

Analisis engagement perusahaan melalui media sosial berdasarkan pola komunikasi simetris dua arah: studi kasus pada media sosial Instagram Sinar Mas = Analysis of corporate engagement through social media based on two way symmetrical communication: case studi on social media Instagram of Sinar Mas

Chyntia Novy, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20515939&lokasi=lokal>

Abstrak

Salah satu peran public relations adalah membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan melalui engagement. Engagement terkait erat dengan bagaimana memelihara para pemangku kepentingan dan hal ini selalu terkait erat dengan dialog dan komunikasi dua arah. Pentingnya engagement telah semakin ditingkatkan dengan pengembangan media sosial, yang memberikan peluang bagi publik untuk terlibat dengan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi perusahaan dalam membangun engagement melalui pola komunikasi simetris dua arah pada konten media sosial Instagram, serta engagement yang terbentuk didalamnya. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada Instagram Sinar Mas. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara mendalam, sedangkan data sekunder diperoleh dari observasi terhadap Instagram Sinar Mas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi perusahaan untuk membangun engagement adalah dengan merancang konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, menggunakan visual design kreatif yang disesuaikan dengan target audiens, menempatkan audiens dalam posisi yang setara, membuat pesan yang sederhana dan menyisipkan pertanyaan sehingga dapat lebih mendorong komunikasi dua arah. Peneliti juga menemukan bahwa dalam membangun engagement, perusahaan secara efektif menerapkan komunikasi simetris dengan membangun interaksi, dialog, komunikasi timbal balik, serta berusaha untuk selalu merespon pesan yang masuk. Dalam hal ini, engagement yang terbentuk berada pada tingkat menengah atau pada tingkat analisis individu yang disimpulkan dari hasil interaksi dan keterlibatan secara kognitif, afektif dan perilaku dari pengikutnya di Instagram. Meski engagement merupakan aspek penting, namun engagement di media sosial tidak menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi perusahaan secara keseluruhan.

.....One of the roles of public relations is to build relationships with stakeholders through engagement. Engagement is closely related to how maintaining stakeholders which always closely related to dialogue and two-way communication. The importance of engagement has been further enhanced by the development of social media, which provides opportunities for the public to engage with companies. This study aims to describe the corporate communication strategy in building engagement through two-way symmetrical communication on Instagram social media content, as well as the engagement formed therein. This research uses a constructivist paradigm, qualitative approach with case study on Sinar Mas' Instagram. Primary data collection was done by in-depth interviews, while secondary data was obtained by observations on Sinar Mas' Instagram.

The results show that corporate strategy to build engagement is by designing relevant content to everyday life, using creative visual design tailored to target audience, put audience in an equal position, create simple

messages and insert questions so that it can further encourage two-way communication. Researchers also found that in building engagement, company effectively implement symmetrical communication by building interaction, dialogue, reciprocal communication, and trying to always respond the incoming messages. In this case, engagement that is formed is at the intermediate level or at the level of individual analysis which concluded from interaction results and cognitive, affective and behavior engagement of followers on Instagram. Despite engagement is an important aspect, engagement on social media is not the only factor that affects the whole corporate communication strategy.