

BAB I

PENDAHULUAN

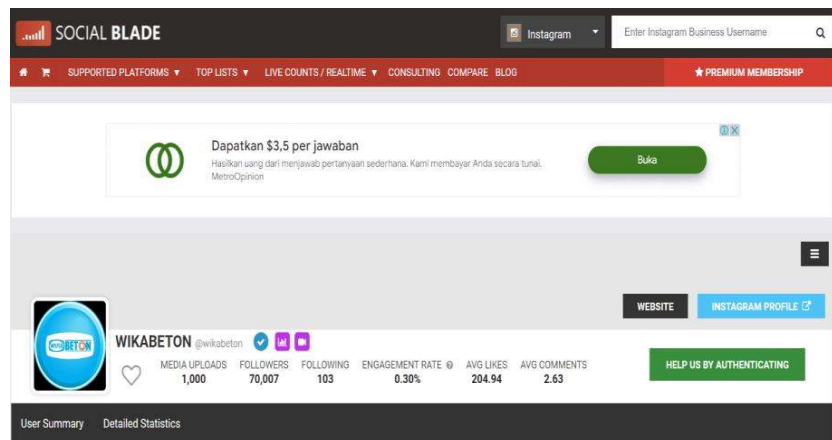
1.1 Latar Belakang

Pengelolaan media sosial dan aktivitas humas menjadi elemen penting dalam komunikasi perusahaan di masa digital ini. PT Wijaya Karya Beton Tbk (WIKABeton), sebagai perusahaan yang aktif di sektor konstruksi dan infrastruktur, telah mengadopsi kehadiran di platform media sosial, termasuk Instagram, untuk memperluas jangkauan dan membangun citra merek. Perusahaan yang bergerak pada lini secara *business to business (B2B)* pracetak beton ini sudah mulai sadar akan berkembangnya zaman pada media sosial dengan mengunggah konten-konten informatif dan edukatif secara aktif dan konsisten melebihi perusahaan-perusahaan yang berjalan di bisnis serupa. Hal ini dapat dilihat sesuai observasi peneliti melalui *socialblade.com*, bahwa WIKABeton telah secara aktif dan konsisten mengunggah konten edukatif dan informatif. Menjadikan hal ini keunikan tersendiri untuk perusahaan yang berjalan pada bisnis infrastruktur untuk terus memperbaharui informasi perusahaan dan menjadikan media sosial perusahaan juga menjadi sarana edukatif dan solutif untuk target audiensnya.

Tabel 1.1 Perbandingan perusahaan infrastruktur melalui luaran social media Instagram (via: SocialBlade, 2024)

No	Perusahaan	Jenis Informasi	Frekuensi Postingan	Average like dan Comment
1.	PT. WIKABeton Tbk.	Edukasi, Informatif, Hiburan, <i>Event</i>	Terhitung 1 bulan (dari bulan februari-maret 2024) 2-4 post per-minggu	<i>Like dan comment</i> 1 bulan ke belakang = 204.94(<i>like</i>) 2.63 (<i>comment</i>) (B-)
2.	PT. Adhi Persada Gedung	Informatif	Terhitung 1 bulan (dari bulan februari-maret 2024) 2-4 post per-minggu	<i>Like dan comment</i> 1 bulan ke belakang = 188,31(<i>like</i>) 2,75 (<i>comment</i>) (C+)

3.	PT Virama Karya (Persero)	Informatif	Terhitung 1 bulan (dari bulan februari-maret 2024)	<i>Like dan comment</i> 1 bulan ke belakang = 176,6 (<i>like</i>) 4,19 (<i>comment</i>) (B-)
4.	PT. Adhi Persada Beton	Informatif	Terhitung 1 bulan (dari bulan februari-maret 2024) Belum posting bulan lalu	<i>Like dan comment</i> 1 bulan ke belakang = 78,00 (<i>Like</i>) 1,13 (<i>comment</i>) (C+)
5.	PT Fresh Beton Indonesia	Informatif, dan Hiburan	Terhitung 1 bulan (dari bulan februari-maret 2024) seminggu 2-4 post	<i>Like dan comment</i> 1 bulan ke belakang = 14,50 (<i>like</i>) 0,06 (<i>comment</i>) (C-)



Gambar 1.1 Aktivitas *Audience* PT Wijaya Karya Beton Tbk (Via: Socialblade, 2024)

Berdasarkan tabel dan gambar di atas, peneliti mengambil sampel data rata-rata *like* dan *comment* berdasarkan situs *socialblade.com*, bahwa PT.Wijaya Karya Beton Tbk dalam melakukan pengelolaan konten berbasis media sosialnya dilakukan secara konsisten dibandingkan perusahaan infrastruktur lainnya, PT. Wijaya Karya Beton aktif dalam mengunggah konten Instagram sebanyak 2-4

kali dalam seminggu dan memiliki lebih dari 1000 *upload* berupa *posts* ataupun *reels* pada *platform* media sosial Instagram terhitung dari sampel data yang diambil dengan *average like* sebesar 204,94 dan *comment* 2.63 (via: SocialBlade.com), konten yang diunggah pada media sosial Instagram berupa peringatan hari-hari besar, konten edukasi, informatif serta konten hiburan mengenai kegiatan perusahaan. Cukup aktif mengunggah konten video mengenai perusahaan setidaknya satu bulan sekali pada *reels* platform media sosial Instagram.

Selanjutnya ada PT. Adhi Persada Gedung, mereka memiliki kualitas *feeds* dan *reels* yang cukup baik dan memiliki frekuensi post 2-4 kali dalam seminggu dan 467 *upload* memiliki *average like* 188,31 dan *comment* 2.75 (via: SocialBlade.com), namun hanya memposting berupa informative content pada Instagram nya. Hal ini menjadikan kekurangan tersendiri pada perusahaan PT. Adhi Persada Gedung dalam pengelolaan konten nya di media sosial Instagram. Selanjutnya ada PT Adhi Persada Beton Indonesia, disalah satu platform media sosial mereka yaitu Instagram memiliki memiliki frekuensi post yang terbilang cukup konsisten dalam seminggu dengan 947 *upload*, dan memposting berupa informative content. Selanjutnya ada PT Virama Karya (Persero), disalah satu platform media sosial mereka yaitu Instagram memiliki kualitas *feeds* yang cukup baik dengan 726 *upload* dan *average like* 176.06 dan *comment* 4.19 (via: SocialBlade.com) namun hanya memposting berupa konten informatif. Kemudian ada PT Fresh Beton Indonesia, memiliki kualitas *feeds* yang cukup baik dan memiliki frekuensi post 2-4 kali dalam seminggu dan 202 *upload*, memposting berupa informatif, edukatif dan hiburan content. Namun, dalam platform media sosial Instagram nya mengalami *like* dan *comment* yang kurang stabil di berbagai kontennya.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti berdasarkan data pada situs *SocialBlade.com* pada tabel di atas, menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial juga merupakan aspek yang perlu diperhatikan dalam menjalankan peran nya untuk menyebarkan informasi perusahaan, menurut konsep yang dikemukakan Lon Safko (2009) dalam buku *The Social Media Bible* bahwa perencanaan, aktivasi, pengawasan, dan optimalisasi adalah elemen teknis yang paling penting dalam pengelolaan media sosial. Pemasaran informasi produk atau jasa melalui media sosial adalah tantangan tersendiri karena calon konsumen tidak dapat melihat kualitas produk atau jasa secara langsung.



Gambar 1.2 Feeds Instagram PT Wijaya Karya Beton Tbk



Gambar 1.3 Reels Instagram Wijaya Karya Beton Tbk

Selain itu sesuai dengan gambar di atas, *feeds* maupun *reels* di media sosial WIKI Beton yaitu Instagram (@wikabeton) menunjukkan sudah bisa dikatakan baik secara visual dan konsisten dalam frekuensi posting konten Instagram dari berbagai tantangan yang dilalui perusahaan. Hal tersebut menarik perhatian penulis untuk meneliti bagaimana pengelolaan media sosial Instagram PT. Wijaya Karya Beton Tbk yang merupakan bagian dari teknologi digital saat ini dengan acuan konsep yang dikemukakan oleh Lon Safko (2009) yaitu pengelolaan media sosial terdiri dari beberapa tahap yaitu perencanaan, aktivasi dan optimalisasi. Penelitian ini menjadi sangat penting karena fenomena yang dihadapi oleh perusahaan maupun peneliti khususnya PT Wijaya Karya Beton Tbk, yang mengalami tantangan dalam tingkat interaksi yang rendah di Instagram, namun berhasil menunjukkan performa yang cukup konsisten dalam frekuensi postingan media sosial Instagram nya dengan memposting konten informatif dan edukatif yang dituju kepada khalayak dan memiliki visual yang baik

PT Wijaya Karya Beton Tbk, lebih dikenal dengan nama WIKI Beton, adalah salah satu anak perusahaan yang tergabung dalam grup PT Wijaya Karya (Persero) Tbk, perusahaan beton pracetak terkemuka di Indonesia. WIKI Beton telah mendedikasikan dirinya untuk mengambil peran penting dalam pembangunan berbagai proyek infrastruktur di Indonesia selama lebih dari lima dekade.

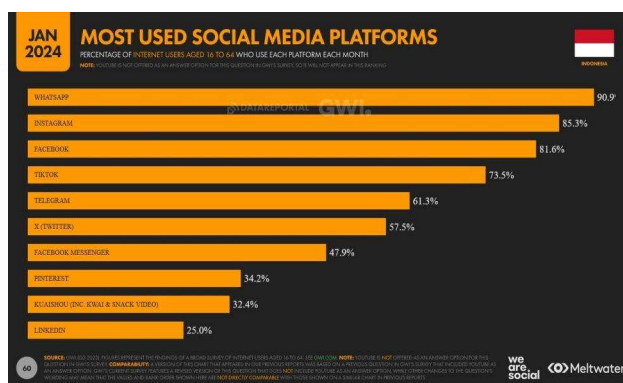
Didirikan pada tahun 1964, WIKABETON telah berkembang menjadi perusahaan yang sangat dihormati dan diandalkan dalam dunia konstruksi. WIKABETON, dengan dukungan dari induk perusahaan yang memiliki reputasi yang kuat dalam industri konstruksi PT Wijaya Karya (Persero), WIKABETON telah mampu menggabungkan pengalaman yang luas dengan inovasi dalam menciptakan solusi konstruksi yang berkualitas tinggi. Perusahaan ini terlibat dalam berbagai aspek konstruksi, termasuk pembangunan jalan, jembatan, pelabuhan, dan berbagai proyek infrastruktur penting lainnya. Selain itu, WIKABETON juga dikenal sebagai produsen beton siap pakai yang menyediakan produk berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan konstruksi di Indonesia.

Tabel 1.2 Perbandingan followers perusahaan (via Instagram, 2024)

Perusahaan	Followers
PT Wijaya Karya Beton Tbk (@wikabeton)	69.800 Followers
PT Wijaya Karya Beton Krakatau (@wikakraton)	2.109 Followers
PT Citra Lautan Teduh (@wikacit)	2.698 Followers
PT Wijaya Karya Komponen Beton (@wikakobe)	3.331 Followers
PT Wijaya Karya Pracetak Gedung (@wikapracetakgedungid)	3.337 Followers

Sebagai salah satu perusahaan besar yang bergerak dalam bisnis infrastruktur beton pracetak di Indonesia, PT. Wijaya Karya Beton Tbk sangat memahami pentingnya pengelolaan media sosial yang baik dan konsisten agar dapat menyebarkan informasi melalui media sosial secara meluas dan sangat cepat (PT Wijaya Karya Beton Tbk, 2023). Hal ini membuat WIKABETON secara tidak langsung menghadapi tantangan untuk terus melakukan pembaharuan dalam informasi perusahaan dan juga lini bisnisnya di media sosial Instagram perusahaan. Dalam pengelolaan media sosial Instagram, PT Wijaya Karya Beton Tbk adalah perusahaan yang dipilih karena merupakan perusahaan dengan pengikut paling masif dibandingkan anak perusahaan nya. salah satu media sosial yang paling terkenal dan memiliki jumlah pengguna yang masif dan sebagai platform utama untuk menyebarkan informasi dan aktivitas terkait perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan WIKABETON menggunakan berbagai teknik

komunikasi, termasuk Instagram, untuk efektif mengkomunikasikan pesan dan kegiatan perusahaan kepada publik. Instagram menjadi salah satu favorit masyarakat karena survei Hootsuite & We are Social menunjukkan bahwa hampir separuh penduduk Indonesia menggunakan platform ini, mencapai 85,3% pada Januari 2024 (Hootsuite & We Are Social, 2024). Jumlah pengguna yang tinggi menjadikan Instagram sebagai sarana yang efektif untuk menyampaikan informasi, memberikan edukasi, dan memasarkan produk, terutama bagi bisnis seperti PT. Wijaya Karya Beton Tbk yang berfokus pada industri pracetak beton.



Gambar 1.4 Populasi pengguna Instagram di Indonesia (Hootsuite & We Are Social, 2024)

Adapun, hingga saat ini banyak penelitian yang mengkaji mengenai pengelolaan media sosial Instagram yang dimana penelitian terdahulu tersebut mempunyai beberapa kesamaan pada penelitian ini. Penelitian yang dilakukan Anisa Putri Pratiwi yang berjudul Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemkot Bandung Dalam Masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dalam mengelola akun media sosial Instagram selama masa pandemi Covid-19 dengan menggunakan kerangka teori Pengelolaan Media Sosial yang dikembangkan oleh Paramitha (2011). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan catatan lapangan untuk memahami strategi yang diterapkan oleh subjek penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pengelolaan media sosial Humas Pemerintah Kota Bandung terdiri dari tiga tahap utama. Pertama, mereka membuat perencanaan editorial terkait informasi dan langkah-langkah pencegahan Covid-19, yang disertai dengan verifikasi berlapis untuk memastikan akurasi informasi yang disampaikan. Kedua, mereka mengimplementasikan konten yang telah disiapkan ke akun Instagram dengan memperhatikan aspek bahasa, teks, dan konten visual. Ketiga, mereka melakukan optimalisasi pengelolaan media sosial dengan mengikuti agenda setting yang didasarkan pada evaluasi dan pemantauan berkala setiap bulannya, dengan tujuan meningkatkan

kualitas akun Instagram mereka. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Humas Pemerintah Kota Bandung telah berhasil menerapkan strategi pengelolaan media sosial yang efektif, yang mencakup perencanaan, implementasi, dan evaluasi, sesuai dengan kerangka teori Pengelolaan Media Sosial yang digunakan. Kesimpulan dari penelitian ini mendukung teori yang dijelaskan dalam Pengelolaan Media Sosial oleh Paramitha (2011), khususnya dalam konteks perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi pengelolaan media sosial.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang berjudul “Pemanfaat Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi Corporate Communication PT Krakatau Steel Tbk” yang ditulis oleh Maulana Wildan Ahmad, (2019) ini memberikan gambaran komprehensif mengenai dampak media sosial terhadap hubungan masyarakat dan mengeksplorasi strategi yang digunakan oleh PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk. dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun citra positif bagi perusahaan. Penelitian ini menyoroti pentingnya media sosial dalam praktik komunikasi modern dan menekankan perlunya praktisi PR untuk beradaptasi dengan perubahan lanskap. Penelitian ini secara efektif membahas peran media sosial dalam PR, menyoroti sifat transformatifnya dan peluang yang ada untuk komunikasi langsung dan cepat dengan pemangku kepentingan eksternal dan internal. Penggunaan metode pada penelitian ini yakni metode kualitatif seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi menambah kredibilitas penelitian dan memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap strategi yang dilakukan PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk. Penelitian ini ditulis dengan baik dan memberikan kontribusi yang berharga bagi bidang ilmu komunikasi. Penelitian ini menawarkan wawasan praktis bagi praktisi PR dan menyoroti pentingnya memanfaatkan media sosial secara efektif untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Jurnal berjudul "Pemanfaatan Media Sosial untuk Membangun Citra Positif: Studi Kasus PT Semen Baturaja Tbk." Yang ditulis oleh Yanti et al., (2023) Ulva Dwiyantri, Merita Auli, Harrie Cahyanto, Safaruddin ini memberikan wawasan berharga tentang penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai strategi untuk membangun citra positif bagi Divisi Public Government & Media Relation PT Semen Baturaja Tbk. Jurnal ini efektif dalam menyoroti pentingnya media sosial dalam strategi komunikasi perusahaan dan hubungan masyarakat. Studi ini menjelaskan bagaimana PT Semen Baturaja Tbk memanfaatkan Instagram untuk berinteraksi dengan audiens yang luas dan menciptakan postingan yang menarik dan informatif. Jurnal ini menekankan pentingnya reputasi dan citra perusahaan serta bagaimana berbagai teknik komunikasi, termasuk Instagram, digunakan untuk efektif mengkomunikasikan pesan dan kegiatan perusahaan. Jurnal ini juga membahas peran personal branding, pencarian fakta, perencanaan, dan komunikasi dalam memanfaatkan media sosial untuk

membangun citra positif. Jurnal ini menekankan pentingnya mengumpulkan informasi dan data sebelum mengambil tindakan dan menentukan strategi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan publik. Studi kasus PT Semen Baturaja Tbk menambah kredibilitas jurnal ini dan menunjukkan efektivitas penggunaan platform media sosial untuk tujuan komunikasi. Secara keseluruhan, jurnal ini memberikan pemahaman komprehensif tentang penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dalam membangun citra positif bagi perusahaan. Jurnal ini menawarkan wawasan berharga dan strategi praktis yang dapat diterapkan dalam komunikasi perusahaan dan hubungan masyarakat.

Urgensi dalam penelitian ini terletak pada potensinya sebagai gambaran pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan WKA Beton dapat dijadikan referensi bagi perusahaan lain yang menghadapi kondisi serupa. Selain itu perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah belum ada penelitian yang meneliti secara mendalam tentang pengelolaan media sosial Instagram PT Wijaya Karya Beton Tbk sebelumnya. Melalui pemahaman mendalam terhadap praktik yang telah dilakukan oleh PT Wijaya Karya Beton, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan strategi pengelolaan media sosial khususnya Instagram. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur akademis tetapi juga memberikan panduan praktis bagi perusahaan lain dalam mengoptimalkan pengelolaan media sosialnya, dan mencapai performa yang optimal dalam media sosial Instagram.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengelolaan media sosial Instagram PT Wijaya Karya Beton Tbk. Penelitian ini akan berfokus kepada bidang kajian ilmu *public relations* dengan fokus humas dalam pengelolaan media sosial Instagram PT Wijaya Karya Beton Tbk. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti akan mendapatkan data penelitian dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, dan studi pustaka dengan beberapa narasumber terkait untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik dan mendalam sebagai bahan analisis penelitian. Maka dari itu, penelitian ini akan berfokus pada pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh PT. Wijaya Karya Beton Tbk dan akan dikaji berdasarkan konsep yang sesuai dengan tata cara *public relations* yang akan digunakan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi mengenai pengelolaan media sosial Instagram sebagai komunikasi *public relations* bagi PT. Wijaya Karya Beton Tbk dalam mengelola komunikasi *public relations*.

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan media sosial Instagram PT. Wijaya Karya Beton Tbk agar apa yang akan dicapai dalam penelitian ini dapat dikemukakan dengan jelas

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian yang akan digunakan sebagai pertanyaan utama dalam penelitian ini yang akan dijawab pada hasil penelitian dan menjadi fokus penelitian ini yaitu bagaimana pengelolaan media sosial Instagram PT Wijaya Karya Beton Tbk?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis / Akademis

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap agar kajian ini dapat bermanfaat bagi bidang keilmuan *public relations* dengan fokus analisis pengelolaan media sosial Instagram. Selain itu dapat menjadi referensi mengenai gambaran pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan *public relations* perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga memiliki manfaat praktis yang diharapkan penulis dari dilakukannya penelitian ini yaitu dapat memberikan kontribusi yang positif bagi PT. Wijaya Karya Beton Tbk agar terus berinovasi dalam melakukan pengelolaan komunikasi kehumasan di media sosial. Penelitian ini juga dapat menjadi rekomendasi dan referensi wawasan bagi PT. Wijaya Karya Beton Tbk mengenai gambaran *public relations* dalam pengelolaan media sosial Instagram yang sesuai kaidah kehumasan.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di kantor pusat Wijaya Karya Beton Tbk yang berlokasi di Jl.DI,Panjaitan No.Kav. 9-10, RT.1/RW.11 Cipinang Cempedak Jakarta Timur Kec Jatinegara. Peneliti mulai melakukan penelitian ini pada bulan Agustus 2023, berikut ini merupakan tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapann	2023		2024							
		Nov	Des	Jan	Jun	Jul	Agu				
1	Persiapan mencari informasi awal, judul dan topik penelitian										
2	Proses pembuatan Research GAP dan Fenomena GAP										
3	Proses penyusunan proposal BAB I										
4	Proses penyusunan proposal BAB II										
5	Proses penyusunan BAB III										
6	Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i>										
7	Pengumpulan data observasi										
8	Pengolahan data										
9	Pendaftaran Sidang Skripsi										
10	Sidang Skripsi										

Sumber: Olahan Peneliti, 2024