

Produksi Pesan Korporat Melalui Video Lebaran 1444 H PT Petrokimia Gresik

Ramzy Fauza Setiawan ^{1*}, Pradipta Dirgantara ²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

article info

Article history:

Received 15 December 2023

Received in revised form

11 February 2024

Accepted 25 March 2024

Available online April 2024.

DOI:

<https://doi.org/10.35870/jtik.v8i2.1933>

Keywords:

Digital Communications;
Corporate Video; Corporate
Messaging; PT Petrokimia
Gresik.

Kata Kunci:

Komunikasi Digital; Video
Perusahaan; Pesan Korporat;
PT Petrokimia Gresik.

abstract

In the digital era, companies are faced with the complexity of conveying corporate messages effectively. Digital communication, especially through video media, is a crucial strategy. This research analyzes the role of digital communication through a case study of PT Petrokimia Gresik's Eid 1444 H video. Analyze the effectiveness of the use of digital communications and its impact on audience perception and engagement. This research aims to provide an understanding of the significance of digital communication in disseminating corporate messages and strengthening audience engagement in the digital era. The conclusion shows that the production of corporate messages through creative videos opens up new opportunities for corporate interactions with audiences via social media, despite facing budget and time challenges.

abstract

Dalam era digital, perusahaan dihadapkan pada kompleksitas dalam menyampaikan pesan korporat secara efektif. Komunikasi digital, khususnya melalui media video, menjadi strategi yang krusial. Penelitian ini menganalisis peran komunikasi digital melalui studi kasus video Lebaran 1444 H PT Petrokimia Gresik. Analisis mengevaluasi efektivitas penggunaan komunikasi digital dan dampaknya pada persepsi serta keterlibatan audiens. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman terhadap signifikansi komunikasi digital dalam menyebarkan pesan korporat serta memperkuat keterlibatan audiens di era digital. Kesimpulan menunjukkan bahwa produksi pesan korporat melalui video kreatif membuka peluang baru untuk interaksi perusahaan dengan audiens melalui media sosial, meskipun dihadapi dengan tantangan anggaran dan waktu.

Corresponding Author. Email: ramzyfauza@student.telkomuniversity.ac.id ^{1}.

© E-ISSN: 2580-1643.

Copyright © 2024 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 



Association for
Computing Machinery

ACM Computing Classification System (CCS)



Communication and Mass Media Complete (CMMC)

1. Latar Belakang

Era digital telah berkembang pesat dan telah mengubah banyak aspek di dunia. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang terkena dampak akan perkembangan pesat era digital tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dengan peningkatan pengguna internet dari tahun ke tahun. Per periode 2022 hingga 2023, pengguna internet yang ada di Indonesia mencapai angka 215,63 juta orang. Jumlah tersebut mengalami peningkatan 2,67% dari periode sebelumnya sebesar 210,03 juta orang [1]. Pada Januari 2023, Indonesia memegang posisi eminennya sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Peringkat keempat yang diduduki Indonesia dalam hal ini, menjadikannya sejajar dengan negara-negara besar seperti Amerika Serikat, India, dan China yang berada di peringkat puncak daftar negara-negara dengan jumlah pengguna internet terbesar. [2]. Dalam perkembangan pesat di era digital mencakup liputan data, penyebaran informasi, dan cara komunikasi. Ini tak hanya terbatas pada komunikasi antarpribadi, tapi juga bagaimana perusahaan berkomunikasi. Semua perusahaan di seluruh dunia menghadapi tantangan baru dalam menyampaikan pesan korporat mereka. Dalam komunikasi digital menjadi kunci dalam strategi mereka, dengan video digital menjadi salah satu pilihan utama. Untuk mengikuti perkembangan, perusahaan mengubah strategi komunikasi mereka sesuai dengan perubahan perilaku konsumen dan teknologi komunikasi. Media sosial, terutama, telah menjadi bagian penting dalam menyebarkan pesan korporat, dengan menciptakan konten digital yang relevan dan menarik di platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan lainnya. PT. Petrokimia Gresik adalah salah satu yang beradaptasi dengan tren ini dengan menciptakan konten menarik di berbagai platform digital.

PT. Petrokimia Gresik, melalui berbagai konten digital terutama video, berupaya menyampaikan pesan korporatnya. Meskipun telah aktif di media sosial, fokus utama perusahaan masih pada konten foto daripada video. Mereka menyadari pentingnya komunikasi digital dan mencoba menghadirkan pesan perusahaan secara menarik, termasuk melalui video Lebaran 1444 H yang bertujuan tidak hanya menyebarkan pesan lebaran, tetapi juga membangun citra positif perusahaan dengan menggunakan

storytelling yang memikat. Dalam upaya ini, perusahaan berusaha menjaga inti pesan yang ingin disampaikan, namun juga memasukkan produk mereka ke dalam cerita, dengan tujuan memberikan pemahaman kepada audiens. PT. Petrokimia Gresik mengenali potensi komunikasi digital sebagai sarana yang vital dalam membangun citra perusahaan. Meskipun telah menghasilkan banyak konten di Instagram, terdapat kesenjangan antara jumlah konten foto dan video, dengan lebih sedikitnya konten berbentuk video. Perusahaan sedang berusaha mengatasi hal ini dengan fokus lebih besar pada produksi konten video agar pesan mereka dapat lebih dinikmati dan diresapi oleh audiens yang lebih luas.

Dalam komunikasi digital, perusahaan beradaptasi dengan tren zaman dan berinovasi dalam penyampaian pesan. Video Lebaran 1444 H menjadi bukti nyata bagaimana perusahaan tidak hanya menyebarkan pesan lebaran, tetapi juga memanfaatkan momen ini untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens melalui narasi yang menyentuh hati. Dengan memadukan pesan yang ingin disampaikan dengan kreativitas yang unik, PT Petrokimia Gresik berusaha menjaga relevansi dan daya tarik pesan korporat mereka di era digital yang terus berkembang.

2. Metode Penelitian

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan beberapa metode, yaitu:

1) Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses komunikasi interaksional yang melibatkan percakapan antara dua orang atau lebih mengenai suatu subjek yang spesifik. Dalam situasi tatap muka interpersonal, seorang pewawancara atau interviewer bertanya kepada orang yang diwawancarai beberapa pertanyaan yang telah disusun untuk mendapatkan jawaban yang terkait dengan masalah penelitian atau tema yang sedang dialami [3].

2) Observasi

Observasi merupakan suatu metode yang mampu menggabungkan beragam informasi. Sebagai teknik penelitian, observasi adalah proses yang mekanis dan mudah dipahami. Ini merupakan alat penelitian di mana pengumpulan informasi

dilakukan dengan mengamati secara langsung menggunakan indera penglihatan dari berbagai sumber data. [4]

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses mengumpulkan data dari berbagai dokumen atau catatan tertulis yang tersedia. Ini berasal dari istilah 'dokumen' yang merujuk pada benda-benda tertulis. Dalam penerapannya, teknik dokumentasi melibatkan penyelidikan terhadap materi tertulis seperti buku, majalah, catatan rapat, dan jurnal harian [5].

Tahap awal penelitian adalah dilakukannya wawancara dalam bentuk briefing bersama tim produksi untuk mengetahui konsep apa yang diinginkan untuk diangkat pada tahun ini. Setelah itu, dilakukannya observasi dalam bentuk pencarian referensi dan juga tren yang ada. Terakhir, dilakukan dokumentasi untuk pengumpulan referensi video dari segi konsep maupun visual.

3. Hasil dan Pembahasan

PT. Petrokimia Gresik menghasilkan video kreatif sebagai sarana komunikasi perusahaan dalam penyampaian pesan korporat. Proses produksi melibatkan 3 tahapan yaitu tahapan pra produksi, produksi dan pasca produksi. Proses dimulai dengan diskusi untuk menemukan konsep segar yang tetap mempertahankan storytelling, melibatkan seluruh tim media. diwujudkan dalam judul "Selalu Ada Solusi Menuju Hari yang Fitri". Dalam proses produksi ini melibatkan 9 orang yang dimana dibentuk menjadi sebuah tim produksi yang di dalamnya melibatkan berbagai teknis. Teknis produksi memperhatikan pemilihan *talent*, penyesuaian biaya produksi, serta persiapan wardrobe sesuai situasi karakter, semuanya bertujuan untuk menyampaikan pesan perusahaan dalam video lebaran yang menghibur.

Dalam proses produksinya, pada awal hanya dijadwalkan untuk shooting selama 3 hari namun dengan berbagai hambatan yang ada, proses shooting ditambah menjadi 4 hari. Berbagai hambatan yang ada seperti keterlambatan dari tim produksi dan juga talent, kesibukan para direksi sebagai cameo dalam video ini, ketidaksesuaian *property* yang dibeli dengan cara *online* dan waktu *briefing* yang singkat. Namun,

hambatan ini dijadikan sebuah tantangan oleh tim produksi yang dimana akhirnya bisa membuat hasil yang maksimal dalam proses produksi.

Perusahaan menggunakan media digital sebagai sarana efisien dalam menyampaikan pesan korporat, dengan cara ingin menampilkan citra yang santai namun tetap profesional melalui video lebaran 1444 H. Konsep video ini menggabungkan kesan formal dari para direksi dalam mengucapkan selamat hari raya dengan nuansa santai. Sambil membangun citra, perusahaan juga memanfaatkan kesempatan untuk mempromosikan produknya dengan menyelipkan informasi product knowledge, bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan mencapai dampak yang optimal. Seperti yang ditunjukkan di cuplikan pada gambar 1.



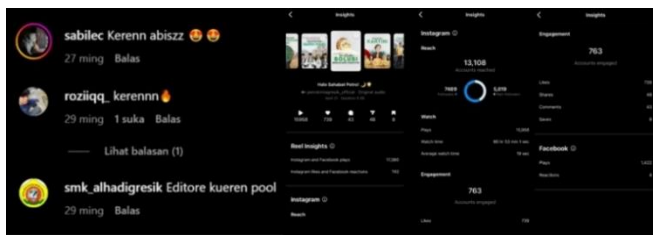
Gambar 1. Cuplikan Video “Selalu Ada Solusi Menuju Hari Yang Fitri”.

Karya yang berhasil dipublikasikan berupa video berjudul "Selalu Ada Solusi Menuju Hari Yang Fitri" dengan durasi 5 menit 55 detik tersebut, terdapat sejumlah elemen komunikasi, termasuk komunikasi digital, penggunaan platform seperti Instagram dan YouTube, penggunaan teknik penyutradaraan, serta kreasi dalam pembuatan video.

Proses produksi video ini, mulai dari praproduksi hingga pasca produksi, berjalan sesuai rencana dan konsep awal yang telah ditetapkan. Meskipun tim menghadapi beberapa kendala teknis, seperti jadwal yang tidak selaras, pemilihan properti yang kurang pas,

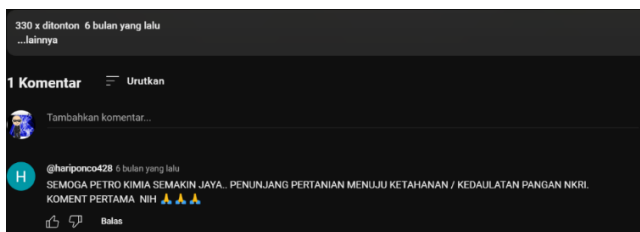
dan keterlambatan tim, mereka berhasil mengatasi dengan kerja keras dan fleksibilitas. Kendala lainnya muncul terkait ketidaksesuaian properti yang diperlukan untuk produksi. Meskipun demikian, tim mampu berimprovisasi dan menemukan solusi untuk mencapai tujuan produksi. Kesibukan para direksi juga menjadi tantangan, sehingga perlu penambahan hari shooting. Namun, kerjasama tim yang kuat dan komunikasi yang efektif memastikan kelancaran proyek. Kendala-kendala tersebut tidak dianggap sebagai hambatan tak teratasi, melainkan sebagai peluang untuk belajar, berkreasi, dan meningkatkan kolaborasi dalam tim selama keseluruhan proses produksi.

Hasil dari produksi video ini pun menuai respon positif saat dipublikasikan baik itu di instagram maupun di youtube. Berbagai respon positif bermunculan di kedua platform tersebut. Namun, jangkauan audiens dari kedua platform tersebut masih di rasa timpang. Instagram menggaet audiens lebih banyak baik dari segi waktu tayang maupun komentar positif seperti yang tertera pada gambar 2.



Gambar 2. Komentar dan Matriks Instagram PT. Petrokimia Gresik

Sesuatu yang tidak berjalan dengan selaras pun terlihat di platform youtube. Pada *platform* youtube, video ini mendapatkan waktu tayang serta komentar yang sedikit. Namun tetap respon yang dimunculkan merupakan respon yang positif. Seperti yang terlihat pada gambar 3 berikut.



Gambar 3. Views & Komentar Youtube PT Petrokimia Gresik

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah karya video Lebaran 1444 H PT Petrokimia Gresik menegaskan bahwa produksi pesan korporat melalui video kreatif membuka pintu baru dalam interaksi perusahaan dengan audiens melalui media sosial. Meskipun dihadapkan pada tantangan budget dan waktu, hasil akhir video menunjukkan respon positif dari audiens dan mempertahankan citra profesional perusahaan. Hal ini mengindikasikan preferensi audiens terhadap pendekatan non formal dalam penyampaian pesan korporat.

Saran akademis menekankan perlunya peningkatan engagement dan integrasi dengan platform lain serta pengembangan karya terkait produksi video pesan korporat dengan berbagai keahlian, termasuk eksplorasi platform seperti TikTok. Saran praktis mencakup ide untuk menggunakan konsep storytelling dengan variasi yang menarik, pemanfaatan TikTok untuk teaser, pengelolaan durasi yang lebih efektif, serta upaya PT Petrokimia Gresik untuk menghasilkan karya dengan visualisasi yang lebih nyata dengan anggaran serupa.

5. Daftar Pustaka

- [1] Finaka, A. W., Nurhanisah, Y., & Devina, C. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi. *indonesiabaik. id*.
- [2] Petrosyan, A. (2023). Countries with the largest digital populations in the world as of January 2023.
- [3] Fadhallah, R. A. (2021). *Wawancara*. Unj Press.
- [4] Meutia, P., Fahreza, F., & Rahman, A. A. (2020). Analisis dampak negatif kecanduan game online terhadap minat belajar siswa di kelas tinggi SD Negeri Ujong Tanjong. *Jurnal Genta Mulia*, 11(1), 22-32. DOI: <https://doi.org/10.61290/gm.v11i1.219>.
- [5] Tanjung, R., Supriani, Y., Mayasari, A., & Arifudin, O. (2022). Manajemen mutu dalam penyelenggaraan pendidikan. *Jurnal Pendidikan Glasser*, 6(1), 29-36.