

STRATEGI SOSIAL MEDIA SPESIALIS DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN REPUTASI PT KENCANA MAJU BERSAMA

¹Adinda Diana Nadifa , ²Grace Mecilia Wattimena, ³Mohammad Insan Romadhan

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Adindadiana88@gmail.com

Abstract

@kencana.bajaringan (*Instagram & Tiktok*), PT Kencana Maju Bersama (*Linkedin & Youtube*) are platforms managed directly by PT Kencana Maju Bersama to increase brand awareness and engagement. This research was conducted to manage and improve KENCANA social media, because low engagement can also affect brand awareness. Qualitative research methods are used so that they can be systematically carried out well, by obtaining in-depth information regarding experience, practice, interviews and documentation. This article aims to find out the strategies carried out by social media specialists in wisely managing and increasing PT Kencana Maju Bersama's engagement and brand awareness. The results of this research explain that by paying attention to the role of specialist social media, strategies for improving social media in various aspects, as well as the challenges faced, it can produce maximum and effective results for the long term.

Keywords: Social Media, Strategy, brand awareness

Abstrak

@kencana.bajaringan (*Instagram & Tiktok*), PT Kencana Maju Bersama (*Linkedln & Youtube*) adalah platform yang dikelola langsung oleh PT Kencana Maju Bersama dalam meningkatkan brand awareness dan engagement. penelitian ini dilakukan untuk mengelola dan meningkatkan media sosial KENCANA, dikarenakan jika rendahnya engagement juga dapat berpengaruh pada brand awareness. Metode penelitian kualitatif digunakan agar secara sistematis dapat terlaksana dengan baik, dengan cara, mendapatkan informasi secara mendalam mengenai pengalaman, praktik, wawancara, dan dokumentasi. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh sosial media spesialis dalam mengelola dan meningkatkan dengan bijak engagement serta brand awareness PT Kencana Maju Bersama. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dengan memperhatikan peran sosial media spesialis, strategi peningkatan media sosial dalam berbagai aspek, serta tantangan yang dihadapi dapat membuat hasil maksimal dan efektif untuk jangka waktu yang panjang.

Kata kunci: Media Sosial, Strategi, brand awareness

Pendahuluan

Saat ini dunia sudah memasuki era digital, di tengah pesatnya perkembangan teknologi, media sosial telah berubah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling kuat dan efektif bagi perusahaan di seluruh dunia. Saat ini, media sosial menjadi bagian utama dari strategi pemasaran dan promosi perusahaan. Dengan banyaknya pengguna media sosial dari seluruh penjuru dunia setiap harinya, seperti pada platform-platform yang telah dibuat yaitu Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter memberikan peluang yang tak terbatas bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam ataupun dari berbagai kelompok atau kalangan. Dalam konteks ini, pemasaran melalui media sosial bukan hanya sekedar tren, tetapi telah menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan untuk membangun brand awareness dan engagement terhadap masyarakat luas.

PT Kencana Maju Bersama yang didirikan pada tahun 2019 sebagai perusahaan distributor bahan bangunan terutama baja ringan memanfaatkan adanya potensi media sosial, menyadari bahwa keberhasilan dalam penjualan produk tidak hanya bergantung pada kualitas barang yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dalam hal ini, PT. Kencana Maju Bersama turut memasarkan produknya melalui media sosial serta membuat konten-konten yang dapat meningkatkan minat jual pada pembeli atau audience, dengan adanya konten pada platform-platform tersebut akan ditangani oleh seseorang yang memiliki jobdesk Sosial Media Spesialis, jobdesk tersebut memiliki tanggung jawab penuh pada pengelolaan media sosial PT. Kencana Maju Bersama.

Sosial media spesialis atau ahli media sosial tidaklah mudah, karena mereka yang memiliki jobdesk tersebut harus selalu mengikuti trend-trend masa kini atau perubahan perkembangan zaman pada media sosial serta memiliki sifat mempengaruhi audience atau orang-orang yang mengikuti keseharian media sosial yang ditangani oleh sosial media spesialis tersebut. mereka memiliki hak untuk menjadi admin dalam mengelola media sosial di sebuah perusahaan termasuk pada perusahaan distributor PT Kencana Maju Bersama. KENCANA® telah bergabung dalam berbagai platform sejak tahun 2019 serta konsisten dalam membuat berbagai karya. Sebagian besar para kalangan membeli dari merk yang mereka kenal melalui situs web, maka hal tersebut termasuk cara dalam meningkatkan brand awareness, termasuk pada Instagram, Tiktok, Linkedin, dan Youtube. Kami diajarkan untuk dapat membuat perencanaan konten serta menganalisis data pada platform yang kami punya tersebut. Tidaklah mudah, dikarenakan tidak semata-mata hanya membuat konten abal-abal, akan tetapi kami harus merencanakan, mengobservasi, menganalisis, serta beradaptasi pada media sosial di masa kini, beberapa hal tadi yang disebut sebagai benchmarking. Seperti yang sedang kami kerjakan, salah satunya analisis sosmed yaitu kita dapat melihat naik atau turunnya konten yang kami buat, dengan adanya analisis tersebut kami dapat mengobservasi apa hal yang terjadi jika konten atau promosi yang kita buat atau berikan kepada audiens tidaklah ramai yang sekarang kami sebut sebagai viral atau fyp. beberapa kali kerap terjadi hal seperti itu, turunnya dengan pesat engagement dikarenakan kurang kreatif serta brainstorming saat pembuatan konten, audiens banyak yang tidak suka, kurang membagikan hal yang kita unggah di sosial media, bahkan tidak menambahkannya pada favorit mereka. pembuatan konten memerlukan perencanaan dan pengembangan yang matang sebelum diproduksi.

Hal yang masih dibingungkan ialah apa saja strategi yang dapat diimplementasikan pada platform-platform tersebut dan berbagai tantangan, hal yang efektif yang akan dihadapi oleh sosial media spesialis dalam mengelola dan meningkatkan brand awareness dan engagement sosial media PT Kencana Maju Bersama, dan menaikkan minat audiens dalam mengunjungi profil kami. Artikel ini dibuat agar para pembaca dapat lebih berhati-hati dalam mengambil tindakan untuk mengelola serta meningkatkan brand awareness serta engagement, terutama ditujukan untuk para sosial media spesialis. pembaca yang sedang membaca artikel ini diharapkan akan mengerti kendala yang dihadapi dalam mengelola berbagai platform, memahami strategi yang harus dibentuk, dibuat, dan harus ada konsepnya dalam pengelolaan media sosial, dapat membuat benchmarking yang utuh dan lengkap. tepat dalam memasarkan produk, ahli dalam berkreasi dan menambah kreativitas.

Dengan demikian, penelitian yang ditulis ini diharapkan dapat memberikan suatu informasi yang baru bagi pembaca dan dapat menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang selama ini dicari, dapat membangun brand awareness yang kuat serta meningkatkan engagement, agar dapat diperaktekan di lapangan serta membagikannya kepada yang lain yang membutuhkan.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode penelitian kualitatif dengan fokus pada peran seorang *Social Media Specialist* di PT. Kencana Maju Bersama. Penelitian ini sendiri bertujuan

untuk memahami bagaimana *Social Media Specialist* ikut bergabung dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif melalui platform media sosial, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan produk dan brand awareness perusahaan. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan kami untuk mendapatkan informasi secara mendalam mengenai pengalaman, praktik, wawancara, dan dokumentasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang luas terkait sosial media specialist di PT. Kencana Maju Bersama yang sedang diteliti. Beberapa teknik pengumpulan data yang kami gunakan meliputi pengalaman partisipan, praktik partisipan, wawancara, dan dokumentasi. Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah *Social Media Specialist* yang merupakan seseorang yang memiliki peran untuk mengelola media sosial perusahaan yaitu @lifeatkmb @kencanastore.indonesia. Sementara itu objek penelitian adalah produk baja ringan merk KENCANA® dari PT. Kencana Maju Bersama. Penelitian akan menganalisis bagaimana seorang *Social Media Specialist* dapat meningkatkan brand awareness perusahaan.

Pada penelitian ini dilakukan wawancara secara mendalam, tidak berstruktur, dan secara langsung kepada Supervisor Marketing dan beberapa staff di PT. Kencana Maju Bersama selaku informan pada penelitian ini. Kemudian dalam penelitian ini, peneliti hanya melakukan observasi terhadap kegiatan dari para staff dan aktivitas pemasaran digital yang berlangsung di Instagram @lifeatkmb dan @kencanastore.indonesia guna membangun brand awareness perusahaan.

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang kami lakukan, peran *Social Media Specialist* di PT. Kencana Maju Bersama sangat berpengaruh untuk membangun brand awareness dan juga engagement di platform media KENCANA®. Dengan cara melakukan pengenalan produk dan soft selling kepada followers platform media KENCANA®, membantu orang-orang yang masih sangat awam akan produk baja ringan yang didistribusikan oleh PT. Kencana Maju Bersama. Berikut beberapa hasil penelitian yang kami dapat :

Peran sosial media spesialis

Peran ini sangat penting dan dibutuhkan pada job desk marketing di KENCANA®, sosial media spesialis diharapkan dapat bertanggung jawab pada tugas yang sudah diberikan seperti dapat membuat dan mengelola konten yang menarik dan relevan untuk audiens, merancang mengimplementasikan strategis agar seefektif mungkin, dapat dan mampu mengikuti tren dan perkembangan zaman dalam media sosial untuk memastikan agar perusahaan tetap inovatif dan kreatif, belajar agar dapat menambah skill seperti content writer serta designer agar tidak menarik secara informatif saja akan tetapi secara visual juga.

Strategi peningkatan media sosial

Strategi ini diperlukan agar media sosial tidak mengalami hasil yang sama akan tetapi menghasilkan peningkatan. hal yang harus dilakukan pertama ialah mengenali audiens atau kalangan yang menjadi sasaran utama, setelah mengenali siapa audiensnya maka dengan gampang dan tepat akan menghasilkan jalan tengah agar saat memproduksi konten tidak kebingungan, dan sangat menarik bagi mereka, kedua membuat konten yang memiliki nilai tinggi, ini adalah kunci utama sebuah konten yang dibuat karena dapat meningkatkan engagement, yang dimaksud nilai tinggi ialah harus informatif memiliki makna dan tujuan, bermanfaat, dapat direalisasikan oleh para audiens yang melihat, membaca, atau mendengar, serta selain itu perhatikan visual yang dipakai, karena dengan gambar dan teks yang jelas dan menarik dapat membuat audiens nyaman melihat konten sampai akhir, ketiga bijak saat menggunakan hastag, hastag dapat meningkatkan engagement konten, pakai hastag yang umum orang-orang gunakan serta hindari pemakaian hashtag yang berlebihan, keempat interaktif dengan audiens, hal ini yang perlu diperhatikan dengan cermat karena tanpa audiens, konten kita tidaklah bernilai, selalu tanggap jika ada yang berkomentar atau mengirim pesan, kelima

menganalisis jadwal posting, mengunggah sebuah postingan tidaklah hanya sekedar mengunggah seperti biasa, karena ada jam-jam tertentu yang dapat membuat meningkatnya atau turunnya engagement, hal ini tidak dapat dilakukan sekali, harus berkali-kali untuk mengetes atau menganalisis pada jam berapa orang-orang seringkali aktif media sosial, keenam mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam konten yang dibuat, caranya seperti membuat polling, emoji yang dapat mengeluarkan reaksi, kuis, pertanyaan singkat, dan berbagai hal yang dapat meningkatkan engagement dan brand awareness.

Tantangan pengelolaan media sosial

Menjadi sosial media spesialis pasti ada rintangan serta tantangan yang mengiringi saat mengerjakan jobdesk tersebut. ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti harus beradaptasi terhadap perubahan dan tren, beradaptasi bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena lingkaran media sosial selalu terus berubah maka resiko tersebut harus siap dilakukan oleh para sosial media spesialis. Menjaga konsisten saat membranding sebuah merek, yang dimaksud seperti tetap dijaga informatif dan visual yang diimplementasikan pada media sosial tersebut. Bijak mengelola turunnya insight serta komentar negatif, diharapkan mampu bekerja dengan cepat dan tanggap saat mengetahui hal itu terjadi, mengerti apa yang harus diperbuat jika mendapatkan komentar yang negatif. Konten menarik, relevan, dan kreatif, di masa kini audiens menginginkan konten yang enak dilihat, bukan hanya itu akan tetapi enak juga untuk didengar, karena dengan kita pintar dalam memposisikan konten-konten tersebut sesuai dengan relevannya mereka, maka konten tersebut dapat diterima dan menjadi sangat banyak penontonnya selain dari beberapa hal diatas, perlu juga untuk memperhatikan platform-platform yang digunakan, karena setiap platform memiliki karakteristik dan ketentuan penggunaan yang berbeda.

Analisis platform media sosial

Platform media sosial yang saat ini digunakan oleh PT Kencana Maju Bersama, seperti Instagram, Tiktok, Linkedin, dan Youtube. Menganalisis setiap platform agar mengetahui keefektifan penggunaan dalam mencapai tujuan brand awareness dan engagement.

Instagram

Hampir seluruh penduduk dunia memakai platform ini, secara tidak langsung hal tersebut adalah salah satu alasan untuk dapat meningkatkan brand awareness dan engagement. Instagram adalah platform yang dibuat untuk berbagi foto dan video, aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk dapat unggah media yang dedit memakai filter, tagar, serta membagikan lokasi. Dengan hal ini, maka instagram dapat dialokasikan menjadi tempat membranding suatu merek serta mempromosikan atau menjual produk. PT Kencana Maju bersama berpartisipasi dalam penggunaan instagram untuk meningkatkan brand awareness mereka, maka dapat memperkenalkan lebih banyak orang merek ini dan memperluas jangkauan dan relasi yang lebih besar lagi, dikarenakan hampir seluruh dunia memakai aplikasi ini, maka diharapkan agar dapat menjangkau kalangan dari luar negeri. Caranya adalah membuat konten yang interaktif serta menarik, dan pastinya informatif, memiliki nilai estetika pada visualnya, dengan itu dapat memancing berbagai kalangan untuk dapat like, komen, share.

Tiktok

Dari beberapa kalangan, seperti anak-anak, remaja, hingga dewasa memakai aplikasi ini untuk refreshing pikiran mereka sejenak, karena hampir semua konten yang dibuat oleh tiktokers adalah hal yang enak dilihat dan didengar, maka orang akan terbiasa atau terbiasa dengan melihat konten semacam itu. Tiktok adalah platform yang menyediakan video berdurasi pendek yang dimiliki oleh perusahaan Tiongkok. Tiktok telah diunduh lebih dari 130 juta kali di Amerika Serikat dan mencapai 2 miliar unduhan di seluruh dunia. PT Kencana Maju Bersama, bergabung pada platform ini untuk bertujuan menyebarkan brand agar lebih dikenal oleh berbagai kalangan dan macam negara, dengan membuat konten yang sedang viral, interaktif atau konten yang berbau menarik agar berbagai orang dapat berkomentar, PT Kencana Maju Bersama juga selalu beradaptasi dalam perubahan trend, dapat meringkas konten sedemikian

rupa, sesingkat mungkin akan tetapi tetap informatif dan memiliki nilai estetik sendiri, mereka membuat perbedaan karakteristik pada platform ini, seperti memiliki tagar yang sudah paten digunakan, memakai cover untuk hook setiap vt.

Linkedin

Zaman sekarang mencari lowongan kerja sudah tidak mencari pada koran lagi, akan tetapi lebih canggih dikarenakan ada aplikasi ini, namanya Linkedin adalah situs web jaringan sosial bisnis yang terverifikasi akan tetapi juga mendapatkan pendapatan. sama halnya dengan instagram, bedanya di Linkedin kalian dapat menampilkan riwayat pekerjaan kalian agar perusahaan dapat melihat dangan saksama. PT Kencana Maju Bersama juga mengelolah Linkedin sedemikian rupa, mereka tidak hanya mengikuti trend dengan membuat konten akan tetapi PT Kencana Maju Bersama memberikan peluang kepada masyarakat yang membutuhkan lowongan pekerjaan, mereka juga hadir untuk membantu orang-orang diluar sana yang membutuhkan pekerjaan, dengan cara mengunggah postingan loker semenarik mungkin, dengan begitu berbagai kalangan yang sedang mencari loker dapat mengenal perusahaan tersebut dengan baik.

Youtube

Youtube adalah aplikasi yang menampilkan video buatan pengguna atau kreator, termasuk klip film, TV, video musik, dan ada juga video amatir. PT Kencana Maju Bersama turut bergabung dalam aplikasi ini untuk membagikan hasil kegiatan, acara, maupun podcast, dengan tujuan untuk menampilkan keseharian yang dilakukan oleh sumber daya manusia perusahaan tersebut, bekerjasama dengan mitra mana saja, dan memberikan wawasan atau ilmu baru seputar baja ringan pada podcast itu. secara tidak langsung hal-hal demikian dapat meningkatkan engagement dan brand awareness perusahaan.

Selain dari pengalaman, praktik, dan observasi yang sudah dijelaskan diatas, penelitian ini juga berdasarkan dari wawancara yang dilakukan penulis dengan narasumber di PT. Kencana Maju Bersama. Ditemukan permasalahan yang sering dialami tim marketing yaitu dalam mempromosikan produk, antara lain kurangnya edukasi mengenai produk baja ringan di masyarakat, masyarakat masih nyaman dengan budaya konstruksi yang menggunakan kayu. Maka dari itu tim marketing KENCANA® melakukan berbagai kegiatan promosi di berbagai platform media sosial yang ada untuk meningkatkan brand awareness dan engagement untuk memperkenalkan produk produk unggulan kepada masyarakat. Terbukti dari meningkatnya followers dan engagement KENCANA® di masing-masing media sosial. Ditambah dengan hadirnya ke-50 cabang PT. Kencana Maju Bersama di seluruh indonesia membuat KENCANA® semakin dikenal oleh masyarakat.

Penutup

Social Media Specialist atau ahli media sosial sangat berpengaruh untuk membangun brand awareness dan engagement di perusahaan PT. Kencana Maju Bersama. Social Media Specialist menjadi peran penting untuk merancang dan melaksanakan strategi melalui platform-platform seperti Instagram, TikTok, LinkedIn, dan Youtube. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mendapatkan informasi mendalam mengenai pengalaman dan praktik seorang Social Media Specialist dan wawancara dengan supervisor PT. Kencana Maju Bersama dalam membangun brand awareness dan engagement dengan audiens.

Peran Social Media Specialist di PT. Kencana Maju Bersama memiliki tanggung jawab besar dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan, dan mampu mengikuti tren-tren terkini agar mampu beradaptasi dengan perubahan di dunia media sosial untuk menjaga keefektifan brand awareness yang sudah dibangun. Beberapa strategi yang biasa digunakan Social Media Specialist meliputi pengenalan produk dengan teknik soft selling, membuat konten yang informatif agar audiens lebih mengenal baja ringan, membangun interaksi aktif dengan audiens, dan yang terakhir menganalisis apakah insight konten yang telah dibuat sudah maksimal.

Adapun saran peneliti untuk pembaca ialah seorang Social Media Specialist harus selalu siap beradaptasi dengan tren baru di media sosial dan mencari cara inovatif untuk menerapkannya dalam strategi pemasaran yang akan dilakukan. Dengan menerapkan saran ini, diharapkan bisa lebih mudah untuk membangun brand awareness dan engagement.

Daftar Pustaka

- Ana Noor Andriana, L. H. (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *journal ummat*, 2.
- Annisa, Z. S. (2022). Strategi Pemanfaatan Konten Industri Baja Ringan PT. Kencana Maju Bersama Di Media Sosial Instagram. *Garuda: Garba Rujukan Digital* , p. 4.
- Bams. (2023, Juni 18). Social Media Marketing Membangun Kehadiran Bisnis di Era Digital. *Pemprov Jambi*.
- Brigita Pramudita Wahyudanti, D. Y. (2022, September 18). Social Media Specialist Di Era Milenial. *Buletin Kpin*.
- Dewi, A. A. (2023). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Pada Hotel Berbintang Dalam Meningkatkan Brand Awareness.
- Ismail, M. (n.d.). Jadi Social Media Specialist? Beginilah Kerjanya. *Luar Sekolah*. KENCANA AHLINYA BAJA RINGAN. (n.d.). <https://kencanaindonesia.co.id/>.
- Kusuma, K. K. (2024). Social Media Specialist & Strategi Pemasaran PT. Telkom Landmark Tower Surabaya. p. Vol. 1 No. 8.
- Naddiya, F. (2021). Peran Social Media Specialist dalam Meningkatkan Promosi dan Citra Syariah di Akun Instagram @Modalku melalui Digital Marketing. 255 - 270.
- Syifa, A. A. (2023). 1 - 19.
- Zuraida, N. (n.d.). *Jakarta: Vokasi Komunikasi Klinik Digital*.