

STRATEGI KOMUNIKASI *CORPORATE COMMUNICATION* PT. RIAU ANDALAN PULP AND PAPER DALAM MENSOSIALISASIKAN PRINSIP 5C MELALUI MEDIA SOSIAL *TWITTER*

Oleh: Karina Satriana Putri
Pembimbing: Dr. Muhammad Firdaus, Msi.

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau
Email: karinasatriana.p5@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial telah diminati oleh berbagai instansi dan perusahaan baik kecil maupun besar dewasa ini. Pemanfaatan media sosial ini juga turut dilakukan oleh perusahaan besar multi nasional seperti PT. Riau Andalan Pulp and Paper (RAPP), RAPP rentan terkena isu-isu miring tidak benar mengenai kebijakan dan keadaan lingkungan. Padahal nyatanya RAPP beroperasi berdasarkan prinsip 5C yang diprakarsai oleh Sukanto Tanoto selaku pendiri RAPP yaitu: *Good for Community, Good for Country, Good for Climate, Good for Customer* dan *Good for Company*. *Corporate communication* sebagai lini komunikasi utama perusahaan mempunyai strategi komunikasi sendiri dalam mensosialisasikan prinsip 5C yang dijalankan perusahaan melalui media sosial *twitter*. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikator, strategi pesan dan faktor pendukung serta penghambat *corporate communication* dalam mensosialisasikan prinsip 5C melalui media sosial *twitter*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah 6 (enam) orang staff *corporate communication* dan *social media ambassador* yang ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data adalah melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik Analisa Data, Peneliti menggunakan model interaktif Huberman dan Miles. Untuk mencapai keabsahan data, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi yang digunakan adalah dari aspek strategi komunikator, strategi pesan dan terdapat pula faktor pendorong dan faktor penghambat. Strategi komunikator adalah staf *corporate communication* khususnya tim *digital media* sebagai komunikator utama dan *social media ambassador* perusahaan. Strategi pesan *corporate communication* menyusun pesan dengan komposisi tertentu, timing dan jenis pesan yang akan dibagikan. Jenis pesan terbagi menjadi dua, yaitu pesan informatif dan pesan persuasif. faktor pendorong dan penghambat, dari faktor pendorong terdapat dari faktor internal. Untuk faktor penghambat didapat dari faktor internal dan eksternal.

Kata Kunci: *Corporate Communication*, Strategi Komunikasi, Prinsip 5C RAPP, *twitter*.

**COMMUNICATION STRATEGY OF PT. RIAU ANDALAN PULP AND PAPER
CORPORATE COMMUNICATION SOCIALIZING 5C PRINCIPLES THROUGH
SOCIAL MEDIA TWITTER**

By: Karina Satriana Putri

Counsellor: Dr. Muhammad Firdaus, M.Si

*Department of Communication Studies Faculty of Social and Political Sciences University of
Riau*

Email: karinasatriana.p5@gmail.com

ABSTRACT

Social media has been in great demand by various agencies and companies both large and small today. Utilization of social media is also carried out by large multi-national companies such as PT. Riau Andalan Pulp and Paper (RAPP), a company which defecate in industrial environments, RAPP susceptible oblique issues about policy and the environment. RAPP but in fact operates on the principle of 5C initiated by Tanoto as the founder of RAPP that are: Good for the Community, Good for the Country, Good for Climate, Good for the Customer and Good for the Company. Corporate communication as the main communication lines of the company has its own communication strategy in socializing the 5C principles that run the company through social media twitter. The purpose of this research is to find out the communicator strategy, the message strategy and the driving and inhibiting factors of Riau Andalan Pulp and Paper corporate communication strategy in socializing 5C principal through social media twitter.

This study used qualitative research methods. Informants in this study is 6 (six) staff corporate communication including social media ambassadors using determined purposive sampling. The data collection technique is through interview, observation and documentation. Data analysis used in this research is Huberman and Miles model. To achieve the validity of the data, in this study researchers used a triangulation technique.

The results showed that the communication strategy used is the strategy aspect of communicator, message strategy and there are also factors driving and inhibiting factors. Communicator strategy is staff corporate communication particularly digital media team as the main communicator and social media ambassador for the company. Strategic corporate communications message composing a message with a specific composition, timing and type of messages that will be shared. The message type is divided into two, namely the message informative and persuasive messages. As for the driving and inhibiting factors, from there driving factors of internal factors. For inhibiting factors obtained from internal and external factors.

Keyword: Corporate Communication, Communication Strategy, RAPP 5C Principle, twitter

PENDAHULUAN

Salah satu kajian Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan instansi atau perusahaan adalah bidang kajian Hubungan Masyarakat. Hubungan Masyarakat atau yang juga dikenal sebagai *Public Relation* (PR) adalah sebuah fungsi manajemen dalam sebuah perusahaan yang menjembatani perusahaan baik kepada khalayak internal maupun eksternal. Adanya humas sangat penting terhadap hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dengan khalayak luas. Humas dibutuhkan dalam menciptakan keadaan saling pengertian antara perusahaan dengan khalayaknya sehingga tercipta hubungan yang harmonis. Hubungan ini juga nantinya akan berpengaruh kepada tercapainya visi dan misi perusahaan seperti yang dijelaskan oleh Cutlip, Center & Broom bahwa "Humas merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan public yang dapat memberikan pengaruh terhadap kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut".

Permasalahan humas juga dihadapi dan merupakan tantangan yang selalu dijumpai oleh perusahaan Riau Andalan Pulp and Paper (RAPP). Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang industri yang memanfaatkan sumber daya alam terperbarui, RAPP tentunya rentan terkena isu-isu mengenai lingkungan dan regulasi yang mengatur keberlangsungan hidup makhluk hidup. RAPP merupakan bagian dari *Asia Pasific Resources International Limited* (APRIL) group, adalah satu produsen *Bleached Hardwood Kraft* (BHK) dan *pulp* terbesar di dunia yang berlokasi di Pangkala Kerinci, kabupaten Pelalawan, Riau. APRIL sendiri merupakan bagian dari kelompok perusahaan *Royal Golden Eagle* (RGE). RGE adalah perusahaan kelas dunia yang di prakarsai oleh Sukanto Tanoto dan berfokus pada industri pengelolaan sumber daya alam. Perusahaan-perusahaan tersebut mengubah sumber daya alam dasar menjadi produk

setengah jadi dan produk jadi yang dapat meningkatkan hidup jutaan orang di dunia.

Mengetahui tantangan yang dihadapi karena beroperasi di bidang lingkungan hidup yang rentan isu ini, RGE Group memiliki prinsip dasar, dimana prinsip tersebut juga dianut oleh grup perusahaan yang tergabung dengan RGE. Prinsip tersebut adalah Prinsip 5C dari Sukanto Tanoto yaitu: *Good for Community* (masyarakat), *Good for Country* (negara), *Good for Climate* (iklim), *Good for Customer* (pelanggan), dan *Good for Company* (perusahaan).

Prinsip ini tentunya sebagai bahan acuan bagi perusahaan dalam bertindak dan beroperasi untuk selalu sesuai dan sejalan dengan prinsip yang telah ditanamkan oleh pendiri perusahaan sendiri. Prinsip 5C ini berlaku untuk keberlangsungan perusahaan dengan tujuan utama untuk melindungi setiap aspek baik masyarakat, negara, iklim, pelanggan dan perusahaan itu sendiri. Sebagai bagian dari RGE, RAPP tentunya menganut prinsip yang sama dengan prinsip dari RGE dimana masing-masing aspek dari prinsip 5C ini secara luas terbagi kepada beberapa perusahaan di grup RGE. Yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana RAPP sendiri dalam Pengimplementasian kepada khalayak bahwa RAPP juga memegang dan mengimplementasikan prinsip yang sama.

Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat cepat mengakibatkan beragamnya teknologi informasi komunikasi yang muncul dan ditawarkan di tengah-tengah masyarakat. Inovasi teknologi dan konvergensi berbagai media melaju pesat sejalan dengan permintaan dan kebutuhan yang semakin tinggi. Marshall McLuhan mengatakan bahwa keberadaan teknologi yang dipastikan akan mempengaruhi kondisi sosial manusianya. Teori ini menjelaskan pemicu yang akan membentuk cara berpikir, berperilaku dan bergerak manusia tersebut ke abad teknologi selanjutnya didalam kehidupannya (dalam Nurudin, 2007:184).

Penggunaan media sosial dilirik oleh perusahaan-perusahaan besar dengan skala internasional. Khususnya di Indonesia, dengan berbagai macam kelebihan yang ditawarkan masing-masing *platform*, membuat media sosial ini menjadi salah satu media sosial pendukung perusahaan dalam menyebarkan informasi perusahaan maupun sebagai media untuk meninjau perkembangan dan kejadian yang terjadi dikhalayak perusahaan. RAPP pun melihat kelebihan ini sebagai sarana untuk mensosialisasikan prinsip 5C perusahaan dan kegiatan yang berdasarkan prinsip ini kepada khalayak.

Mensosialisasikan pesan ini bertujuan agar khalayak mengetahui bahwa RAPP sebagai bagian dari grup RGE, juga turut serta melaksanakan prinsip 5C yang merupakan jati diri perusahaan. Hal ini dimaksudkan juga agar khalayak dapat mengetahui dan menilai aktivitas perusahaan baik di kegiatan lini produksi, juga kegiatan sosial perusahaan, apakah sesuai dengan prinsip yang mereka anut atau tidak. Mensosialisasikan ini penting karena seperti sudah dijelaskan diawal, bahwa RAPP rentan mendapatkan permasalahan yang berhubungan dengan citra perusahaan. Karena itu, mensosialisasikan prinsip 5C ini diharapkan mampu memperbaiki atau mempertahankan citra yang dimiliki perusahaan. Pensosialisasian prinsip 5C ini dilakukan oleh *corporate communication* RAPP.

Berdasarkan alasan diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana sebuah platform media sosial mampu menjadi sebuah wadah yang efektif dalam Pengimplementasian pesan perusahaan. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik membuat penelitian dengan judul, “Strategi Komunikasi *Corporate Communication* PT. Riau Andalan Pulp and Paper dalam Mensosialisasikan Prinsip 5C Melalui Media Sosial *twitter*”.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Menurut Effendy (2007:32) yang menyatakan “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Manajemen*) untuk mencapai sebuah tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, namun harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”.

Cutlip, (2005:353) mendefinisikan “strategi merupakan penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang yang diadopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut”. Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan.

Strategi adalah cara untuk mencapai keinginan tertentu atau menyelesaikan suatu masalah. Dengan demikian ada tiga hal yang terkandung didalam strategi yaitu: Kemana yang harus kita tuju melalui mana kita ketujuan dan bagaimana cara mencapainya. Adapun kriteria strategi yang baik adalah:

1. Tujuan jelas. Sehingga mampu memberikan stabilitas dan kesatuan arah.
2. Dirumuskan berdasarkan pemahaman terhadap kondisi lingkungan.
3. Dirumuskan berdasarkan penilaian obyektif terhadap sumber daya yang dimiliki.
4. Bisa diimplementasikan secara efektif.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah pola-pola perencanaan yang telah ditetapkan, dan

dirumuskan sedemikian rupa, dengan memperhatikan kekuatan internal dan eksternal organisasi sehingga mempunyai tujuan yang jelas program apa saja yang akan dilakukan untuk organisasi. Sebelum strategi dilaksanakan perlu dibuat perencanaan yang matang sehingga dalam pelaksanaannya strategi dapat lebih efektif dan efisien. Hal ini sangat diperlukan bagi setiap perusahaan/instansi karena saat ini persaingan dunia usaha semakin ketat, sehingga dituntut kejelian dan kreatifitas dari pelaku-pelaku usaha untuk tetap eksis. Dalam hal ini strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Effendy, 2005:10).

Adapun teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi *corporate communication* PT. Riau Andalan Pulp and Paper dalam mensosialisasikan prinsip 5C melalui sosial media *twitter* adalah model komunikasi Laswell.

Menurut Harold D. Lasswell, cara yang paling baik untuk menjelaskan kompleksitas proses komunikasi adalah dengan menjawab beberapa pertanyaan yaitu *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Model komunikasi yang dikenalkan oleh Lasswell tidak jauh berbeda dengan apa yang telah dikemukakan jauh sebelumnya oleh Aristoteles.

Menurut Lasswell, komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan melalui media kepada komunikator yang menimbulkan efek tertentu. Model komunikasi Lasswell menggambarkan kajian proses komunikasi secara ilmiah yang menitikberatkan pada berbagai turunan dari setiap elemen komunikasi dan sekaligus merupakan jawaban dari pertanyaan yang telah ia kemukakan. Kelima elemen komunikasi tersebut adalah (Effendy, 2011: 23) :

1. Komunikator/sumber/pengirim pesan atau *communicator/source/sender*.
2. Pesan atau *message*.
3. Media atau *channel*.

4. Komunikan / komunikator / penerima pesan atau *communicant/communicator/receiver*.
5. Efek atau *effect*.

Corporate Communication

Corporate communication adalah pesan yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan, badan atau lembaga kepada publik. Publik internal seperti karyawan, *stakeholder*, dan pemegang saham maupun eksternal seperti agensi, mitra, media, pemerintah, badan industri dan institusi serta masyarakat intelek dan masyarakat umum. Suatu organisasi harus mengkomunikasikan pesan yang sama ke semua pihak berkepentingan untuk mengirimkan koherasi, kredibilitas dan etika. Jika salah satu esensi ini hilang, maka seluruh organisasi kemungkinan akan gagal. *Corporate communication* membantu organisasi menjelaskan misi mereka, menggabungkan banyak visi dan nilai-nilai menjadi sebuah pesan kohesif kepada stakeholder.

Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Sejumlah sosiolog menyebut sosialisasi sebagai teori mengenai peranan (*role Theory*). Fromm (1944) pernah menyatakan bahwa jika suatu masyarakat ingin berfungsi secara efisien, maka “para anggotanya harus memiliki sifat yang membuat mereka ingin berbuat sesuai dengan apa yang harus mereka lakukan sebagai anggota masyarakat. Mereka harus menghentikan perbuatan yang secara objektif perlu mereka lakukan” (Sinaga, 2010:177).

Prinsip 5C adalah prinsip yang dianut oleh Royal Golden Eagle (RGE) Group yang dimiliki oleh Sukanto Tanoto. RGE (dulu dikenal sebagai Raja Garuda Mas) adalah sebuah grup perusahaan yang terintegrasi, bergerak dibidang industri

bahan baku diperbarui di kawasan Asia Pasifik dengan bidang usaha kertas, minyak kelapa sawit, konstruksi dan energi. Dimiliki oleh seorang pengusaha Sukanto Tanoto, grup RGE mempekerjakan sekitar 60.000 orang diseluruh dunia dengan total aset US\$18 juta. Sukanto Tanoto termasuk salah satu orang terkaya di Indonesia.

RGE memiliki lima prinsip dasar yang dikenal sebagai prinsip 5C. Prinsip ini diprakarsai oleh Sukanto Tanoto dan prinsip ini diharapkan diterapkan ke berbagai unsur perusahaan. Adapun prinsip 5C tersebut adalah 1) *Good for Community* (Baik bagi Masyarakat) , 2) *Good for Country* (Baik bagi Negara), 3) *Good for Climate* (Baik bagi Lingkungan), 4) *Good for Customer* (Baik bagi Konsumen), dan 5) *Good for Company* (Baik bagi Perusahaan).

Media Sosial

Konsep media pada dasarnya diciptakan karena adanya keterbatasan model media cetak dan penyiaran dengan kemampuan *many to many conversation*, kemampuan penerimaan, perubahan dan distribusi obyek kultural, dislokasi tindakan komunikatif hingga pada akhirnya terciptalah kontak global secara instan dengan memasukkan subjek modern ke dalam seperangkat mesin berjejaring.

Inti dari media sosial adalah sebuah situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan orang lain untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial didefinisikan sebagai alat elektronik yang tersedia untuk membantu mempercepat dan meningkatkan kemampuan kita dalam berhubungan, berkomunikasi dan berkolaborasi dengan orang lain. Lebih lanjut Nurudin (2012:53) menyatakan bahwa media sosial menggunakan teknologi berbasis yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan member kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta berbagi

informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.

Twitter

Twitter merupakan sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh *twitter Inc.* Situs ini menawarkan jaringan sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunaanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweet*). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara bebas, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja (*protect account*). Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut (*followers*) (nurudin, 2012:74).

Twitter adalah situs *microblogging* dan situs web jejaring sosial yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mengirimkan sebuah pesan teks dengan panjang maksimum 280 karakter (di update pada Desember 2017 yang sebelumnya hanya 140 karakter). *Twitter* didirikan pada bulan Maret 2006 oleh perusahaan rintisan Obvious Corp. Istilah *twitter* secara harfiah disebut *tweet* yang berarti 'berkicau'. Situs ini mempunyai konsep blog mikro dalam penggunaannya. Di Indonesia situs jejaring sosial ini mempunyai pengguna aktif yang cukup banyak. *Twitter* merupakan situs pertama yang menawarkan sistem *following* dan *followers*. Dimana anggota dapat membuat dan menerima informasi dengan mengikuti atau diikuti *user* lain. Pengguna yang tidak berstatus *followers* tentunya tidak akan dapat memberi pesan, namun hanya dapat melihat saja. Singkatnya, mereka yang bukan *followers* tidak akan mengisi *timeline twitter* dengan status atau *tweet* yang mereka unggah. Jadi *timeline twitter* hanya akan berisi informasi dan unggahan dari akun-akun yang di *follow*.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini penulis menggunakan model strategi komunikasi Laswell sebagai tolak ukur dalam melakukan penelitian. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil olahan peneliti. Pada awal kerangka dibuat pemaparan fenomena dan realita dalam penelitian, dalam hal ini adalah mengenai *Corporate communication* RAPP dalam mensosialisasikan prinsip 5C melalui media sosial *twitter*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang terjadi pada peneliti ini. Pada sebuah penelitian dibutuhkan metode agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis, sehingga menghasilkan penjelasan yang akurat atas masalah yang diteliti. Metode merupakan keseluruhan cara berpikir yang digunakan peneliti untuk menemukan jawaban dan penjelasan dari masalah yang diteliti. Metode penelitian meliputi cara dan prinsip berpikir mengenai masalah yang diteliti, pendekatan yang digunakan dan prosedur ilmiah yang ditempuh untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

Dalam proses penyajiannya, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dimana penelitian ini menuturkan pemecahan dari masalah yang ada berdasarkan data-data sehingga untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif, peneliti berusaha mencoba untuk menerobos dan memahami gejala yang terjadi dengan penginterpretasian terhadap berbagai masalah yang terjadi pada tiap-tiap situasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikator *Corporate Communication* RAPP

Strategi komunikator pada penelitian ini berkaitan dengan bagaimana komunikator RAPP mengaplikasikan strategi komunikasinya dalam upaya mensosialisasikan prinsip 5C melalui

media sosial *twitter*. Hal ini berkaitan dengan cara komunikator RAPP dalam menyampaikan pesan informatif dan persuasif kepada khalayak *twitter*.

Menurut Laswell dalam model komunikasinya, seorang komunikator dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator yaitu, pelaku atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan juga yang memulai suatu komunikasi. Dalam menyampaikan informasi yang akan disampaikan kepada *followers twitter* @RAPP_Official, pemilihan komunikator yang tepat harus dilakukan agar dapat meyakinkan khalayak mengenai tujuan dari pesan tersebut. Komunikator harus memperhatikan isi pesan, tujuan dan bagaimana pesan tersebut disampaikan. Menurut analisa peneliti, komunikator RAPP memiliki kemampuan kredibilitas dan profesionalitas sebagai komunikator. Komunikator ini adalah tim *corporate communication* dan pelaksana pensosialisasian prinsip 5C melalui *twitter* adalah tim *digital media* yang ditunjang dengan ketersediaan informasi terpercaya, keahlian dalam mengemas berita dan konten, serta kemampuan dalam merangkum dan mengevaluasi hasil kerja. Komunikator lain adalah tim *social media ambassador* RAPP, yang kualitasnya juga terjamin karena mereka melalui beberapa persyaratan khusus dan melewati berbagai pelatihan *digital media* yang ditaja oleh *corporate communication* dan hasil pekerjaan mereka tetap diawasi dan dievaluasi oleh *corporate communication* sehingga informasi tetap berimbang, dan sesuai dengan yang diharapkan.

Strategi Pesan *Corporate Communication* RAPP

Pesan yang disampaikan dalam sebuah komunikasi harus dirancang sedemikian rupa agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Strategi pesan *corporate communication* RAPP dalam

mensosialisasikan prinsip 5C melalui media sosial *twitter* berkaitan dengan perancangan pesan dan bentuk pesan, serta penyesuaian pesan dengan khalayak.

Pesan yang disampaikan RAPP melalui komunikatornya terdiri atas dua bentuk yaitu, pesan yang bersifat informatif dan pesan yang bersifat persuasif. Pesan-pesan ini disampaikan dalam bentuk unggahan-unggahan di media sosial *twitter* yang dilakukan oleh komunikator RAPP. Pesan ini ditujukan kepada khalayak RAPP yaitu *followers @RAPP_Official*. Secara keseluruhan pesan yang disampaikan ditujukan untuk memberikan pengertian dan informasi kepada khalayak mengenai pengimplementasian prinsip 5C perusahaan.

Faktor pendukung dan faktor penghambat strategi *corporate communication* RAPP

Dalam setiap kegiatan apapun, terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat yang didapat baik dari internal maupun eksternal, dan baik disadari maupun tidak disadari. Dalam mensosialisasikan prinsip 5C RAPP melalui media sosial *twitter* sendiri, *corporate communication* menjumpai faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung yang dirasakan oleh *corporate communication* khususnya *staff digital media* adalah berupa fasilitas materi dan inventaris yang mumpuni dari perusahaan. Hal ini menyebabkan *staff* bekerja dengan maksimal dan mendapatkan hasil yang maksimal pula. Fasilitas ini diakui *staff digital media* sangat membantu dan menunjang kinerja karyawan *digital media*. Untuk Faktor Penghambat adalah dari eksternal dan internal *corporate communication* sendiri. Dari eksternal perusahaan adalah, pesan yang disampaikan kurang bisa diterima secara efektif oleh sebagian *followers @RAPP_official* sehingga *staff digital media* harus menjelaskan lagi hal-hal yang

sama sehingga mengakibatkan *staff digital media* harus menjelaskan lagi hal-hal yang sama dan mengakibatkan situasi yang kurang efektif. Dari bagian internal, adalah ketersediaan *staff digital media* untuk membagikan unggahan apabila sedang tugas keluar kantor. Apalagi jika mereka mendapatkan tugas keluar daerah yang tidak tersedia layanan jaringan internet. Penyampaian informasi tentunya menjadi terhambat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan mengenai strategi komunikasi *corporate communication* RAPP dalam mensosialisasikan prinsip 5C melalui media sosial *twitter*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikator yang ditunjuk oleh RAPP dalam menjalankan strategi komunikasinya dalam mensosialisasikan prinsip 5C melalui media sosial *twitter* adalah bagian-bagian dari divisi yang telah ditentukan, yakni divisi *corporate communication* dengan menunjuk bagian *digital media*. hal ini dilakukan dengan pertimbangan bagian ini berisi orang-orang yang sudah terlatih dan berpengalaman dalam bidang berkomunikasi dan pemanfaatan media *digital* serta kemampuan pengemasan pesan dan analisis. Selain itu ditunjuk pula *social media ambassador* sebagai *buzzer* sosial media *twitter* yang bertugas untuk menyebarluaskan, merespon dan menciptakan unggahan yang menarik dan pantas mengenai perusahaan.
2. Pesan yang disampaikan dalam strategi komunikasi *corporate communication* RAPP dalam mensosialisasikan prinsip 5C melalui media sosial *twitter* meliputi pesan-pesan yang diunggah ke *twitter* berdasarkan komposisi pesan dan waktu unggahan, yang bersifat informatif dan persuasif. Hal ini dilakukan dengan tujuan

- mensosialisasikan prinsip 5C melalui media sosial *twitter*.
3. Faktor pendukung *corporate communication* dalam mensosialisasikan prinsip 5C RAPP melalui media sosial *twitter* adalah adanya dukungan berupa materi dan inventaris dari perusahaan yang membantu memaksimalkan kinerja *digital media* dalam mensosialisasikan prinsip 5C tersebut. Untuk faktor penghambat *corporate communication* dalam mensosialisasikan prinsip 5C RAPP melalui media sosial *twitter* adalah masalah eksternal berupa kurangnya kepekaan *followers* dan masalah internal berupa jadwal tugas dinas keluar daerah *staff digital media* RAPP.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rianto. 2005. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta : Granit.
- Alwasilah, A.C. 2002. *Pokok Kualitatif : Dasar-Dasar Merancang & Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Dunia Pustaka Jaya.
- Argenti, Paul. A. 2010. *Komunikasi korporat, Corporate Communication: edisi ke 5*. Jakarta : Penerbit Salemba Humanika.
- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta : Bina Aksara.
- Bungin Burhan . 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Prenada Media Group.
- _____. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana Prenama Media Group.
- _____. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu sosial lainnya. Edisi Kedua*. Jakarta : Kencana.
- Cutlip, S.M, Center. 2005. *Effective Public Relations : Edisi 8*. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Canggara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Raja Grafindo.
- _____. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong U. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- _____. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- _____. 2005. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya Offset.
- _____. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: remaja Rosdakarya Offset.
- _____. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- _____. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Evans, Dave. 2008. *Social Media Marketing. An Hour A Day*. Canada : Willey Publishing.
- Fauzi, Ahmad. 2009. *All About Twitter*. Bandung : Mizan Media Utama.
- Freddy, Rangkuti. 2005. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

- Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations : Konsep Pendekatan & Praktik*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Juju, dan Feri Sulianto. 2010. *Branding Promotion With Social Network*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Pustaka.
- Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- _____. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi (disertai Contoh Praktis Riset Media Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran)*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2011. *Public Relation Perspective Barat dan Lokal*. Jakarta. Kencana Penada Media Group.
- Liliweri, A. 2011. *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Miles, Matthew B & A Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : Universitas Indonesia Press.
- Mayfield, Antony. 2008. *What Is Social Media*. Icrossing.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Maleong, Lexy. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- _____. 2012. *Media Sosial Baru*. Yogyakarta : Mata Padi.
- Narwoko & Suyatno. 2011. *Sosiologi : Teks Pengantar & Terapan*. Jakarta : Kencana.
- Patilima, Hamid. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfa Beta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfa Beta.
- Syam, Nina Winangsih. 2004. *Materi Pokok Perencanaan pesan & Media: Cetakan pertama*. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka.
- Usman, Nurdin. 2002. *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Bandung : CV. Sinar Baru.
- Widjaja, A.W. 2010. *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Skripsi:
- Fuady, Armi, 2018. Strategi Komunikasi Radio El Jhon 102.6 FM Pekanbaru dalam Mempertahankan Pengiklan. Ilmu Komunikasi, Universitas Riau.
- Handayani, Sri, 2016. Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Bengkalis dalam Mensosialisasikan Pilkada Serentak Tahun 2015.
- Sumber lain:

Situs

http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/630/jbp_tunikompp-gdl-yovianusdw-31459-7-unikom_y-i.pdf. Diakses pada januari 2018

<https://www.maxmonroe.com/media-sosial-terpopuler-di-indonesia.html/amp>. Diakses November 2017.

<http://tiksite.blogspot.co.id/2011/12/pengertian-fungsi-atau-kegunaan-twitter.html>

<http://www.rgei.com/id/>

<http://www.aprilasia.com/id/>

<http://www.aprilasia.com/id/pengembangan-masyarakat/pendidikan-kesehatan-infrastruktur>. Diakses pada 28-02-2018

<http://www.aprilasia.com/id/keberlanjutan/pengelolaan-hutan-tanaman>, diakses 1-3-2018

<http://www.aprilasia.com/id/keberlanjutan/pengelolaan-risiko-kebakaran>, diakses 1-3-2018

<http://www.banbanpret.com/2015/02/twitter-analytics-mari-pedekate.html>, diakses 9-7-2018

<http://www.aprilasia.com/id/tentang-april/operasional-kami>, diakses pada 1-3-2018

<http://www.wiktionary.org//index.php?search+faktor+penghambat&title=istimewa%3Aapencarian&profile=detail+&fulltext>, diakses pada 3-10-18