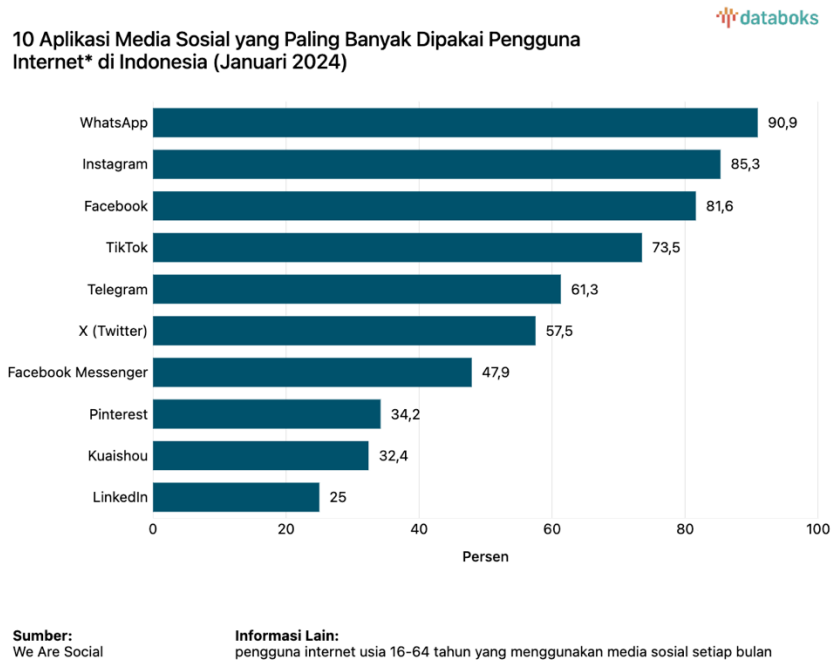
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan media sosial terkhususnya Instagram, telah menjadi fenomena yang mendominasi interaksi sosial dan komunikasi di kalangan masyarakat modern. Dalam beberapa tahun terakhir, Instagram dijadikan sebagai alat untuk membangun citra diri dan branding personal. Terdapat banyak *platform* media sosial yang tersebar di seluruh dunia, namun tidak semuanya mendapatkan perhatian yang sama. Salah satu media sosial yang telah menjadi sangat populer dalam beberapa tahun terakhir adalah Instagram (Maulhayat et al., 2018) Dalam website Databoks (2024), Instagram menjadi aplikasi media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024.

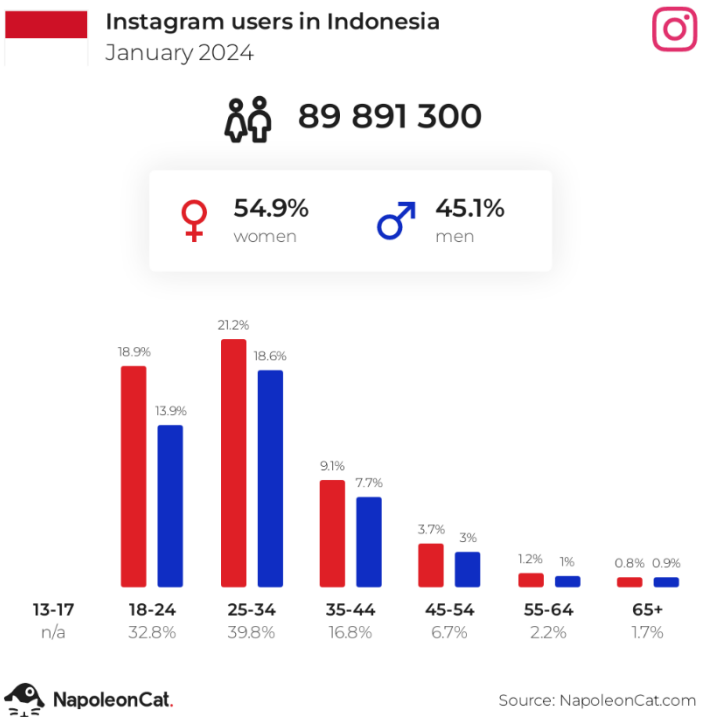


Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram Januari 2024

Sumber: Website Databoks, (2024)

Generasi milenial dan Gen Z menjadikan Instagram sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan orang lain. Hal ini menciptakan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan *platform* ini dalam strategi pemasaran dan branding mereka. Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling populer di dunia. Saat ini Instagram menempati peringkat keempat dalam hal jumlah pengguna aktif

setelah Facebook, YouTube, dan WhatsApp. Menurut laporan dari We Are Social pada Oktober 2023, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,64 miliar, dengan pertumbuhan sebesar 2,5% secara kuartalan dan 18,1% secara tahunan. Di Indonesia, Instagram memiliki sekitar 89 juta juta pengguna yang kemudian menjadikannya sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia.



Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram Januari 2024

Sumber: Website NapoleonCat, (2024)

Instagram telah menjadi kekuatan dominan dalam ranah branding dan penyebaran informasi. Laporan dari Hootsuite pada tahun 2019 menunjukkan bahwa lebih dari 80% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berbagi foto dan video. Instagram juga dijadikan sebagai alat yang efektif untuk pemasaran dan komunikasi merek. Dengan fitur-fitur seperti *Instagram stories* dan *reels*, perusahaan dapat menjangkau *audiens* mereka dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. Data dari (Nurhayati & Wolff, 2025) juga mengungkapkan bahwa 60% pengguna Instagram menyatakan bahwa mereka menemukan produk baru melalui *platform* ini. Data di atas menunjukkan betapa pentingnya Instagram bagi perusahaan dalam membangun kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Selain itu, dengan lebih dari 500 juta pengguna aktif harian yang

menggunakan *Instagram stories* setiap hari. Perusahaan memiliki kesempatan besar untuk berinteraksi langsung dengan *audiens* mereka secara *real-time*.

Saat ini, banyak perusahaan B2B (*business-to-business*) yang mulai mengadopsi Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka. Meskipun banyak perusahaan menyadari potensi Instagram, tidak semua dari mereka berhasil memanfaatkannya secara efektif. Instagram yang pada awalnya dikenal sebagai *platform* media sosial untuk berbagi foto dan video, kini telah berkembang menjadi sebuah alat yang signifikan dalam dunia bisnis B2B. Dalam konteks perusahaan B2B, Instagram berperan penting dalam meningkatkan kesadaran, baik di antara karyawan internal maupun mitra bisnis eksternal. Berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh Redcomm (2023), Instagram memiliki potensi besar untuk memperkuat kehadiran perusahaan B2B di media sosial. Dengan strategi konten seperti membagikan cerita tentang budaya kerja, pencapaian perusahaan, atau inovasi terbaru, *platform* ini mampu membantu membangun citra perusahaan sebagai mitra bisnis.

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis bagaimana PT Bukit Makmur Mandiri Utama (BUMA) memaksimalkan pemanfaatkan penggunaan Instagram. Melalui akun Instagram @lifeatbuma, akun Instagram ingin dikenal dengan memiliki pendekatan komunikasi yang lebih santai dan *friendly*. Saat ini BUMA ingin menciptakan keterlibatan emosional yang lebih erat antara perusahaan dan audiens. Selain itu, penelitian ini juga akan menggali peran Instagram dalam mendukung upaya perusahaan untuk memperkuat citra merek. Dengan menghadirkan konten yang kreatif dan relevan, BUMA berharap dapat meningkatkan *engagement rate* pada akun @lifeatbuma. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram.

PT Bukit Makmur Mandiri Utama merupakan perusahaan yang bergerak di sektor B2B (*business-to-business)* dan saat ini belum memiliki fokus terhadap pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram. Hal ini tercermin dari tidak adanya bagian atau tim yang khusus menangani strategi media sosial dalam struktur organisasi perusahaan. Penelitian ini menjadi penting untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi potensi pemanfaatan Instagram sebagai alat komunikasi dan branding bagi PT Bukit Makmur Mandiri Utama. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurul Wahdini (2024), terdapat pengaruh signifikan antara pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan citra merek, di mana interaksi yang terjadi di *platform* media sosial berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* dan citra positif perusahaan di mata *audiens*.

Meskipun BUMA merupakan perusahaan B2B, BUMA tetap memerlukan adanya media sosial sebagai alat untuk memunculkan adanya kesadaran dan citra merek. Instagram @lifeatbuma memiliki potensi besar untuk memanfaatkan Instagram dalam membangun citra positif. Dengan konten yang menarik, BUMA dapat menunjukkan budaya Perusahaan serta nilai-nilai yang dijunjung tinggi. BUMA sebagai perusahaan B2B perlu mempertimbangkan untuk membentuk divisi khusus yang fokus pada pemanfaatan media sosial. Instagram dapat dijadikan sebagai alat komunikasi dan branding. Saat ini keberadaan media sosial tidak hanya menjadi tren, tetapi juga strategi penting untuk meningkatkan visibilitas serta reputasi perusahaan. Dengan meningkatnya jumlah perusahaan yang menggunakan media sosial, penting bagi BUMA untuk aktif mengelola social media. Melalui pendekatan yang tepat, PT Bukit Makmur Mandiri Utama (BUMA) dapat meningkatkan visibilitasnya dan memproduksi lebih banyak konten berkualitas.

Sebelumya, penelitian dari Yunto Satrio (2021) yang memiliki judul "Analisis Strategi Bisnis di PT Bukit Makmur Mandiri Utama (BUMA) sebagai Perusahaan Kontraktor Pertambangan Batu Bara". Penelitian ini menganalisis strategi bisnis melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Namun penulis membuat karya akhir dengan melihat dari sisi pemanfaatan media sosial Instagram @lifeatbuma untuk menaikkan *engagement rate* serta *awareness* dari audiens Instargram BUMA. Perbedaan utama antara kedua penelitian ini terletak pada sisi pembahasan. Sementara penelitian oleh Yunto Satrio menekankan analisis strategi bisnis melalui program CSR, penulis skripsi ini berfokus pada aspek pemasaran digital dan komunikasi.

Rancangan karya yang dibuat oleh penulis sama-sama menggunakan PT Bukit Makmur Mandiri Utama (BUMA) menjadi objek. Penelitian yang dilakukan oleh Yunto Satrio dengan judul "Analisis Strategi Bisnis di PT Bukit Makmur Mandiri Utama (BUMA) sebagai Perusahaan Kontraktor Pertambangan Batu Bara" memberikan kontribusi signifikan dalam memahami bagaimana program CSR dapat menjadi bagian integral dari strategi bisnis perusahaan.Yunto Satrio menganalisis dampak CSR terhadap citra dan keberlanjutan perusahaan, menyoroti pentingnya inisiatif sosial dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar. Namun, penulis mengambil pendekatan yang berbeda dengan fokus pada pemanfaatan media sosial Instagram @lifeatbuma. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *engagement rate* dan *awareness* di kalangan *audiens*.

Dengan demikian, karya akhir penulis tidak hanya melanjutkan tema yang diangkat oleh Yunto Satrio, tetapi juga memperluasnya dengan mengeksplorasi bagaimana *platform*

digital dapat digunakan sebagai alat untuk mendukung strategi bisnis melalui interaksi yang lebih langsung dan efektif dengan *audiens*.

Gambar 1.3 Data Kontraktor Tambang Terbesar di Indonesia

Sumber: Majalah Tambang Edisi Mei-Juni, (2022)

Rancangan karya ini menjelaskan bagaimana penulis memanfaatkan Instagram @lifeatbuma dengan meningkatkan *engagement rate* sebagai upaya membangun citra positif perusahaan. Salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan fokus membuat *detail sequence* HUT ke-26 Tahun BUMA BISA. *Detail sequence* mengedepankan budaya perusahaan dan nilai-nilai yang dipegang oleh PT Bukit Makmur Mandiri Utama. Konten yang dibuat bersifat informatif dan interaktif, mendorong *audiens* untuk berpartisipasi aktif dalam perayaan tersebut. Selain itu, penulis juga akan menerapkan pengelolaan konten yang *fresh* dan menarik di *platform* media sosial, tidak hanya untuk meningkatkan *awareness* tentang perayaan ini, tetapi juga untuk mengeksplorasi bagaimana pemanfaatan media sosial dapat berkontribusi terhadap penguatan citra perusahaan.

Perolehan informasi dalam realisasi pembuatan perancangan karya ini diperoleh dari Magang Studi Independen Bersertifikat (MSIB) di BUMA. Posisi penulis pada pelaksanaan magang adalah *Internal Communication* dengan jadwal pelaksanaan magang

selama 4 bulan. Dalam rancangan karya ini penulis akan melihat bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram @lifeatbuma menggunakan metode SOSTAC oleh (Smith & Zee, 2020) Penulis menggunakan enam tahapan yaitu *situation analysis, objective, strategy, taktiks, action* dan *control.* Penulis memilih program ulang tahun BUMA yang ke 26 untuk menjadi pilihan yang menarik dalam rancangan karya ini. Program ulang tahun BUMA yang ke 26 mampu dijadikan sebagai konten yang menarik karena memiliki beberapa acara dalam menuju perayaan. Dapat dilihat bahwa program ulang tahun konsisten diselenggarakan setiap tahun. Serta pada program ini diselenggarakan secara meriah dari tahun ke tahun.

Penulis mengalami kendala pada saat proses pengambilan data *engagement rate* perusahaan. Terdapat data *engagement rate* pada bulan November 2023 yang kemudian penulis jadikan sebagai data penunjang. Data *engagement rate* November 2023 di tambahkan karena sama-sama memproduksi konten menuju perayaan ulang tahun perusahaan. Pada Bulan November tahun 2023, *engagement rate* Instagram @lifeatbuma adalah 1,55%. Pada saat itu, Instagram @lifeatbuma belum aktif digunakan dan juga belum menggunakan fitur-fitur yang Instagram miliki. Produksi konten menuju ulang tahun BUMA pada November 2023 belum menggunakan satu tema yang sama dan hanya berisikan konten dokumentasi acara. Strategi tambahan yang akan digunakan penulis meliputi kolaborasi dengan karyawan untuk menciptakan konten *behind the scenes* dan penggunaan infografis serta video pendek yang menarik. Dengan pendekatan ini, diharapkan *engagement rate* dapat meningkat.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah yang ditujukan oleh penulis pada perancangan karya ilmiah ini adalah:

1. Bagaimana pemanfaatan sosial media Instagram dalam menaikkan *engagement rate* akun Instagram @lifeatbuma di PT Bukit Makmur Mandiri Utama (BUMA)?

1.3 Fokus Perancangan

Berdasarkan uraian permasalahan penulis, penulis berfokus pada pemanfaatan peran Instagram @lifeatbuma dalam menaikkan *engagement rate* menuju ulang tahun PT Bukit Makmur Mandiri Utama yang ke-26 sebagai bentuk penyelesaian masalah yang dihadapi. Selama kurun waktu 4 bulan dari September 2024 hingga Desember 2024, penulis menyusun beberapa kegiatan terkait aktivitas pada media sosial Instagram @lifeatbuma yang akan dilaksanakan yang dilakukan dengan beberapa tahapan seperti penulisan *brief* konten, pengumpulan *brief* konten dari beberapa bagian, pembuatan jadwal konten bulanan, proses *editing* konten hingga *uploading* konten pada Instagram @lifeatbuma. Dalam perancangan ini, penulis bertugas dalam pembuatan *detail sequence* 26 Tahun BUMA BISA, produksi konten media sosial 26 Tahun BUMA BISA dan pasca produksi konten media sosial 26 Tahun BUMA BISA.

1.4 Tujuan Karya

Perancangan karya dalam proposal ini membahas tentang permasalahan dalam pemanfaatan penggunaan media sosial Instagram @lifeatbuma milik PT Bukit Makmur Mandiri Utama. Karya pada konten yang diproduksi mendeskripsikan bagaimana sebuah akun Instagram perusahaan dapat memaksimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka perancangan karya ini bertujuan untuk:

1. Merancang strategi pemanfaatan media sosial dengan menggunakan metode SOSTAC yang terstruktur.
2. Pengoptimalan fitur Instagram untuk meningkatkan *engagement rate* akun @lifeatbuma.
3. Memperkuat citra BUMA secara digital melalui *platform* Instagram perusahaan.

Perancangan Karya ini memiliki manfaat teoritis dan manfaat praktis antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Menjadi bahan referensi perancangan karya selanjutnya terutama dalam penulisan perancangan karya akhir pemanfaatan penggunaan sosial media Instagram pada perusahaan B2B (*business to business*).
b. Diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbang ilmu dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya peminatan *Marketing Communication.*

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Memberikan wawasan praktis bagi PT Bukit Makmur Mandiri Utama dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana audiens berinteraksi dengan konten, BUMA dapat menyesuaikan pendekatan mereka untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih besar.
b. Meningkatkan kesadaran merek PT Bukit Makmur Mandiri Utama di kalangan *audiens* yang lebih luas. Konten yang menarik dan interaktif dapat membantu menyebarkan informasi tentang perusahaan dan aktivitasnya secara lebih efektif.

1.5 Jadwal Kegiatan

Jadwal kegiatan meliputi waktu, lokasi dan periode penyusunan karya, antara lain:

1.5.1 Waktu dan Lokasi

Kegiatan perancangan karya ini dilaksanakan pada bulan September 2024 - Januari 2024 Setiap hari Senin - Jumat mulai pukul 08.00 WIB hingga 17.00 secara *work from office* kantor PT Bukit Makmur Mandiri Utama yang berada di Tower A South Quarter, Jalan R.A. Kartini Kav. 8 12430 Jakarta.

1.5.2 Jadwal Kegiatan

Perancangan karya ini dilakukan sesuai dengan waktu dan periode penyusunan karya, yang diantaranya adalah:

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Perancangan Karya

No	Jenis Kegiatan	September 2024	Oktober 2024	November 2024	Desember 2024	Januari 2024
1.	Pra Produksi Pembuatan *Detail sequence* 26 Tahun BUMA BISA					
2.	Produksi Konten Media Sosial 26 Tahun BUMA BISA					
3.	Pasca Produksi Konten Media Sosial 26 Tahun BUMA BISA					
4.	Pembuatan TA Perancangan Karya					

Sumber: Olahan Data Penulis, 2024

1.6 Sistematika Penulisan

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian BAB I Pendahuluan berisikan sejumlah poin pembahasan dalam bagian pendahuluan. Poin-poin di dalamnya mencakup latar belakang, identifikasi atau rumusan masalah, fokus perancangan karya, tujuan karya, manfaat karya, jadwal kegiatan, dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian BAB II Tinjauan Pustaka berisikan dua poin pembahasan yang akan dijadikan sub-bab dalam bagian landasan konseptual, yang berfungsi sebagai acuan dalam pembahasan rancangan karya, seperti landasan teori dan referensi untuk Karya Akhir.

c. BAB III METODE DAN KONSEP

Pada bagian BAB III Metode dan Konsep mencakup beberapa poin pembahasan mengenai deskripsi subjek dan objek penelitian dalam perancangan karya, metode pengumpulan data, analisis masalah, konsep komunikasi, konsep kreatif, serta skema perancangan karya.

d. BAB IV HASIL KARYA

Pada bagian BAB IV Hasil Karya menjelaskan mengenai hasil karya yang terdiri dari dua poin pembahasan, yaitu proses perancangan Tugas Akhir dan analisis terhadap hasil Tugas Akhir tersebut.

e. BAB V PENUTUP

Pada bagian BAB V Penutup membahas kesimpulan dari perancangan Tugas Akhir yang terdiri dari dua aspek, yaitu kesimpulan itu sendiri dan saran.