

**Lanskap Linguistik Digital pada Website PT Sinar Mitra Santosa sebagai
Media Komunikasi Korporat**

Abdullah Faqih Amanullah¹, (Dewi Puspa Arum, S.Pd., M.Pd)

Institusi/lembaga Penulis (¹UPN VETERAN JAWA TIMUR)

Institusi / lembaga Penulis (²UPN VETERAN JAWA TIMUR)

Alamat e-mail : (¹23046010023@student.upnjatim.ac.id),

Alamat e-mail : ²dewiarum.agrotek@upnjatim.ac.id,

ABSTRACT

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan membangun komunikasi dengan publik melalui media digital, salah satunya website perusahaan. Website tidak lagi berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi representasi identitas korporat yang memanfaatkan unsur kebahasaan, visual, dan teknologi secara terpadu. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk lanskap linguistik digital pada website PT Sinar Mitra Santosa sebagai media komunikasi korporat serta menjelaskan fungsi bahasa dalam membangun citra perusahaan. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, dokumentasi, dan analisis isi terhadap berbagai halaman website perusahaan, seperti About Us, Our Story, Vision & Mission, artikel berita, serta konten bilingual yang diproduksi selama kegiatan magang. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website PT Sinar Mitra Santosa memanfaatkan lanskap linguistik digital melalui penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris secara terpadu, penyusunan struktur informasi yang sistematis, penerapan identitas visual perusahaan, serta strategi komunikasi persuasif yang mendukung pembentukan citra perusahaan logistik yang profesional. Selain itu, produksi artikel website, penyuntingan bahasa, penyusunan copywriting, pengembangan konten LinkedIn, hingga penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) penggunaan bahasa menunjukkan bahwa kompetensi linguistik memiliki peran penting dalam mendukung komunikasi korporat di era digital. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian lanskap linguistik digital dalam konteks komunikasi korporat sekaligus memperlihatkan implementasi keilmuan Linguistik Indonesia pada dunia industry

Kata Kunci: lanskap linguistik digital, komunikasi korporat, website perusahaan, public relations, PT Sinar Mitra Santosa.

ABSTRAK

Digital transformation has changed how companies establish communication with the public through digital platforms, particularly corporate websites. A website no longer functions merely as an information medium but also represents corporate identity through the integration of language, visual elements, and technology. This study aims to describe the digital linguistic landscape of PT Sinar Mitra Santosa's website as a corporate communication medium and to explain the function of language in constructing the company's image. This research employed a descriptive qualitative method using observation, documentation, and content analysis of various website pages, including About Us, Our Story, Vision & Mission, corporate news articles, and bilingual content produced during the internship program. Data were analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña interactive model. The findings reveal that PT Sinar Mitra Santosa utilizes a digital linguistic landscape through the integrated use of Indonesian and English, systematic information structures, consistent corporate visual identity, and persuasive communication strategies to strengthen its professional corporate image. Furthermore, website article production, language editing, copywriting, LinkedIn content development, and the preparation of corporate language standard operating procedures demonstrate the significant role of linguistic competence in supporting corporate communication in the digital era. This study contributes to the development of digital linguistic landscape research within the context of corporate communication while demonstrating the practical implementation of Indonesian Linguistics in industry.

Keywords: digital linguistic landscape, corporate communication, corporate website, public relations, PT Sinar Mitra Santosa.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan yang signifikan terhadap pola komunikasi organisasi

pada era digital. Perusahaan tidak lagi bergantung pada media konvensional dalam menyampaikan informasi kepada publik, melainkan memanfaatkan berbagai platform

digital sebagai sarana membangun hubungan dengan pelanggan, mitra bisnis, maupun masyarakat luas. Salah satu media digital yang memiliki peran strategis dalam komunikasi korporat adalah website perusahaan. Website tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi representasi identitas perusahaan yang menampilkan nilai, visi, budaya organisasi, hingga citra profesional yang ingin dibangun kepada publik.

Dalam konteks komunikasi korporat, website menjadi bagian dari strategi public relations yang memungkinkan perusahaan membangun kredibilitas, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperluas jangkauan komunikasi secara efektif. Berbagai informasi mengenai profil perusahaan, layanan, berita, hingga aktivitas perusahaan disampaikan melalui struktur bahasa yang dirancang secara sistematis agar mudah dipahami oleh berbagai kelompok audiens. Oleh karena itu, penggunaan bahasa dalam website perusahaan tidak dapat dipandang sebagai aspek teknis semata, melainkan sebagai bagian dari strategi komunikasi yang memiliki

fungsi informatif, persuasif, representatif, sekaligus membangun identitas korporat.

Kajian mengenai bahasa dalam ruang digital berkembang melalui konsep lanskap linguistik digital (digital linguistic landscape). Jika pada awalnya lanskap linguistik dipahami sebagai kajian mengenai penggunaan bahasa pada ruang publik fisik, seperti papan nama, rambu jalan, maupun media informasi, perkembangan teknologi digital telah memperluas ruang lingkup kajian tersebut ke dalam media berbasis internet. Website perusahaan menjadi salah satu bentuk lanskap linguistik digital karena memuat berbagai tanda kebahasaan, simbol visual, warna korporat, tipografi, ikon, hingga tata letak informasi yang secara bersama-sama membangun makna dan identitas suatu organisasi.

Landry dan Bourhis (1997) menjelaskan bahwa lanskap linguistik merupakan representasi penggunaan bahasa dalam ruang publik yang memiliki fungsi informasional dan simbolik. Seiring berkembangnya teknologi digital, konsep tersebut mengalami perluasan sehingga tidak hanya mencakup ruang fisik, tetapi juga ruang virtual. Shohamy (2006)

menegaskan bahwa bahasa yang hadir dalam ruang publik merupakan bentuk kebijakan bahasa yang mampu merepresentasikan identitas, kekuasaan, dan tujuan komunikasi suatu institusi. Dalam konteks website perusahaan, penggunaan bahasa Indonesia, bahasa Inggris, maupun bentuk bilingual tidak hanya dimaksudkan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra profesional serta menjangkau audiens yang lebih luas.

Website PT Sinar Mitra Santosa sebagai perusahaan yang bergerak di bidang logistik nasional dan internasional menjadi contoh menarik dalam penerapan lanskap linguistik digital. Berbagai halaman website, seperti About Us, Our Story, Vision & Mission, artikel berita perusahaan, hingga informasi layanan disusun menggunakan strategi kebahasaan yang memperlihatkan keseimbangan antara fungsi informatif dan fungsi persuasif. Penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris secara berdampingan menunjukkan upaya perusahaan dalam menjangkau pasar domestik maupun internasional. Selain itu, pemanfaatan elemen visual berupa warna perusahaan, logo, ikon, ilustrasi, serta tata letak informasi

memperkuat identitas korporat yang profesional dan modern.

Selama pelaksanaan Program Magang Mandiri di PT Sinar Mitra Santosa, peneliti terlibat secara langsung dalam berbagai aktivitas komunikasi korporat yang berkaitan dengan pengelolaan website perusahaan. Kegiatan tersebut meliputi observasi struktur website, penyusunan artikel berita, penyuntingan bahasa, penerjemahan artikel ke dalam bahasa Inggris, penyusunan konten bilingual, pengembangan copywriting, penyusunan content planning, hingga penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) penggunaan bahasa perusahaan. Keterlibatan tersebut memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengamati secara langsung bagaimana strategi komunikasi digital dibangun melalui penggunaan bahasa yang terstruktur, komunikatif, dan sesuai dengan identitas perusahaan.

Bersambung pada bagian Pendahuluan (research gap, novelty, tujuan penelitian, dan tinjauan penelitian terdahulu), kemudian dilanjutkan ke Kajian Pustaka dan Metode Penelitian hingga artikel mencapai sekitar 20 halaman.

Keterlibatan tersebut memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengamati secara langsung bagaimana strategi komunikasi digital dibangun melalui penggunaan bahasa yang terstruktur, komunikatif, dan sesuai dengan identitas perusahaan. Pengalaman tersebut tidak hanya menjadi bagian dari proses pembelajaran profesional, tetapi juga menghasilkan data penelitian yang relevan untuk mengkaji implementasi lanskap linguistik digital pada media komunikasi korporat.

Perkembangan website perusahaan sebagai media komunikasi korporat telah menjadi perhatian berbagai peneliti dalam bidang linguistik, komunikasi, maupun public relations. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa website tidak lagi dipahami sebagai media penyampai informasi semata, tetapi telah berkembang menjadi representasi identitas perusahaan yang dibangun melalui pemilihan bahasa, visual, tata letak, serta desain antarmuka. Bahasa yang digunakan dalam website mampu memengaruhi persepsi publik terhadap kredibilitas, profesionalitas, dan reputasi organisasi. Oleh karena itu, penggunaan bahasa yang efektif menjadi salah satu faktor penting

dalam mendukung keberhasilan komunikasi korporat.

Dalam kajian linguistik, konsep Lanskap Linguistik Digital (Digital Linguistic Landscape) berkembang sebagai perluasan dari teori lanskap linguistik yang diperkenalkan oleh Landry dan Bourhis (1997). Jika sebelumnya lanskap linguistik lebih banyak mengkaji penggunaan bahasa pada ruang publik fisik seperti papan nama, baliho, maupun petunjuk jalan, maka perkembangan teknologi informasi memperluas objek kajian ke ruang digital, seperti website, media sosial, aplikasi, dan platform komunikasi daring. Ruang digital tersebut dipandang sebagai ruang sosial baru yang menghadirkan berbagai tanda kebahasaan dan visual yang membentuk makna sekaligus merepresentasikan identitas suatu institusi.

Website perusahaan menjadi salah satu bentuk lanskap linguistik digital karena memadukan unsur verbal dan nonverbal dalam menyampaikan informasi kepada publik. Unsur verbal tercermin melalui penggunaan bahasa Indonesia, bahasa Inggris, slogan perusahaan, judul artikel, deskripsi layanan, serta berbagai informasi yang ditampilkan

pada halaman website. Sementara itu, unsur nonverbal diwujudkan melalui penggunaan logo perusahaan, warna korporat, ikon, tipografi, tata letak, ilustrasi, hingga foto-foto pendukung yang secara bersama-sama membangun identitas visual perusahaan. Kombinasi kedua unsur tersebut menghasilkan pesan komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan representatif.

Selama menjalankan program magang di PT Sinar Mitra Santosa, peneliti terlibat secara langsung dalam berbagai aktivitas pengelolaan website perusahaan yang meliputi observasi struktur website, penyusunan artikel perusahaan, penyuntingan halaman About Us, Our Story, Purpose, Vision and Mission, penerjemahan artikel ke dalam bahasa Inggris, penyusunan konten bilingual, hingga penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) Penggunaan Bahasa Perusahaan. Selain itu, peneliti juga berpartisipasi dalam penyusunan content planning, copywriting, pengembangan konten LinkedIn, serta produksi konten bertema ekolinguistik yang bertujuan memperkuat komunikasi perusahaan melalui media digital. Aktivitas

tersebut memberikan data yang kaya untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk lanskap linguistik digital yang diterapkan perusahaan dalam membangun komunikasi dengan publik.

Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan magang, website PT Sinar Mitra Santosa menunjukkan adanya penggunaan bahasa yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Informasi yang ditujukan kepada pelanggan domestik disampaikan menggunakan bahasa Indonesia yang komunikatif, sedangkan informasi yang berkaitan dengan layanan internasional disajikan dalam bahasa Inggris maupun bentuk bilingual. Penggunaan dua bahasa tersebut menunjukkan strategi komunikasi perusahaan dalam menjangkau masyarakat yang lebih luas sekaligus memperkuat citra sebagai perusahaan logistik yang memiliki orientasi global. Selain itu, penyusunan artikel website menggunakan struktur berita yang sistematis sehingga mampu meningkatkan keterbacaan informasi serta mendukung optimasi mesin pencari (Search Engine Optimization atau SEO).

Penelitian mengenai lanskap linguistik digital pada website perusahaan masih relatif terbatas, khususnya pada sektor logistik di Indonesia. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada lanskap linguistik ruang publik, media sosial, papan nama, atau iklan komersial. Kajian yang secara khusus mengaitkan lanskap linguistik digital dengan komunikasi korporat melalui website perusahaan masih belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) karena mengkaji implementasi lanskap linguistik digital pada website perusahaan logistik dengan memanfaatkan data empiris yang diperoleh selama pelaksanaan program magang. Selain itu, penelitian ini tidak hanya menganalisis aspek kebahasaan, tetapi juga menghubungkannya dengan strategi komunikasi korporat, identitas perusahaan, serta implementasi ilmu Linguistik Indonesia dalam dunia industri.

Kebaruan penelitian juga terletak pada pemanfaatan hasil kerja mahasiswa selama program magang sebagai sumber data penelitian. Berbagai produk komunikasi yang dihasilkan, seperti artikel website,

konten bilingual, hasil penyuntingan bahasa, copywriting, content planning, hingga dokumen SOP Penggunaan Bahasa Perusahaan, dianalisis sebagai bentuk implementasi kompetensi linguistik dalam mendukung komunikasi korporat. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru terhadap pengembangan penelitian linguistik terapan, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi digital dan hubungan antara perguruan tinggi dengan dunia industri.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai lanskap linguistik digital dalam konteks komunikasi korporat serta memperluas implementasi teori lanskap linguistik pada media digital. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT Sinar Mitra Santosa dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih efektif, sekaligus menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam mengoptimalkan website sebagai media komunikasi korporat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi mahasiswa Program Studi Linguistik Indonesia yang ingin

mengembangkan penelitian mengenai implementasi ilmu linguistik dalam dunia industri.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana bentuk lanskap linguistik digital yang terdapat pada website PT Sinar Mitra Santosa sebagai media komunikasi korporat, dan (2) bagaimana fungsi penggunaan bahasa pada website PT Sinar Mitra Santosa dalam membangun identitas serta citra perusahaan. Adapun tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bentuk lanskap linguistik digital pada website PT Sinar Mitra Santosa dan menganalisis fungsi penggunaan bahasa sebagai strategi komunikasi korporat dalam mendukung pembangunan citra perusahaan di era digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan tersebut dipilih karena bertujuan mendeskripsikan secara mendalam strategi produksi konten website sebagai media komunikasi korporat pada PT Sinar Mitra Santosa berdasarkan data yang diperoleh selama pelaksanaan program magang. Penelitian kualitatif

memungkinkan peneliti memahami fenomena komunikasi secara komprehensif melalui analisis terhadap aktivitas produksi konten, penggunaan bahasa, serta implementasi strategi komunikasi digital dalam lingkungan perusahaan.

Objek penelitian ini adalah website resmi PT Sinar Mitra Santosa (SMS Cargo) beserta berbagai produk komunikasi digital yang dihasilkan selama kegiatan magang, meliputi artikel website, halaman *About Us*, *Our Story*, *Purpose*, *Vision & Mission*, artikel bilingual (Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris), *copywriting* media sosial LinkedIn, *content planning*, serta dokumen Standar Operasional Prosedur (SOP) Penggunaan Bahasa Perusahaan. Objek tersebut dipilih karena merepresentasikan implementasi komunikasi korporat melalui media digital sekaligus menjadi hasil nyata dari aktivitas magang yang dilakukan peneliti.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui keterlibatan langsung peneliti selama mengikuti Program Magang Mandiri di Divisi Public Relations PT Sinar Mitra Santosa yang berlangsung pada 23

Februari sampai dengan 20 Mei 2026. Selama periode tersebut, peneliti terlibat dalam berbagai aktivitas komunikasi perusahaan, seperti observasi website, penyusunan artikel, penyuntingan bahasa, penerjemahan konten, penyusunan *copywriting*, *content planning*, pengembangan konten LinkedIn, penyusunan SOP penggunaan bahasa, hingga produksi konten bertema ekolinguistik. Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan magang, logbook kegiatan harian, dokumentasi kegiatan, literatur ilmiah, serta berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan komunikasi korporat, produksi konten digital, dan linguistik terapan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan analisis isi (*content analysis*). Observasi dilakukan secara partisipatif selama kegiatan magang untuk memahami alur kerja produksi konten website dan komunikasi digital perusahaan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan aktivitas magang, seperti laporan magang, logbook harian, artikel website, hasil penyuntingan halaman website, dokumen *content planning*,

desain konten, serta SOP penggunaan bahasa perusahaan. Sementara itu, analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik bahasa, struktur penyajian informasi, strategi penyusunan konten, serta fungsi komunikasi yang terdapat pada berbagai produk komunikasi digital PT Sinar Mitra Santosa.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*) yang berperan dalam mengumpulkan, mengidentifikasi, mengklasifikasikan, serta menganalisis data penelitian. Untuk mendukung proses analisis, peneliti menggunakan lembar observasi, logbook kegiatan magang, dokumentasi hasil pekerjaan, serta catatan lapangan yang diperoleh selama pelaksanaan program magang.

Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi empat tahapan, yaitu pengumpulan data (*data collection*), kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Pada tahap pengumpulan data, peneliti menghimpun seluruh data

yang diperoleh selama kegiatan magang, baik berupa dokumen, hasil observasi, maupun produk komunikasi digital. Tahap kondensasi data dilakukan dengan menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi produksi konten website sebagai media komunikasi korporat. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif dan tabel analisis untuk mempermudah proses interpretasi. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola-pola yang ditemukan selama proses analisis serta memverifikasi temuan menggunakan data pendukung yang terdapat dalam laporan dan logbook magang.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari laporan magang, logbook kegiatan, dokumen perusahaan, dan produk komunikasi digital yang dihasilkan selama program magang. Adapun triangulasi teknik dilakukan melalui perbandingan hasil observasi, dokumentasi, dan analisis isi sehingga data yang

diperoleh memiliki tingkat validitas dan kredibilitas yang lebih tinggi.

Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi produksi konten website sebagai media komunikasi korporat pada PT Sinar Mitra Santosa sekaligus menunjukkan implementasi kompetensi kebahasaan dan komunikasi digital dalam praktik kerja industri.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Pengembangan

Copywriting dan Konten LinkedIn untuk Memperkuat Branding Perusahaan

Selain website, PT Sinar Mitra Santosa memanfaatkan platform LinkedIn sebagai media komunikasi profesional untuk membangun hubungan dengan pelanggan, mitra bisnis, serta calon tenaga kerja. Selama kegiatan magang, peneliti terlibat dalam penyusunan copywriting, penyusunan kalender konten, serta desain visual menggunakan Canva untuk mendukung publikasi perusahaan di LinkedIn.

Penyusunan copywriting diawali dengan menentukan tujuan

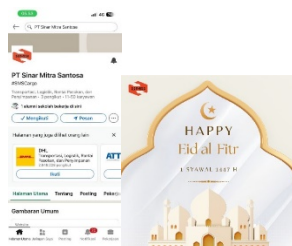
komunikasi, mengidentifikasi karakteristik audiens, kemudian menyusun narasi yang informatif, persuasif, dan sesuai dengan identitas perusahaan. Berbeda dengan artikel website yang lebih bersifat informatif, copywriting pada LinkedIn menggunakan gaya bahasa yang lebih ringkas, komunikatif, dan mampu menarik perhatian pembaca dalam waktu singkat.

Dalam proses penyusunan konten, peneliti juga memperhatikan momentum nasional maupun internasional sebagai dasar penentuan tema publikasi. Beberapa konten disusun untuk memperingati Hari Kartini, Hari Bumi, Hari Raya Idulfitri,

terbatas pada website sebagai media informasi resmi. Media sosial profesional menjadi sarana yang efektif untuk membangun citra perusahaan, meningkatkan interaksi dengan publik, serta memperluas jangkauan komunikasi. Produksi copywriting yang mempertimbangkan karakteristik audiens menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital memerlukan kemampuan linguistik, kreativitas, dan pemahaman terhadap perilaku pengguna media sosial. Oleh karena itu, kompetensi yang diperoleh selama program magang tidak hanya berkaitan dengan penulisan, tetapi juga mencakup perencanaan komunikasi digital secara menyeluruh.

4.2 Penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) Penggunaan Bahasa sebagai Upaya Standardisasi Komunikasi Perusahaan

Salah satu luaran penting yang dihasilkan selama pelaksanaan program magang adalah penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) Penggunaan Bahasa PT Sinar Mitra Santosa. Penyusunan SOP dilakukan sebagai respons terhadap kebutuhan perusahaan akan pedoman kebahasaan yang mampu



Gambar 1. Contoh Desain Konten LinkedIn PT Sinar Mitra Santosa Analisis

Pemanfaatan LinkedIn
menunjukkan bahwa komunikasi
korporat pada era digital tidak lagi

menciptakan konsistensi komunikasi pada berbagai media, baik website, media sosial, dokumen perusahaan, maupun komunikasi internal.

Keberadaan SOP menjadi penting karena perusahaan menggunakan berbagai saluran komunikasi yang melibatkan lebih dari satu penulis sehingga diperlukan acuan yang sama dalam penggunaan bahasa.

Penyusunan SOP diawali dengan melakukan identifikasi terhadap berbagai bentuk komunikasi yang telah digunakan perusahaan. Peneliti menginventarisasi artikel website, halaman profil perusahaan, caption media sosial, dokumen administrasi, serta berbagai materi komunikasi lainnya untuk menemukan pola penggunaan bahasa yang telah diterapkan. Tahap berikutnya adalah mengidentifikasi ketidakkonsistenan penggunaan istilah, penulisan nama layanan, pemakaian huruf kapital, tanda baca, istilah asing, serta gaya bahasa yang digunakan pada setiap media komunikasi.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, disusunlah pedoman penggunaan bahasa yang mencakup aturan penulisan nama perusahaan, penulisan istilah logistik, penggunaan kata serapan, format penulisan

tanggal, angka, satuan ukuran, penulisan istilah asing, serta pedoman penyusunan artikel website dan media sosial. SOP juga memuat prinsip-prinsip penggunaan bahasa yang komunikatif, efektif, dan sesuai dengan Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI), sehingga seluruh konten yang dipublikasikan memiliki karakter kebahasaan yang seragam.

Selain aspek kebahasaan, SOP juga mengatur gaya komunikasi perusahaan. Bahasa yang digunakan diarahkan agar tetap profesional, informatif, mudah dipahami, dan mencerminkan identitas PT Sinar Mitra Santosa sebagai perusahaan logistik yang berorientasi pada pelayanan. Dengan demikian, setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan dan citra positif perusahaan di mata masyarakat.



Gambar 2. Dokumen Standar Operasional Prosedur (SOP)

Penggunaan Bahasa PT Sinar Mitra Santosa

Analisis

Penyusunan SOP Penggunaan Bahasa menunjukkan bahwa bahasa merupakan aset strategis dalam komunikasi organisasi. Standardisasi bahasa mampu menciptakan keseragaman penyampaian informasi sehingga identitas perusahaan tetap terjaga pada setiap media komunikasi. Temuan ini sejalan dengan pandangan Cornelissen (2020) yang menyatakan bahwa komunikasi korporat memerlukan pedoman yang jelas agar seluruh pesan organisasi mencerminkan identitas dan nilai perusahaan secara konsisten. Dalam konteks PT Sinar Mitra Santosa, SOP menjadi instrumen yang mendukung efektivitas komunikasi sekaligus memperkuat profesionalisme perusahaan di ruang digital.

E. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi produksi konten website di PT Sinar Mitra Santosa dilaksanakan melalui tahapan yang sistematis, meliputi observasi

kebutuhan informasi, penyusunan content planning, produksi artikel website, penyuntingan halaman website, penerjemahan konten bilingual, pengembangan copywriting media sosial LinkedIn, penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) Penggunaan Bahasa, serta produksi konten bertema ekolinguistik. Seluruh tahapan tersebut membuktikan bahwa produksi konten digital tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi korporat dalam membangun citra perusahaan, meningkatkan kredibilitas, serta memperkuat hubungan dengan publik.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kompetensi kebahasaan memiliki peran yang signifikan dalam mendukung komunikasi korporat. Kemampuan menyusun artikel, melakukan penyuntingan bahasa, menerjemahkan konten ke dalam bahasa Inggris, menyusun copywriting, hingga mengembangkan pedoman penggunaan bahasa menjadi bentuk implementasi keilmuan Linguistik Indonesia dalam dunia industri. Integrasi antara kemampuan linguistik, komunikasi

digital, dan pemanfaatan media website memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas informasi yang disampaikan perusahaan kepada masyarakat.

Selain menghasilkan berbagai produk komunikasi digital, kegiatan magang di PT Sinar Mitra Santosa juga menghasilkan luaran berupa artikel website perusahaan, artikel bilingual, content planning, desain konten LinkedIn, dokumen Standar Operasional Prosedur (SOP) Penggunaan Bahasa, konten bertema ekolinguistik, laporan magang, logbook kegiatan, serta portofolio komunikasi digital. Luaran tersebut menjadi bukti bahwa kegiatan magang tidak hanya memberikan pengalaman kerja, tetapi juga menghasilkan karya yang memiliki nilai akademik dan profesional.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi korporat, produksi konten digital, dan linguistik terapan dengan menunjukkan bahwa bahasa merupakan elemen strategis dalam membangun identitas organisasi melalui media digital. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam

mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih efektif melalui pengelolaan website, media sosial, dan standardisasi penggunaan bahasa. Bagi perguruan tinggi, penelitian ini menunjukkan bahwa program magang mampu menjadi ruang implementasi kompetensi akademik sekaligus menghasilkan luaran ilmiah yang relevan dengan kebutuhan dunia industri.

Penelitian ini masih memiliki dari sektor industri yang berbeda atau mengkaji efektivitas konten digital melalui analisis respons audiens menggunakan pendekatan kuantitatif maupun mixed methods. Dengan demikian, kajian mengenai komunikasi korporat dan implementasi linguistik dalam media digital dapat berkembang secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Cornelissen, J. (2014). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.

- Halliday, M. A. K. (2014). *Halliday's introduction to functional grammar* (4th ed.). Routledge.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23–49.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Gortner, D. (2006). *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Multilingual Matters.
- Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Scollon, R., & Scollon, S. W. (2003). *Discourses in place: Language in the material world*. Routledge.
- Shohamy, E. (2006). *Language policy: Hidden agendas and new approaches*. Routledge.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Routledge.
- Yule, G. (2020). *The study of language* (7th ed.). Cambridge University Press.
- dynamics of change. Washington, DC: American Psychological Association.
- Lyznicki, J. M., Young, D. C., Riggs, J. A., Davis, R. M., & Dickinson, B. D. (2001). Obesity: Assessment and management in primary care. *American Family Physician*, 63(11), 2185-2196.

Jurnal :

- Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality. *Journal of Language and Social Psychology*.
- Verčič, D., Verčič, A. T., & Sriramesh, K. (2021). Looking for the definition of public relations. *Public Relations Review*.
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*. Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*.
- Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically. *Public Relations Review*.
- Fishkin, R. (2015). *The Art of SEO*.

Buku :

- Agustin, M., & Syaodih. (2008). *Bimbingan konseling untuk anak usia dini*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Brabender, V., & Fallon, A. (2009). *Group development in practice: guidance for clinicians and researchers on stages and*