

ANALISIS STRATEGI DAN TAKTIK KOMUNIKASI MEDIA DIGITAL PADA INDUSTRI PERMESINAN PADA LIMA PABRIKAN PERALATAN BERAT GLOBAL

Happy Ria Bernado

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina

Jl. Raya Mabes Hankam Kav. 9, Setu, Cipayung, Jakarta Timur, DKI Jakarta 13880

Korespondensi: happy_bernado@yahoo.co.id

Submitted: 4 Februari 2025, Revised: 6 Maret 2025, Accepted: 7 Maret 2025, Published: 7 Maret 2025

ABSTRAK

Perusahaan perlu mengomunikasikan produk kepada pelanggan untuk membedakan posisi produk di benak khalayak, terutama dalam model bisnis *business to business* (B2B). Komunikasi dalam model bisnis ini membangun hubungan perusahaan dengan pelanggan melalui dialog, interaksi, edukasi, persuasi, dan penggalian informasi. Media digital sebagai saluran komunikasi baru juga dimanfaatkan oleh perusahaan di industri permesinan sebagai perusahaan bermodel bisnis B2B. Penelitian ini bertujuan mengamati pola komunikasi digital yang dikembangkan oleh lima pabrikan peralatan berat sejenis pada industri permesinan. Pendekatan yang diterapkan adalah kualitatif, dengan metode studi kasus, serta pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi di internet dan studi dokumentasi. Hasil penelitian memperlihatkan kelima pabrikan menerapkan strategi pesan yang bervariasi dan menggunakan saluran komunikasi media sosial yang bermacam, seperti *Instagram, Facebook, LinkedIn, X, dan Youtube*, serta mengoptimalkan website untuk komunikasi. Selain itu, dua dari lima pabrikan juga menggunakan blog, forum komunitas, dan *online store* untuk berkomunikasi lebih rinci dengan pelanggan.

Kata kunci: digital, komunikasi, permesinan, strategi, taktik

ABSTRACT

Companies need to communicate products to customers to differentiate product positions in the minds of the public, especially in the business to business (B2B) business model. Communication in this business model builds relationships between companies and customers through dialogue, interaction, education, persuasion, and information gathering. Digital media, as a new communication channel, is also utilized by companies in the machinery industry as B2B business model companies. This research focused on the observe of the digital communication patterns developed by five manufacturers of similar heavy equipment in the machinery industry. The approach applied was qualitative, with a case study method, and data collection was carried out through internet observations and documentation studies. The results of the study show that the five manufacturers implement various message strategies and use various social media communication channels, such as Instagram, Facebook, LinkedIn, X, and Youtube, and optimize websites for communication. In addition, two of the five manufacturers also use blogs, community forums, and online stores to communicate in more detail with customers.

Key word: communication, digital, machinery, strategy, tactics

PENDAHULUAN

Perusahaan dalam industri oligopoli akan menghadapi kompetisi ketat, baik dari produk serupa maupun produk substitusi. Pelanggan cenderung memilih satu produk dalam kategori tertentu dan meninggalkan yang lain. Ini menciptakan persaingan sengit untuk merebut pangsa pasar pada satu kategori tersebut, belum lagi kompetisi dengan produk substitusi. Perusahaan harus mengomunikasikan produk mereka kepada pelanggan untuk menjelaskan keunggulan produk dan membentuk persepsi di benak khalayak. Komunikasi dalam pemasaran berperan penting untuk memastikan produk tetap ada dalam ingatan pelanggan, baik dalam model bisnis B2C (*business to consumer*) maupun B2B (*business to business*). Rini Sudarmanti, Dwi Purbaningrum dan Juni Alfiah Chusjairi (2024) menyatakan bahwa komunikasi dalam pemasaran barang dan jasa pada prinsipnya mencakup proses penyampaian pesan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggannya.

Kotler (2021) mengemukakan bahwa bauran komunikasi pemasaran meliputi berbagai aspek seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, serta acara dan pengalaman. Pemilihan bauran ini bergantung pada segmen pasar, target pasar, posisi produk, dan tujuan komunikasi. Semua elemen komunikasi yang dipilih harus terintegrasi dan saling mendukung, sehingga pesan yang disampaikan dapat dimaknai dengan cara yang seragam oleh khalayak. Rini Sudarmanti, Dwi Purbaningrum dan Juni Alfiah Chusjairi (2024) menyatakan bahwa strategi yang tepat pada proses komunikasi dalam pemasaran memiliki peran vital di tengah beragamnya pelanggan dan kebutuhan akan strategi yang terpadu. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2022-2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta, meningkat 2,67% dibandingkan periode sebelumnya. Sebanyak 89,15% responden menggunakan internet untuk mengakses media sosial, menunjukkan tren peningkatan penggunaan internet setiap tahunnya. Media sosial juga memengaruhi perilaku pembelian yang membuat perusahaan perlu mempertimbangkan penggunaan media sosial dalam komunikasi mereka. Zarella dalam Sudarmanti (2020) menyatakan bahwa sosial media mempermudah setiap orang berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi dan membuat jaringan daring sehingga dapat menyebarkan konten yang mereka ciptakan. Digitalisasipun kini menjadi hal penting dalam bisnis untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan secara luas.

Dalam industri permesinan dengan model bisnis B2B juga berlaku persaingan yang semakin ketat. Perusahaan perlu meningkatkan upaya untuk memertahankan atau memperluas jangkauan pelanggan melalui media digital, yang dapat meningkatkan keterikatan dan menyelenggarakan komunikasi yang memenuhi unsur dialog, interaksi, edukasi, persuasi, dan penggalian informasi. Digital public relations (DPR) dapat digunakan untuk membangun hubungan, reputasi, dan menyebarkan informasi secara lebih luas. DPR yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan khalayak, memperkuat reputasi perusahaan, dan memperluas pasar produk.

Dalam penelitian melakukan pengamatan terhadap lima perusahaan pabrikan yang memiliki bidang bisnis atau produk sejenis dalam industri permesinan mengenai pola komunikasi penggunaan media digital oleh kelima perusahaan pabrikan tersebut untuk menjalin relasi publik. Sebagai hasilnya, fokus masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pola komunikasi perusahaan pabrikan melalui penggunaan media digital untuk menjalin relasi dengan publik? Lebih lanjut penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi dan taktik komunikasi perusahaan pabrikan melalui penggunaan media digital untuk menjalin relasi dengan publik. Diharapkan penelitian ini memberi manfaat sebagai referensi bagi pengetahuan dan penelitian lain serta praktik mengenai strategi dan taktik komunikasi media digital terutama pada industri permesinan.

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa penelitian terkait yang dapat dijadikan kajian dalam penelitian ini antara lain penelitian Suhendra Atmaja, Engkus Kuswarno, Meikyansah (2020) tentang strategi *public relations* SKK Migas dalam melaksanakan program *Road to One Million Barrel Oil per day* yang menyatakan bahwa SKK Migas harus memerhatikan komunikasi persuasif dan internal, serta meningkatkan frekuensi komunikasi dengan publik. Penelitian Dery Nurlida Testiana (2016) tentang strategi komunikasi perusahaan dalam menyampaikan pesan melalui media digital : studi kasus “Rejeki *Pureshot Gamification*” strategi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* Hisense International Indonesia menyatakan bahwa strategi penyampaian pesan dilakukan dalam bentuk permainan secara digital dan saluran komunikasi yang dipilih adalah *website, Facebook, twitter, Youtube, Instagram* dan forum Hisense yang membantu mempercepat penyebaran informasi. Penelitian Leadya Raturahmi, Rosanti Utami Dewi, dan Sayida Meisani (2021) tentang strategi komunikasi PT. Pos Indonesia dalam meningkatkan reputasi perusahaan menyimpulkan bahwa PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut Jawa Barat menerapkan strategi komunikasi dengan menggunakan model empat langkah, yaitu analisis situasi, perencanaan program, implementasi tindakan komunikasi, dan evaluasi. Penelitian Dhefine Armelsa Susilowati, dan Duneti (2022) tentang strategi hubungan masyarakat Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala Indonesia (STIAMI) dalam membentuk citra positif menghasilkan strategi *public relations* melalui pembangunan hubungan dengan media serta memilih *actual.com* sebagai saluran komunikasi digitalnya. Sedangkan penelitian Heksa Lintang Ratri (2017) tentang strategi komunikasi TRF Homemade sebagai salah satu pionir catering makanan sehat di Jakarta dalam mengkomunikasikan *Healthy Lifestyle* menyampaikan makanan sehat dalam strategi pesan bagi TRF Homemade dan memilih media sosial *Instagram* sebagai saluran komunikasi digitalnya.

Beberapa studi literatur digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini. Harold Laswell dalam Smith (2020) mengungkapkan bahwa komunikasi dapat dijelaskan dengan pertanyaan “*Who Says What, in Which Channel to Whom with What Effect?*”, yang menjadi strategi efektif bagi perusahaan dalam berkomunikasi dengan publik. Effendy (2019) juga menyatakan bahwa komunikasi bertujuan untuk menyebarkan informasi yang dapat mengubah opini publik tentang perusahaan melalui media cetak atau elektronik. Simamora (2019) mendefinisikan *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai bagian dari pemasaran yang bertugas mendukung pemasaran perusahaan. Menurut Kotler (2016), MPR adalah serangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang bertujuan untuk mendorong pembelian serta kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya yang menghubungkan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kasali (2015) menekankan peran MPR dalam membangun citra positif perusahaan serta hubungan positif antar karyawan dan pimpinan. Ardianto (2011) menjelaskan bahwa teknik *public relations* digunakan dalam pemasaran untuk mendukung penjualan dan meningkatkan distribusi. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa dalam proses penyelesaian masalah penelitian, terdapat empat tahap penting dalam *Marketing Public Relations*. Tahap pertama adalah *establishing objective*, yaitu menetapkan tujuan yang jelas untuk pencapaian yang diinginkan. Selanjutnya, tahap kedua adalah *choosing messages and vehicles*, yang berkaitan dengan berbagai keputusan mengenai pesan yang akan disampaikan dan cara menyampaikannya. Tahap ketiga adalah *implementation the plan*, yang mencakup pengembangan anggaran dan jadwal untuk mengimplementasikan program yang telah disusun. Terakhir, tahap keempat adalah *evaluative research*, yang bertujuan untuk mengukur efektivitas dari strategi yang telah diterapkan untuk memastikan pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Sementara itu, menurut Ronald D. Smith (2017) dalam *Strategic Communication Planning for Public Relations*, ada empat tahap yang harus dilalui dalam proses penyelesaian permasalahan dalam konsep ini. Tahap pertama adalah *formative research*, yang terdiri dari tiga langkah analisis: dimulai dengan analisis situasi, dilanjutkan dengan analisis organisasi produsen produk, dan ditutup dengan analisis publik atau khalayak yang terkait dengan perusahaan dan produk yang dikelola. Tahap kedua adalah *strategy*, yang membahas sasaran dan tujuan komunikasi, diikuti dengan formulasi strategi dan cara mengkomunikasikan strategi tersebut secara efektif. Tahap ketiga adalah *tactics*, yang berfokus pada pemilihan taktik komunikasi sebagai turunan dari strategi yang telah dibuat, serta penerapan rencana strategis yang telah disusun. Tahap terakhir adalah *evaluative research*, yang berfungsi untuk

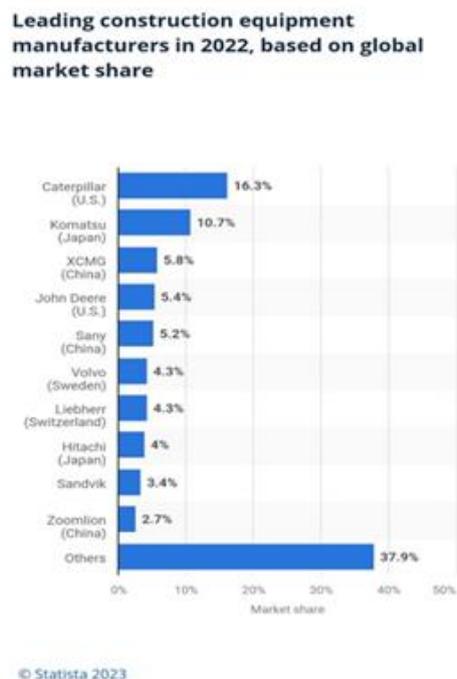
mengevaluasi implementasi rencana strategis untuk memastikan apakah tujuan komunikasi yang ditetapkan, seperti membangun citra positif merek, tercapai dengan baik.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan yang dipakai adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Strategi *Marketing Public Relations* menurut Kotler dan Keller (2016) dan *Strategic Communication Planning for Public Relations* (Ronald D. Smith, 2017) digunakan sebagai konsep untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Sebagai unit analisis penelitian ini adalah media digital yang digunakan oleh kelima perusahaan yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu perusahaan pabrik peralatan berat dengan pangsa pasar global terbesar pada tahun 2022. Sedangkan teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah observasi internet dan studi dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif, di mana data yang diperoleh disajikan dalam bentuk kalimat yang akan dianalisis lebih lanjut. Bogdan dalam Sugiyono (2021) lebih lanjut menjelaskan bahwa analisis data yang dilakukan mencakup proses pengorganisasian data, membaginya ke dalam unit-unit yang relevan, melakukan sintesis, menyusun pola, memilah data yang penting dan kurang penting, serta akhirnya menarik kesimpulan. Moleong (2019) menyatakan bahwa rencana analisis data merupakan suatu proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori dan menghasilkan satu uraian dasar. Berdasarkan kedua definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa analisis data adalah sebuah proses rangkaian penulisan penelitian yang dilalui melalui beberapa tahapan yang harus dilalui seperti pencarian dan pengolahan data yang kemudian diartikan dan dirangkai menjadi sebuah narasi cerita yang dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengamati lima perusahaan pabrik alat berat dengan pangsa pasar global terbesar yang mewakili perusahaan dalam industri permesinan yang juga mewakili model bisnis B2B. Kelima perusahaan pabrik yang dimaksud seperti yang diperlihatkan pada gambar 1 adalah Caterpillar, Komatsu, XCMG, John Deere dan Sany.



Gambar 1. Pabrik Peralatan Berat
Sumber : Statista, 2023

Kelima perusahaan pabrik tersebut secara umum memiliki kategori produk yang sama yakni produk yang dapat melayani industri konstruksi sebagai industri sasaran mereka yang tersebar hampir di seluruh

bagian dunia ini. Observasi internet dilakukan terhadap kelima perusahaan pabrikan terpilih tersebut terkait dengan media digital yang masing-masing digunakan oleh kelima perusahaan pabrikan tersebut.

1. Caterpillar

Caterpillar merupakan perusahaan yang berpusat di Amerika Serikat dan memiliki perwakilan hampir diseluruh dunia. Perusahaan menggunakan media sosial *Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter/X, dan Youtube*.

a. Instagram

Akun *Instagram* yang digunakan adalah @caterpillarinc. Data hingga akhir Desember 2023 dengan jumlah pengikutnya sebanyak 943.000 pengikut dan jumlah unggahan sebanyak 1.199 unggahan. Dalam kurun dua bulan terakhir di tahun 2023 jumlah unggahan sebanyak 21 unggahan dengan jumlah suka minimal sebanyak 745 pada unggahan mengenai *MLS most valuable player* dan suka terbanyak sebesar 11.050 pada unggahan *pie recipe*. Jenis unggahan mengenai ucapan, aktivitas umum, acara umum, acara perusahaan, *fans*, hadiah, layanan dan produk perusahaan.

b. Facebook

Akun yang digunakan adalah Caterpillar, dengan data hingga Desember 2023 memiliki jumlah pengikut sebanyak 1,9 juta pengikut dan total suka sebanyak 1,8 juta. Dalam dua bulan terakhir pada tahun 2023, jumlah total unggahan sebanyak 23 unggahan. Jumlah suka minimal sebesar 115 suka pada unggahan mengenai hadiah dan jumlah suka terbesar sebanyak 1.500 suka pada unggahan *pie recipe*. Mirip dengan akun *Instagramnya*, jenis unggahan mengenai ucapan, aktivitas umum, acara umum, acara perusahaan, *fans*, hadiah, layanan dan produk perusahaan.

c. LinkedIn

Akun yang digunakan adalah Caterpillar Inc. Dengan data hingga akhir Desember 2023 jumlah pengikutnya sebanyak 1.662.040 pengikut. Pada dua bulan terakhir jumlah unggahan sebanyak 25 unggahan. Jenis unggahan pada periode tersebut mengenai ucapan, aktivitas umum, acara umum, acara perusahaan, layanan perusahaan, produk perusahaan, karir dan keuangan perusahaan. Jumlah suka terbanyak sebanyak 4.727 pada unggahan mengenai produk dan suka tersedikit sebesar 209 suka pada unggahan mengenai acara perusahaan.

d. X

Akun yang digunakan adalah @caterpillarinc. Data hingga akhir Desember 2023 jumlah pengikut sebanyak 151.000 pengikut. Hanya ada 3 unggahan yang terjadi selama periode dua bulan dan itu terjadi pada Oktober dan September 2023 saja dan jumlah suka minimal sebanyak 25 suka sedangkan jumlah maksimal suka sebanyak 63 suka masing-masing pada unggahan mengenai *company's lockdown* dan *quarter financial result*.

e. Youtube

Akun yang digunakan adalah Caterpillar Inc., dengan jumlah pengikut sebanyak 82.400 pengikut dan video diunggah sebanyak 69 video. Dalam dua bulan terakhir hanya terdapat 4 unggahan video. Video mengenai *California Redwood* dilihat sebanyak 1.900 kali sedangkan video mengenai *life changing* dilihat sebanyak 3.600 kali.

Selain media sosial, Caterpillar juga mengelola beberapa media digital lain sebagai saluran komunikasi guna menyebarkan ataupun pencarian informasi serta transaksi yaitu :

a. Caterpillar Blog

Caterpillar blog berbasis *web* yang dapat dilanggan agar disampaikan melalui surat elektronik. Topik *blog* yang tersedia adalah tips bisnis, kebanggaan akan produk Caterpillar, acara perusahaan, pembiayaan produk, keamanan/keselamatan, layanan, keberlanjutan, teknologi dan pelatihan.

b. Caterpillar Community Forum

Caterpillar community forum merupakan *web-based platform* yang dikembangkan perusahaan untuk komunitas pengguna produk yang memungkinkan anggota berinteraksi satu sama lain atau dengan ahli dalam perusahaan. Forum berupa diskusi mengenai produk dan aplikasinya.

c. Caterpillar Online Parts & Catalog

Caterpillar online parts atau *CAT Parts Store* merupakan toko online dimana dapat dilakukan transaksi online pembelian suku cadang produk Caterpillar yang berbasis web. Berkenaan pembelian suku cadang,

untuk menghindari kesalahan pemesanan dan pembelian suku cadang, maka toko online yang dikembangkan oleh Caterpillar ini juga menyediakan katalog suku cadang berdasarkan produk Caterpillar tertentu.

d. Caterpillar SIS2GO Service Manual

Caterpillar SIS2GO merupakan sebuah aplikasi berbasis Android, iOS maupun Windows yang membantu pengguna produk Caterpillar merawat, mencari permasalahan teknis, dan memperbaiki produk Caterpillar. Katalog suku cadang, operasi dan perawatan dapat ditemukan pada aplikasi ini. Untuk versi berbayar pada aplikasi ini juga dapat ditemukan katalog perbaikan produk yang memandu pengguna ataupun tim perawatan untuk dapat memperbaiki produk Caterpillar bila terdapat kendala teknis.

e. Caterpillar Website

Website memuat mengenai produk yang dimiliki perusahaan lengkap dengan fitur, spesifikasi, aplikasinya, industri dimana perusahaan berada, layanan dan dukungan terhadap produk secara umum.

2. Komatsu

Komatsu merupakan perusahaan yang berkantor pusat di Tokyo, Jepang dan juga beroperasi hampir di seluruh dunia. Perusahaan mengelola media sosial *Instagram*, *Facebook*, *Linkedin*, *X* dan *Youtube*.

a. Instagram

Akun *Instagram* yang digunakan adalah @komatsuconstructionna. Data hingga akhir Desember 2023 dengan jumlah pengikutnya sebanyak 62.800 pengikut dan jumlah unggahan sebanyak 707 unggahan. Dalam kurun dua bulan terakhir di tahun 2023 jumlah unggahan sebanyak 18 unggahan dengan jumlah suka minimal sebanyak 87 pada unggahan mengenai MyKomatsu dan suka terbanyak sebesar 2.339 pada unggahan *quarry's day of PC2000-11*. Jenis unggahan mengenai ucapan, acara perusahaan, layanan dan produk perusahaan.

b. Facebook

Akun yang digunakan adalah Komatsu, dengan data hingga Desember 2023 memiliki jumlah pengikut sebanyak 97.000 pengikut dan total suka sebanyak 95.000 suka. Dalam dua bulan terakhir pada tahun 2023, jumlah total unggahan sebanyak 17 unggahan. Jumlah suka minimal sebesar 122 suka pada unggahan mengenai konvensi kontrol kualitas dan jumlah suka terbesar sebanyak 6.500 suka pada unggahan *machine' sunset*. Mirip dengan akun *Instagram*nya, jenis unggahan mengenai ucapan, acara perusahaan, layanan dan produk perusahaan.

c. LinkedIn

Akun yang digunakan adalah Komatsu Construction. Dengan data hingga akhir Desember 2023 jumlah pengikutnya sebanyak 254.655 pengikut. Pada dua bulan terakhir jumlah unggahan sebanyak 21 unggahan. Jenis unggahan pada periode tersebut mengenai ucapan, acara perusahaan, layanan dan produk perusahaan. Jumlah suka terbanyak sebanyak 456 pada unggahan mengenai akuisisi perusahaan dan suka tersedikit sebesar 60 suka pada unggahan mengenai MyKomatsu.

d. X

Akun yang digunakan adalah @komatsuconstrna. Data hingga akhir Desember 2023 jumlah pengikut sebanyak 36.200 pengikut. Ada 18 unggahan yang terjadi selama kurun waktu 2 bulan terakhir pada tahun 2023. Jumlah suka minimal sebanyak 3 suka pada unggahan piranti lunak jarak jauh sedangkan jumlah maksimal suka sebanyak 40 suka pada unggahan ucapan *thanksgiving*. Jenis unggahan pada periode tersebut mengenai ucapan, acara perusahaan, layanan dan produk perusahaan.

e. Youtube

Akun yang digunakan adalah Komatsu, dengan jumlah pengikut sebanyak 6.970 pengikut dan video diunggah sebanyak 199 video. Dalam dua bulan terakhir hanya terdapat 3 unggahan video. Video mengenai *Holiday Card 2023* dilihat sebanyak 11.000 kali sedangkan video mengenai *2nd Company's Interview* dilihat sebanyak 270 kali. Jenis unggahan mengenai ucapan dan acara perusahaan. Selain media sosial, Komatsu juga mengelola beberapa media digital lain sebagai saluran komunikasi guna menyebarkan ataupun pencarian informasi serta transaksi yaitu :

a. Komatsu Blog

Komatsu blog berbasis *web* yang dapat dilanggan agar disampaikan melalui surat elektronik. Topik blog

yang tersedia adalah inovasi & teknologi, tanggung jawab sosial, keberlanjutan, pengembangan karir, efisiensi operasi dan keselamatan.

b. *My Komatsu Parts Store*

My Komatsu Parts Store merupakan hub digital komprehensif yang memungkinkan akses 24/7 ke data telematika mesin, manual suku cadang, manual servis, perangkat lunak, dan pemesanan suku cadang yang semuanya dalam satu tempat yang berbasis web.

c. *Komatsu Website*

Website memuat mengenai produk yang dimiliki perusahaan lengkap dengan fitur, spesifikasi, aplikasinya, industri dimana perusahaan berada, layanan dan dukungan terhadap produk secara umum.

3. XCMG

XCMG merupakan perusahaan milik negara yang berbasis di Xuzhou, China dan belakangan berekspansi utamanya ke negara berkembang walau juga hadir di pasar Amerika maupun Eropa.

a. *Instagram*

Akun *Instagram* yang digunakan adalah @xcmggroup. Data hingga akhir Desember 2023 dengan jumlah pengikutnya sebanyak 178.000 pengikut dan jumlah unggahan sebanyak 1.719 unggahan. Dalam kurun dua bulan terakhir di tahun 2023 jumlah unggahan sebanyak 2 unggahan saja dengan jumlah suka minimal sebanyak 1.659 pada unggahan mengenai Hari Musik Dunia dan suka terbanyak sebesar 3.184 pada unggahan *little dreamer*. Jenis unggahan mengenai acara umum dan sejarah perusahaan.

b. *Facebook*

Akun yang digunakan adalah XCMG, dengan data hingga Desember 2023 memiliki jumlah pengikut sebanyak 2,2 juta pengikut dan total suka sebanyak 2,2 juta suka. Dalam dua bulan terakhir pada tahun 2023, jumlah total unggahan sebanyak 67 unggahan. Jumlah suka minimal sebesar 20 suka pada unggahan mengenai merek dunia dan jumlah suka terbesar sebanyak 9.600 suka pada unggahan *machine' pre loved*. Jenis unggahan mengenai ucapan, acara umum, acara perusahaan, layanan dan produk perusahaan.

c. *Linkedin*

Akun yang digunakan adalah XCMG Group. Dengan data hingga akhir Desember 2023 jumlah pengikutnya sebanyak 138.301 pengikut. Pada dua bulan terakhir jumlah unggahan sebanyak 56 unggahan. Jenis unggahan pada periode tersebut mengenai acara perusahaan, layanan dan produk perusahaan. Jumlah suka terbanyak sebanyak 358 pada unggahan mengenai produk perusahaan XCMG dan suka tersedikit sebesar 80 suka pada unggahan mengenai produk perusahaan XCA3000.

d. X

Akun yang digunakan adalah @xcmggroup. Data hingga akhir Desember 2023 jumlah pengikut sebanyak 121.200 pengikut. Ada 63 unggahan yang terjadi selama kurun waktu 2 bulan terakhir pada tahun 2023. Jumlah suka minimal sebanyak 0 suka pada unggahan mengenai layanan perusahaan sedangkan jumlah maksimal suka sebanyak 6 suka pada unggahan mengenai acara perusahaan. Jenis unggahan pada periode tersebut mengenai acara perusahaan, layanan dan produk perusahaan.

e. *Youtube*

Akun yang digunakan adalah xcmggroup, dengan jumlah pengikut sebanyak 18.000 pengikut dan video diunggah sebanyak 822 video. Dalam dua bulan terakhir hanya terdapat 18 unggahan video. Video mengenai XCA3000 dilihat sebanyak 120.000 kali sedangkan video mengenai *mining machine* dilihat sebanyak 7.300 kali. Jenis unggahan mengenai produk dan acara perusahaan. Media digital lain yang dikelola oleh XCMG dalam menyebarkan informasi berkenaan dengan perusahaan dan produknya adalah website. Website memuat mengenai produk yang dimiliki perusahaan lengkap dengan fitur, spesifikasi, aplikasinya, industri dimana perusahaan berada, layanan dan dukungan terhadap produk secara umum.

4. John Deere

John Deere juga merupakan perusahaan yang berbasis di Amerika Serikat. Perusahaan mengelola media sosial perusahaan berikut ini :

a. *Instagram*

Akun *Instagram* yang digunakan adalah @johndeere. Data hingga akhir Desember 2023 dengan jumlah

pengikutnya sebanyak 1,2 juta pengikut dan jumlah unggahan sebanyak 1.106 unggahan. Dalam kurun dua bulan terakhir di tahun 2023 jumlah unggahan sebanyak 25 unggahan dengan jumlah suka minimal sebanyak 6.007 pada unggahan mengenai acara perusahaan *plant and grow* dan suka terbanyak sebesar 185.433 pada unggahan *machine dresing*. Jenis unggahan mengenai ucapan, aktivitas umum, acara umum, dan acara perusahaan.

b. *Facebook*

Akun yang digunakan adalah John Deere, dengan data hingga Desember 2023 memiliki jumlah pengikut sebanyak 5,2 juta pengikut dan total suka sebanyak 5,2 juta. Dalam dua bulan terakhir, jumlah total unggahan hanya sebanyak 2 unggahan yang terjadi pada Mei dan April 2017. Jumlah suka minimal sebesar 1.900 suka pada unggahan mengenai acara perusahaan dan jumlah suka terbesar sebanyak 2.400 suka juga pada unggahan acara perusahaan. Jenis unggahan hanya mengenai acara perusahaan.

c. *Linkedin*

Akun yang digunakan adalah John Deere. Dengan data hingga akhir Desember 2023 jumlah pengikutnya sebanyak 1 juta pengikut. Pada dua bulan terakhir jumlah unggahan sebanyak 20 unggahan. Jenis unggahan pada periode tersebut mengenai ucapan, acara umum, acara perusahaan, karir, layanan perusahaan, produk perusahaan, dan keuangan perusahaan. Jumlah suka terbanyak sebanyak 6.042 pada unggahan mengenai acara perusahaan dan suka tersedikit sebesar 120 suka pada unggahan mengenai produk perusahaan.

d. X

Akun yang digunakan adalah @johndeere. Data hingga akhir Desember 2023 jumlah pengikut sebanyak 224.000 pengikut. Hanya ada 12 unggahan yang terjadi selama kurun waktu 2 bulan akhir pada tahun 2023. Jumlah suka minimal sebanyak 41 suka sedangkan jumlah maksimal suka sebanyak 595 suka keduanya pada unggahan mengenai aktivitas umum.

e. *Youtube*

Akun yang digunakan adalah @johndeere, dengan jumlah pengikut sebanyak 301.000 pengikut dan video diunggah sebanyak 1.800 video. Dalam dua bulan terakhir hanya terdapat 8 unggahan video. Video mengenai produk *Engine* dilihat sebanyak 2.200 kali sedangkan video mengenai acara perusahaan *all kinds of field* dilihat sebanyak 4.500 kali.

Selain media sosial, John Deere juga mengelola beberapa media digital lain sebagai saluran komunikasi guna menyebarkan ataupun pencarian informasi serta transaksi yaitu:

a. *John Deere Parts Store*

John Deere Parts Store merupakan toko *online* dimana dapat dilakukan transaksi *online* pembelian suku cadang produk John Deere yang berbasis web. Berkenaan pembelian suku cadang, untuk menghindari kesalahan pemesanan dan pembelian suku cadang, maka toko online yang dikembangkan oleh John Deere ini juga menyediakan katalog suku cadang berdasarkan produk John Deere tertentu.

b. *John Deere Website*

Website memuat mengenai produk yang dimiliki perusahaan lengkap dengan fitur, spesifikasi, aplikasinya, industri dimana perusahaan berada, layanan dan dukungan terhadap produk secara umum.

5. Sany

Sany merupakan perusahaan asal China yang merambah pasar-pasar negara berkembang juga negara maju di Amerika maupun Eropa. Berikut media sosial yang dikelola oleh perusahaan :

a. *Instagram*

Akun *Instagram* yang digunakan adalah @sanyglobal. Data hingga akhir Desember 2023 dengan jumlah pengikutnya sebanyak 65.600 pengikut dan jumlah unggahan sebanyak 718 unggahan. Dalam kurun dua bulan terakhir di tahun 2023 jumlah unggahan sebanyak 57 unggahan dengan jumlah suka minimal sebanyak 23 pada unggahan mengenai ucapan *festive season* dan suka terbanyak sebesar 349 pada unggahan *Europe event*. Jenis unggahan mengenai ucapan, aktivitas umum, acara umum, acara perusahaan dan produk perusahaan,

b. *Facebook*

Akun yang digunakan adalah Sany Group, dengan data hingga Desember 2023 memiliki jumlah pengikut sebanyak 2,4 juta pengikut dan total suka sebanyak 2,4 juta. Dalam dua bulan terakhir pada tahun 2023, jumlah total unggahan sebanyak 62 unggahan. Jumlah suka minimal sebesar 84 suka pada

unggahan mengenai MySany dan jumlah suka terbesar sebanyak 32.000 suka pada unggahan acara perusahaan *Sany x Santa*. Jenis unggahan mengenai ucapan, acara umum, acara perusahaan dan produk perusahaan.

c. *Linkedin*

Akun yang digunakan adalah Sany Group. Dengan data hingga akhir Desember 2023 jumlah pengikutnya sebanyak 91.067 pengikut. Pada dua bulan terakhir jumlah unggahan sebanyak 65 unggahan. Jenis unggahan pada periode tersebut mengenai ucapan, acara umum, acara perusahaan, karir, layanan perusahaan, produk perusahaan, dan keuangan perusahaan. Jumlah suka terbanyak sebanyak 425 pada unggahan mengenai produk perusahaan dan suka tersedikit sebesar 26 suka pada unggahan mengenai acara perusahaan.

d. X

Akun yang digunakan adalah @sanygroup. Data hingga akhir Desember 2023 jumlah pengikut sebanyak 1.512 pengikut. Hanya ada 7 unggahan yang terjadi selama kurun waktu 2 bulan terakhir yang terjadi dalam kurun Juni hingga Juli 2023. Jumlah suka minimal sebanyak 2 suka pada unggahan ucapan *children day* sedangkan jumlah maksimal suka sebanyak 15 suka pada unggahan produk perusahaan *backhoe loader*.

e. *Youtube*

Akun yang digunakan adalah @sany_group, dengan jumlah pengikut sebanyak 31.200 pengikut dan video diunggah sebanyak 480 video. Dalam dua bulan terakhir hanya terdapat 5 unggahan video. Video mengenai ucapan *Christmas* dilihat sebanyak 122 kali sedangkan video mengenai produk perusahaan *electric mining truck* dilihat sebanyak 2.500 kali. Selain media sosial, Sany juga mengelola beberapa media digital lain sebagai saluran komunikasi guna menyebarkan ataupun pencarian informasi serta transaksi yaitu :

a. *MySany*

MySany merupakan aplikasi dalam system operasi android dan iOS yang dapat memfasilitasi pemakai produk Sany untuk dapat mengakses permintaan layanan perbaikan, katalog suku cadang, dan layanan telematic pada produk Sany.

b. *Sany Website*

Website memuat mengenai produk yang dimiliki perusahaan lengkap dengan fitur, spesifikasi, aplikasinya, industri dimana perusahaan berada, layanan dan dukungan terhadap produk secara umum.

Penelitian ini didasarkan pada model *Marketing Public Relations* menurut Kotler dan Keller (2016) meliputi empat langkah, yaitu *establishing objective, choosing messages and vehicles, implementation the plan* dan *evaluative research* dan model rencana komunikasi strategis untuk *publics relation* yang dikembangkan oleh Ronald D. Smith (2017) yang meliputi empat tahap yaitu *formative research, strategy formulation, tactics selection, dan evaluation research* yang akan dikaitkan dengan tujuan untuk menjalin relasi dengan publik. Peneliti menggunakan jumlah pengikut dan suka pada masing-masing *platform* media sosial sebagai bagian untuk proses analisis. Secara umum besarnya jumlah pengikut pada media sosial *Instagram* dan *Facebook* akan cenderung memengaruhi besarnya jumlah suka di media sosial tersebut. Sedangkan pada X, *Linkedin* dan *Youtube* besarnya jumlah pengikut cenderung tidak mempengaruhi jumlah suka pada ketiga media sosial ini. Dilihat dari jumlah unggahan yang terjadi pada pengamatan dalam kurun dua bulan terakhir pada tahun 2023, kelima perusahaan pabrikan yang diamati tidak memiliki keaktifan yang sama pada setiap platform media sosial tersebut. Caterpillar cenderung aktif pada *Instagram* dan *Facebook*, Komatsu aktif pada *Linkedin*, sedang pada *Instagram* dan *Facebook*, XCMG aktif pada *Facebook*, *Linkedin* dan *Youtube*, John Deere aktif pada *Instagram* dan *Linkedin*, sedangkan Sany aktif pada *Instagram*, *Facebook* dan *Linkedin*. Keaktifan unggahan pada masing-masing media sosial tersebut tidak serta merta memiliki jumlah suka yang berarti. Jumlah suka ribuan diperoleh masing-masing oleh Caterpillar, Komatsu dan John Deere pada unggahan mereka di media sosial yang mereka aktif dalam mengunggah. Sedangkan pada XCMG dan Sany, walaupun mereka aktif mengunggah pada media sosial namun jumlah suka yang diperoleh tidak signifikan atau bahkan sangat sedikit. Seluruh media sosial yang ada baik *Instagram*, *Facebook*, *Linkedin*, X, maupun *Youtube* pada kelima perusahaan pabrikan yang diamati secara umum menyampaikan jenis pesan yang hampir sama yakni berkisar mengenai, ucapan, acara umum, acara perusahaan, layanan dan produk perusahaan. Pada Caterpillar terdapat tambahan jenis pesan yaitu

mengenai *fans* dan hadiah. Pada Caterpillar dan John Deere jenis pesan yang diunggah yang mendapatkan suka terbanyak adalah unggahan berisi pesan umum seperti ucapan, acara umum, *fans* maupun hadiah. Sedangkan pada Komatsu, XCMG dan Sany unggahan yang mendapatkan suka terbanyak adalah unggahan pada pesan mengenai acara perusahaan, layanan dan produk perusahaan. Ketiga perusahaan ini memang mayoritas mengunggah jenis pesan berkisar mengenai perusahaan maupun produknya. Sedangkan Caterpillar dan John Deere mayoritas mengunggah pesan bersifat umum seperti ucapan, acara umum, *fans* dan hadiah.

Selanjutnya berikut ini proses analisis dan intrepetasi terhadap model *Marketing Public Relations* menurut Kotler dan Keller (2016):

1. *Establishing objective*

Terlihat dari interpretasi terhadap data media sosial yang diperoleh yaitu bahwa tujuan komunikasi dari Caterpillar dan John Deere lebih pada membangun *engagement*/keterikatan kepada publiknya dengan pesan-pesan yang ringan yang tidak mengaitkan secara langsung dengan isu-isu perusahaan dan produknya. Sedangkan pada Komatsu, XCMG dan Sany, tujuan komunikasi dari ketiganya adalah cenderung untuk memberi pengetahuan akan perusahaan dan produknya kepada publik dengan disampaikannya informasi berkaitan dengan aktivitas perusahaan maupun hal mengenai produknya.

Untuk media digital lain hanya Caterpillar, Komatsu, John Deere dan Sany yang memilikinya. Caterpillar menurut pengamatan peneliti memiliki media digital dengan pilihan terlengkap yakni *blog*, *community online* dan *online parts store*, *online service manual* dan *website*. Komatsu menyusul dengan *blog*, *online parts store* dan *website*. Sedangkan John Deere dan Sany memiliki *online parts store*. XCMG hanya mengelola *website* sebagai tambahan media digital lainnya. Dari kesemuanya dapat diinterpretasikan bahwa tujuan komunikasi pada media digital jenis-jenis ini adalah memberi pengetahuan dan kemudahan akses serta penggunaan produk perusahaan kepada publik dalam hal ini pelanggan perusahaan.

2. *Choosing messages and vehicles*

Pada tahap ini terlihat bahwa “kendaraan” yang dipilih oleh masing-masing perusahaan adalah media sosial dengan rincian sebagai berikut : Caterpillar cenderung memilih *Instagram* dan *Facebook*, Komatsu memilih *Linkedin*, *Instagram* dan *Facebook*, XCMG memilih *Facebook*, *Linkedin* dan *Youtube*, John Deere memilih *Instagram* dan *Linkedin*, sedangkan Sany memilih *Instagram*, *Facebook* dan *Linkedin*. Pesan yang dipilih Caterpillar dan John Deere adalah pesan ringan dan umum sedangkan Komatsu, XCMG dan Sany memilih pesan yang memberi pengetahuan tentang perusahaan dan produk kepada publik. “Kendaraan” media digital lainnya yang dikembangkan oleh masing-masing perusahaan adalah *blog*, *community online* dan *online parts store*, *online service manual* dan *website* dengan pesan mengenai penguasaan pengetahuan, kemudahan akses dan penggunaan produk bagi publik yakni pelanggan perusahaan.

3. *Implementation the plan*

Caterpillar cenderung memilih *Instagram* dan *Facebook*, Komatsu memilih *Linkedin*, *Instagram* dan *Facebook*, XCMG memilih *Facebook*, *Linkedin* dan *Youtube*, John Deere memilih *Instagram* dan *Linkedin*, sedangkan Sany memilih *Instagram*, *Facebook* dan *Linkedin*. Dari pilihan-pilihan ini terlihat perusahaan-perusahaan ini aktif mengunggah pada media sosial yang mereka pilih dalam kurun waktu pengamatan pada 2 bulan terakhir pada tahun 2023. Sehingga peneliti dapat menginterpretasikan bahwa masing-masing perusahaan telah menjadwalkan unggahan untuk dapat dilakukan setiap bulannya sebanyak setidaknya 10 unggahan per bulan. Untuk media digital lainnya juga dilakukan pembaruan secara tidak teratur bergantung pada ada atau tidaknya pembaruan yang harus dilakukan pada tiap media digital tersebut. Mengenai jumlah anggaran pengelolaan komunikasi pada media sosial maupun media digital lainnya, peneliti tidak dapat memberikan interpretasi lebih lanjut terhadap setiap perusahaan tersebut mengingat keterbatasan penelitian tidak adanya instrument wawancara yang memungkinkan perolehan data dari informan terkait.

4. *Evaluative research*

Evaluasi terhadap pesan yang disampaikan dapat dilihat dari indikasi suka yang diperoleh dari masing-masing unggahan. Keaktifan unggahan pada masing-masing media sosial pada masing-masing perusahaan tersebut tidak serta merta memiliki jumlah suka yang berarti. Jumlah suka ribuan diperoleh masing-masing oleh Caterpillar, Komatsu dan John Deere pada unggahan mereka di media sosial yang

mereka aktif dalam mengunggah dapat mencapai ribuan jumlah suka. Sedangkan pada XCMG dan Sany, walaupun mereka aktif mengunggah pada media sosial namun jumlah suka yang diperoleh tidak signifikan atau bahkan sangat sedikit hanya ratusan atau bahkan puluhan jumlah suka. Peneliti menginterpretasikan jumlah suka mencapai ribuan mengindikasikan kesuksesan dalam pencapaian tujuan komunikasi.

Selanjutnya berikut ini proses analisis dan interpretasi model rencana komunikasi strategis untuk *publics relation* yang dikembangkan oleh Ronald D. Smith (2017):

1. *Formative Research*

a. Analisis Situasi

Analisis situasi dilakukan industri permesinan yang menaungi kelima perusahaan tersebut. Posisi tawar pembeli cenderung rendah karena jumlah pelanggan yang sedikit, dan umumnya mereka hanya memesan produk dalam jumlah kecil. Perbedaan spesifikasi produk antara kompetitor juga sangat tipis, sementara pasar sangat sensitif terhadap harga. Selain itu, tidak ada biaya yang signifikan untuk berpindah merek, sehingga pembeli atau pengguna baru lebih cenderung mengikuti merek yang lebih banyak digunakan. Di sisi lain, posisi tawar pemasok lebih tinggi, karena jumlah pemasok komponen utama terbatas, dan perusahaan sulit berpindah pemasok komponen utama. Terkait tantangan produk substitusi, pasar tidak memiliki produk substitusi yang tersedia. Untuk tantangan pendatang baru, pasar cenderung loyal terhadap merek tertentu, dan pendatang baru memerlukan pengetahuan, pengalaman, serta investasi besar untuk memasuki industri yang spesifik ini. Di samping itu, pendatang baru juga menghadapi keterbatasan jalur distribusi yang memiliki pengetahuan mendalam mengenai produk dan industri ini. Persaingan di antara kompetitor dalam industri yang spesifik ini relatif sedikit, meskipun ada potensi di wilayah Asia yang belum berkembang. Pelanggan memiliki loyalitas tinggi terhadap merek yang digunakan, namun mereka juga mudah beralih merek jika terjadi masalah pada merek tersebut.

b. Analisis Organisasi

Kelima perusahaan yang diamati merupakan perusahaan pemilik merek bersangkutan yang sekaligus juga memiliki fasilitas produksi untuk menghasilkan produk-produk alat berat. Kelima perusahaan ini merupakan perusahaan yang beroperasi global, dengan kedudukan kantor pusat masing-masing yakni Caterpillar di Amerika Serikat, Komatsu di Jepang, XCMG di China, John Deere di Amerika Serikat dan Sany di China. Setiap perusahaan dalam operasi globalnya dalam mendistribusikan produk dan layanannya cenderung membagi wilayah operasi global mereka ke dalam beberapa wilayah yaitu Amerika Utara, Amerika Latin, Europe Middle East Africa, dan Asia Pacific. Di setiap wilayah mereka cenderung memiliki organisasi perusahaan yang mereka miliki sendiri, misalnya di Asia Pacific biasanya berkedudukan di Singapura. Sebagai tambahan perusahaan-perusahaan ini juga memiliki tambahan perusahaan yang mereka miliki sendiri di negara potensial terhadap distribusi produk mereka, seperti misalnya di Indonesia. Di negara ini hampir semua dari kelima perusahaan yang diamati tersebut memiliki organisasi perusahaan yang mereka miliki sendiri baik dalam bentuk kantor dengan entiti hukum lokal maupun kantor perwakilan saja. Hanya John Deere saja yang sejauh pengamatan peneliti, belum memiliki organisasi perusahaan di Indonesia. Selain perusahaan dan fasilitas yang mereka miliki di suatu negara, perusahaan-perusahaan tersebut juga menunjuk perusahaan lokal di suatu negara untuk menjadi perusahaan saluran distribusi mereka yang akan mengelola distribusi produk, penyediaan suku cadangnya dan pelayanan servisnya yang selanjutnya perusahaan ini disebut dengan distributor/*dealer* resmi yang dapat berupa usaha patungan maupun perusahaan mandiri pemilikan dalam negeri. Kelima perusahaan tersebut di Indonesia telah menunjuk dan memiliki jaringan dealer resmi untuk membantu dan mewakili mereka dalam mendistribusikan dan memberi dukungan produk di negara ini. Caterpillar, Komatsu dan John Deere masing-masing menunjuk 1 dealer resmi di setiap negara termasuk Indonesia. Caterpillar menunjuk PT Trakindo Utama, Komatsu menunjuk PT United Tractor dan John Deere menunjuk PT Wahana Inti Selaras. Sedangkan XCMG dan Sany menunjuk beberapa dealer resmi sesuai kebijakan mereka mengenai *multi dealership* yang mereka anut. Salah satu dealer resmi XCMG adalah PT Gaya Makmur Tractors dan salah satu dealer resmi Sany yakni PT Sany Perkasa. Umumnya seluruh layanan purna jual, termasuk layanan pembelian, akan dilakukan melalui para dealer resmi ini sehingga jelas bahwa para dealer akan menentukan juga keberhasilan bisnis merek-merek ini. Oleh karenanya setiap

perusahaan pabrikan ini akan menerapkan standar tertentu untuk menggaransi para dealer resmi ini memberikan layanan sesuai standar tertentu. Termasuk yang dilakukan didalamnya adalah proses komunikasi yang melibatkan dan mempengaruhi merek-merek tersebut. Ini masuk dalam kebijakan strategis sehingga akan dikendalikan dan diawasi oleh pemilik merek yang umumnya terpusat setidaknya di tingkat wilayah/regional bahkan ada yang terpusat pada kantor pusat global.

c. Analisis Publik

Program komunikasi produk alat berat ini akan menysasar pada khalayak industri pengguna alat berat, yaitu industri konstruksi, industri pertambangan, industri pertanian dan industri kehutanan. Perilaku pembelian pelanggan pada industri ini juga dipengaruhi oleh pengalaman merek yang diperoleh pelanggan lain yang satu sama lain saling kenal yang kemudian menjadikannya sebagai sumber referensi. Mereka memiliki kecenderungan berbagi informasi mengenai apapun berkaitan dengan aktifitas dan keberlangsungan bisnis yang mereka lakukan termasuk didalamnya dalam pemilihan produk alat berat ini.

2. Strategy

a. Menentukan Tujuan dan Sasaran

Terlihat dari interpretasi terhadap data media sosial yang diperoleh yaitu bahwa tujuan komunikasi dari Caterpillar dan John Deere lebih pada membangun *engagement*/keterikatan/hubungan kepada publiknya dengan pesan-pesan yang ringan yang tidak mengaitkan secara langsung dengan isu-isu perusahaan dan produknya. Sedangkan pada Komatsu, XCMG dan Sany, tujuan komunikasi dari ketiganya adalah cenderung untuk memberi pengetahuan akan perusahaan dan produknya kepada publik dengan disampaikannya informasi berkaitan dengan aktivitas perusahaan maupun hal mengenai produknya. Dari kesemua media digital diluar media sosial, dapat diinterpretasikan bahwa tujuan komunikasi pada media digital jenis-jenis ini adalah memberi pengetahuan/kesadaran dan kemudahan akses serta penggunaan produk perusahaan kepada publik dalam hal ini pelanggan perusahaan yang lebih jauh untuk membangun reputasi perusahaan.

Peneliti mengamati bahwa sasaran komunikasi yang dikembangkan kelima perusahaan ini melalui media sosial dan media digital lainnya adalah untuk mendapatkan efek kognitif dari publik sehingga publik menjadi lebih sadar/tahu mengenai perusahaan dan produknya walaupun pesan yang disampaikan tidak melulu mengenai perusahaan dan atau produknya secara langsung. Khusus media digital *Online Parts Shop*, setiap perusahaan yang memilikinya meenentukan sasaran agar terjadi hingga pada efek konatif dimana publik dalam hal ini adalah pelanggan/pengguna produk perusahaan dapat melakukan pembelian suku cadang atau permintaan purna jual lain secara *online*.

b. Menentukan Strategi

Beberapa strategi yang dapat diinterpretasikan dari unggahan pada media sosial maupun media digital lain yang dikelola oleh kelima perusahaan tersebut antara lain adalah menyampaikan pesan mengenai kisah sukses dan eksistensi perusahaan dalam industri yang dimasukinya, dengan menampilkan sejarah serta acara yang diselenggarakan oleh perusahaan. Selain itu, perusahaan juga menyampaikan pesan bahwa mereka aktif dalam kegiatan dan isu-isu yang sedang berlangsung dalam kehidupan sehari-hari, seperti memberikan ucapan selamat pada musim tertentu atau aktivitas umum yang sedang terjadi. Terakhir, perusahaan juga mengkomunikasikan pesan bahwa produk mereka memenuhi kebutuhan publik dengan menonjolkan manfaat, teknologi, serta layanan purna jual yang menjadi pembeda dari produk lainnya.

c. Komunikasi Efektif

Pemilihan media digital sebagai media komunikasi bagi kelima perusahaan tersebut dirasa menjadi saluran yang efektif bagi penyampaian strategi pesan yang muaranya pada tercapainya tujuan dan sasaran komunikasi dalam program ini.

3. Tactics

Taktik merupakan “kendaraan” bagi strategi pesan yang telah ditetapkan atau berupa selektivitas saluran komunikasi. Dalam bisnis B2B penting didalamnya membangun kedekatan antara perusahaan penyedia produk dan pengguna produk. Dengan kedekatan maka penggalan informasi yang relevan akan lebih mudah dilakukan dengan maksud agar tercipta penyelesaian masalah yang dirasakan pelanggan, memberi edukasi mengenai produk, membuka ruang dialog dan interaksi antara perusahaan penyedia produk dan pelanggan pengguna produk, dan keperluan persuasi atau pengaruh kepada

pengguna produk sebagai khalayak penerima pesan yang disampaikan oleh perusahaan pabrikan ini sebagai pengirim pesan. Untuk itu saluran komunikasi yang relevan dengan tujuan penggalian informasi adalah saluran personal dan dalam konteks penelitian ini adalah media digital, seperti *blog*, *community forum*, *online parts shop*, maupun *online service manual*. Sedangkan media sosial digunakan sebagai taktik karena mengoptimalkan penggunaannya yang semakin meningkat dan cepat dalam penyampaian informasi utamanya untuk informasi yang bersifat umum dan singkat.

4. *Evaluative Research*

Evaluasi terhadap pesan yang disampaikan dilihat dari indikasi suka yang diperoleh dari masing-masing unggahan. Keaktifan unggahan pada masing-masing media sosial pada masing-masing perusahaan tersebut tidak serta merta memiliki jumlah suka yang berarti. Jumlah suka ribuan diperoleh masing-masing oleh Caterpillar, Komatsu dan John Deere pada unggahan mereka di media sosial yang mereka aktif dalam mengunggah dapat mencapai ribuan jumlah suka. Sedangkan pada XCMG dan Sany, walaupun mereka aktif mengunggah pada media sosial namun jumlah suka yang diperoleh tidak signifikan atau bahkan sangat sedikit hanya ratusan atau bahkan puluhan jumlah suka. Peneliti menginterpretasikan jumlah suka mencapai ribuan mengindikasikan kesuksesan dalam pencapaian tujuan komunikasi. Pada media digital lain seperti *blog*, *community forum*, *online parts shop*, *online service manual* dan *website*, peneliti memiliki keterbatasan penelitian untuk mengukur efektifitas penerapan program komunikasi yang dilakukan mengingat tidak dilakukannya pengumpulan data menggunakan instrument wawancara pada informan terkait keterbatasan waktu penelitian. Beberapa media digital tersebut cenderung memiliki tingkat efektifitas dengan mengukur performa komersial, seperti *online parts shop* dengan data penjualan suku cadang dari transaksi *online* yang walaupun penelitian ini melibatkan informan, data semacam itu akan sulit didapatkan karena merupakan data rahasia.

SIMPULAN

Dapat ditarik simpulan bahwa pola komunikasi perusahaan melalui penggunaan media digital pada industri permesinan terutama pada pengamatan lima perusahaan pabrikan peralatan berat dengan pangsa pasar global terbesar adalah bahwa kelima perusahaan pabrikan ini mengoptimalkan perkembangan pengguna internet dan media sosial dengan memaksimalkan media digital terutama media sosial sebagai selektivitas saluran komunikasi mereka guna menyampaikan strategi pesan tentang eksistensi mereka di industri permesinan ini, keaktifan mereka dalam kehidupan sehari-hari, dan ketersediaan layanan dan produk mereka yang mampu memenuhi kebutuhan publiknya untuk mencapai tujuan komunikasi yaitu menjalin relasi/keterikatan pada publik dan juga memberi pengetahuan pada publik mengenai perusahaan dan produknya. Sehingga sasaran komunikasi yang diharapkan adalah tidak hanya efek kognitif namun hingga efek konatif dari publik yang terpapar informasi tersebut. Efek konatif diwujudkan utamanya oleh keberadaan media digital lain yang dikembangkan beberapa perusahaan tersebut seperti media *blog*, *community forum*, *online parts shop*, maupun *online service manual*. Media digital *in-house* yang dikembangkan perusahaan ini diharapkan untuk lebih membangun relasi dengan publik menuju komunikasi yang dialogis, interaktif, edukatif, persuasif dan memungkinkan perusahaan melakukan penggalian informasi pada publik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, E. (2011). *Komunikasi Pemasaran dan Hubungan Masyarakat* (Edisi ke-2). Penerbit Andi.
- Effendy, O. U. (2019). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Edisi ke-7). Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Kasali, R. (2015). *Marketing Public Relations: Sebuah Pendekatan Komunikasi Strategis* (Edisi ke-2). Penerbit PT. Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2021). *Marketing Management* (16th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi ke-37). PT. Remaja Rosdakarya.
- Simamora, B. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-6). Penerbit Universitas Kristen Satya Wacana.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations* (5th Edition). Routledge.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-15). Alfabeta, CV.

Jurnal

- Atmaja, S., Kuswarno, E., & Meikyansah, C. (2020). Strategi public relations SKK Migas dalam melaksanakan program road to one million barrel oil per day. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 2(2), 67-79.
- Raturahmi, L., Dewi, U. R., & Meisani, S. (2021). Strategi komunikasi PT. Pos Indonesia dalam meningkatkan reputasi perusahaan. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 3(1), 30-42.
- Smith, J. (2020). Analyzing mass communication: A critical approach. *Journal of Communication Studies*, 15(3), 45-58.
- Sudarmanti, R., Purbaningrum, D., & Chusjairi, A. J. (2024). Memaksimalkan pesan promosi melalui sosial media di kalangan organisasi komunitas perempuan tangguh nasional (Kompeten). *Jurnal Abdimas Galuh*, 6(1), 636-650.
- Susilowati, A., Armelsa, D., & Duneti. (2022). Strategi hubungan masyarakat pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala Indonesia (STIAMI) dalam membentuk citra positif. *Jurnal Public Relations-JPR*, 3(1), 44-49.

Prosiding

- Sudarmanti, R. (2020). The relationship between intensity usage of social media with women's small online business happiness. In *ICSS 2019: Proceedings of the 2nd International Conference on Social Sciences, ICSS 2019, 5-6 November 2019, Jakarta, Indonesia* (pp. 84-91). European Alliance for Innovation.

Tesis

- Ratri, L. H. (2017). *Strategi komunikasi TRF Homemade sebagai salah satu pioneer catering makanan sehat di Jakarta dalam mengkomunikasikan healthy lifestyle* (Tesis Pascasarjana, Universitas Paramadina).
- Testiana, N. D. (2016). *Strategi komunikasi perusahaan dalam menyampaikan pesan melalui media digital: studi kasus "Rejeki Pureshot Gamification" strategi perusahaan untuk meningkatkan brand awareness Hisense International Indonesia*. (Tesis Pascasarjana, Universitas Paramadina)

Internet

- Caterpillar Inc. (n.d.). *Caterpillar Inc.* [Facebook page]. *Facebook*. <https://www.Facebook.com/caterpillarinc>
- Caterpillar Inc. (n.d.). *Caterpillar Inc.* [Instagram page]. *Instagram*. <https://www.Instagram.com/caterpillarinc>
- Caterpillar Inc. (n.d.). *Caterpillar Inc.* [Linkedin page]. *Linkedin*. <https://www.Linkedin.com/company/caterpillar-inc>
- Caterpillar Inc. (n.d.). *Caterpillar Inc.* [X.com page]. *X*. <https://x.com/caterpillarinc>
- Caterpillar Inc. (n.d.). *Caterpillar Inc.* [Youtube channel]. *Youtube*. <https://www.Youtube.com/caterpillarinc>
- John Deere. (n.d.). *John Deere* [Facebook page]. *Facebook*. <https://www.Facebook.com/johndeere>
- John Deere. (n.d.). *John Deere* [Instagram page]. *Instagram*. <https://www.Instagram.com/johndeere>
- John Deere. (n.d.). *John Deere* [Linkedin page]. *Linkedin*. <https://www.Linkedin.com/company/johndeere>
- John Deere. (n.d.). *John Deere* [X.com page]. *X*. <https://x.com/johndeere/>
- John Deere. (n.d.). *John Deere* [Youtube channel]. *Youtube*. <https://www.Youtube.com/user/johndeere>
- Komatsu Construction Equipment. (n.d.). *Komatsu Construction Equipment* [Linkedin page]. *Linkedin*. <https://www.Linkedin.com/showcase/komatsu-construction-equipment>
- Komatsu Construction NA. (n.d.). *Komatsu Construction NA* [Instagram page]. *Instagram*. <https://www.Instagram.com/komatsuconstructionna>
- Komatsu Construction NA. (n.d.). *Komatsu Construction NA* [X.com page]. *X*.

<https://x.com/komatsuconstrna>
Komatsu Ltd. (n.d.). *Komatsu Ltd.* [Facebook page]. *Facebook.*
<https://www.Facebook.com/komatsultd>
Komatsu. (n.d.). *Komatsu* [Youtube channel]. *Youtube.* <https://www.Youtube.com/c/komatsu>
SANY Global. (n.d.). *SANY Global* [Facebook page]. *Facebook.*
<https://www.Facebook.com/sanyglobal>
SANY Global. (n.d.). *SANY Global* [Instagram page]. *Instagram.*
<https://www.Instagram.com/sanyglobal>
SANY Group. (n.d.). *SANY Group* [X.com page]. X. <https://x.com/sanygroup>
SANY Group. (n.d.). *SANY Group* [Youtube channel]. *Youtube.*
https://www.Youtube.com/@SANY_Group
SANY Heavy Industry. (n.d.). *SANY Heavy Industry* [Linkedin page]. *Linkedin.*
<https://www.Linkedin.com/company/sany-heavy-industry>
XCMG Group. (n.d.). *XCMG Group* [Facebook page]. *Facebook.*
<https://www.Facebook.com/xcmggroup>
XCMG Group. (n.d.). *XCMG Group* [Instagram page]. *Instagram.*
<https://www.Instagram.com/xcmggroup>
XCMG Group. (n.d.). *XCMG Group* [X.com page]. X. <https://x.com/xcmggroup>
XCMG Group. (n.d.). *XCMG Group* [Youtube channel]. *Youtube.*
<https://www.Youtube.com/@xcmggroup>