

## STRATEGI PEMANFAATAN KONTEN INDUSTRI BAJA RINGAN PT. KENCANA MAJU BERSAMA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

**Zakarias Se Angi,**

Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,  
[ickyangii@gmail.com](mailto:ickyangii@gmail.com);

**Ilmi Nur Annisa**

Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,  
[annisailmi2001@gmail.com](mailto:annisailmi2001@gmail.com);

### ABSTRACT

In this era of globalization, the presence of technology is a good opportunity for communication practitioners, especially in the strategy of using content. At the same time, internet also presents the potential and innovations that can be done to make it easier for people to achieve their goals. The presence of social networking sites in this era of globalization is rapidly becoming popular. A strategy that was previously analog doesn't mean that it can't be applied to a digital strategy. In adapting the strategy to the digital realm, it's necessary to understand how social media Instagram works which is considered effective as one of the media used in the strategy of using content to attract the attention of the audience or potential consumers. This research uses observation technique. The results of this study indicate that in carrying out The Strategy of Using Content The Light Steel Industry PT. Kencana Maju Bersama uses digitalization in carrying out its marketing strategy. There are several aspects to be considered included Instagram platform features, tools, and timing of their implementation by using Instagram as a content utilization strategy.

**Keywords:** *social network site, Instagram, digital strategy, content.*

### A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era saat ini mampu membawa perubahan dalam hidup masyarakat. Lahirnya media sosial tentunya menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami sebuah pergeseran baik budaya, etika, norma hingga pola pikir yang ada. Negara Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dengan berbagai kultur seperti suku, ras, dan agama yang beraneka ragam tentunya memiliki banyak sekali potensi dalam perubahan sosial. Dari berbagai kalangan tersebut, hamper semua masyarakat di Indonesia tentunya menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi guna memperoleh dan menyampaikan sebuah informasi-informasi yang ada ke publik.

Kehadiran internet dan maraknya digitalisasi di berbagai sektor kehidupan tentunya sangat menguntungkan masyarakat dalam melakukan aktivitas-aktivitas

yang ada. Beberapa hal yang tadinya hanya memerlukan tenaga saja, namun sekarang bisa lebih praktis melakukan banyak hal dengan menggunakan internet, hanya tinggal bagaimana masyarakat memanfaatkan kemudahan tersebut. Begitu pula yang terjadi dalam berkomunikasi, masyarakat akan semakin dimudahkan dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi. Saluran-saluran yang digunakan juga sangat praktis hingga dapat diakses dari mana saja. Dengan hadirnya teknologi dan digitalisasi sangat memudahkan kehidupan masyarakat, banyak bidang-bidang yang kemudian beradaptasi dengan teknologi maupun digitalisasi. Salah satunya adalah pemasaran yang mana para produsen ingin memasarkan berbagai produk-produk yang dimiliki yang tentunya memilih cara dan tempat mereka akan melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Media sosial merupakan media online yang para penggunanya bisa dengan mudah berkomunikasi maupun berbagi informasi-informasi maupun konten-konten kepada khalayak publik. Dampak positif dari adanya media sosial ini adalah memudahkan untuk lebih banyak berinteraksi dengan orang-orang diluar sana, memperluas relasi, bahkan jarak dan waktu bukan lagi menjadi suatu masalah, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, hingga penyebaran informasi yang dapat berlangsung secara cepat. Jika ada dampak positif, maka adapula dampak negatif dari media sosial ini seperti interaksi secara tatap muka yang cenderung menurun, kecanduan terhadap internet, menimbulkan sebuah konflik, masalah privasi yang dengan mudah tersebar, hingga rentan terhadap pengaruh buruk orang lain. Dengan adanya media sosial ini tentunya telah mempengaruhi kehidupan sosial dalam bermasyarakat. Perubahan-perubahan yang ada dalam hubungan sosial (social relationships) atau sebagai perubahan terhadap keseimbangan (equilibrium) hubungan sosial dan segala bentuk perubahan-perubahan pada lembaga-lembaga kemasyarakatan didalam suatu masyarakat yang mana mempengaruhi sistem sosialnya termasuk yang ada didalamnya nilai-nilai dan pola perilaku diantara kelompok-kelompok dalam masyarakat. Perubahan sosial yang positif meliputi kemudahan dalam memperoleh dan menyampaikan informasi kepada publik, memperoleh keuntungan secara sosial maupun ekonomi. Sedangkan perubahan sosial yang cenderung negatif meliputi munculnya sebuah kelompok-kelompok sosial yang mengatasnamakan agama, suku, dan pola perilaku tertentu yang menyimpang dari norma-norma yang ada. Melalui media sosial dengan para pengguna millennial terbanyak, instagram tentunya menjadi pilihan dari setiap penggerak sosial dalam melaksanakan literasi digital. Instagram sebagai media sosial yang saat ini fungsinya bukan lagi hanya digunakan sebagai media yang memfasilitasi penggunanya untuk mempresentasikan diri dan bersosialisasi didunia maya. Namun sekarang media sosial instagram telah digunakan untuk memperdagangkan beberapa produk kepada konsumen melalui strategi pemasaran yang dilakukan oleh instansi perusahaan.

Potensi media sosial begitu cepat disadari oleh para pelaku bisnis, sehingga berkompetisi untuk mendapatkan perhatian dan respon dari khalayak publik. Dalam kompetisi tersebut adalah tentang siapa yang mampu mencuri perhatian khalayak publik atau calon konsumen dengan jumlah para pesaing yang sangatlah

besar. Selain memperbaiki kualitas pelayanan maupun produk-produk yang dijualnya, pelaku bisnis atau dalam hal pemasaran dan pengiklan perlu sekali mengolah strategi khusus yang akan dijalankan. Strategi ini perlu mempertimbangkan karakteristik dari media sosial tersebut. Salah satunya media sosial Instagram yang menjadi salah satu platform sorotan terkini. Menurut Miles, saat ini Instagram telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mendapatkan banyak konsumen (Wally & Koshy, 2014). Bahkan ia mencatat setidaknya ada 50% merek-merek ternama saat ini yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran mereka. Secara umum, Instagram memiliki karakter yang lebih menonjolkan ke visualisasi dan hal tersebut tentunya sangat baik untuk membuat khalayak publik atau calon konsumen tertarik. Sistem yang dibangun oleh Instagram meliputi like, comment, dan follow. Walaupun memang terkesan sangat sederhana, fitur-fitur tersebut jika dimanfaatkan dengan baik akan menjadi sebuah strategi.

Pemanfaatan media sosial sebagai media alternatif untuk mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran semakin masif. Dalam lanskap industri pemasaran ini yang lazim disebut konten marketing. Namun pemanfaatan media ini tidak selalu dibarengi dengan pemilihan strategi yang tepat. Strategi yang dimaksud adalah strategi konten. Akibatnya komunikasi yang dilakukan tidak memperlihatkan hasil yang memuaskan. Strategi konten tersebut diperlukan untuk pengelolaan konten media sosial Instagram yang secara langsung membantu audiens dalam mendapatkan informasi dan menjadikan media komunikasi antara perusahaan dan audiens. Konten Marketing atau biasa disebut dengan pemasaran konten merupakan sebuah strategi pemasaran dengan cara merencanakan ide konsep konten, pembuatan konten hingga mendistribusikan konten yang mampu menarik para audiens yang tepat pada sasaran, lalu mendorong untuk menjadi konsumen. Dalam konten marketing ini pastinya untuk memberikan sebuah konten yang positif dan informatif kepada khalayak publik tentunya. Dalam konten marketing ini tentunya menggunakan media sosial untuk hasil akhirnya, media sosial menjadi pilihan yang baik dan tepat untuk meningkatkan *brand awareness* karena media sosial saat ini sudah menjadi konsumsi wajib masyarakat.

PT Kencana Maju Bersama merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distribusi baja ringan manufaktur galvalum yang sudah terkenal dengan merk "KENCANA". Sebagai perusahaan distribusi produk-produk bahan bangunan baja ringan serta beserta pendukungnya, PT Kencana Maju Bersama mendistribusikan produk dengan merk "KENCANA" yang telah diproduksi oleh PT Sunrise Steel dan PT Kepuh Kencana Arum ke seluruh Indonesia melalui 33 kantor cabangnya. PT Kencana Maju Bersama menciptakan pasokan yang kontinu di pasar sehingga akan sangat mudah untuk memperoleh produk baja ringan KENCANA yang berkualitas sehingga menghasilkan distribusi yang merata. PT Kencana Maju Bersama terpanggil untuk membangkitkan kesadaran dan tanggung jawab untuk para reseller-nya melalui penjualan produk yang baja ringan KENCANA yang ber-Standar Nasional Indonesia (SNI) sehingga pada akhirnya konsumen akhir memperoleh produk baja ringan yang ber-SNI. Edukasi tersebut juga dilakukan pada para kontraktor, konsultan, pemilik proyek, hingga termasuk

tenaga pemasang atau aplikator dalam memilih untuk menggunakan produk baja ringan yang ber-SNI demi keselamatan jiwa masyarakat. Bagaimana strategi yang dilakukan PT Kencana Maju Bersama dalam memanfaatkan konten industri baja ringan? Penelitian ini ditujukan guna mengetahui strategi pemanfaatan konten yang seperti apa yang digunakan PT Kencana Maju Bersama sebagai perusahaan yang bergerak dibidang Industri Baja Ringan, untuk mengetahui dampak dari strategi pemanfaatan konten tersebut bagi citra perusahaan PT Kencana Maju Bersama di mata publik, dan untuk mengetahui dengan strategi pemanfaatan konten in berpengaruh besar terhadap peningkatan *brand awareness* perusahaan PT. Kencana Maju Bersama.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatifnya adalah observasi, menurut Bungin (2007: 115-117) mengemukakan beberapa bentuk observasi, yaitu:

- 1). Observasi Partisipasi,
- 2). Observasi Tidak Terstruktur, dan
- 3). Observasi Kelompok.

Peneliti disini lebih berfokus pada jenis penelitian observasi partisipasi, yaitu dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti ikut terlibat dalam keseharian subjek penelitian. Alasan ini yang membuat peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang strategi pemanfaatan konten industri baja ringan di PT. Kencana Maju Bersama melalui media sosial *Instagram*. Subjek dari penelitian ini adalah orang, tempat, atau benda yang menjadi sumber informasi dalam mengumpulkan data penelitian. Untuk objek penelitiannya adalah masalah atau informasi yang ingin diketahui. Pada penelitian kali ini objeknya adalah strategi pemanfaatan konten industri baja ringan di PT Kencana Maju Bersama di media sosial *Instagram*.

Data yang dihasilkan atau terkumpul merupakan suatu hal yang penting, maka dari itu teknik dalam pengumpulan data tersebut hasil dilakukan sebaik mungkin agar hasilnya bisa akurat dan aktual. Teknik pengumpulan data yang dilakukan disini adalah pengamatan statistik perkembangan Instagram dari PT Kencana Maju Bersama dalam melakukan pemasaran produk industri baja ringan kepada konsumen atau calon pelanggan serta wawancara mendalam guna untuk mengetahui masalah dan mendapatkan solusi terkait permasalahan yang dialami. Bagaimana tingkat keberhasilan dalam melakukan pemasaran jika menggunakan media sosial Instagram ini sebagai media promosi PT Kencana Maju Bersama.

## C. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, PT Kencana Maju Bersama dalam mempromosikan produk mereka kepada calon konsumen, mengalami peningkatan yang cukup signifikan. PT Kencana Maju Bersama menerapkan komunikasi pemasaran di media sosial Instagram dengan cara melakukan pengenalan produk dan *soft selling* kepada pelanggan maupun calon pelanggan mereka. Tantangan dalam mempromosikan produk baja ringan di khalayak umum adalah hal terberat. Mengingat masyarakat kita masih sangat awam akan hal ataupun produk tersebut, yang membuat team marketing dari PT Kencana Maju

Bersama cukup kewalahan. Namun dengan adanya media sosial Instagram ini tentunya cukup membantu untuk melakukan edukasi mengenai produk baja ringan dari PT Kencana Maju Bersama.

PT Kencana Maju Bersama merupakan sebuah perusahaan distribusi produk-produk bahan bangunan terutama baja ringan beserta pendukungnya. Didirikan pada tahun 2019 dengan mendistribusikan produk merk KENCANA yang diproduksi oleh PT Kepuh Kencana Arum ke seluruh Indonesia melalui 33 kantor cabangnya. PT Kencana Maju Bersama menciptakan pasokan yang kontinu di pasar sehingga akan sangat mudah untuk memperoleh produk baja ringan KENCANA yang berkualitas sehingga menghasilkan distribusi yang merata.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan narasumber di PT. Kencana Maju Bersama, ditemukan beberapa pokok permasalahan yang sering dialami oleh PT. Kencana Maju Bersama dalam mempromosikan produk, antara lain kurangnya edukasi mengenai produk baja ringan di masyarakat, masyarakat masih nyaman dengan budaya konstruksi menggunakan bahan kayu. setelah mengetahui pokok permasalahannya penulis mulai menganalisis khalayak, melihat keseharian masyarakat yang cenderung menginginkan sesuatu yang praktis. dengan bermodalkan smartphone dan internet, semua informasi bisa didapatkan oleh masyarakat.

Melihat kondisi ini penulis berpendapat kalau produk akan mudah dikenal masyarakat tentunya kita harus mempromosikan produk di tempat yang sekiranya akan banyak dikunjungi atau di temukan oleh masyarakat. internet (media sosial) tentunya menjadi jawaban untuk hal tersebut. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi yang sekarang semuanya sudah berbasis online tentu akan sangat membantu dalam melakukan promosi maupun edukasi mengenai produk baja ringan dari PT Kencana Maju Bersama.

Dalam kasus ini pihak PT Kencana Maju Bersama memilih media sosial *Instagram* sebagai sarana untuk melakukan promosi produk baja ringan dan melakukan edukasi kepada para pelanggan dan calon pelanggannya. dalam melakukan hal tersebut berdasarkan hasil wawancara bersama narasumber, pihak PT Kencana Maju Bersama membagi beberapa kategori untuk konten yang mereka produksi, yang nantinya akan diposting di *instagram* seperti konten informasi, promosi, konsumen dan postingan hiburan.

Fitur *caption* digunakan dalam sebuah postingan adalah untuk memberikan penjelasan yang detail mengenai konten yang di posting. *caption* ini biasanya dituliskan semenarik mungkin dan membujuk para pelanggan atau pembaca untuk menarik minat mereka.

Fitur *comment* digunakan oleh pihak PT. Kencana Maju Bersama untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan para konsumen atau pengunjung akunnya sehingga konsumen merasa senang. konsumen merasa diperhatikan karena respon dari admin *instagram* PT. Kencana Maju Bersama yang ramah.

Fitur *tagging* digunakan untuk menandai atau menyebutkan pihak lain yang berhubungan langsung maupun tidak langsung bersama PT. Kencana Maju Bersama. berhubungan langsung misalnya seperti melakukan *tagging* kepada ke-33 kantor cabangnya, dan untuk yang tidak langsung adalah kepada kontraktor atau pihak yang terkait dengan konten tersebut. hal ini bertujuan untuk

mengetahui sumber foto atau postingan lain yang di repost oleh pihak PT. Kencana Maju Bersama.

Fitur *hashtag* atau tagar digunakan untuk menggolongkan topik yang dibahas. sehingga konten tersebut mudah ditemukan dan membantu para pembaca konten untuk mengetahui konten atau topik yang serupa lainnya.

Fitur *location* digunakan untuk mempermudah para konsumen yang melihat konten bisa dengan mudah mengetahui letak tempat penjualan produk baja ringan PT. Kencana Maju Bersama dan ke-33 cabangnya.

Fitur *ads* digunakan untuk mengiklankan postingan dan produk yang di jual. fitur ini adalah fitur baru yang disediakan oleh pihak *instagram*, namun fungsinya sangat berguna. karena sifatnya yang *continue* dan selalu muncul pada *timeline* setiap pengguna *instagram*, baik itu follower dari PT. Kencana Maju Bersama maupun yang bukan.

Perubahan dalam promosi dan penjualan produk yang dilakukan oleh PT Kencana Maju Bersama ini bertujuan untuk mengikuti perkembangan dan kemajuan teknologi. tujuannya agar produknya lebih dikenal lebih luas lagi oleh semua kalangan terutama di pengguna *instagram*. ketika melakukan dan mengandalkan penjualan secara langsung hasil yang didapatkan oleh PT Kencana Maju Bersama belum memuaskan, maka dengan melakukan promosi dan penjualan di *instagram* cukup membantu dan meningkatkan hasil penjualan produk baja ringan.

Untuk tetap menjaga dan terus berkembang penjualan di media sosial *instagram* ini pihak PT Kencana Maju Bersama selalu melakukan rapat dan evaluasi dua minggu sekali atau minimal 1 kali dalam sebulan. bertujuan untuk mengetahui perkembangan dan keuntungan dari postingan yang sudah dibikin serta melakukan persiapan untuk postingan berikutnya agar lebih menarik masyarakat lagi dan meningkatkan penjualan. dalam perkembangan dan pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai tempat untuk melakukan promosi dan penjualan sudah sampai di tahap yang cukup baik, terbukti dari meningkatnya hasil penjualan dan pengunjung di akun *instagram* PT Kencana Maju Bersama. ditambah dengan hadirnya ke-33 cabang PT Kencana Maju Bersama di seluruh indonesia membuat PT Kencana Maju Bersama semakin dikenal lagi oleh masyarakat dan ini tentunya sangat membantu dalam hal peningkatan promosi produk baja ringan dan pengembangan perusahaan PT Kencana Maju Bersama itu sendiri.

## **D. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

PT Kencana Maju Bersama menciptakan pasokan yang kontinu di pasar sehingga akan sangat mudah untuk memperoleh produk baja ringan KENCANA yang berkualitas sehingga menghasilkan distribusi yang merata.

Dalam kasus ini pihak PT Kencana Maju Bersama memilih media sosial Instagram sebagai sarana untuk melakukan promosi produk baja ringan dan melakukan edukasi kepada para pelanggan dan calon pelanggannya.

Dalam melakukan hal tersebut berdasarkan hasil wawancara bersama narasumber, pihak PT Kencana Maju Bersama membagi beberapa kategori untuk

konten yang mereka produksi, yang nantinya akan diposting di instagram seperti konten informasi, promosi, konsumen dan postingan hiburan.

Perubahan dalam promosi dan penjualan produk yang dilakukan oleh PT Kencana Maju Bersama ini bertujuan untuk mengikuti perkembangan dan kemajuan teknologi.

Ketika melakukan dan mengandalkan penjualan secara langsung hasil yang didapatkan oleh PT Kencana Maju Bersama belum memuaskan, maka dengan melakukan promosi dan penjualan di instagram cukup membantu dan meningkatkan hasil penjualan produk baja ringan.

Untuk tetap menjaga dan terus berkembang penjualan di media sosial instagram ini pihak PT Kencana Maju Bersama selalu melakukan rapat dan evaluasi dua minggu sekali atau minimal 1 kali dalam sebulan.

Dalam perkembangan dan pemanfaatan media sosial instagram sebagai tempat untuk melakukan promosi dan penjualan sudah sampai di tahap yang cukup baik, terbukti dari meningkatnya hasil penjualan dan pengunjung di akun instagram PT Kencana Maju Bersama.

Ditambah dengan hadirnya ke-33 cabang PT Kencana Maju Bersama di seluruh indonesia membuat PT Kencana Maju Bersama semakin dikenal lagi oleh masyarakat dan ini tentunya sangat membantu dalam hal peningkatan promosi produk baja ringan dan pengembangan perusahaan PT Kencana Maju Bersama itu sendiri

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Rulam. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: ArRuzz Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian untuk Public Relation. Kuantitatif dan kualitatif. Bandung: Rosdakarya
- Anang Sugeng Cahyono, PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA, Publiciana: Vol. 9 No. 1 (2016)
- Bungin, Burhan. (2007). Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya. Jakarta
- Delmia Wahyudin, ANALISIS LITERASI DIGITAL PADA KONTEN INSTAGRAM, Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi: Vol. 18 No. 1 June 2019
- Miranda, Sofia, and Evawani E. Lubis. "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, vol. 4, no. 1, Feb. 2017, pp. 1-15.
- Mizanie Dina, Irwansyah (2019). Penggunaan Social Network (SNS) Instagram Sebagai Media Pemasaran Gerilya Digital. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 89-98.
- Nasrullah, Rulli. (2015). MEDIA SOSIAL: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Noviandari, Line. (2015). Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial Terbaru di Indonesia. Diakses dari <http://id.techinasia.com> pada tanggal 28 Juni 2022 pukul 16:00 WIB.
- Yasundari, Yasundari. (2017). Jurnal Kajian Komunikasi (JKK), Vol.5, No.1, pp. 208-218. (<http://jurnal.unpad.ac.id>)