelindo Sub Regional Jawa Dalam Membangun Citra Perusahaan dapat ditarik kesimpulan bahwasannya Pelindo Sub Regional Jawa memiliki sarana yang baik dalam membangun citra perusahaannya dengan melalui kegiatan yang berbentuk CSR pemberdayaan lingkungan dan UMKM yang mempunyai potensi guna berkembang sehingga bermanfaat guna perusahaan mempunyai sistem branding dengan konsep

strategi *push*, *pull*, dan *pass* yang yang dapat kegiatan tersebut dengan cara membuat video *reels* atau foto, infografis, dan *content writing* atau *press release*.

Hasil dari konsep editing akan di publikasikan melalui media konvensional hingga media sosial khususnya instagram dan website. Setelah kegiatan di publikasikan masyarakat dapat melihat kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat membangun citranya melalui kegiatan khususnya CSR.

Publikasi dalam kegiatan CSR yang di lakukan oleh Pelindo Sub Regional Jawa ini sangat baik dan mampu tersampaikan sehingga dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Pesan dan informasi yang dikemas melalui foto dan video yang di sajikan melalui media sosial dan media konvensional ini merupakan suatu usaha perusahaan yang bagus dan mengikuti trend zaman.

Tidak hanya dari tampilan foto dan video *reelsnya* saja *content writing* yang dibuat oleh humas Pelindo Sub Regional terkait informasi yang di sampaikan melalui *press release* dan kolom *caption* sangat mudah dimengerti dan diterima oleh pembaca dan masyarakat luar, sehingga ada pesan dan kesan yang tersampaikan kepada pembaca dalam kegiatan CSR yang dilakukan Pelindo Sub Regional Jawa.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di lembar sebelumnya, berikut merupakan saran yang dapat di berikan oleh peneliti agar proses editing dan beberapa *steps* lainnya yang di lakukan Pelindo Sub Regional Jawa dapat berjalan dengan baik :

1. Kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan khususnya Pelindo Sub Regional Jawa harus lebih sering dilakukan khususnya UMKM sendiri, UMKM yang di pilih oleh Pelindo Sub Regional Jawa kebanyakan UMKM hanya pilihan, kedepannya Pelindo Sub Regional menambah kegiatan CSR UMKM yang akan perusahaan gunakan.
2. Diharap Pelindo Sub Regional Jawa dapat membuat sesuatu yang berbeda dari perusahaan lain seperti lebih sering mengadakan suatu kegiatan contohnya *event* yang menaruh nama Pelindo Sub Regional Jawa yang diadakan di mall besar di Surabaya atau tempat wisata di jantung kota Surabaya guna guna lebih mengenalkan nama perusahaan dan membuat citra perusahaan menjadi lebih baik.

3. Diharapkan Pelindo Sub Regional Jawa dapat melakukan kegiatan bina lingkungan lainnya dari semua jenis lingkungan sehingga banyak tempat lainya merasakan bina sosial lingkungan.
4. Diharap Pelindo Sub Regional Jawa melakukan kegiatan lainnya terlepas kegiatan CSR UMK dan CSR bina lingkungan dalam membangun citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriansyah, M. D. (2018). *Pengaruh Jumlah Followers Instagram LPM Teropong UMSU dalam Menarik Media Partner untuk Memasang Iklan* (Doctoral dissertation).
- Akmal, M. F. MANAJEMEN REDAKSI AKUTAHU DALAM MENGELOLA KONTEN ADVERTORIAL.
- Datuela, A. (2013). Strategi public relations pt. Telkomsel branch manado dalam mempertahankan citra perusahaan. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(1).
- Deviona, E., Nainggolan, I. D. P., Widyawan, P. A., Claretta, D., & Adi, A. (2022). Efektivitas Komunikasi Kegiatan " COFFEE MORNING" Pada Pt Pelindo Regional III. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 202-205.
- Dzulqarnain, M. F., & Nazir, M. (2021). Dasar Editing Video Berbasis Android Untuk Kreasi Konten Media Sosial Pada Lingkungan Pelajar SMA Di Kalimantan Barat. *Jurnal Inovasi & Terapan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 41-49.
- Helen, H., & Rusdi, F. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram@ Jkinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 2(2), 355-362.
- Hidayat, T., & Purwokerto, U. M. (2019). Pembahasan studi kasus sebagai bagian metodologi penelitian. *Jurnal Study Kasus*, 3, 1-13.
- Indrawati, N. (2009). Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Annual Report serta Pengaruh Political Visibility dan Economic Performance. *PEKBIS*, 1(01).
- Lubis, A. (2012). Pengaruh model pembelajaran kooperatif tipe STAD terhadap hasil belajar fisika siswa pada materi pokok gerak lurus di Kelas X SMA Swasta UISU Medan. *Jurnal Pendidikan Fisika*, 1(1), 27-32.
- Marnelly, T. R. (2012). Corporate social responsibility (CSR): Tinjauan teori dan praktek di Indonesia. *Jurnal aplikasi bisnis*, 2(2), 49-59.
- Mulyono, A. M., & Yuliatiningtyas, S. (2022). Penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi membangun brand image pada PT Pelindo energi logistik. *Journal Communication Specialist*, 1(1), 123-137.
- Rahardjo, M. (2017). Studi kasus dalam penelitian kualitatif: konsep dan prosedurnya.
- Setiawan, H. A. (2022). IMPLEMENTASI FUNGSI HUMAS OLEH BALAI PELAYANAN PENEMPATAN DAN PERLINDUNGAN TENAGA KERJA INDONESIA (BP3TKI) DALAM MENINGKATKAN REPUTASI. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 8(1), 26-36.
- Sari, M., Siswati, T., Suparto, A. A., Ambarsari, I. F., Azizah, N., Safitri, W., & Hasanah, N. (2022). *Metodologi penelitian*. Global Eksekutif Teknologi.
- Saputri, S. N., & Putri, Y. R. (2019). Strategi Komunikasi Organisasi Kitabisa. Com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Saputri, D. A., & Setyawati, H. A. (2020). Analisis pengaruh beauty vlogger sebagai reference group, lifestyle dan brand image terhadap keputusan pembelian lipstick pixy. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(5), 788-801.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2003). Penelitian Kualitatif. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Setiono, B. A. (2018). Pengaruh budaya organisasi, karakteristik individu, karakteristik pekerjaan terhadap

- kinerja karyawan PT. Pelindo III Surabaya. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, 6(2), 128-146.
- Setiono, B. A. (2018). Pengaruh budaya organisasi, karakteristik individu, karakteristik pekerjaan terhadap kinerja karyawan PT. Pelindo III Surabaya. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, 6(2), 128-146.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Wenno, P. P. (2012). *Pengaruh Kesan Pada Website Terhadap Citra Perusahaan Dan Minat Beli (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada Butik online diadandia.com)* (Doctoral dissertation, UAJY).