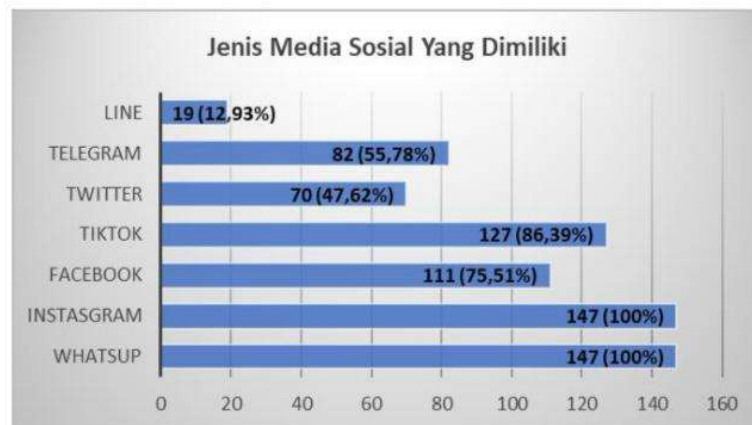


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di zaman sekarang ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini mengakibatkan perubahan metode komunikasi pada individu maupun instansi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Salah satu bentuk kemajuan tersebut adalah munculnya media sosial yang menjadi sarana komunikasi yang sangat efektif dan efisien. Hermila dkk. (2023) menyatakan bahwa, perkembangan teknologi telah memasuki era digital dimana smartphone tidak lagi hanya sebagai alat komunikasi, tetapi telah menjadi kebutuhan primer dengan fungsi. Smartphone menjadi alat penghubung sosial melalui media sosial dan pesan secara instan yang memungkinkan interaksi secara realtime. Sehingga model pemasaran pun turun mengalami transformasi dari strategi pemasaran yang tradisional (*offline*) ke pemasaran secara digital (*online*) yang lebih modern dan dinamis (Cahyani, 2022).



Gambar 1. 1 Jenis Media Sosial Yang Dimiliki

(Sumber; Hermila A. dkk. 2023)

Berdasarkan Gambar 1, hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan saat ini ialah *Instagram* dan *WhatsApp*. Pada awal tahun 2023 jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 167 juta atau setara dengan 60,4% dari populasi masyarakat Indonesia (Shilvina Widi, 2023). Selain itu, berdasarkan dataindonesia (tahun 2023), menunjukkan masyarakat Indonesia menggunakan media sosial kurang lebih 3-4 jam/hari dan merupakan rekor tertinggi ke 10 di dunia. Bisa dilihat bahwasannya, hal ini dapat menunjukkan betapa besarnya pengaruh media sosial terutama *Instagram* dan *WhatsApp*.

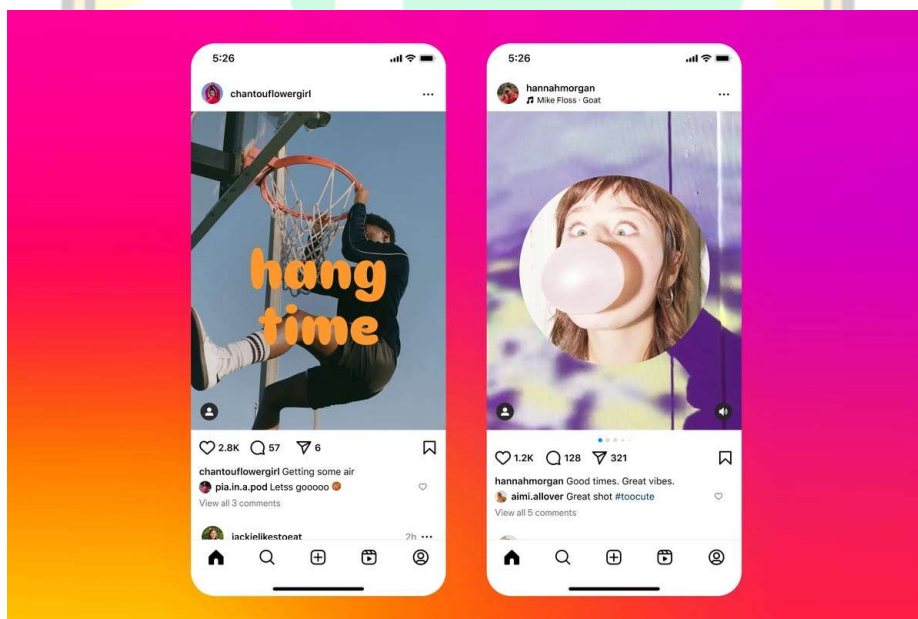
Instagram juga dianggap sangat efisien, karena kemampuannya dalam menyampaikan informasi secara visual melalui fitur feed, story, reels, dan direct messege yang mendukung komunikasi interaktif dua arah. Media sosial ini telah bertransformasi dari sekedar tempat berbagi teks dan gambar, tetapi telah berkembang menjadi media untuk menyampaikan pesan edukatif dan inspiratif yang sangat menarik, terutama bagi kelompok usia produktif seperti mahasiswa dan generasi milenial (Cahyani, 2022).



Gambar 1. 2 Story Instagram

(Sumber; Kompas Tekno)

Instagram story merupakan fitur yang digunakan untuk membagikan foto atau video yang hanya dapat dilihat selama 24 jam. Fitur ini sering digunakan untuk membagikan aktivitas sehari-hari secara cepat dan lebih santai dibandingkan dengan unggahan pada feed Instagram. Instagram Story memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai sarana untuk membagikan momen secara real-time, menjalin interaksi cepat dengan pengikut melalui fitur seperti polling, pertanyaan, dan reaksi emoji, serta menjadi alat promosi singkat bagi individu maupun perusahaan. Penggunaan fitur ini juga memberikan berbagai dampak, termasuk meningkatkan frekuensi komunikasi antar pengguna karena sifatnya yang interaktif, membentuk kebiasaan pengguna untuk terus membuka aplikasi agar selalu mendapatkan informasi terbaru, serta membantu meningkatkan engagement dan kedekatan antara akun bisnis dengan audiensnya.



Gambar 1. 3 Feed Instagram

(Sumber; Kompas Tekno)

Feed merupakan halaman utama pada Instagram yang digunakan oleh pengguna untuk mengunggah foto maupun video. Fitur ini sering dimanfaatkan untuk menampilkan identitas, estetika, serta berbagi informasi penting yang ingin disampaikan kepada audiens.

Feed memiliki fungsi sebagai sarana dokumentasi digital, sarana untuk membangun citra diri atau personal branding, serta tempat untuk menyampaikan informasi secara lebih formal dan terstruktur, penggunaan feed juga memberikan beberapa dampak, seperti mendorong pengguna untuk lebih memperhatikan kualitas visual dan estetika konten yang diunggah, memunculkan budaya pencitraan di media sosial, serta membantu pelaku usaha dan konten creator dalam meningkatkan kredibilitas serta daya tarik akun di mata audiens.

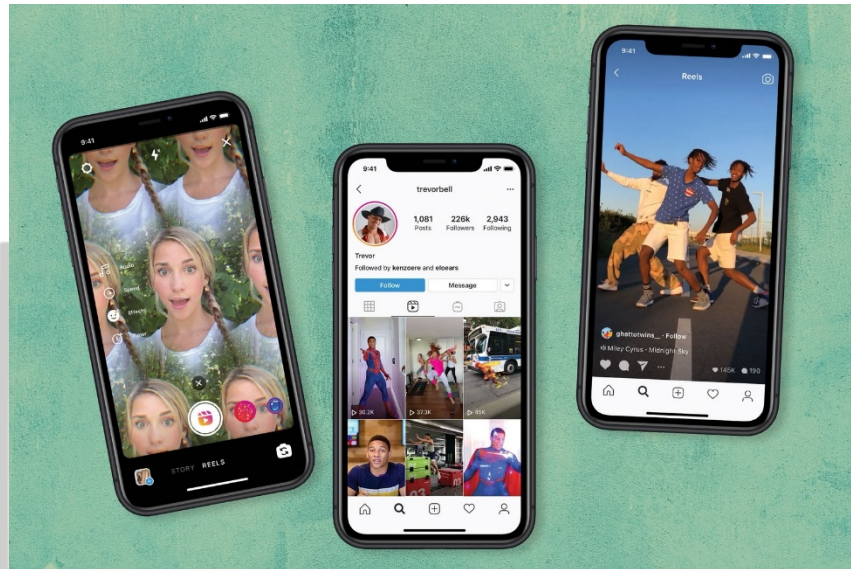


Gambar 1. 4 Direct Messege Instagram

(Sumber; Liputan6.com)

Direct Messege (*DM*) merupakan fitur di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara pribadi dengan orang lain. Dengan fitur ini, pengguna dapat mengirimkan teks, foto, video, rekaman suara, serta memudahkan komunikasi pribadi, menjadi tempat untuk berdiskusi, menjalin kolaborasi, serta memberikan layanan kepada konsumen. Selain itu, fitur ini juga memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berbagai konten dengan cara yang lebih tertutup. Penggunaa *Direct Messege* memberikan dampak positif dalam meningkatkan efektivitas komunikasi karena pengguna dapat berinteraksi secara langsung dan akrab. Bagi pemilik usaha, fitur ini mempermudah proses pelayanan kepada pelanggan sehingga pertanyaan, keluhan, atau permintaan informasi dapat ditangani dengan

cepat dan efektif. Selain itu, *Direct Messege* juga dalam membangun hubunganyang lebih deka tantara individu, komunitas, maupun perusahaan dengan audiens melalui interaksi dua arah yang lebih personal.



Gambar 1. 5 Reels Instagram

(Sumber: Time.com)

Reels merupakan fitur instagram yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video singkatdengan berbagai efek, musik, filter, serta alat untuk editing secara kreatif. Fitur ini dirancang untuk menampilkan konten yang menarik, menghibur, dan mudah diakses oleh pengguna lain melalui halaman *Explore* atau Tab Reels. Reels berfungsi sebagai ruang hiburan dan kreativitas bagi pengguna dalam membuat video pendek, mendukung penyebaran informasi dengan cara yang lebih menarik melalui gabungan elemen visual, audio, dan teks, serta menjadi media promosi yang efektif bagi individu, konten creator, dan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kehadiran fitur ini menghasilkan sejumlah dampak positif, seperti meningkatkan peluang konten untuk memperoleh jangkauan yang lebih besar dibandingkan jenis konten lainnnya, mendorong pengguna untuk lebih kreatif dalam memproduksi konten yang sesuai dengan tren, serta membantu pelaku bisnis dan

organisasi dalam meningkatkan brand awareness, engagement, dan jangkauan pasar melalui konten video yang mudah dibagikan dan ditemukan oleh pengguna lain.

Instagram menyediakan berbagai fitur-fitur atau layanan yang mendukung berbagai aktivitas komunikasi, hiburan, dan juga penyebaran informasi pada media sosial. Pada dasarnya fitur-fitur yang tersedia pada Instagram memiliki fungsi dan pengaruh yang berbeda terhadap perilaku pengguna dalam kehidupan sehari-hari.

Penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi menawarkan sejumlah keuntungan bagi perusahaan dan juga masyarakat. Bagi perusahaan, Instagram dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan perusahaan, menyampaikan informasi terkait kegiatan dan layanan, serta menciptakan citra yang baik di mata public . Selain itu, Instagram juga dapat digunakan sebagai media promosi dan edukasi yang dapat mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan. Sementara itu, Instagram juga mempermudah akses informasi dengan cepat, praktis, dan lebih mudah dipahami melalui tampilan visual yang menarik.

Salah satu perusahaan yang hingga saat ini yang belum memanfaatkan media Instagram secara optimal adalah Telkom Property Area Sumbar Jambi. Minimnya informasi yang diterima oleh masyarakat tentang Telkom Property membuat konten yang dibagikan lewat akun Instagram @telpro.sumbar belum sepenuhnya mampu menjangkau dan dipahami oleh masyarakat secara umum, ini terjadi berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis terbukti bahwa beberapa konsumen masih belum mengetahui Telkom property hanya mengetahui PT. Telkom Indonesia secara komprehensif.

Selain itu, meskipun akun Instagram @telpro.sumbar telah dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi oleh Telkom Property, namun belum diketahui secara pasti sejauh mana efektivitas penggunaan media tersebut. Instagram saat ini

digunakan hanya sebagai media informasi. Maka dari itu, diperlukan analisis yang lebih mendalam tentang fungsi Instagram sebagai alat komunikasi.

Meskipun peluang yang ditawarkan media sosial sangat besar, pada kenyataannya masih banyak instansi maupun UMKM yang belum mampu memanfaatkan media Instagram ini secara maksimal. Konten yang sering ditampilkan, baik berupa gambar maupun video, sering kali tidak sesuai dengan tujuan bisnis, sehingga pesan yang ingin disampaikan tidak mampu menarik perhatian atau bahkan sulit dipahami oleh audiens yang dituju (Cahyani, 2022). Masalah komunikasi ini dapat disebabkan oleh penyajian konten yang tidak jelas, penggunaan Bahasa yang terlalu formal, dan kurangnya interaksi antara pengelola akun dengan pengikutnya. (Cahyani, 2022). Selain itu, perbedaan tingkat literasi digital masyarakat juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pemahaman terhadap informasi yang disampaikan.

Kurangnya pemahaman masyarakat menunjukkan bahwa Instagram sebagai media komunikasi digital masih belum berfungsi dengan baik. Tanpa adanya strategi pemasaran yang efisien, masyarakat tidak akan mengetahui keunggulan atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Menurut Swastha dan Irwan (2001) komunikasi pemasaran seharusnya merupakan pertukaran informasi dua arah yang saling menguntungkan agar tercipta pemahaman yang mendalam antara pemberi dan penerima informasi.

Jika merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya, efektivitas media sosial dalam meningkatkan keterlibatan audiens telah banyak dibahas. Penelitian yang dilakukan Wicaksono (2013) menegaskan bahwa pengguna platform media sosial jauh lebih memudahkan perusahaan dalam menjangkau konsumen yang diinginkan dibandingkan dengan cara-cara konvensional yang kian terbatas oleh ruang waktu. Hal

ini mengidentifikasi bahwa pendekatan digital menawarkan keunggulan dalam membangun hubungan dengan audiens.

Selain itu, penelitian oleh Hermila dkk. (2023) mengenai tindakan pengguna menunjukkan bahwa platform seperti Instagram dan WhatsApp merupakan media sosial yang paling banyak dimiliki oleh kalangan muda, dengan tingkat kepemilikan mencapai 100% pada kelompok responden tertentu. Sebagian besar pengguna menghabiskan lebih dari dua jam sehari di media sosial tersebut untuk mendapatkan informasi terbaru, hiburan, serta sebagai alat Pendidikan. Keadaan ini membuktikan bahwa media sosial memiliki potensi yang signifikan sebagai sumber informasi yang mudah diakses dan dapat memberikan dampak psikologis bagi penggunaannya melalui fitur-fitur interaktif yang disediakan.

Urgensi dari penelitian ini berfokus pada pentingnya membangun identitas digital yang kuat bagi Telkom Property agar tetap menonjol di tengah pesaing informasi yang sangat ketat. Jika potensi Instagram @telpro.sumbar tidak segera dimaksimalkan, maka kesempatan untuk memperkenalkan secara luas terkait layanan perusahaan di wilayah Sumatera Barat akan terlewatkan.

Penulisan laporan tugas akhir ini menjadi bukti nyata penerapan ilmu pemasaran yang didapat selama perkuliahan untuk dapat membantu Telkom Property dalam mengoptimalkan penerapan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Oleh karena itu penulisan ini dilakukan guna memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola Telkom Property dalam menciptakan interaksi yang lebih dalam terhadap audiens, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* Telkom Property.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada tugas akhir ini yaitu :

1. Bagaimana strategi komunikasi digital melalui Instagram dalam meningkatkan brand awareness?
2. Bagaimana respon dan persepsi audiens terhadap konten yang disajikan?
3. Apa saja kendala dalam pelaksanaan strategi komunikasi digital tersebut?

1.3 Tujuan Penulisan

Sesuai rumusan masalah di atas, tujuan penulisan Tugas Akhir ini adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi digital melalui Instagram yang digunakan dalam meningkatkan brand awareness Telkom Property Area Sumbar Jambi
2. Mengetahui respon dan persepsi audiens terhadap konten yang disajikan melalui Instagram sebagai media komunikasi digital perusahaan
3. Mengidentifikasi dan menganalisis kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi komunikasi digital melalui Instagram

1.4 Metode Penulisan

Metode yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini adalah :

a. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas harian pada Telkom Property, seperti eksekusi konten interaktif di Instagram. Hal ini bertujuan untuk melihat secara nyata bagaimana penerapan media sosial diimplementasikan sebagai media komunikasi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan daya tarik audiens.

b. Wawancara

Penulis melakukan wawancara mendalam dengan karyawan (*Junior Accounting Manager*) di Telkom Property. Jenis wawancara ini memungkinkan penulis untuk memperoleh informasi secara langsung mengenai fungsi Instagram @telpro.sumbar sebagai media komunikasi dalam meningkatkan branding perusahaan. Fokus wawancara meliputi proses perencanaan dan pengelolaan konten Instagram, strategi penyampaian informasi perusahaan kepada masyarakat, bentuk komunikasi yang diterapkan untuk membangun citra positif perusahaan, serta upaya untuk menjaga konsistensi informasi dan interaksi audiens melalui Instagram Telkom Property semakin dikenal dan memiliki branding yang baik di masyarakat.

c. Dokumentasi

Penulis melakukan pengumpulan data melalui metode dokumentasi dengan mengumpulkan berbagai jenis dokumen yang berhubungan dengan penulisan ini. Informasi yang dikumpulkan mencakup isi dari Instagram @telpro.sumbar, arsip postingan, foto dan video yang telah dipublikasikan, serta data tambahan lainnya yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi digital perusahaan.

Dokumentasi digunakan sebagai bahan pendukung untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan melalui Instagram, respon audiens terhadap konten yang disajikan, serta berbagai kendala yang muncul selama pelaksanaan.

1.5 Waktu dan Tempat Magang

Kegiatan magang ini dilakukan di Telkom Witel – Telkom Property yang beralamat, JL. KH. Ahmad Dhalan No. 17, Alai Parak Kopi, Kec Padang Utara, kota Padang, Sumatera Barat. 2517, Indonesia. Pelaksanaan kuliah kerja lapangan atau magang berlangsung selama 44 hari kerja, mulai tanggal 20 Januari 2026 – 27 Maret 2026.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan hasil magang ini terdiri dari lima bab, dimana masing-masing bab terdiri atas :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan dan menggambarkan mengenai Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penulisan, Metode Penulisan Waktu dan Tempat Magang, Serta Sistematika penulisan hasil magang.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran Digital, Peran Media dalam Digital, *Brand Awareness*, Media Sosial Marketing, Konten Digital dan Engagement. Melalui platform digital Instagram yang sesuai dengan tugas akhir yang sedang dibuat.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi gambaran umum Telkom Property yang didalamnya terdapat struktur organisasi, visi dan misi, serta tentang perusahaan lainnya.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil kegiatan magang, serta menganalisis peran Instagram @telpro.sumbar sebagai media komunikasi untuk meningkatkan branding perusahaan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari kegiatan magang. Pada bagian ini saran-saran yang diberikan kepada Telkom Property sehingga bisa bermanfaat bagi kepentingan perusahaan khususnya yang berhubungan dengan penerapan sosial media marketing sebagai media komunikasi pemasaran.