

Strategi Komunikasi Media Sosial oleh Corporate Communication PT United Tractors Pandu Engineering dalam Membangun Citra Perusahaan

M Andryan Shevchenko¹, Yusalina²

¹Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University,

²Departemen Agribisnis IPB University

andryanshevchenko@apps.ipb.ac.id, yusalina@apps.ipb.ac.id,

ABSTRACT

The rapid growth of social media has transformed corporate communication strategies in building corporate image in the digital era. This study aims to analyze the social media communication strategies implemented by the Corporate Communication Division of PT United Tractors Pandu Engineering (UTPE) and identify challenges in managing its digital platforms. A qualitative approach was employed using observation, direct participation, interviews, documentation, and literature review. The findings reveal that Instagram, LinkedIn, and TikTok are strategically utilized to enhance brand awareness, strengthen corporate image, and disseminate corporate information to the public. Content management follows a structured process consisting of content planning, brainstorming, copywriting, visual design, internal approval, and publication. Consistency in corporate identity is maintained through logo guidelines and standardized content categories. The main challenges include low audience engagement and rapidly changing social media trends. To address these issues, the company develops interactive content and continuously adapts its communication strategies to suit each platform's audience characteristics. The study concludes that a planned, consistent, and adaptive social media strategy contributes significantly to building a positive corporate image in the digital environment.

Keywords: social media, corporate communication, communication strategy, corporate image, digital branding

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi komunikasi perusahaan dalam membangun citra di era digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi media sosial yang diterapkan oleh Corporate Communication PT United Tractors Pandu Engineering (UTPE) serta mengidentifikasi kendala dalam pengelolaannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi, partisipasi langsung, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram, LinkedIn, dan TikTok dimanfaatkan sebagai media untuk membangun *brand awareness*, memperkuat citra perusahaan,

dan menyampaikan informasi kepada publik. Pengelolaan konten dilakukan secara sistematis melalui perencanaan, brainstorming, penyusunan *copywriting*, desain visual, proses persetujuan, hingga publikasi. Konsistensi identitas visual didukung oleh penerapan *logo guideline* dan kategori konten yang terstandarisasi. Kendala utama yang dihadapi adalah rendahnya *engagement* audiens dan perubahan tren media sosial yang cepat. Untuk mengatasinya, perusahaan mengembangkan konten interaktif dan menyesuaikan strategi komunikasi sesuai karakteristik setiap platform. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi media sosial yang terencana, konsisten, dan adaptif berkontribusi dalam membangun citra positif perusahaan di ruang digital.

Kata Kunci: media sosial, *corporate communication*, strategi komunikasi, citra perusahaan, branding digital.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan publik. Kehadiran media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara lebih cepat, luas, dan interaktif dibandingkan media komunikasi konvensional. Berdasarkan laporan *digital 2025* yang dirilis oleh *we are social*, Indonesia mencatat 143 juta pengguna media sosial aktif pada tahun 2025 atau setara dengan 50,2% dari total populasi yang dengan durasi penggunaannya mencapai 3 jam 8 menit per hari (We Are Social, 2025). Dari data tersebut menyatakan bahwa media sosial bukanlah hanya sebagai

platform hiburan, melainkan telah berkembang menjadi ruang komunikasi publik. Melalui media sosial, perusahaan tidak hanya dapat menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan, tetapi juga membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, meningkatkan keterlibatan audiens, serta membentuk citra perusahaan di ruang digital (Aprilliyani et al., 2023)

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, citra perusahaan menjadi aset strategis. Menurut Hamidi et al. (2023), reputasi korporat merupakan sinyal bagi pemangku kepentingan atas praktik dan orientasi perusahaan,

baik di masa sekarang maupun di masa mendatang. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat reputasi perusahaan, serta mendukung keberlangsungan organisasi dalam jangka panjang. Sebaliknya, citra yang kurang baik dapat memengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola komunikasi secara terencana agar informasi yang disampaikan dapat mencerminkan identitas, nilai, dan tujuan perusahaan secara konsisten (Tantuah et al., 2023).

Pemanfaatan media sosial dalam komunikasi perusahaan tidak terlepas dari peran *Corporate Communication* sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam mengelola komunikasi organisasi. *Corporate Communication* merupakan salah satu strategi komunikasi dalam mengelola citra organisasi yang efektif dan mampu menjembatani kepentingan perusahaan dengan kebutuhan informasi publik (Miliari et al, 2025). Dalam era digital, peran tersebut semakin berkembang, tidak hanya sebatas mengelola hubungan

media dan publikasi perusahaan, tetapi juga mengelola berbagai platform media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif dan relevan dengan perkembangan teknologi.

PT United Tractors Pandu Engineering (UTPE) atau dikenal dengan PATRiA adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang beberapa lini jenis bisnis antara lain: manufaktur, *remanufacture*, *after-sales* dan *part* (PASARIBU, 2022). Di era digital masa kini UTPE juga memanfaatkan media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi perusahaan. Melalui media sosial, perusahaan menyampaikan berbagai informasi terkait aktivitas perusahaan, inovasi produk, budaya kerja, pencapaian perusahaan, serta program-program yang dijalankan. Pemanfaatan media sosial tersebut menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam membangun citra yang profesional, inovatif, dan terpercaya di mata publik

Namun, pengelolaan media sosial perusahaan tidak hanya berfokus

pada publikasi konten. *Corporate Communication* perlu memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan mampu mendukung tujuan komunikasi perusahaan dan membangun persepsi yang positif di kalangan audiens. Selain itu, perkembangan media sosial yang sangat dinamis menghadirkan berbagai tantangan, seperti kebutuhan akan konten yang relevan, perubahan tren digital, keterbatasan sumber daya, serta upaya menjaga konsistensi pesan perusahaan. Tantangan tersebut menuntut adanya strategi komunikasi yang tepat agar media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal dalam mendukung pembentukan citra perusahaan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi media sosial yang diterapkan oleh *Corporate Communication* PT United Tractors Pandu Engineering dalam membangun citra perusahaan di ruang digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi dalam pengelolaan

dan optimalisasi media sosial sebagai sarana komunikasi perusahaan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai praktik komunikasi korporat di era digital serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi komunikasi media sosial yang lebih efektif.

B. Metode Penelitian (Huruf 12 dan Ditebalkan)

Peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif untuk menggali wawasan informasi mengenai strategi komunikasi media sosial oleh *Corporate Communication* PT United Tractors Pandu Engineering dalam membangun citra perusahaan. Menurut Safarudin et al., (2023) menyatakan bahwa kualitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang berfokus pada pandangan dan pengalaman partisipan dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan yang bersifat luas dan umum, serta mengumpulkan data. Sebagian besar berupa kata-kata, narasi atau teks dari partisipan. Data tersebut kemudian dianalisis dan dideskripsikan untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul. Penelitian ini memfokuskan

dengan mengambil objek di PT United Tractors Pandu Engineering yang berlokasi di Kawasan Industri Jababeka I Jl. Jababeka XI No.30-40 Blok H, Harja Mekar, Kec. Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530. Adapun terdapat pelaksanaan kegiatan magang yang berlangsung dalam kurun 6 bulan.

Terdapat 2 data dalam penelitian ini antara lain data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber yang terkait dengan penelitian yang nantinya data tersebut dikumpulkan melalui wawancara, observasi, maupun penyebaran kuesioner kepada responden untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sulung & Muspawi, 2024). Sedangkan data sekunder adalah data tambahan yang didapat dari berbagai data dokumen, buku, jurnal atau artikel serta tidak diperoleh dari sumber utama dengan tujuan mengedepankan topik penelitian (Supriyadi et al, 2023).

Adapun instrumen pengumpulan data penelitian yang dipakai antara lain Observasi, partisipasi langsung, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Observasi dilakukan secara

langsung yang didominasi oleh pengamatan dan ingatan menjadi komponen utama dalam melakukan teknik observasi terhadap aktivitas Divisi *Corporate Communication* dalam pengelolaan media sosial perusahaan, khususnya pada proses perencanaan konten, produksi konten visual (*Reels*, *Story*, dan *feed*), serta proses publikasi konten media sosial perusahaan. Selanjutnya, Partisipasi langsung dilakukan melalui keterlibatan penulis dalam kegiatan *Corporate Communication* selama masa Praktik Kerja Lapangan, sehingga penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai alur kerja pengelolaan media sosial, proses produksi konten, serta strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan dalam membangun citra perusahaan. Selain itu, menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun untuk memperoleh data dan informasi mendalam terkait strategi komunikasi media sosial serta upaya pembentukan citra perusahaan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan arsip berupa foto kegiatan, tangkapan layar konten media sosial resmi, serta dokumen pendukung yang relevan dengan tetap

memperhatikan kerahasiaan informasi perusahaan. Terakhir studi literatur dilakukan dengan menelaah buku, jurnal ilmiah, dan sumber referensi lain yang berkaitan dengan media sosial, citra perusahaan, strategi konten visual, dan komunikasi organisasi sebagai landasan teori dalam penyusunan laporan Praktik Kerja Lapangan.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan Strategi Komunikasi Media Sosial yang Diterapkan *Corporate Communication* PT United Tractors Pandu Engineering dalam Membangun Citra Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam aktivitas *Corporate Communication* PT United Tractors Pandu Engineering (UTPE). Media sosial menjadi salah satu alat penting dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan (Pt et al., 2025). Media sosial digunakan sebagai sarana publikasi perusahaan untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai pencapaian perusahaan, program perusahaan, serta aktivitas perusahaan kepada masyarakat luas.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara narasumber yang menyatakan bahwa "*media sosial menjadi media publikasi yang menjangkau audiens eksternal agar pemberitaan atau informasi seputar perusahaan mudah diakses masyarakat*" (Corporate Communication UTPE, 2026). Keberadaan media sosial dinilai mampu mempermudah penyebaran informasi dan menjangkau audiens eksternal secara lebih luas dibandingkan media konvensional.

Tujuan utama penggunaan media sosial di UTPE adalah membangun *awareness* serta citra positif perusahaan. Melalui media sosial, perusahaan berupaya menunjukkan kredibilitas, profesionalisme, serta nilai-nilai perusahaan secara konsisten sehingga dapat memperkuat branding perusahaan di ruang digital. Narasumber menjelaskan bahwa "*melalui media sosial, perusahaan bisa menunjukkan kredibilitas, profesionalisme, dan nilai-nilai perusahaan secara konsisten serta memperkuat branding perusahaan*" (Corporate Communication UTPE, 2026).

Dalam pelaksanaannya, *Corporate Communication* UTPE memanfaatkan tiga *platform* media sosial, yaitu Instagram, LinkedIn, dan TikTok. Instagram digunakan karena memiliki jangkauan audiens yang luas dan sesuai untuk publikasi visual perusahaan. LinkedIn dimanfaatkan untuk membangun citra profesional perusahaan sekaligus menjangkau komunitas bisnis dan calon talenta. Sementara itu, *TikTok* digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih muda melalui pendekatan konten yang lebih santai dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Sebagaimana disampaikan narasumber, "*Instagram dipilih karena memiliki jangkauan audiens yang luas, LinkedIn untuk membangun citra profesional dan menjangkau talent pool, sedangkan TikTok digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih muda dengan pendekatan konten yang lebih casual dan mengikuti tren*" (Corporate Communication UTPE, 2026).

Proses pengelolaan konten media sosial dilakukan melalui beberapa tahapan. Perusahaan terlebih dahulu menyusun *content planning* bulanan yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan

momentum tertentu. Setelah itu dilakukan *brainstorming*, penyusunan *copywriting*, pembuatan desain visual, proses *approval internal*, hingga penjadwalan dan publikasi konten. Narasumber menjelaskan bahwa "*prosesnya dimulai dari content planning bulanan, brainstorming ide, pembuatan copywriting dan desain visual, kemudian melalui approval internal sebelum dijadwalkan dan dipublikasikan*" (Corporate Communication UTPE, 2026) hal tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dilakukan secara terencana untuk memastikan kesesuaian konten dengan tujuan komunikasi perusahaan.

Strategi yang diterapkan dalam membangun citra perusahaan dilakukan melalui penyampaian informasi secara konsisten mengenai aktivitas perusahaan, pencapaian bisnis, inovasi, program keberlanjutan, serta budaya kerja perusahaan. Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dengan audiens. Narasumber menyatakan bahwa "*media sosial digunakan untuk meningkatkan engagement dengan stakeholder*" (Corporate

Communication UTPE, 2026). Temuan ini mendukung pendapat Sulistyono dan Jakaria (2022) yang menyatakan bahwa kredibilitas pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat membangun kepercayaan audiens dan mendorong keterlibatan melalui komunikasi yang interaktif.

Untuk menjaga konsistensi identitas perusahaan, Corporate Communication menerapkan logo guideline yang digunakan pada seluruh materi komunikasi internal maupun eksternal. Pedoman tersebut mengatur penggunaan warna, tata letak, dan identitas visual perusahaan. Narasumber menjelaskan bahwa *"logo guideline diterapkan pada seluruh materi komunikasi agar tone warna, layout, dan identitas visual perusahaan tetap terstandarisasi"* (Corporate Communication UTPE, 2026). Selain itu, perusahaan telah menetapkan kategori konten rutin seperti produk, ESG, pencapaian perusahaan, dan kuis sehingga pesan yang disampaikan tetap konsisten meskipun tema kontennya beragam.

Temuan tersebut sejalan dengan Lipschultz (2020) yang menyatakan bahwa organisasi public relations memanfaatkan media sosial untuk

merepresentasikan merek sekaligus membangun hubungan dengan audiens melalui komunikasi yang partisipatif. Dengan demikian, konsistensi identitas visual dan pesan menjadi elemen penting dalam membangun citra perusahaan di ruang digital.

Kendala utama dalam pengelolaan media sosial perusahaan adalah rendahnya tingkat *engagement* audiens. Sebagian besar audiens media sosial UTPE tergolong pasif sehingga berdampak pada rendahnya interaksi, impression, dan pertumbuhan jumlah pengikut. Menurut narasumber, *"permasalahan terbesar adalah kurangnya engagement karena banyak audiens yang pasif sehingga impression dan follower growth menjadi rendah"* (Corporate Communication UTPE, 2026). Untuk mengatasi kondisi tersebut, perusahaan mengembangkan konten interaktif seperti kuis, trivia, dan games guna meningkatkan partisipasi audiens dan performa media sosial perusahaan.

Selain itu, perubahan tren media sosial yang berlangsung cepat juga menjadi tantangan tersendiri. *Corporate Communication* dituntut untuk terus memantau perkembangan

platform digital dan menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik audiens pada masing-masing media sosial. Sebagaimana diungkapkan narasumber, *"perusahaan harus selalu dinamis dalam melihat peluang publikasi dan tidak terpaku pada satu platform saja agar dapat menjangkau berbagai audiens dengan pengemasan konten yang sesuai"* (Corporate Communication UTPE, 2026). Strategi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan beradaptasi terhadap perubahan tren digital menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan efektivitas komunikasi perusahaan.

E. Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti mengungkapkan bahwa dari strategi komunikasi media sosial oleh corporate communication PT United Tractors Pandu engineering dalam membangun citra Perusahaan melalui pemanfaatan Instagram, LinkedIn, dan TikTok, perusahaan mampu menyampaikan informasi mengenai aktivitas, inovasi, pencapaian, dan nilai-nilai perusahaan kepada masyarakat dengan pendekatan yang

disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform. Pengelolaan media sosial dilakukan secara sistematis melalui perencanaan konten, pengembangan ide, penyusunan copywriting, desain visual, proses persetujuan, hingga publikasi sehingga pesan yang disampaikan tetap konsisten dengan identitas perusahaan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan logo guideline dan pengelompokan kategori konten menjadi faktor pendukung dalam menjaga konsistensi identitas visual dan pesan perusahaan. Di sisi lain, rendahnya tingkat *engagement* audiens dan perubahan tren media sosial yang berlangsung cepat masih menjadi tantangan dalam optimalisasi komunikasi digital perusahaan. Untuk mengatasi hal tersebut, Corporate Communication mengembangkan konten yang lebih interaktif serta menerapkan strategi komunikasi yang adaptif terhadap perkembangan platform digital dan kebutuhan audiens.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi komunikasi media sosial tidak hanya ditentukan

oleh intensitas publikasi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola konten secara terencana, menjaga konsistensi identitas perusahaan, serta beradaptasi dengan dinamika media sosial. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih efektif sekaligus menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai peran media sosial dalam membangun citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka

- Aprilliyani, E. I., Hafiar, H., & Budiana, H. R. (2023). Pengelolaan media sosial Instagram @Chocodot_Catalogue oleh PT Tama Cokelat Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(1), 66–79. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i1.2>
- Hamidi, S. R., Ismail, M. A., Mohamed Shuhidan, S., & Abd Kadir, S. (2023). Corporate reputation in Industry 4.0: A systematic literature review and bibliometric analysis. *SAGE Open*, 13(4), 21582440231200951. <https://doi.org/10.1177/21582440231200951>
- Hung, J. S., & Setyanto, Y. (2025). Pemanfaatan media sosial dalam mempertahankan citra perusahaan PT Sumber Kreasi Cipta Pratama. *Prologia*, 9(2), 302–308. <https://doi.org/10.24912/pr.v9i2.33188>
- Mahfudz, M. I. S. (2025). *Strategi employer branding melalui media sosial: Studi kasus pada PT United Tractors Tbk melalui akun Instagram @unitedtractors.career dan @ceritadiunitedtractors* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Miliani, A., Pramudita, S., Rosanti, R., Febriyanti, G., & Kartika, K. (2025). Corporate communication sebagai strategi utama dalam pengelolaan citra organisasi. *COMTE: Journal of Sociology Research and Education*, 1(6), 250–258. <https://doi.org/10.64924/wr7v6j58>
- Pasaribu, E. B. (2022). *Analisa strategi perusahaan PT United Tractors Pandu Engineering dalam pengembangan bisnis spare part* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian kualitatif. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(2), 9680–9694. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Sulistiyono, A., & Jakaria, J. (2022). Analisis pengaruh social media engagement terhadap relationship quality yang dimediasi oleh faktor-faktor relationship management. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 53–

65.

<http://dx.doi.org/10.35906/equili.v11i1.987>

Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Edu Research*, 5(3), 110–116. <https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.238>

Supriyadi, S., Febriyani, S. A., & Anisa, S. N. (2023). Prinsip teori organisasi klasik menurut Henry Fayol. *MANTRA (Jurnal Manajemen Strategis)*, 1(1), 33–42. <https://jurnal.desantapublisher.com/index.php/mantra/article/view/93>

Tantuah, N. N., Heychael, M., & Burhanuddin, A. E. (2023). Strategi branding pada komunikasi korporat PT Wargi Santosa. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(2), 153–166. <https://doi.org/10.7454/jsht.v5i2.1098>

We Are Social. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>