

---

## INTEGRASI PRAKTIK KOMUNIKASI DIGITAL DAN CORPORATE BRANDING DI LINGKUNGAN INDUSTRI STRATEGIS PT PAL INDONESIA

Alex Mohammad L. Haqqi

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

[alexlhaqqi@gmail.com](mailto:alexlhaqqi@gmail.com)

---

### Article Info

#### Article history:

Received: 20<sup>th</sup> April 2025

Accepted: 25<sup>th</sup> May 2025

Published: 1<sup>st</sup> July 2025

Page: 106-120

#### Keyword:

*Komunikasi Digital, Corporate Branding, Industri Strategis, Transformasi Digital.*

#### Corresponding Author

Alex Mohammad L. Haqqi

### Abstract

*This study aims to analyze and evaluate the integration of digital communication practices with corporate branding strategies in the strategic industrial environment of PT PAL Indonesia. The research method used is a qualitative approach with case studies, through in-depth interviews, participatory observation, and analysis of company communication documentation.*

*The results of the study show that: Digital communication is a strategic tool for strengthening corporate branding and corporate identity through consistent digital messaging. Stakeholder engagement has increased through digital platforms, and corporate branding supports strategic industrial diplomacy. The use of social media, official websites, and other digital channels has strengthened corporate brand positioning, increased stakeholder engagement, and supported the institution's reputation as a national strategic industry.*

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi integrasi praktik komunikasi digital dengan strategi corporate branding di lingkungan industri strategis PT PAL Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus, melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumentasi komunikasi perusahaan.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Komunikasi digital sebagai alat strategis untuk penguatan corporate branding, penguatan identitas korporat melalui konsistensi pesan digital, keterlibatan (engagement) stakeholder meningkat melalui platform digital, corporate branding sebagai pendukung diplomasi industri strategis. Pemanfaatan media sosial, website resmi, dan kanal digital lainnya telah memperkuat positioning merek korporat, meningkatkan keterlibatan stakeholder, serta mendukung reputasi institusi sebagai industri strategis nasional.*

*C Copyright © 2025 The authors. JMEC is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0. International License*

---

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah membawa perubahan fundamental dalam cara perusahaan berinteraksi dengan publik, mengelola citra, serta membentuk reputasi korporatnya. Dalam konteks industri strategis seperti industri pertahanan dan maritim, komunikasi digital bukan sekadar pelengkap, melainkan telah menjadi bagian integral dari strategi korporat, terutama dalam membangun kepercayaan dan legitimasi publik. PT PAL Indonesia sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang industri galangan kapal memegang peran penting dalam mendukung program kemandirian alat utama sistem pertahanan (alutsista) nasional, sekaligus berhadapan langsung dengan dinamika komunikasi publik yang semakin kompleks dan terfragmentasi. Oleh karena itu, integrasi antara praktik komunikasi digital dan corporate branding menjadi suatu kebutuhan strategis yang mendesak dan relevan untuk diteliti.

Sebagai perusahaan industri strategis, PT PAL Indonesia memiliki dua kepentingan komunikasi yang berjalan simultan: memperkuat citra sebagai institusi teknokratis yang kredibel di hadapan stakeholder pemerintahan dan militer, serta mengelola persepsi publik. Praktik komunikasi ini menuntut pendekatan yang adaptif, transparan, dan interaktif, sesuai dengan karakteristik media digital yang bersifat partisipatif dan dinamis. Pengelolaan ini mencerminkan penerapan prinsip *strategic communication* di era digital, yakni komunikasi yang terencana, berorientasi pada tujuan reputasional, dan memanfaatkan saluran komunikasi yang relevan dengan audiens sarannya. Komunikasi strategis korporat mencakup berbagai bentuk komunikasi yang dikembangkan secara terpadu untuk membangun citra dan identitas perusahaan dalam jangka panjang, termasuk melalui penggunaan teknologi digital sebagai platform utama interaksi.<sup>1</sup>

Selain itu, dalam konteks digitalisasi industri, PT PAL Indonesia juga melakukan penguatan narasi identitas korporat melalui konten-konten visual dan naratif yang dibingkai sedemikian rupa agar menampilkan keunggulan perusahaan sebagai aktor penting dalam pertahanan laut nasional. Strategi ini relevan dengan konsep corporate branding di mana brand korporat mencerminkan nilai, misi, dan aspirasi perusahaan yang harus dikomunikasikan secara autentik kepada publik.<sup>2</sup>

Dalam konteks komunikasi korporat modern, keterlibatan publik (public engagement) merupakan elemen penting untuk membangun kepercayaan, terutama bagi perusahaan yang menjalankan fungsi strategis dan dibiayai oleh dana publik. Penelitian dari Jette Steen menekankan bahwa perusahaan yang aktif dalam membangun interaksi digital yang

---

<sup>1</sup> John M.T. Balmer and Stephen A. Greyser, "Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation," *European Journal of Marketing*, 2006, <https://doi.org/10.1108/03090560610669964>.

<sup>2</sup> Mary Jo Hatch and Majken Schultz, "Bringing the Corporation into Corporate Branding," *European Journal of Marketing* 37, no. 7–8 (2003), <https://doi.org/10.1108/03090560310477654>.

bermakna dengan audiensnya cenderung memiliki reputasi yang lebih positif dan loyalitas yang lebih kuat dari publik.<sup>3</sup>

Integrasi antara komunikasi digital dan corporate branding di PT PAL Indonesia menunjukkan bahwa praktik komunikasi tidak hanya dilihat dari aspek teknis semata, melainkan juga sebagai bagian dari strategi bisnis dan politik korporasi. Mahasiswa magang berperan sebagai prosumer konten, yakni produsen sekaligus konsumen informasi yang aktif, sebagaimana dikonseptualisasikan dalam teori media prosumer oleh Wu Qi. Dalam konteks ini, pelaksanaan komunikasi digital bersifat edukatif dan strategis, karena dalam proses produksi nilai-nilai citra perusahaan yang akan dikonsumsi publik.<sup>4</sup> Dengan demikian, praktik komunikasi digital di PT PAL Indonesia yang berpadu dengan strategi corporate branding merupakan representasi konkret dari penerapan teori komunikasi dalam dunia industri strategis.

### **Komunikasi Digital Dalam Industri Strategis**

Komunikasi digital merupakan bentuk komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital sebagai medium utama untuk menyampaikan pesan, membangun hubungan, serta menciptakan nilai interaktif antara organisasi dan publiknya. Dalam konteks industri strategis seperti BUMN, komunikasi digital memiliki peran yang semakin vital, khususnya dalam memperkuat transparansi, efisiensi penyampaian informasi, dan penguatan hubungan antara perusahaan dan publik yang lebih luas. Komunikasi digital adalah proses pertukaran pesan berbasis teknologi internet yang bersifat cepat, massal, dan partisipatif, menjadikan media digital sebagai arena baru komunikasi organisasi yang lebih terbuka dan dinamis.<sup>5</sup>

Pada sektor industri strategis seperti PT PAL Indonesia, penerapan komunikasi digital bukan hanya soal kehadiran di media sosial, tetapi juga menyangkut bagaimana perusahaan membingkai narasi strategis, mengelola isu, dan memproyeksikan profesionalisme perusahaan di ruang publik. PT PAL secara aktif menggunakan media sosial resmi untuk menyampaikan capaian proyek, pelibatan publik, dokumentasi kegiatan, dan penegasan identitas perusahaan sebagai pelaku utama industri pertahanan maritim nasional. Mahasiswa yang terlibat dalam proses tersebut ikut menyusun artikel, membuat video dokumentasi, serta melakukan monitoring berita yang berkontribusi terhadap eksistensi digital perusahaan.

Hal ini menunjukkan bahwa PT PAL telah mengadopsi prinsip-prinsip komunikasi digital dengan pendekatan strategis. Pendekatan tersebut sejalan dengan gagasan komunikasi simetris dua arah yang menekankan pada relasi komunikasi yang seimbang dan partisipatif

<sup>3</sup> Jette Steen Knudsen and Jeremy Moon, "Corporate Social Responsibility and Government: The Role of Discretion for Engagement with Public Policy," *Business Ethics Quarterly* 32, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.1017/beq.2021.17>.

<sup>4</sup> Wu Qi, "The Third Wave," *Nonwovens Report International*, no. FEBRUARY (2004), <https://doi.org/10.5040/9798400617928.ch-003>.

<sup>5</sup> Ambia B Boestam and Azizah Des Derivanti, "Komunikasi Digital Dan Perubahan Sosial," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)* 6, no. 4 (2022).

antara organisasi dan publiknya.<sup>6</sup> Komunikasi digital yang dilakukan bukan sekadar untuk mempublikasikan informasi, tetapi juga untuk membentuk opini publik, mengelola krisis, dan memperkuat engagement dengan stakeholder melalui interaksi real-time di media digital. Dalam praktiknya, komunikasi digital di industri strategis harus memperhatikan sensitivitas isu kebijakan publik, keamanan negara, dan nilai-nilai nasionalisme hal yang menjadi pembeda mendasar dari komunikasi digital pada perusahaan sektor komersial.

Selain itu, PT PAL juga menerapkan framing konten sebagai bagian dari strategi komunikasi digitalnya. Dalam praktik yang dilakukan mahasiswa magang, setiap konten yang diproduksi selalu mengedepankan narasi positif, pencapaian institusi, dan partisipasi perusahaan dalam agenda nasional seperti HUT BUMN dan program CSR. Dengan komunikasi digital di PT PAL menjadi instrumen penting dalam membentuk persepsi publik dan legitimasi sosial perusahaan sebagai simbol kemandirian industri maritim Indonesia.

### **Corporate Branding**

*Corporate branding* merupakan suatu pendekatan strategis dalam membangun, mengelola, dan mempertahankan citra serta identitas sebuah perusahaan di mata publik dan para pemangku kepentingan. Berbeda dengan *product branding* yang berfokus pada produk atau jasa tertentu, *corporate branding* menekankan pada reputasi dan nilai-nilai inti perusahaan secara keseluruhan. Pendekatan ini mencakup bagaimana perusahaan menampilkan dirinya, baik secara visual maupun naratif, dalam setiap interaksi komunikasi, termasuk logo, slogan, warna korporat, budaya organisasi, hingga gaya komunikasi publik.

Corporate branding bertujuan untuk menciptakan persepsi yang konsisten, kredibel, dan positif terhadap perusahaan, baik di kalangan konsumen, investor, mitra bisnis, media, maupun karyawan sendiri. Proses ini sangat erat kaitannya dengan pembentukan identitas korporat (*corporate identity*), citra merek (*brand image*), dan reputasi korporat (*corporate reputation*), yang kesemuanya merupakan elemen kunci dalam strategi komunikasi organisasi modern.<sup>7</sup>

Menurut Balmer dan Gray, *corporate brand* merepresentasikan janji perusahaan kepada para pemangku kepentingan, yang mencerminkan nilai-nilai, budaya, dan komitmen jangka panjang perusahaan terhadap kualitas dan integritas.<sup>8</sup> Dengan demikian, *corporate brand* bukan hanya simbol visual atau tagline, melainkan narasi strategis yang memperkuat kepercayaan publik dan loyalitas stakeholder.

Dalam era digital saat ini, *corporate branding* menjadi semakin penting karena ekspektasi masyarakat terhadap transparansi dan akuntabilitas korporat semakin tinggi. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga menilai nilai-nilai yang diusung oleh

<sup>6</sup> Shirley Beresford and Andreas Schwarz, "Managing Public Relations," in *Entertainment Management: Towards Best Practice*, 2014, <https://doi.org/10.2307/j.ctv5jxpgx.10>.

<sup>7</sup> John M. T. Balmer, "Corporate Brand Management Imperatives: Custodianship, Credibility, and Calibration," *California Management Review* 46, no. 3 (2004): 72–94.

<sup>8</sup> John M. T. Balmer and Edmund R. Gray, "Corporate Brands: What Are They? What of Them?" *European Journal of Marketing* 37, no. 7/8 (2003): 972–997.

perusahaan di balik produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui berbagai kanal komunikasi baik konvensional maupun digital konsisten dengan identitas dan prinsip etika perusahaan.<sup>9</sup>

Implementasi corporate branding yang efektif juga berdampak langsung pada keunggulan kompetitif. Perusahaan dengan *brand equity* yang kuat memiliki kemungkinan lebih besar untuk menarik investasi, mempertahankan talenta, dan membangun hubungan jangka panjang dengan mitra strategis.<sup>10</sup> Selain itu, corporate branding juga menjadi alat penting dalam manajemen krisis komunikasi, karena perusahaan dengan reputasi baik cenderung lebih dipercaya oleh publik saat menghadapi isu negatif.<sup>11</sup>

Pentingnya *corporate branding* juga diakui dalam sektor publik dan industri strategis seperti BUMN, di mana kepercayaan masyarakat terhadap institusi sangat menentukan keberlangsungan dan legitimasi operasional. Dalam konteks tersebut, *corporate branding* berperan dalam membangun narasi strategis yang mencerminkan kontribusi perusahaan terhadap kepentingan nasional dan pembangunan berkelanjutan.<sup>12</sup>

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam praktik komunikasi digital dan strategi corporate branding yang dijalankan oleh PT PAL Indonesia sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) strategis di bidang industri galangan kapal. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang lebih menekankan pada makna, proses, dan konteks sosial dalam praktik komunikasi organisasi, alih-alih pada pengukuran kuantitatif atau generalisasi statistik. Denzin dan Lincoln, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena sosial berdasarkan perspektif pelaku secara holistik dan kontekstual.<sup>13</sup>

Jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan locus di PT PAL Indonesia, khususnya pada Divisi Sekretaris Perusahaan dan Departemen Komunikasi Korporat yang menjadi pusat aktivitas komunikasi perusahaan. Studi kasus dipilih karena memungkinkan analisis secara mendalam terhadap praktik komunikasi dan branding di satu institusi yang kompleks, serta menggali keterkaitan antara strategi komunikasi digital dengan pembentukan citra korporat yang dijalankan secara aktual.

---

<sup>9</sup> Wally Olins, *The New Guide to Identity: How to Create and Sustain Change through Managing Identity* (London: Gower Publishing, 1995), 38–40.

<sup>10</sup> Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed. (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2013), 122–126.

<sup>11</sup> Leslie de Chernatony and Malcolm McDonald, *Creating Powerful Brands*, 4th ed. (Oxford: Routledge, 2011), 215–217.

<sup>12</sup> Majken Schultz, Yun Mi Antorini, and Fabian F. Csaba, eds., *Corporate Branding: Purpose/People/Process* (Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2005), 89–91.

<sup>13</sup> David Fryer, “The Sage Handbook of Qualitative Research[1],” *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 2006, <https://doi.org/10.1108/17465640610666642>.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga cara: (1) dokumentasi, (2) observasi partisipatif, dan (3) wawancara mendalam. Dokumentasi dilakukan dengan menelaah arsip digital dan fisik yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi PT PAL, seperti postingan media sosial, artikel berita internal, dokumen strategi komunikasi, dan hasil produksi konten. Sebagian besar data dokumentasi diperoleh dari hasil laporan magang mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang ditempatkan di Divisi Sekretaris Perusahaan selama Februari–Mei 2025.

Observasi partisipatif dilakukan oleh peneliti yang juga berperan sebagai mahasiswa magang dan terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi perusahaan. Kehadiran peneliti sebagai peserta aktif memberikan perspektif yang kaya terhadap bagaimana proses penyusunan konten media sosial dilakukan, bagaimana framing pesan disusun, serta bagaimana respon audiens terhadap publikasi digital dipantau dan dianalisis. Observasi ini meliputi aktivitas pengambilan footage video, penulisan caption, pemilihan diksi, penyesuaian visual branding, hingga monitoring isu melalui media sosial dan pemberitaan daring.

Selain itu, wawancara mendalam dilakukan terhadap pihak-pihak terkait di PT PAL Indonesia, termasuk staf divisi komunikasi korporat, pembimbing magang, dan beberapa stakeholder internal yang terlibat dalam penyusunan konten serta pelaksanaan strategi komunikasi. Wawancara bersifat semi-terstruktur dan bertujuan untuk menggali persepsi mereka terhadap efektivitas komunikasi digital dan peran media sosial dalam membangun citra perusahaan.

Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik. Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan kategori dari data kualitatif yang telah dikumpulkan. Analisis dilakukan melalui tahap-tahap: (1) transkripsi data, (2) pengkodean awal, (3) identifikasi tema dominan, dan (4) penarikan interpretasi dan kesimpulan. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi keterkaitan antara elemen komunikasi digital seperti narasi, visual, medium, dan frekuensi publikasi—dengan hasil branding yang dituju, seperti persepsi positif, peningkatan engagement, dan reputasi korporat.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Integrasi Praktik Komunikasi Digital dengan Strategi Corporate Branding di Lingkungan Industri Strategis PT PAL Indonesia.**

#### **1. Komunikasi Digital sebagai Alat Strategis untuk Penguatan Corporate Branding**

Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi digital telah menjadi komponen utama dalam membentuk persepsi publik terhadap PT PAL Indonesia. Melalui media sosial, situs web resmi, dan publikasi digital lainnya, perusahaan mampu menampilkan identitasnya sebagai industri strategis nasional dengan pendekatan yang lebih modern, cepat, dan interaktif.

Kanal digital seperti Instagram, LinkedIn, dan YouTube dimanfaatkan untuk menunjukkan kompetensi teknis, capaian proyek, dan aktivitas korporasi secara lebih

transparan dan visual. Dalam konteks komunikasi digital PT PAL Indonesia, pemanfaatan kanal digital seperti Instagram, LinkedIn, dan YouTube menjadi strategi utama dalam menyampaikan informasi perusahaan secara terbuka, visual, dan mudah diakses publik. Ketiga platform ini dipilih karena karakteristik audiensnya yang berbeda dan potensial untuk menjangkau berbagai pemangku kepentingan, baik domestik maupun internasional. Komunikasi digital mencerminkan pergeseran model komunikasi perusahaan yang kini lebih terbuka terhadap partisipasi digital dan kreatif dari berbagai pihak internal. Transformasi digital menuntut perusahaan untuk bersifat lebih kolaboratif, interaktif, dan transparan dalam berkomunikasi.<sup>14</sup>

Instagram digunakan sebagai media visual yang menampilkan capaian proyek, dokumentasi proses pembangunan kapal, hingga kegiatan internal perusahaan. Melalui fitur *story*, *reels*, dan *feed*, PT PAL dapat menampilkan proses teknis seperti peluncuran kapal, inovasi teknologi maritim, serta momen penting korporat secara dinamis dan estetis. Hal ini memperkuat kesan bahwa perusahaan terbuka terhadap publik dan bangga atas kontribusinya terhadap kemandirian industri pertahanan nasional.

LinkedIn, sebagai platform profesional, lebih difokuskan pada peningkatan citra institusional dan relasi bisnis. Di sini, PT PAL membagikan informasi strategis seperti kolaborasi internasional, penandatanganan kontrak, serta partisipasi dalam forum industri. Konten yang dibagikan dirancang untuk menarik perhatian pemangku kepentingan strategis seperti mitra global, investor, serta SDM profesional yang potensial.

Sementara itu, YouTube menjadi sarana efektif untuk menghadirkan konten berbasis video yang lebih panjang dan mendalam. PT PAL menggunakan platform ini untuk mendokumentasikan proses pembuatan kapal, wawancara dengan manajemen, testimoni pelanggan, serta film dokumenter pendek tentang sejarah dan visi perusahaan. Secara keseluruhan, penggunaan kanal digital ini memungkinkan PT PAL untuk menampilkan kompetensi teknis dan akuntabilitasnya secara visual dan naratif, yang berdampak pada penguatan kepercayaan publik, citra profesional, serta posisi strategis perusahaan di sektor pertahanan maritim.

Narasi digital yang dibangun menekankan pada kemandirian industri pertahanan, profesionalisme SDM, dan kontribusi terhadap kedaulatan maritim nasional. PT PAL Indonesia, narasi digital bukan sekadar konten visual atau informasi teknis, tetapi merupakan alat komunikasi strategis yang dirancang untuk membentuk citra dan persepsi jangka panjang. Narasi yang dikembangkan oleh PT PAL melalui kanal digital menitikberatkan pada tiga pilar utama: kemandirian industri pertahanan, profesionalisme sumber daya manusia (SDM), dan kontribusi terhadap kedaulatan maritim nasional.

*Pertama*, kemandirian industri pertahanan menjadi pesan utama yang konsisten disampaikan. Narasi ini menggambarkan PT PAL sebagai pelopor dalam membangun

<sup>14</sup> Ramzi Yakob, "Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World," *International Journal of Advertising* 28, no. 1 (2009), <https://doi.org/10.2501/s0265048709090490>.

kapal perang dan kapal selam buatan dalam negeri. Konten digital yang menampilkan proyek pembangunan kapal strategis, peluncuran kapal produksi nasional, serta kolaborasi teknologi dengan lembaga dalam negeri, memperkuat citra PT PAL sebagai entitas yang mendukung ketahanan nasional dan pengurangan ketergantungan pada pihak asing.

Kedua, aspek profesionalisme SDM ditonjolkan melalui berbagai konten yang menampilkan engineer, teknisi, dan tenaga ahli muda yang bekerja di lini produksi. Wawancara singkat, testimoni, dan dokumentasi pelatihan teknis disajikan untuk membangun persepsi bahwa PT PAL tidak hanya memiliki fasilitas modern, tetapi juga didukung oleh SDM yang kompeten, berintegritas, dan siap bersaing di tingkat global. Hal ini juga mendukung program employer branding untuk menarik talenta muda yang berminat di industri pertahanan dan kemaritiman.

Ketiga, narasi tentang kontribusi terhadap kedaulatan maritim nasional menggarisbawahi peran PT PAL dalam menjaga garis depan pertahanan negara melalui kekuatan laut. Penekanan pada pembangunan alat utama sistem senjata (alutsista) maritim, kerja sama dengan TNI AL, serta partisipasi dalam misi strategis negara ditampilkan untuk menegaskan bahwa keberadaan PT PAL bukan hanya entitas bisnis, tetapi juga bagian penting dari upaya mempertahankan kedaulatan dan keamanan negara.

Dengan membangun narasi digital yang kuat dan konsisten ini, PT PAL Indonesia tidak hanya memperkuat *corporate branding*-nya, tetapi juga menciptakan legitimasi sosial dan politik sebagai BUMN strategis yang relevan dalam konteks nasional dan global. Corporate branding adalah upaya strategis dalam mengintegrasikan identitas organisasi (*who we are*), citra eksternal (*how others see us*), dan budaya organisasi (*what we stand for*) menjadi satu narasi terpadu.<sup>15</sup> Pada kasus PT PAL, hal ini tampak dalam penekanan terhadap keunggulan teknologi kapal perang, capaian ekspor ke Filipina dan UEA, serta aktivitas CSR perusahaan. Narasi ini dikelola sedemikian rupa agar audiens memiliki persepsi bahwa PT PAL adalah perusahaan BUMN yang berkelas dunia, beretika, dan berkomitmen pada kemandirian bangsa.

Pada praktiknya di PT PAL Indonesia, corporate branding dijalankan melalui pendekatan integratif antara aktivitas komunikasi internal dan eksternal. Branding tidak hanya dilakukan melalui media sosial dan publikasi, tetapi juga melalui keterlibatan aktif mahasiswa dalam dokumentasi kegiatan perusahaan, penyusunan artikel, dan peliputan event strategis seperti kunjungan duta besar, peringatan hari besar nasional, hingga konten sosial bertema kebudayaan dan kebangsaan. Keterlibatan tersebut menunjukkan bahwa branding tidak hanya dibangun oleh divisi humas secara top-down, melainkan juga melalui kontribusi dari elemen organisasi yang lebih luas, termasuk mahasiswa magang sebagai prosumer konten digital.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori identitas korporat yang menyatakan bahwa kekuatan corporate branding berasal dari keselarasan antara nilai internal (budaya

---

<sup>15</sup> Jo Hatch and Schultz, "Bringing the Corporation into Corporate Branding."

organisasi) dan nilai eksternal (harapan publik). Dengan menghadirkan konten yang berakar pada nilai nasionalisme, integritas, profesionalisme, dan inovasi, PT PAL menunjukkan bahwa corporate branding dapat menjadi instrumen untuk membangun kepercayaan publik terhadap BUMN sebagai institusi yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada misi negara dan bangsa.

Selain itu, praktik branding PT PAL juga mengacu pada konsep reputasi institusional jangka panjang. Menurut Balmer & Greyser reputasi korporat yang baik bukan dibentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui konsistensi komunikasi, kredibilitas informasi, dan integritas aksi perusahaan terhadap stakeholder.<sup>16</sup> Strategi PT PAL dalam menjaga narasi yang konsisten, visualisasi profesional, serta membangun kedekatan dengan publik melalui komunikasi digital mencerminkan upaya sistematis membangun reputasi institusional yang kokoh di tengah persaingan dan tuntutan globalisasi.

Dengan demikian, integrasi antara komunikasi digital dan corporate branding di PT PAL Indonesia tidak hanya menjadi kebutuhan teknis, tetapi juga strategi jangka panjang untuk menempatkan BUMN ini sebagai wajah industri pertahanan nasional yang kredibel, inovatif, dan berdaya saing tinggi di mata publik domestik maupun internasional.

## 2. Penguatan Identitas Korporat melalui Konsistensi Pesan Digital

Temuan menunjukkan bahwa konsistensi pesan dalam komunikasi digital sangat berpengaruh terhadap penguatan corporate branding. PT PAL Indonesia berhasil mengintegrasikan elemen-elemen identitas visual (logo, warna, slogan) dan pesan strategis dalam seluruh kanal digital. Pesan-pesan digital mencerminkan nilai-nilai inti perusahaan seperti inovasi, integritas, nasionalisme, dan keunggulan teknologi.

Dalam strategi komunikasi digital PT PAL Indonesia, pesan-pesan yang disampaikan melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, situs web resmi, dan platform video tidak hanya berisi informasi teknis atau promosi semata, melainkan juga membawa muatan nilai-nilai inti (core values) yang menjadi fondasi identitas perusahaan. Nilai-nilai tersebut antara lain: inovasi, integritas, nasionalisme, dan keunggulan teknologi, yang secara konsisten direpresentasikan dalam narasi visual, teks, maupun simbol-simbol komunikasi digital perusahaan.

Nilai inovasi terlihat dari konten-konten yang menampilkan pengembangan teknologi baru, seperti kapal perang dengan sistem persenjataan mutakhir, desain kapal yang lebih efisien, atau integrasi sistem digital dalam proses produksi. Konten tersebut sering dikaitkan dengan semangat *continuous improvement* dan riset berkelanjutan, menekankan bahwa PT PAL tidak hanya mempertahankan kapasitas industri, tetapi juga aktif berinovasi untuk menjawab tantangan global di bidang pertahanan dan maritim.

---

<sup>16</sup> Balmer and Greyser, "Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation."

Pesan-pesan yang menunjukkan integritas biasanya muncul dalam bentuk transparansi kegiatan korporat, dokumentasi kerja sama yang etis, serta komitmen terhadap standar mutu dan keselamatan kerja. Misalnya, publikasi tentang audit kinerja, kepatuhan terhadap regulasi, atau pelatihan antikorupsi disampaikan sebagai bentuk tanggung jawab moral dan profesional PT PAL dalam menjaga kepercayaan publik dan pemerintah.

Nilai nasionalisme tercermin dalam narasi digital yang menekankan peran PT PAL sebagai bagian dari perjuangan kemandirian bangsa, khususnya dalam membangun industri pertahanan dalam negeri. Penggunaan simbol-simbol nasional, pengibaran bendera Merah Putih dalam peluncuran kapal, serta kutipan visi kebangsaan dalam konten media sosial memperkuat kesan bahwa setiap proyek PT PAL adalah bagian dari upaya mempertahankan kedaulatan dan harga diri bangsa.

PT PAL juga menekankan citra sebagai perusahaan dengan teknologi unggul dan kompetitif. Hal ini ditunjukkan melalui dokumentasi visual fasilitas produksi canggih, kerja sama teknologi dengan mitra global, dan keberhasilan dalam pembangunan kapal berteknologi tinggi seperti kapal selam dan kapal perang kelas fregat. Pesan ini diperkuat dengan istilah teknis, animasi 3D, hingga infografis yang menggambarkan keunggulan spesifikasi produk secara rinci.

Dengan demikian integrasi komunikasi digital dan branding sangat penting dalam membangun reputasi perusahaan pada era Industri 4.0.<sup>17</sup> Dengan merangkai pesan digital yang mencerminkan nilai-nilai tersebut, PT PAL Indonesia tidak hanya membangun kepercayaan dan kebanggaan publik, tetapi juga memperkuat *corporate branding* sebagai perusahaan strategis yang profesional, nasionalis, dan adaptif terhadap tantangan zaman.

Konsistensi pesan digital ini menciptakan citra korporat yang profesional, visioner, dan berorientasi pada pembangunan bangsa. Dalam konteks komunikasi strategis PT PAL Indonesia, konsistensi dalam menyampaikan pesan, visual, dan nilai perusahaan di berbagai kanal digital merupakan elemen penting dalam membentuk dan mempertahankan citra korporat yang kuat. Konsistensi ini mencakup keseragaman identitas visual (logo, warna, font), gaya bahasa, tone komunikasi, hingga narasi yang dibangun seputar peran dan kontribusi perusahaan. Ketika hal ini dijaga secara berkelanjutan, maka publik secara tidak langsung membentuk persepsi bahwa PT PAL adalah institusi yang profesional, visioner, dan berorientasi pada pembangunan bangsa.

Reputasi korporat yang baik bukan dibentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui konsistensi komunikasi, kredibilitas informasi, dan integritas aksi perusahaan terhadap stakeholder.<sup>18</sup> Strategi PT PAL dalam menjaga narasi yang konsisten, visualisasi profesional, serta membangun kedekatan dengan publik melalui komunikasi digital

<sup>17</sup> Syahrul Hidayanto and Ishadi Soetopo Kartosapoetro, "Strategi Digital Branding Pada Startup Social Crowdfunding (Studi Kasus Pada Kitabisa.Com)," *Komunikatif* 9, no. 1 (2020).

<sup>18</sup> Balmer and Greyser, "Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation."

mencerminkan upaya sistematis membangun reputasi institusional yang kokoh di tengah persaingan dan tuntutan globalisasi.

Citra profesional muncul dari keteraturan dan keseriusan dalam penyampaian informasi digital, baik yang bersifat teknis, kelembagaan, maupun promosi. PT PAL Indonesia menampilkan konten yang rapi, terstruktur, dan informatif — mulai dari laporan proyek, peluncuran kapal, kerja sama strategis, hingga pencapaian SDM. Desain grafis yang konsisten, foto berkualitas tinggi, hingga tata bahasa yang formal memperkuat kesan bahwa perusahaan dijalankan oleh sumber daya yang kompeten dan berpengalaman. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan publik, mitra bisnis, serta institusi negara yang menjadi pengguna utama produk PT PAL.

Pesan-pesan digital PT PAL juga selalu dikaitkan dengan kontribusi terhadap kepentingan nasional. Baik dalam pembuatan kapal perang, pelatihan SDM teknik, hingga kolaborasi dengan lembaga riset nasional, semuanya dikemas sebagai bagian dari upaya membangun kemandirian industri dan memperkuat kedaulatan negara. Dengan menekankan hal ini secara konsisten, PT PAL berhasil memosisikan dirinya bukan sekadar sebagai entitas bisnis, tetapi sebagai agen pembangunan nasional yang relevan dan berdampak nyata.

Secara keseluruhan, konsistensi komunikasi digital bukan hanya soal estetika atau gaya penyampaian, tetapi tentang memperkuat kejelasan identitas dan pesan perusahaan di mata publik. Dalam kasus PT PAL Indonesia, hal ini telah berhasil menciptakan persepsi bahwa perusahaan adalah pilar penting dalam pembangunan industri pertahanan yang berintegritas, adaptif, dan memiliki orientasi nasionalisme yang kuat.

### 3. Keterlibatan (Engagement) Stakeholder Meningkat Melalui Platform Digital

Komunikasi digital mendorong peningkatan keterlibatan pemangku kepentingan, baik internal (karyawan, manajemen) maupun eksternal (mitra, pemerintah, publik). Terjadi peningkatan partisipasi masyarakat melalui komentar, like, share, serta permintaan informasi seputar program strategis perusahaan. Salah satu dampak nyata dari integrasi praktik komunikasi digital dalam strategi *corporate branding* PT PAL Indonesia adalah meningkatnya partisipasi publik atau audiens digital terhadap berbagai konten yang dipublikasikan.<sup>19</sup> Kanal digital seperti Instagram, LinkedIn, YouTube, dan situs resmi PT PAL tidak hanya berfungsi sebagai media informasi satu arah, melainkan telah menjadi ruang interaktif dua arah antara perusahaan dan masyarakat luas.

Melalui fitur komentar di media sosial, masyarakat menunjukkan minat, tanggapan, hingga opini terhadap program-program strategis PT PAL seperti peluncuran kapal baru, kerja sama internasional, dan inovasi teknologi pertahanan. Komentar ini bisa bersifat positif (dukungan, kebanggaan) maupun kritis (saran atau pertanyaan), yang

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Nancy Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause* (Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2005), 215

mencerminkan adanya engagement dan kepedulian terhadap eksistensi perusahaan sebagai entitas milik negara.<sup>20</sup>

Jumlah *like* dan *share* pada konten-konten PT PAL menunjukkan adanya dukungan simbolik dan penyebaran informasi secara sukarela oleh masyarakat. Konten yang menampilkan momen peluncuran kapal perang buatan dalam negeri atau keberhasilan proyek nasional cenderung mendapatkan *engagement* tinggi, karena membangkitkan rasa nasionalisme dan kebanggaan publik.<sup>21</sup>

Tingginya partisipasi ini tidak hanya berdampak pada statistik media sosial, tetapi juga menjadi indikator legitimasi sosial. Ketika publik aktif terlibat, membagikan informasi, dan mendiskusikan kegiatan PT PAL, hal ini turut memperkuat posisi perusahaan sebagai lembaga yang diakui, dipercaya, dan relevan dalam pembangunan nasional.<sup>22</sup> PT PAL juga menggunakan komunikasi digital untuk mendukung kegiatan employer branding, menarik SDM muda melalui konten rekrutmen dan edukasi publik

#### 4. Corporate Branding sebagai Pendukung Diplomasi Industri Strategis

Corporate branding PT PAL melalui komunikasi digital ternyata juga mendukung diplomasi industri strategis, terutama dalam membangun relasi internasional dan kerja sama alutsista. Konten digital digunakan untuk mempromosikan kapasitas produksi kapal perang, kapal selam, dan proyek kolaborasi internasional, yang memperkuat posisi PT PAL di mata mitra luar negeri.

Dalam era komunikasi digital yang semakin maju, PT PAL Indonesia memanfaatkan konten digital sebagai alat promosi strategis untuk menunjukkan kapasitas teknologinya kepada mitra internasional, terutama di sektor pertahanan dan kemaritiman. Media sosial seperti LinkedIn dan YouTube, serta situs web resmi perusahaan, dijadikan platform untuk menampilkan keunggulan dalam produksi kapal perang, kapal selam, serta keterlibatan dalam proyek kolaborasi internasional.

Konten digital yang menampilkan proses produksi kapal, selain mempromosikan produk, PT PAL juga menonjolkan berbagai kerja sama internasional, seperti kolaborasi dengan perusahaan dari Korea Selatan, Prancis, atau Jerman dalam pengembangan kapal selam dan sistem persenjataan. Konten tersebut mengangkat citra bahwa PT PAL bukan hanya pemain lokal, tetapi juga bagian dari rantai pasok industri pertahanan global.<sup>23</sup> Hal ini menjadi sangat penting dalam membangun kepercayaan calon mitra atau pelanggan luar negeri, yang seringkali membutuhkan bukti visual dan transparansi dalam proses produksi.

<sup>20</sup> Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59–68

<sup>21</sup> Brian Solis, *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* (Hoboken, NJ: Wiley, 2011), 110–112.

<sup>22</sup> John M. T. Balmer, "Corporate Marketing Myopia and the Salutary Lessons of Corporate Branding," *Journal of Brand Management* 18, no. 3 (2010): 183–196.

<sup>23</sup> John M. T. Balmer, "Corporate Brand Management Imperatives: Custodianship, Credibility, and Calibration," *California Management Review* 46, no. 3 (2004): 72–94

Dengan menyampaikan pencapaian tersebut secara konsisten di platform digital, PT PAL berhasil membentuk citra sebagai mitra strategis yang kredibel dan berpengalaman, tidak hanya untuk kebutuhan dalam negeri, tetapi juga untuk pasar ekspor dan kerja sama antarnegara. Dalam konteks ini, komunikasi digital menjadi bagian integral dari diplomasi industri, memperluas jejaring dan peluang kerja sama internasional.<sup>24</sup> Branding digital yang profesional membantu membentuk citra PT PAL sebagai mitra terpercaya dalam industri pertahanan global.

## Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa integrasi praktik komunikasi digital dengan corporate branding di PT PAL Indonesia memainkan peran krusial dalam memperkuat citra perusahaan sebagai industri strategis yang profesional dan visioner. Pemanfaatan kanal digital seperti Instagram, LinkedIn, dan YouTube secara efektif mendukung penyampaian pesan yang transparan, informatif, dan menarik, sehingga mampu menjangkau berbagai pemangku kepentingan, baik di tingkat nasional maupun internasional. Narasi digital yang dibangun menekankan nilai-nilai inti perusahaan seperti inovasi, integritas, nasionalisme, dan keunggulan teknologi. Hal ini tidak hanya memperkuat identitas merek PT PAL, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya dan kebanggaan publik terhadap kontribusi perusahaan dalam menjaga kedaulatan maritim dan mendorong kemandirian industri pertahanan nasional.

Selain itu, interaksi yang semakin meningkat dari masyarakat melalui komentar, like, share, dan permintaan informasi menunjukkan keberhasilan komunikasi digital PT PAL dalam membangun keterlibatan dan legitimasi sosial. Konsistensi dalam penyampaian pesan dan nilai perusahaan menghasilkan citra yang profesional, berorientasi masa depan, dan memiliki komitmen kuat terhadap pembangunan bangsa. Namun demikian, penelitian juga menyarankan perlunya penguatan sumber daya dan manajemen konten digital untuk menjaga keberlanjutan dan efektivitas komunikasi ke depan. Secara keseluruhan, PT PAL Indonesia telah berhasil mengintegrasikan komunikasi digital dengan corporate branding sebagai strategi penting dalam menghadapi dinamika industri pertahanan dan kemaritiman di era digital saat ini.

## Daftar Pustaka

- Anholt, Simon. *Places: Identity, Image and Reputation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010.
- Balmer and Greyser, "Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation."

---

<sup>24</sup> Simon Anholt, *Places: Identity, Image and Reputation* (New York: Palgrave Macmillan, 2010), 144.

- Balmer, John M. T. "Corporate Brand Management Imperatives: Custodianship, Credibility, and Calibration," *California Management Review* 46, no. 3 (2004): 72–94.
- Balmer, John M. T. "Corporate Brand Management Imperatives: Custodianship, Credibility, and Calibration." *California Management Review* 46, no. 3 (2004): 72–94
- Balmer, John M. T. "Corporate Marketing Myopia and the Salutary Lessons of Corporate Branding." *Journal of Brand Management* 18, no. 3 (2010): 183–196.
- Balmer, John M. T., and Edmund R. Gray, "Corporate Brands: What Are They? What of Them?" *European Journal of Marketing* 37, no. 7/8 (2003): 972–997.
- Balmer, John M.T., and Stephen A. Greyser. "Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation." *European Journal of Marketing*, 2006, <https://doi.org/10.1108/03090560610669964>.
- Beresford, Shirley, and Andreas Schwarz, "Managing Public Relations," in *Entertainment Management: Towards Best Practice*, 2014, <https://doi.org/10.2307/j.ctv5jxpgx.10>.
- Boestam, Ambia B., and Azizah Des Derivanti, "Komunikasi Digital Dan Perubahan Sosial," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)* 6, no. 4 (2022).
- Chernatony, Leslie de, and Malcolm McDonald, *Creating Powerful Brands*, 4th ed. Oxford: Routledge, 2011.
- Fryer, David. "The Sage Handbook of Qualitative Research [1]." *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 2006, <https://doi.org/10.1108/17465640610666642>.
- Hatch, Mary Jo, and Majken Schultz, "Bringing the Corporation into Corporate Branding," *European Journal of Marketing* 37, no. 7–8 (2003), <https://doi.org/10.1108/03090560310477654>.
- Hidayanto, Syahrul and Ishadi Soetopo Kartosapoetro. "Strategi Digital Branding Pada Startup Social Crowdfunding (Studi Kasus Pada Kitabisa.Com)." *Komunikatif* 9, no. 1 (2020).
- Kaplan, Andreas M. dan Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59–68.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2013.
- Knudsen, Jette Steen, and Jeremy Moon. "Corporate Social Responsibility and Government: The Role of Discretion for Engagement with Public Policy." *Business Ethics Quarterly* 32, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.1017/beq.2021.17>.
- Kotler, Philip, dan Nancy Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2005.
- Olins, Wally. *The New Guide to Identity: How to Create and Sustain Change through Managing Identity*. London: Gower Publishing, 1995.

Qi, Wu. "The Third Wave," *Nonwovens Report International*, no. FEBRUARY (2004), <https://doi.org/10.5040/9798400617928.ch-003>.

Schultz, Majken, et.al. *Corporate Branding: Purpose/People/Process*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2005.

Solis, Brian. *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Hoboken, NJ: Wiley, 2011.

Yakob, Ramzi. "Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World." *International Journal of Advertising* 28, no. 1 (2009): <https://doi.org/10.2501/s0265048709090490>.