

# Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Memperbaiki Citra Perusahaan

## Studi Kasus pada PT Eigerindo Multi Produk Industri pasca “Surat Keberatan”

**Muhammad Fadhil\*, Dadan Mulyana**

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*fadhilgundil@gmail.com, dadanmulyana1962@gmail.com

**Abstract.** Social media is the fruit of technology that seems like almost all people in the world have it. Through social media, we can connect with all people around the world, be it through chat, voice call, or video call, which allows us to come face to face virtually with anyone and from anywhere using certain social media. Instagram is one of the most popular social media. As of May 2020, according to Napoleoncat, the number of Instagram users in the country reached 69,270,000 accounts. There is an increase from the previous 65,780,000 accounts in April 2020. With this number, it means that Instagram users in Indonesia in May 2020, accounted for 25.3 percent of the entire population. Apart from communicating, Instagram social media can also be used to improve the company's image. This is proven by the use of Instagram social media by PT Eigerindo MPI in January-February 2021 which received a "Letter of Objection" case and generated controversy. However, by making good use of Instagram social media, PT Eigerindo MPI was able to improve its corporate image. Researchers are interested in examining this by using qualitative methods with a case study approach. The results of the research prove that Instagram social media has proven to be able to improve the image of PT Eigerindo MPI through its content on IGTV and have a positive impact on various parties.

**Keywords:** Social Media, Instagram, Corporate Image, PT Eigerindo MPI

**Abstrak.** Media sosial merupakan buah dari teknologi yang sepertinya hampir seluruh manusia di dunia ini memilikinya. Melalui media sosial, kita bisa terkoneksi dengan semua orang di seluruh penjuru dunia baik itu melalui *chat*, *voice call*, atau pun *video call* yang membuat kita bisa saling bertatap muka secara virtual dengan siapa pun dan dari mana pun dengan menggunakan media sosial tertentu. Instagram adalah salah satu media sosial paling banyak digemari. Hingga bulan Mei 2020, menurut Napoleoncat, jumlah pengguna Instagram di tanah air mencapai 69.270.000 akun. Ada kenaikan dari sebelumnya 65.780.000 akun di bulan April 2020. Dengan jumlah tersebut, artinya pengguna Instagram di Indonesia pada Mei 2020, menyumbang 25,3 persen dari seluruh populasi. Selain untuk berkomunikasi, media sosial Instagram juga bisa dimanfaatkan untuk memperbaiki citra perusahaan. Terbukti dengan adanya pemanfaatan media sosial Instagram oleh PT Eigerindo MPI pada bulan Januari-Februari 2021 yang mendapatkan kasus “Surat Keberatan” dan menuai kontroversi. Namun, dengan memanfaatkan media sosial Instagram dengan baik, PT Eigerindo MPI mampu memperbaiki citra perusahaannya. Peneliti tertarik untuk meneliti hal ini dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian membuktikan bahwa media sosial Instagram terbukti dapat memperbaiki citra PT Eigerindo MPI melalui kontennya di IGTV dan memberikan dampak yang positif bagi berbagai pihak.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Instagram, Citra Perusahaan, PT Eigerindo MPI

## A. Pendahuluan

Pada laman Instagramnya, baru-baru ini akun @eigeradventure mengunggah sebuah video melalui fitur IGTV yang memiliki durasi 3 menit 38 detik dengan judul “KLARIFIKASI: CEO EIGER MENJAWAB” yang tertera pada bagian *caption* IGTV tersebut. Video tersebut berisikan monolog dari *Chief Executive Officer* (CEO) PT Eigerindo MPI mengenai klarifikasinya berkenaan suatu tagar #SuratKeberatan yang sempat menjadi *Trending Topic* di Twitter di mana hal tersebut berasal dari cuitan sebuah akun Twitter bernama @duniadian yang berisikan mengenai rasa terkejut dan kecewanya ketika ia mendapat kiriman sebuah “surat keberatan” dari PT Eigerindo MPI yang berisikan rasa keberatan dari pihak PT Eigerindo MPI atas video unggahan di *channel* Youtube milik @duniadian yang berupa video *review* produk-produk Eiger karena kualitas video yang dirasa kurang bagus.

## B. Metodologi Penelitian

Berdasarkan kasus tersebut, peneliti ingin mencoba menganalisis bagaimana media sosial bisa berperan besar dalam memperbaiki citra suatu perusahaan. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk meneliti bagaimana PT Eigerindo MPI memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk memperbaiki citra di pandangan masyarakat melalui sebuah fitur IGTV yang berisikan monolog klarifikasi dan permintaan maaf oleh CEO PT Eigerindo MPI. Peneliti berharap, penelitian yang dilakukan ini ke depannya dapat menambah informasi dan menginspirasi individu-individu atau perusahaan-perusahaan untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram dalam memperbaiki citra diri atau pun citra perusahaan yang bisa dilakukan melalui beragam macam konten di media sosial.

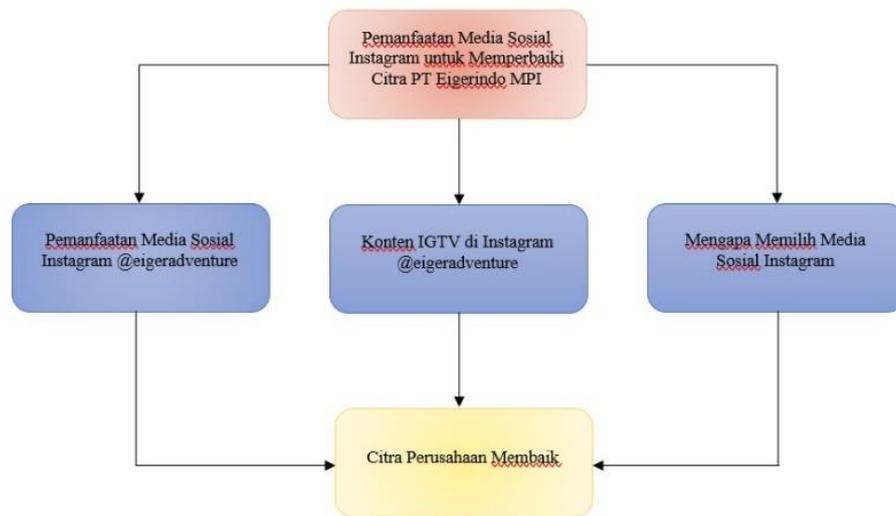
## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti membuktikan bahwa bentuk pemanfaatan media sosial Instagram untuk memperbaiki citra PT Eigerindo MPI pasca “Surat Keberatan” adalah dengan melalui beberapa tahap tertentu. Tahapan pertama adalah melalui media sosial Twitter @eigeradventure mengunggah “Surat Cinta” untuk Eigerian selang beberapa jam setelah kasus tersebut mencuat. Surat tersebut berisi tentang permintaan maaf PT Eigerindo MPI kepada konsumen yang dirugikan. Terhitung 7 hari dari hari kejadian citra PT Eigerindo MPI belum sepenuhnya membaik, masih banyaknya komentar negatif dari warganet di media sosial. Maka dari itu tim PR Corporate PT Eigerindo MPI mengunggah sebuah video berdurasi 3 menit 28 detik melalui fitur IGTV di Instagram @eigeradventure. Video tersebut berisi tentang permintaan maaf dari CEO PT Eigerindo MPI Rony Lukito yang berhasil di tonton oleh 1,010,735 viewers dan mendapat 11,062 komentar dari warganet pada postingannya di Instagram @eigeradventure yang menunjukkan *respect* terhadap bagaimana pihak PT Eigerindo MPI menyikapi kasus ini. Sejak pengunggahan IGTV tersebut citra PT Eigerindo MPI perlahan kembali membaik. Ditambah lagi dengan adanya *discount special* yang diberikan oleh PT Eigerindo MPI untuk Eigerian.

Konten yang diberikan oleh PT Eigerindo MPI Instagram @eigeradventure mengunggah sebuah IGTV yang berhasil menarik simpati dan *awareness* dari warganet di media sosial khususnya Instagram. Video berdurasi 3 menit 38 detik tersebut berhasil ditonton oleh 1,010,735 viewers dan mendapat 11,062 komentar dari warganet pada postingannya di Instagram @eigeradventure tersebut. Dalam IGTV yang berjudul “KLARIFIKASI: CEO EIGER MENJAWAB” tersebut, terjadi monolog yang dilakukan oleh CEO PT Eigerindo MPI bernama Ronny Lukito yang menyampaikan perkataan maafnya atas peristiwa surat edaran yang dikirimkan kepada rekan-rekan yang dikatakan telah mereview produk-produk Eiger dengan kualitas video yang kurang bagus, salah satunya adalah @duniadian. Dalam video itu juga, ia mengaku menyesal dengan beredarnya surat tersebut yang sebenarnya surat keberatan tersebut adalah murni kesalahan dari CEO PT Eigerindo MPI tersebut. Video yang mencapai viewers lebih dari 1 juta tersebut tampaknya menimbulkan simpati dari para netizen khususnya pecinta produk-produk Eiger.

Alasan PT Eigerindo MPI memanfaatkan media sosial Instagram untuk memperbaiki citra perusahaan PT Eigerindo MPI memanfaatkan media sosial Instagram untuk memperbaiki

citra perusahaan pasca “Surat Keberatan” tersebut adalah karena akun Instagram @eigeradventure merupakan media sosial yang memiliki pengikut paling banyak dibandingkan dengan media-media sosial yang lainnya. Media sosial Twitter @eigeradventure memiliki pengikut sejumlah 86.500 pengguna, akun Youtube EIGER ADVENTURE memiliki *subscriber* sejumlah 320.000, sementara jumlah pengikut media sosial Facebook @eigeradventure mencapai 1,2 juta dan Instagram sebanyak 2,1 juta pengikut.



Model Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Memperbaiki Citra Perusahaan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

#### D. Kesimpulan

Bentuk pemanfaatan media sosial Instagram untuk memperbaiki citra PT Eigerindo MPI pasca “Surat Keberatan” adalah dengan melalui beberapa tahap tertentu. Tahapan pertama adalah melalui media sosial Twitter @eigeradvanture mengunggah “Surat Cinta” untuk Eigerian selang beberapa jam setelah kasus tersebut mencuat. Surat tersebut berisi tentang permintaan maaf PT Eigerindo MPI kepada konsumen yang dirugikan. Terhitung 7 hari dari hari kejadian citra PT Eigerindo MPI belum sepenuhnya membaik, masih banyaknya komentar negatif dari warganet di media sosial. Maka dari itu tim PR Coorparate PT Eigerindo MPI mengunggah sebuah video berdurasi 3 menit 28 detik melalui fitur IGTV di Instagram @eigeradvanture. Video tersebut berisi tentang permintaan maaf dari CEO PT Eigerindo MPI Rony Lukito yang berhasil di tonton oleh 1,010,735 viewers dan mendapat 11,062 komentar dari warganet pada postingannya di Instagram @eigeradventure yang menunjukkan *respect* terhadap bagaimana pihak PT Eigerindo MPI menyikapi kasus ini. Sejak pengunggahan IGTV tersebut citra PT Eigerindo MPI perlahan kembali membaik. Ditambah lagi dengan adanya *discount special* yang diberikan oleh PT Eigerindo MPI untuk Eigerian.

Konten yang diberikan oleh PT Eigerindo MPI Instagram @eigeradventure mengunggah sebuah IGTV yang berhasil menarik simpati dan *awareness* dari warganet di media sosial khususnya Instagram. Video berdurasi 3 menit 38 detik tersebut berhasil ditonton oleh 1,010,735 viewers dan mendapat 11,062 komentar dari warganet pada postingannya di Instagram @eigeradventure tersebut. Dalam IGTV yang berjudul “KLARIFIKASI: CEO EIGER MENJAWAB” tersebut, terjadi monolog yang dilakukan oleh CEO PT Eigerindo MPI bernama Ronny Lukito yang menyampaikan perkataan maafnya atas peristiwa surat edaran yang dikirimkan kepada rekan-rekan yang dikatakan telah mereview produk-produk Eiger dengan kualitas video yang kurang bagus, salah satunya adalah @duniadian. Dalam video itu juga, ia mengaku menyesal dengan beredarnya surat tersebut yang sebenarnya surat keberatan tersebut adalah murni kesalahan dari CEO PT Eigerindo MPI tersebut. Video yang mencapai viewers lebih dari 1 juta tersebut tampaknya menimbulkan simpati dari para netizen khususnya pecinta produk-produk Eiger.

Alasan PT Eigerindo MPI memanfaatkan media sosial Instagram untuk memperbaiki citra perusahaan PT Eigerindo MPI memanfaatkan media sosial Instagram untuk memperbaiki citra perusahaan pasca “Surat Keberatan” tersebut adalah karena akun Instagram @eigeradventure merupakan media sosial yang memiliki pengikut paling banyak dibandingkan dengan media-media sosial yang lainnya. Media sosial Twitter @eigeradventure memiliki pengikut sejumlah 86.500 pengguna, akun Youtube EIGER ADVENTURE memiliki *subscriber* sejumlah 320.000, sementara jumlah pengikut media sosial Facebook @eigeradventure mencapai 1,2 juta dan Instagram sebanyak 2,1 juta pengikut.

### Acknowledge

Ucapan terima kasih tiada henti kepada Allah SWT, orang tua, dosen-dosen, narasumber teman-teman serta pihak-pihak yang turut mendukung dan membantu proses berjalannya penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- [1] Ardianto, Elvinaro. 2011. “Handbook Of Public Relations: Pengantar Komprehensif.” Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [2] Bungin, Burhan. 2011. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- [3] Canton, Bill. 2004. Dasar-dasar Public Relations. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [4] Creswell, John W. 2008. Educational Research, planning, conduting, and evaluating qualitative dan quantitative approaches. London: Sage Publications.
- [5] Cutlip, S.M., Center, A.H. & Broom, G.M. 1982. Effective Public Relations. Edisi Pertama. New Jersey: Prentice Hall.
- [6] Dwiyani S., Restya. 2018. Skripsi: Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Pengusaha Kuliner di Kota Malang (Studi Pada Divisi Marketing Cafe DW Coffee Malang). Universitas Muhammadiyah, Malang.
- [7] Febriana, Merri. 2016, “Hiperrealitas Angka Dalam Instagram (Studi Fenomenologi Tentang Dampak Media Sosial Dikalangan Peserta Didik SMA Negeri 14 Surakarta)”
- [8] George Berkowski, How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari para Pengusaha aplikasi paling sukses di dunia, (Tangerang: Gemilang, 2016), Hal. 91.
- [9] Gunawan, Imam. METODE PENELITIAN KUALITATIF.: Teori dan Praktik Jakarta: PT Bumi Aksara. 2013.
- [10] Iman Mulyana Dwi Suwandi. 2010. Citra Perusahaan. Seri Manajemen Pemasaran.
- [11] Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- [12] Kristi E., Poerwandari. 2011. Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi. Jakarta: LPSP3 Psikologi UI.
- [13] Kumariyah, Tutik. 2016. Skripsi: Peran *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus di Perusahaan Pringsewu Baturraden Purwokerto). Institut Agama Islam Negeri, Purwokerto.
- [14] Kurnia, S. S. 2005. Jurnalisme Kontemporer. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- [15] Miliza Ghazali, Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram, (Malaysia: Publishing House, 2016), Hal. 8
- [16] Moleong, Lexy J. 2009. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [17] Prihadi, Susetyo. 2020. “Total Pengguna Instagram di Indonesia Hingga Mei 2020”, <https://uzone.id/total-pengguna-instagram-di-indonesia-hingga-mei-2020>. Diakses pada 3 Maret 2021 10.47 WIB.
- [18] Rizaty, Monavia Ayu. 2021. “10 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak (Juta) (Hingga Juli 2021)”. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>. Diakses pada 25 Oktober 2021 16.33 WIB
- [19] Rulli Nasrullah, 2016, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi,

- Cet.kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung
- [20] Sarsono, Christian Hartanto. 2007. “PT Eigerindo Multi Produk Industri”, <https://www.soltius.co.id/id/our-customers/read/pt-eigerindo-multi-produk-industri>. Diakses 3 Maret 2021 11.15 WIB
- [21] Sella Kurnia Sari. 2012. “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel)”. Jurnal Pemasaran.
- [22] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kualitatif, Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif. Bandung:Alfabeta.
- [23] Sobur, A. (2013). “Semiotika komunikasi”. Bandung : Remaja Rosdakarya
- [24] Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2007, Dasar-Dasar Public Relation Cetakan kelima, Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- [25] Nur Ilham, Muhammad, Oesman Palapah, Maya Amalia. (2022). Strategi Marketing Public Relations X Motorcycle, Jurnal Riset Public Relations, 1(2), 156 – 161
- [26] Yin, Robert K. 2008. Studi Kasus (Desain dan Metode). Penerjemah: M. Djauzi Mudzakir. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.