

Strategi Komunikasi dan Perancangan Media Informasi untuk Pertamina Maritime Training Center

FIANDIKA SETYA HUTAMI¹, ROSA KARNITA²

^{1,2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,
Institut Teknologi Nasional Bandung

Email: fiafiandika@mhs.itenas.ac.id

ABSTRAK

Sebagai salah satu lembaga bisnis PT Pertamina (Persero), Pertamina Maritime Training Center (PMTTC) membutuhkan suatu media yang dapat menjembatani informasi antar lembaga dan individu atau target audiens. Komunikasi yang baik menjadi hal yang penting jika informasi ingin tersampaikan dengan baik sehingga mengurangi terjadinya kesalahan informasi yang disampaikan. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data untuk perancangan poster Instagram yang bertujuan agar target audiens PMTC dapat menerima dan memahami informasi yang disampaikan dan berdampak pada berkurangnya pertanyaan berulang mengenai suatu informasi. Metode pengumpulan data menggunakan observasi dan studi literatur pada analisis target audiens media sosial PMTC. Dalam praktiknya, hasil perancangan poster ini dapat dijadikan sebagai media untuk menyampaikan informasi sehingga mengurangi pertanyaan berulang dan menciptakan komunikasi yang lebih baik antara PMTC dan target audiensnya.

Kata kunci: Informasi, Strategi Komunikasi, Media, Poster Instagram

ABSTRACT

As one of PT Pertamina's business institutions, Pertamina Maritime Training Center (PMTTC) requires a media that can provide the information to their audience. Good communication is one of important factors in delivering information that should be conveyed properly to reduce the occurrence of misinformation. This study aims to create a communication strategy where Instagram posters were created as the media to support PMTC's audience in receiving and understanding the information that is given to them, and may reduce sort of repeated audience's questions of unclear information. Data were collected through observation and the review of PMTC literature of social media in analyzing the audience. The results show that Instagram poster design can be used as the media to communicate the information that will reduce frequently asked questions and create a better communication between PMTC and their audience.

Keywords: Information, Communication strategy, Media, Instagram Poster

1. PENDAHULUAN

Pertamina Maritime Training Center merupakan salah satu bagian bisnis dari PT. Pertamina (Peresero) yang berfokus dalam bidang Pendidikan dan Pelatihan Maritim, khususnya mengacu pada program STCW, SOLAS, Kepelabuhan, Penanggulangan tumpahan minyak, Maritime Safety, dan ISPS Code (Perangin-angin, 2021). Sebagai salah satu bidang usaha yang bergerak dalam bidang pendidikan, Pertamina Maritime Training Center tidaklah lepas dengan penggunaan media sosial sebagai salah satu bentuk penyampaian komunikasi informasi pada peserta maupun calon peserta dari Pertamina Maritime Training Center. Dengan meningkatnya industri maritim di Indonesia maka PMTC sebagai salah satu unit usaha bidang pendidikan maritim membutuhkan sarana penghubung antar PMTC dengan para pesertanya terutama pada saat pandemi. Di sinilah peran media sosial menjadi sangat penting untuk PMTC, media sosial dapat menjadi penghubung informasi antar PMTC dengan para audiensnya.

Media sosial merupakan media komunikasi yang mudah dijangkau oleh semua orang sehingga informasi akan lebih mudah didapatkan melalui media sosial. Media sosial juga mempunyai peran untuk membangun komunikasi (University Canada West, n.d.) antar audiens dan PMTC. Tanpa adanya komunikasi yang baik antar audiens dan penyampai pesan maka akan ada banyak informasi yang terlewat. Dalam kasus Pertamina Maritime Training Center banyak sekali informasi umum mengenai PMTC yang terlewat oleh target audiens, sehingga banyak informasi tersebut yang ditanyakan Kembali pada email PMTC.

Seringnya pertanyaan umum mengenai PMTC yang masuk ke dalam pesan pegawai PMTC akan menghambat pertanyaan yang lebih mendesak sehingga perlu adanya media yang mengurangi hal tersebut. Maka melalui media yang disesuaikan dengan target audiens dalam bentuk poster dan infografis di Instagram untuk mengurangi jumlah pertanyaan umum seputar PMTC yang masuk terhadap email PMTC.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Model penelitian yang digunakan adalah metode penelitian campuran (kuantitatif dan kualitatif), dengan mengandalkan observasi lapangan (melihat data engagement media sosial) dan studi literatur.

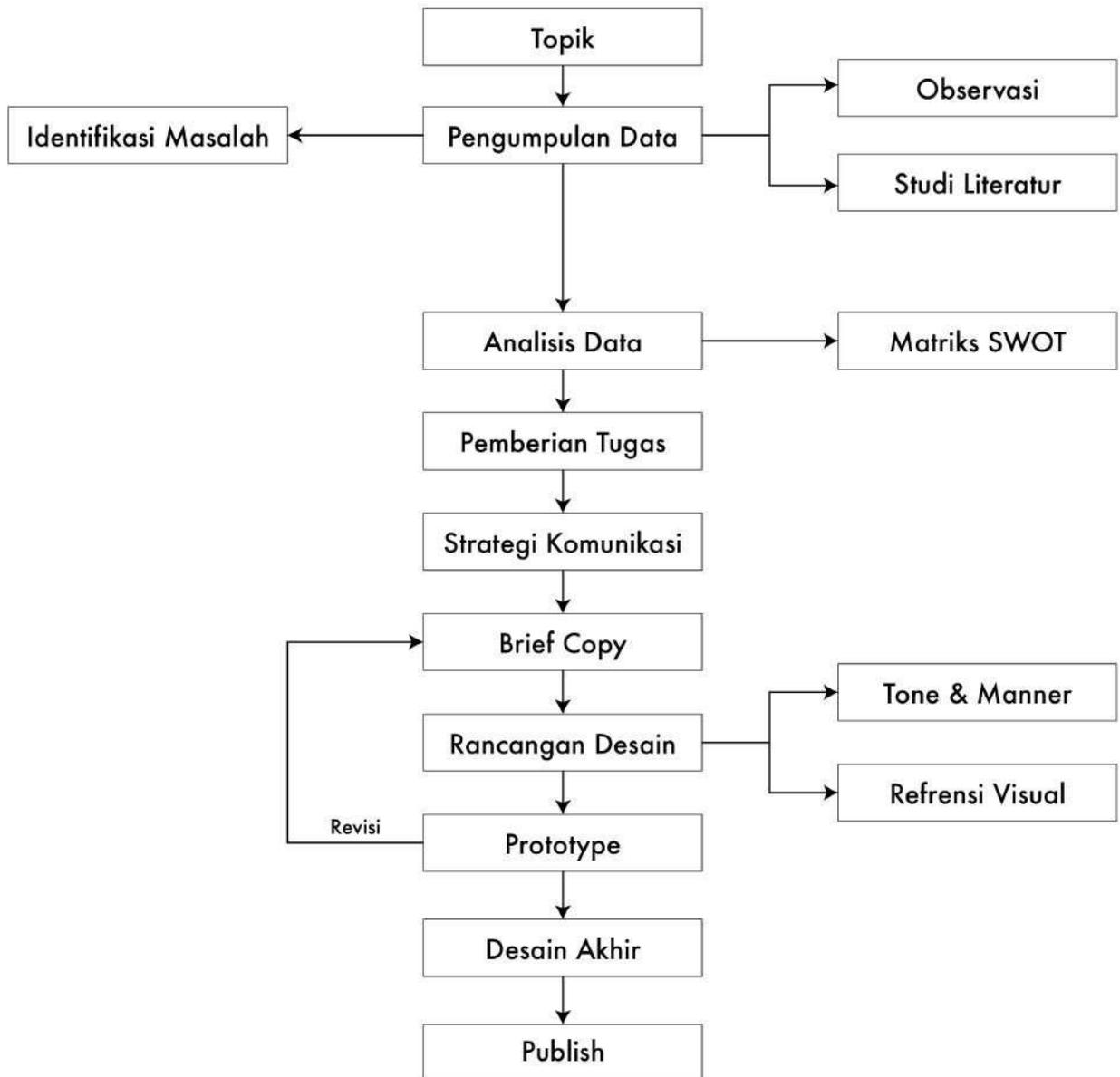
Observasi

Observasi dilakukan dalam studi sosial sebagai metode pengumpulan data tentang masyarakat, proses dan kultur budaya. Observasi lapangan terkait penyampaian informasi umum dilakukan di mana peneliti akan mengamati intensitas pertanyaan umum yang masuk ke dalam kontak masuk maupun email PMTC. Hasil observasi akan digunakan dalam merancang media poster dan infografis yang akan diunggah di Instagram PMTC.

Data dan Literatur

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Di mana sumber data primer ialah data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan atau observasi media sosial Pertamina Maritime Training Center. Sedangkan untuk data sekunder didapatkan dari jurnal maupun buku yang berkaitan dengan teori komunikasi, pengembangan media sosial sebagai media penyampai informasi, dan juga mengenai teori target audiens yang nantinya akan mengarah pada bagaimana informasi dapat tersampaikan pada target audiens dan naiknya engagement terhadap sebuah konten media sebagai bentuk pengembangan media sosial PMTC.

2.2 Kerangka Perancangan



Gambar 1. Kerangka Perancangan Poster PMTC (Sumber: Dokumen Pribadi, 2021)

3. HASIL DAN PERANCANGAN

3.1 Media Sosial sebagai Media Komunikasi

Media sosial dapat diartikan sebagai kumpulan platform luar jaringan yang memungkinkan orang-orang untuk berbagi, berkolaborasi dengan membuat posting atau pun status, berkomentar, dan berinteraksi dengan satu dan yang lainnya (University of the people, n.d.). Media sosial juga merupakan salah satu media komunikasi yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan audiens secara langsung dan cepat (Juwita, 2017).

3.2 Efektivitas Media Sosial sebagai Media Komunikasi

Dalam komunikasi diperlukan sebuah strategi komunikasi yang perlu diperhatikan faktornya agar menjamin terjalinnnya komunikasi yang efektif. Adapun faktor-faktor tersebut ialah sebagai berikut: Menentukan audiens, pemilihan media komunikasi, pesan yang akan disampaikan, dan peranan komunikator dalam komunikasi (Setiadi, 2014).

Media sosial menjadi sarana komunikasi yang efektif karena beberapa faktor seperti merupakan sarana yang mudah untuk dijangkau oleh semua orang, tidak memakan waktu yang banyak, dan bersifat privat (Dowerah Baruah, 2012). Karakteristik dari media sosial tersebut dapat menunjang komunikasi antar PMTC dan juga audiensnya.

3.3 Poster Digital sebagai Media Informasi

Poster digital sama dengan poster pada umumnya, hanya saja pada poster digital tidaklah diprint seperti poster tradisional. Pada poster digital pun memungkinkan untuk menambahkan aset lain seperti video, GIF, audio dan lain sebagainya (Julie Logan, n.d.).

Poster sebagai sarana komunikasi mempunyai fungsi untuk membawa pesan dengan menggunakan visual atau grafis. Poster menjadi efektif jikalau visual dan kata-kata dapat mudah untuk diidentifikasi oleh target audiens. Poster dapat membuat target audiens menangkap pesan melalui sensoris, emosional, sosial, dan intelektual. Maka dari itu, perancangan poster dengan visual yang menarik juga menjadi suatu kewajiban jika ingin menangkap perhatian target audiens (Collins, 2004).

3.4 Konsep Perancangan

Dalam kehidupan sehari-hari informasi yang diterima oleh manusia pada umumnya kian meningkat sehingga otak menjadi terbiasa untuk mengkategorikan sesuatu di bawah alam sadar dan menyaring informasi berdasarkan relevansi terhadap informasi yang lain (Hembree, 2006). Oleh karenanya adanya konsep perancangan yang dekat dengan target audiens PMTC akan meningkatkan relevansi informasi sehingga dapat lebih mudah diterima dan melekat pada target. Adapun perancangan ini ditujukan kepada target audiens media sosial Instagram PMTC dengan segmentasi usia dewasa yaitu 20 – 25 tahun yang memiliki karakteristik sibuk, aktif bermain media sosial, dan punya rasa penasaran yang tinggi serta mempunyai minat dengan industri maritim. Oleh karenanya konsep desain yang digunakan adalah desain yang simple, sopan, mudah dipahami.

Tone & Manner

Modern dan Sempel

Dalam komunikasi visual Tone and manner memberikan komposisi yang unik dan karakteristik yang dapat membantu meningkatkan dampak visual secara langsung (Poulin, 2011). Pemilihan tone and manner modern dan simple ini didasarkan pada kondisi dari target audiens itu sendiri. Menyampaikan tentang informasi-informasi yang berkaitan dengan Pertamina Maritime Training Center (Sempel) kepada target audiens dengan menggunakan media poster digital Instagram agar lebih mudah diakses (Modern).

Gaya Bahasa

Menggunakan bahasa yang formal namun juga singkat agar tetap mudah dipahami oleh target audiens.

Konsep Visual

- **Warna**



Warna mempunyai kemampuan untuk memicu perasaan maupun emosi seseorang jika digunakan pada saat yang tepat, dan jika digunakan dengan tepat maka akan menciptakan komunikasi yang efektif (Hembree, 2006). Adapun warna diambil berdasarkan pada warna turunan dari logo PT Pertamina (Persero) itu sendiri agar mendapatkan familiarity lebih.

- **Font**



Keterbacaan dari informasi yang akan disampaikan menjadi hal yang amat penting. Hal ini dapat dicapai dengan menyusun area, spacing, ukuran, dan juga warna dari huruf yang dipakai. Dengan berfokus pada area dan juga penekanan pada poster maupun media akan membantu target untuk mencerna informasi yang ada (Pierce, 2006). Oleh karenanya pemilihan font yang mempunyai keterbacaan yang baik menjadi penting. Adapun font yang digunakan mengacu pada unsur modern dan disesuaikan dengan format yang diberikan oleh PT Pertamina (Persero) yaitu, Futura. Selain itu, Futura juga menjadi font dengan keterbacaan yang baik.

Aset Visual

Dalam poster informasi yang dibuat akan ada beberapa aset visual yang muncul secara berkala oleh karenanya ada beberapa aset yang dibuat agar meringankan pada saat proses mendesain. Adapun aset-aset visualnya adalah sebagai berikut :



3.5 Hasil Karya

Berikut adalah hasil poster yang dibuat untuk memberikan informasi-informasi tertentu pada target audiens Pertamina Maritime Training Center.





Gambar 2. Rancangan Poster Informasi PMTC

Isi poster yaitu pengumuman informasi seperti perpanjangan daftar ulang, maintenance server pendaftaran, tata cara pendaftaran, pengambilan sertifikat, dan lain sebagainya dengan highlight atau penekanan pada judul atau informasi utama dan aset visual yang mendukung pesan.

4. KESIMPULAN

Pertamina Maritime Training Center Strategi sebagai salah satu bentuk bisnis PT Pertamina (Persero) yang berfokus dalam bidang pendidikan dan industri maritim akan membutuhkan sarana komunikasi yang menjadi hal penting terutama untuk menyampaikan informasi terkait PMTC itu sendiri. Dalam menjangkau target audiens yang luas maka media sosial menjadi salah satu sarana yang tepat untuk hal tersebut, poster digital dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi agar lebih menarik dan mempermudah informasi untuk tersampaikan. Poster digital ini diharapkan dapat membantu pekerja Pertamina Maritime Training Center dalam menjawab pertanyaan terkait informasi-informasi penting yang perlu disampaikan pada banyak target audiensnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Proyek ini diberikan oleh Pertamina Maritime Training Center selaku lembaga yang menaungi mahasiswa untuk melakukan kegiatan magang dalam Program Mahasiswa Magang Bersertifikat (PMMB) Batch 1 yang diselenggarakan oleh BUMN selama enam bulan. Pengalaman yang diperoleh selama magang sangat berguna untuk pengalaman berikutnya untuk bekerja di dunia industri yang nyata.

DAFTAR RUJUKAN

- Collins, J. (2004). Education Techniques for Lifelong Learning Giving a PowerPoint Presentation: The Art of Communicating Effectively 1. RadioGraphics, 24. <https://doi.org/10.1148/rg.244035179>
- Dowerah Baruah, T. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5). www.ijsrp.org
- Hembree, R. (2006). *The Complete Graphic Designer* (p. 191).
- Julie Logan. (n.d.). Digital Poster : NSE Communication Lab. Retrieved June 18, 2021, from <https://mitcommlab.mit.edu/nse/commkit/digital-poster/>
- Juwita, R. (2017). Media Sosial dan Perkembangan Komunikasi Korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(1), 47–60. <https://doi.org/10.20422/jpk.v20i1.136>
- Perangin-angin, B. H. (2021). MARITIME TRAINING CENTER Oleh : PROGRAM STUDI MANAJEMEN.
- Pierce, R. (2006). Thoughts on design of communication. In *Communication Design Quarterly Review* (Vol. 7, Issue 4). <https://doi.org/10.1145/2169209.2169211>
- Poulin, R. (2011). The language of graphic design: an illustrated handbook for understanding fundamental design principles. In *Choice Reviews Online* (Vol. 49, Issue 03, pp. 49-1257-49-1257). <https://doi.org/10.5860/choice.49-1257>
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- University Canada West. (n.d.). How has social media emerged as a powerful communication medium? Retrieved June 18, 2021, from <https://www.ucanwest.ca/blog/media-communication/how-has-social-media-emerged-as-a-powerful-communication-medium>
- University of the people. (n.d.). Social Media Effects on Communication. Retrieved August 28, 2021, from <https://www.uopeople.edu/blog/how-social-media-affected-communication/>