

**PEMANFAATAN JEJARING SOSIAL OLEH ORGANISASI DALAM  
MEMPERKENALKAN IDENTITAS PERUSAHAAN  
(STUDI KASUS JOGJA CITY MALL DALAM MENGGUNAKAN  
FACEBOOK DAN TWITTER)**

**Vito Hendra Putra/ Ike Devi Sulistyaningtyas**

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jl. Babarsari No 6 Yogyakarta

**ABSTRAK**

Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan jejaring sosial untuk memperkenalkan identitas perusahaan di Jogja City mall. Tujuan penelitian ini untuk menemukan dan mendeskripsikan pemanfaatan jejaring sosial untuk memperkenalkan identitas perusahaan di Jogja City mall, serta menemukan bagaimana pemanfaatan jejaring sosial yang baik dan *stakeholders* yang dijangkau dengan jejaring sosial tersebut sehingga identitas perusahaan dapat diperkenalkan dengan baik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara dalam pengumpulan data. Data yang diperoleh merupakan hasil wawancara tatap muka dengan pihak *marketing communication manager*, *marketing communication staff*, dan *marketing communication staff* bagian design dan IT. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pemanfaatan jejaring sosial yang dilakukan oleh Jogja City Mall berkaitan erat dengan kekuatan masing-masing jejaring sosial. Setiap jejaring sosial memiliki keunggulan masing-masing yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau semua *stakeholders*. *Stakeholders* yang dapat dijangkau merupakan satu kesatuan atau dengan kata lain tidak ada pengelompokan, setiap *stakeholders* mendapat perlakuan khusus masing-masing. Jejaring sosial *facebook* memiliki kekuatan di fasilitas yang lebih banyak dibanding dengan *twitter*. Sehingga pengguna mampu mempublikasikan gambar atau video secara bebas dan mampu menulis pesan sebanyak-banyaknya. Sedangkan *twitter* memiliki kekuatan persebaran informasi yang sangat cepat karena dapat diperbaharui setiap saat. Pada akhirnya, kedua jejaring sosial dengan kelebihan masing-masing dapat dipadukan dan saling melengkapi.

**Kata kunci ; pemanfaatan, facebook, twitter, identitas perusahaan**

## **1. Latar belakang**

Kehidupan manusia di dunia yang semakin maju seiring dengan perkembangan teknologi, termasuk dalam perkembangan teknologi komunikasi. Sehingga membuat manusia dengan kebutuhan komunikasinya sangat dimanjakan oleh perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat. Perkembangan ini memberikan banyak kemudahan bagi manusia dalam melakukan komunikasi, salah satunya adalah komunikasi melalui media internet.

Melalui media internet, arus komunikasi menjadi sangat terbuka dan tidak memiliki batas tertentu. Semua manusia di dunia bisa saling berinteraksi tanpa harus bertatap muka. Sehingga memberikan kemudahan bagi manusia untuk bersosialisasi dengan sesama tanpa ada halangan ruang dan waktu.

Pada saat ini, dalam internet terdapat satu teknologi yang sedang sangat populer yaitu situs jejaring sosial. Situs yang didesain untuk mempererat hubungan antar manusia, baik itu antara teman-teman lama, teman-teman baru, relasi bisnis maupun untuk memasarkan produk (Muslimin, 2010:139).

Perkembangan teknologi ini membawa pengaruh ke dalam dunia komunikasi, salah satunya adalah mengenai pengenalan Identitas perusahaan. Dalam upaya untuk memperkenalkan perusahaan diperlukan adanya identitas perusahaan. Identitas perusahaan adalah sebuah identitas dari perusahaan yang membedakan dengan perusahaan lain. Identitas perusahaan adalah sebagai suatu kumpulan karakteristik suatu perusahaan yang saling tergantung, memberikan specificitas, stabilitas, dan pertalian, sehingga bisa didefinisikan.

(Afdhal, 2004:54). Fungsi utama dari identitas perusahaan adalah untuk menjadi pembeda di antara perusahaan-perusahaan lain.

Dalam upaya pengenalan identitas perusahaan diperlukan sebuah media yang menjadi sarana penyaluran informasi. Pemilihan media sangat berpengaruh dengan hasil akhir upaya pengenalan identitas perusahaan. Pada zaman sekarang dengan perkembangan internet yang begitu pesat dan jejaring sosial sebagai hasil inovasi dari internet menjadi salah satu pilihan media. Dengan banyaknya pengguna jejaring sosial di Indonesia dan dunia maka media sosial menjadi pilihan media yang sangat menarik.

Penelitian ini mengambil objek penelitian yaitu Jogja City Mall. Jogja City Mall adalah salah satu pusat perbelanjaan yang akan buka di tahun 2014, dan sedang berkonsentrasi untuk memperkenalkan identitas perusahaan. Selain itu karena di Yogyakarta saat ini sedang banyak pusat perbelanjaan yang akan buka juga. Sehingga bersaing untuk memperkenalkan mana pusat perbelanjaan yang paling baik. Sebagai perusahaan baru, pasti publik belum mengetahui apa identitas perusahaan tersebut. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan jejaring sosial oleh organisasi dalam memperkenalkan identitas perusahaan.

## **2. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan jejaring sosial oleh organisasi dalam memperkenalkan Identitas perusahaan.

### **3. Hasil penelitian**

Data yang diperoleh penulis berasal dari wawancara dan langsung dari lapangan. Wawancara dilakukan dengan narasumber yang berasal dari Jogja City Mall. Narasumber pertama adalah Ibu Nina selaku marketing communication manager, Mba Angel selaku marketing Communication Staff, dan Mas Abu selaku Marketing Communication Staff.

Dalam perjalanannya sebagai sebuah perusahaan baru yang bergerak di industri pusat perbelanjaan, peran identitas perusahaan sangat penting di tengah persaingan para kompetitor sejenis di Yogyakarta. Hal ini bertambah penting karena Jogja City Mall merupakan perusahaan yang baru di industri tersebut.

Data yang diperoleh menyebutkan bahwa narasumber dari Jogja City Mall mengatakan bahwa identitas perusahaan merupakan suatu bentuk visual saja, yaitu nama, logo, warna, dan gaya bangunan. Kepribadian yang merupakan non visual tidak masuk dalam kategori identitas perusahaan menurut narasumber dari Jogja TV. Jejaring sosial yang digunakan merupakan facebook dan twitter, alasan penggunaan adalah karena jumlah penggunanya yang terbanyak di dunia atau Indonesia pada khususnya.

Dalam perkembangannya, jejaring sosial dibuat dan dioperasikan dengan memiliki satu fokus, yaitu memperkenalkan identitas perusahaan Jogja City mall. Semua identitas perusahaan, yang telah dipublikasikan melalui jejaring sosial adalah nama, gaya bangunan, logo, dan slogan. Semua diperkenalkan melalui pesan teks ataupun gambar. Tidak ada jadwal pasti mengenai kapan mengoperasikan jejaring sosial, atau dengan kata lain pada waktu luang saja.

#### 4. Analisis Data

Setelah mendapatkan berbagai data yang didapatkan dari wawancara dan dari lapangan, penulis mencoba menganalisis data tersebut dengan menggunakan pembandingan yaitu teori pr 2.0. Menurut Solis (2009:147), terdapat sebuah rumus yang digunakan pada saat membuat sebuah komunitas dalam jejaring sosial yang akan semakin memberikan manfaat yang sebaik-baiknya untuk perusahaan, yaitu:

$$\text{Frequency} + \text{Quality} + \text{Responsiveness} + \text{Focus} \times \text{Stakeholders} \\ = \text{Community Building}.$$

Teori ini menyebutkan bahwa ada lima hal yang harus dipenuhi apabila menginginkan sebuah komunitas perusahaan di dalam jejaring sosial. Komunitas perusahaan ini akan mempermudah upaya pengenalan identitas perusahaan Jogja City Mall.

##### a. Frekuensi

Frekuensi tentu saja mempengaruhi proses membuat sebuah komunitas perusahaan di jejaring sosial. Arti frekuensi di kamus besar bahasa Indonesia adalah adalah kekerapan yang dapat didefinisikan sebagai jumlah pemakaian dalam sebuah rentang waktu. Frekuensi di sini berarti jumlah publikasi pesan melalui jejaring sosial dalam sebuah rentang waktu. Menurut Solis dalam rentang seminggu, minimal satu kali sebuah jejaring sosial harus mempublikasikan sebuah pesan. Rentang waktu yang digunakan adalah satu minggu.

### 1) Facebook

Dalam facebook Jogja City Mall, data yang didapat dalam wawancara adalah selama seminggu minimal satu pesan dipublikasikan melalui facebook. Tidak ada jadwal pasti kapan harus mempublikasikan sebuah pesan di facebook, tapi narasumber mengatakan apabila ada pengumuman atau promo iklan dari *tenant* maka akan langsung dipublikasikan di facebook. Jadi tidak menutup kemungkinan bahwa seminggu akan lebih dari sekali, semua tergantung dari operasional mall.

### 2) Twitter

Di dalam pengoperasian twitter, narasumber kedua yang bertugas sebagai admin mengatakan bahwa sama dengan facebook, minimal seminggu sekali narasumber mempublikasikan pesan melalui jejaring sosial twitter. Semua tergantung dengan operasional mall, apabila ada yang butuh dipromosikan maka akan dibantu dengan publikasi di twitter. Namun beberapa kali narasumber menggunakan facebook atau twitter untuk menyapa, namun tidak setiap hari, jadi bisa sewaktu-waktu.

### b. Kualitas

Kualitas adalah tingkat baik dan buruknya suatu benda atau suatu jasa. Kualitas di sini mengukur baik atau buruknya pesan yang dipublikasikan oleh narasumber kepada publik melalui jejaring sosial.

### 1) Facebook

Dalam facebook, pesan yang ditampilkan oleh narasumber bisa tanpa batas, karena memang tidak ada batasan dalam pesan yang akan

dipublikasikan di facebook. Selain itu pencantuman gambar yang lebih mudah tanpa harus mengalami jeda juga menjadi kelebihan facebook. Pesan yang ditampilkan oleh narasumber adalah menyapa pengguna internet lain dengan ucapan selamat pagi atau selamat malam, promosi dari para *tenant*, dan pengumuman perusahaan berupa lowongan pekerjaan. Pesan yang ditampilkan oleh narasumber pasti disertai dengan gambar atau foto. Pada facebook lebih banyak pesan yang disertai dengan gambar, karena akan lebih mudah melihat sebuah gambar atau foto di facebook.

## 2) Twitter

Untuk twitter, pesan yang dipublikasikan oleh narasumber kedua hampir semua berupa teks dan itu terbatas hanya 140 karakter saja. Selain itu hampir tidak ada gambar di twitter. Pesan-pesan di twitter berupa sapaan selamat pagi atau selamat malam, dan pesan yang berisi tautan menuju facebook Jogja City Mall. Karena keterbatasan twitter dalam mempublikasikan sebuah pesan, maka narasumber menggunakan twitter salah satunya untuk sebagai pancingan agar pengguna internet lainnya masuk ke dalam facebook Jogja City Mall.

## c. Respon

Respon berarti memberikan tanggapan atau jawaban apabila muncul pertanyaan atau pernyataan yang harus diklarifikasi. Semakin cepat respon yang diberikan akan semakin baik.

### 1) Facebook

Apabila ada pertanyaan atau pernyataan dari pengguna facebook lainnya yang menjadi bahan pertimbangan narasumber untuk memberikan jawaban adalah tingkat kepentingan pesan tersebut, dan tingkat orisinilnya. Yang dimaksud dengan tingkat kepentingan adalah pertanyaan yang menyangkut operasional mall dan menyangkut identitas perusahaan mall, sedangkan tingkat orisinil adalah sudah pernah atau belum pertanyaan tersebut. Apabila sudah pernah, maka tidak akan dijawab kembali. Narasumber mengatakan tidak ada ukuran waktu, jadi tergantung kapan narasumber sempat membalas pesan tersebut. Tetapi terkadang narasumber juga membalas sapaan dari pengguna facebook lainnya untuk hanya bertegur sapa.

### 2) Twitter

Pada jejaring sosial, respon yang diberikan oleh narasumber juga sama dengan jejaring sosial facebook. Respon yang diberikan berdasar tingkat kepentingan dan tingkat orisinil, dan juga terkadang membalas sapaan dari pengguna twitter lainnya.

#### d. Fokus

Fokus dalam kamus besar bahasa indonesia berarti unsur yang menonjolkan suatu bagian sehingga perhatian orang lain tertarik pada bagian itu. Sehingga yang dimaksudkan dengan fokus adalah, dalam setiap pesan yang dipublikasikan melalui jejaring sosial harus mempunyai satu fokus. Untuk facebook dan twitter memiliki fokus yang sama, yaitu semua hal yang berkaitan



dengan Jogja City Mall. Pesan yang dipublikasikan semua harus berkaitan dengan Jogja City Mall, jadi tidak pernah membahas topik lain yang tidak berkaitan dengan Jogja City Mall.

Segala hal yang berkaitan dengan Jogja City Mall adalah promosi dari para *tenant*, memperkenalkan identitas perusahaan, kemudian juga untuk lowongan pekerjaan Jogja City Mall. Semua ini memiliki satu fokus yaitu Jogja City Mall dan bertujuan utama untuk kemajuan perusahaan.

e. Stakeholders

Yang dimaksud stakeholders di sini adalah pengguna jejaring sosial yang berada dalam jangkauan jejaring sosial Jogja City Mall. Dalam hal ini penulis mengkategorikan stakeholders adalah pengguna jejaring sosial yang suka dan mengikuti jejaring sosial facebook dan twitter Jogja City Mall. Dalam peninjauan langsung penulis di laman facebook dan twitter mendapatkan bahwa untuk facebook telah terdapat lebih dari seribu pengguna yang suka dengan laman facebook Jogja City Mall, sedangkan twitter sekitar 250 pengguna yang mengikuti perkembangan twitter Jogja City Mall. Hal ini menunjukkan bahwa stakeholders jejaring sosial Jogja City Mall berjumlah kurang lebih sekitar 1200an orang.

Penulis kemudian mencoba mencari pembandingan antara Jogja City Mall dengan perusahaan yang bergerak dalam industri yang sama yaitu Ambarukmo Plaza. Facebook Ambarukmo Plaza terdapat lebih dari empat ribu pengguna jejaring sosial yang suka dengan laman facebook ambarukmo plaza. Sedangkan twitter terdapat lebih dari 22 ribu pengguna twitter yang mengikuti

twitter ambarukmo plaza. Dengan total lebih dari 25 ribu pengguna yang suka dan mengikuti jejaring sosial facebook dan twitter Ambarukmo Plaza, jumlah tersebut sangat jauh dibanding Jogja City Mall, oleh karena itu bisa dibilang bahwa stakeholders yang mengikuti perkembangan jejaring sosial Jogja City Mall masih sangat kurang.

## 5. Kesimpulan

### a. Facebook

Pemanfaatan facebook memiliki target sasaran yang luas, semua pengguna internet menjadi *stakeholders*, hal ini agar jejaring sosial perusahaan memiliki daerah ekspos yang luas dan dapat menjangkau banyak orang. Kekuatan utama di facebook adalah jumlah penggunanya yang sangat banyak, sehingga mempermudah jejaring sosial perusahaan dalam membuat sebuah komunitas perusahaan di facebook. Selain itu fokus utama di facebook adalah semua hal yang berkaitan dengan perusahaan, termasuk para *tenant*. Walaupun para tenant tersebut bukan dimiliki oleh Jogja City Mall namun mempromosikan mereka sama saja dengan mengundang masyarakat untuk datang ke Jogja City Mall. Lowongan pekerjaan dan pengumuman operasional perusahaan juga termasuk dalam pesan-pesan yang ditampilkan oleh narasumber. Kekuatan pesan di facebook yang utama adalah berupa gambar atau foto, karena foto dan gambar lebih mudah dicantumkan di facebook dan lebih menarik dilihat jika disertakan gambar.

## b. Twitter

Sama dengan facebook, twitter juga memiliki jumlah pengguna yang sangat banyak sehingga dapat memiliki jangkauan yang sangat luas. Selain itu kekuatan utama twitter adalah persebaran informasinya yang sangat cepat, namun kelemahannya pesannya yang memiliki batas hanya 140 karakter. Namun hal ini berhasil dimanfaatkan oleh narasumber sebagai hanya pancingan untuk masuk ke situs jejaring sosial facebook Jogja City Mall. Yaitu dengan mencantumkan tautan ke dalam pesan di twitter Jogja City Mall. Fokus pesan di twitter juga sama dengan facebook, namun perbedaannya adalah kekuatan di pesan, kekuatan di facebook lebih kepada kualitas pesan, sedangkan twitter lebih kepada kecepatan persebaran informasi.

## 6. Daftar Pustaka

Afdhal, Ahmad Fuad. 2004. *Tips & Trik Public Relations*. Jakarta: PT. Grasindo

Solis, Brian dan Breakenridge, Deirdre. 2009. *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey. Pearson Education.