

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Media sosial telah bertransformasi sebagai pendorong perubahan signifikan terhadap cara masyarakat berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun hubungan. Fenomena ini membawa perubahan pola komunikasi tradisional ke komunikasi digital yang terus bertumbuh pesat. Seiring pertumbuhan teknologi, media sosial telah menjadi fondasi transformasi budaya, sosial, dan bisnis di seluruh penjuru dunia. Awalnya, media sosial hanya berfungsi sebagai tempat untuk berbagi pesan dan foto dengan sahabat dan keluarga. Platform seperti Instagram, facebook dan twitter menjadi ruang dimana individu bisa mengekspresikan diri, berinteraksi dengan pengguna global, dan akses informasi yang instan. Komunikasi menjadi salah satu efek terbesar dari media sosial.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial 2013 – 2023(Sumber: <https://data.goodstats.id/>)

Berdasarkan data dari Good Stats.id, kecepatan peningkatan penggunaan media sosial dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Laju penggunaan tertinggi terjadi pada tahun 2016 - 2017, yaitu 20,9 persen. Instagram merupakan platform

media sosial yang berperan penting dalam peralihan ini. Dengan lebih dari miliaran pengguna aktif bulanan, Instagram telah menjadi salah satu platform berbagi foto dan video terpopuler. Pengguna dapat terhubung dengan teman, keluarga, dan perusahaan favorit dengan cara yang lebih mudah. Instagram adalah sebuah aplikasi yang memudahkan pengguna untuk berbagi foto dan video secara online. Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram awalnya berfokus pada berbagi foto dengan filter yang dapat disesuaikan untuk meningkatkan keindahan gambar. Selain itu, banyak juga perusahaan yang memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk dan layanannya melalui akun Instagram.

Dengan laju pengguna yang terus meningkat, media sosial terutama platform Instagram dalam konteks perkembangannya tidak hanya menjadi alat interaksi dan sosialisasi, namun juga menjadi penggerak ekonomi dan pemasaran. Perusahaan menggunakan media sosial sebagai saluran utama untuk membangun citra perusahaan, berkomunikasi dengan konsumen, dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Namun perkembangan media sosial juga membawa tantangan, khususnya di bidang bisnis, dimana banyak perusahaan sejenis mulai bersaing dalam inovasi. Meningkatnya persaingan mengharuskan bisnis untuk tidak hanya memahami tren media sosial tetapi juga berinovasi untuk membedakan merek mereka. Dalam hal ini, penting untuk dipahami bahwa brand Identity yang kuat adalah kunci keunggulan kompetitif terhadap perusahaan sejenis.

*Brand Identity* lebih dari sekedar identitas visual atau nama perusahaan, namun merupakan cerminan identitas perusahaan secara keseluruhan. *Brand* yang kuat akan mengingatkan konsumen akan eksistensi dan nilai suatu perusahaan. *Brand* yang dibangun dengan kuat akan menjadi pengingat bagi konsumen terhadap eksistensi dan nilai suatu perusahaan. Dalam proses membangun brand yang kuat, *branding* merupakan suatu hal yang tidak dapat diabaikan. Sebuah *branding* yang diterapkan secara efektif dapat membuka pintu bagi perusahaan untuk tumbuh, memperluas pangsa pasar, dan meletakkan landasan yang kuat untuk keberlanjutan jangka panjang, sedangkan penerapan *branding* yang tidak efektif dapat menyebabkan kebingungan konsumen tentang nilai dan karakteristik unik perusahaan dan, tanpa identitas merek suatu perusahaan bisa kehilangan daya

tariknya dan konsumen akan kesulitan membedakan suatu produk atau jasa dari pesaing.

Salah satu fenomena perusahaan yang tutup dikarenakan implementasi branding identity yang kurang yaitu, JD.ID sebagai e-commerce yang cukup besar di luar negeri terpaksa hengkang dari Indonesia, Fase pertama dari siklus hidup bisnis adalah Tahap pengenalan, peluncuran. Para ahli juga menyimpulkan bahwa tahap ini ditandai dengan rendahnya penjualan karena kesadaran merek masih rendah. Oleh karena itu, saat ini anda perlu mengalokasikan dana untuk memperkuat pemasaran anda seefektif mungkin agar brand anda dikenal oleh target audiens anda. Dikutip dari fullstopindonesia.com. Dapat dilihat dari fenomena tersebut bahwa pentingnya perencanaan branding yang matang dan berkelanjutan sejak awal bisnis untuk memastikan daya tahan dan pertumbuhan jangka panjang. Ataupun branding berguna untuk menarik konsumen potensial sehingga terjalinnya kerjasama dan adapun kekurangan dalam strategi media sosial yang tidak mampu mencapai target audiens dengan efektif. Seorang *Social Media Planner* yang kompeten dapat memainkan peran kunci dalam meningkatkan engagement, menyebarkan pesan merek. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui media sosial yang kurang optimal dapat menjadi penyebab kurangnya *Brand Awareness*, yang pada gilirannya dapat membahayakan kelangsungan bisnis. Peran *Social Media Planner* menjadi semakin penting terutama dalam mengelola *Brand Identity* perusahaan di media sosial. *Social Media Planner* merupakan individu maupun tim yang mengelola semua akun media sosial perusahaan. Tujuannya adalah untuk membranding citra dan menciptakan hubungan dengan audiens atau pengikut.

PT Jakarta Utilitas Propertindo merupakan anak usaha PT Jakarta Propertindo (Persero) yang menangani dan mengelola kebutuhan DKI Jakarta meliputi Pengelolaan Properti, Utilitas, dan Energi. Beberapa proyek berkualitas yang dikerjakan PT JUP antara lain pembangunan fasilitas umum, pengelolaan air bersih dan limbah, serta pengembangan energi terbarukan yang ramah lingkungan. Saat ini PT JUP berupaya untuk menampilkan identitas perusahaannya kepada masyarakat luas melalui berbagai saluran komunikasi, salah satunya media sosial. Dengan mengelola akun Instagram resmi PT JUP yaitu @jakartautilitas. Namun

dalam prosesnya PT JUP menghadapi kendala yaitu, tidak konsisten dalam penguploadan konten dan kurangnya ide dalam mengembangkan konten.



1) Kurang konsistensi dalam isi unggahan, terlihat dari pola konten di akun Instagram PT JUP yang menunjukkan perbedaan signifikan antara konten unggahan satu dengan unggahan berikutnya. Misalnya, unggahan terbaru terlambat 5 hari, perbedaan ini dapat berdampak buruk pada minat pemirsa. Algoritme media sosial biasanya menyukai akun yang mempublikasikan konten secara teratur dan konsisten. Tanpa pola unggahan yang konsisten, PT JUP bisa saja kehilangan popularitas di feed pengikutnya. Oleh karena itu, potensi PT JUP untuk dikenal dan memiliki khalayak yang lebih luas.



2) kurangnya ide dalam mengembangkan konten, Kurangnya kreativitas dalam mengembangkan konten terlihat pada akun Instagram PT JUP. Konten yang diunggah sering kali hanya berfokus pada aktivitas internal perusahaan, dan karena keterbatasan tersebut, jeda waktu antara satu unggahan dan unggahan berikutnya bisa cukup lama. Permasalahan ini tidak hanya menurunkan frekuensi unggahan,

tetapi juga menurunkan daya tarik dan keunikan konten yang disajikan kepada penonton. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, PT JUP mengambil keputusan strategis dengan menggandeng *Social Media Planner*. Tujuan dari kerjasama ini adalah untuk mengelola akun Instagram PT JUP secara efektif guna meningkatkan identitas merek perusahaan. Melalui pemanfaatan keahlian dan dukungan Social Media Planner, PT JUP bertujuan untuk memaksimalkan dampak rencananya pada platform media sosial Instagram. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pentingnya Social Media Planner dalam identitas merek suatu perusahaan, khususnya dalam hal branding.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Bagaimana Peran seorang *Social Media Planner* dalam merencanakan pengelolaan platform media sosial instagram untuk meningkatkan branding identity PT JUP?

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini berfokus pada peran *Social Media Planner* dalam meningkatkan branding identity di PT JUP.

### **1.4 Tujuan Penelitian *Social Media Planner***

Memahami peran *Social Media Planner* dalam merencanakan pengelolaan platform aplikasi IG dalam peningkatan Branding Identity PT JUP.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **Akademis**

Diharapkan dapat memberikan kontribusi dengan meningkatkan pengetahuan pembaca dan memperdalam pemahaman mereka tentang peranan *Social Media Planner* bagi perusahaan.

#### **Praktis**

Dengan memahami bagaimana *Social Media Planner* berkontribusi terhadap branding identity, perusahaan dapat memahami langkah - langkah pengelolaan konten untuk platform media sosial. Pengelolaan konten yang lebih terstruktur dan menarik.