

ANALISIS STRATEGI UNGGAHAN AKUN INSTAGRAM @lifeatkmb DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN PT KENCANA MAJU BERSAMA

¹Alfano Utomo, ²Muhammad Ardian Andadinata, ³Mohammad Insan Romadhan

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

diatayan0823@gmail.com

Abstract

In today's digital era, social media plays an important role in building a company's image. PT Kencana Maju Bersama is one of the companies that utilizes Instagram social media with the name @lifeatkmb to promote the company starting from company activities, and company achievements which are used to build a positive image to the public. Therefore, this study aims to analyze how the Instagram upload strategy @lifeatkmb can build a positive company image. This study uses a descriptive qualitative method with a literature study approach and conducts observations for approximately four months of internship at PT Kencana Maju Bersama. Data collection was obtained from the analysis of content uploaded to the @lifeatkmb account which includes visual aspects, diction, design elements, and music. From the results of the research that has been done, PT Kencana Maju Bersama consistently uses red, blue, and white in its account posts to create a visual identity that is easily remembered by the public, the use of emojis and informal diction to attract the attention of the audience, especially young people and create a relaxed impression. Then the use of retro visual elements and cheerful music gives a modern impression but still reflects a professional company.

Keywords: Corporate Image, Social Media Strategy, Instagram

Abstrak

Di dalam era digital pada saat ini, media sosial memiliki peran penting dalam membangun sebuah citra Perusahaan. PT Kencana Maju Bersama merupakan salah satu Perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram dengan nama @lifeatkmb untuk mempromosikan Perusahaan mulai dari aktivitas Perusahaan, pencapaian Perusahaan yang digunakan untuk membangun citra positif kepada masyarakat. Maka dari itu penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana strategi unggahan Instagram @lifeatkmb bisa membangun sebuah citra positif Perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka dan melakukan observasi kurang lebih empat bulan magang di PT Kencana Maju Bersama. Pengumpulan data didapatkan dari analisis konten yang diunggah pada akun @lifeatkmb yang meliputi aspek visual, diksi, elemen desain, serta musik. dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, PT Kencana Maju Bersama secara konsisten menggunakan warna merah, biru, dan putih pada postingan akunnya agar membuat sebuah identitas visual yang mudah untuk diingat oleh masyarakat, penggunaan emoji dan diksi yang informal agar bisa menarik audiens terkhususnya anak muda serta menciptakan kesan yang santai. Kemudian penggunaan elemen visual *retro shape* dan juga musik upbeat agar memberikan kesan modern akan tetapi tetap mencerminkan perusahaan yang profesional.

Kata kunci: Citra Perusahaan, Strategi Media Sosial, Instagram

Pendahuluan

Di dalam era digital pada saat ini, Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk memamerkan konten artistik atau gaya hidup glamor, tetapi juga berfungsi sebagai alat penting bagi perusahaan untuk membangun reputasi atau citra yang baik di mata publik. Menurut Chandra (2021:58) Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer dan masih digunakan hingga saat ini, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dan menyampaikan informasi positif maupun negatif kepada pengguna secara gratis. Instagram adalah platform yang memungkinkan pengguna mencoba berbagai ide kreatif dan menghasilkan konten visual yang menarik. Dikenal sebagai feed, konten dapat ditampilkan pada halaman profil Instagram dalam bentuk desain grafis atau video. PT Kencana Maju Bersama menggunakan akun Instagram mereka, yaitu @lifeatkmb, untuk mensosialisasikan nilai-nilai perusahaan kepada masyarakat digital, terutama mitra bisnis, target audiens, dan calon karyawan.



Foto Akun Instagram @lifeatkmb

PT Kencana Maju Bersama adalah perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi, khususnya baja ringan, dengan 51 kantor cabang di seluruh Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2019 dan memproduksi merek baja ringan KENCANA®, yang telah dikenal luas di banyak daerah di Indonesia. Dalam unggahan yang diposting di akun Instagram resminya, @lifeatkmb, pengguna dapat melihat informasi tentang pencapaian dan penghargaan PT Kencana Maju Bersama, serta informasi tentang aktivitas dan acara yang telah dilakukan. Selain itu, mereka juga membagikan konten dengan tips bermanfaat untuk audiencenya yang bertujuan untuk memberikan citra positif di mata publik. Namun, agar unggahan tersebut efektif, perusahaan harus memiliki rencana yang jelas dan sesuai dengan target audiens, mulai dari konsepnya, warna, font, dan elemen yang digunakan. Jika tidak, tujuan untuk membangun citra positif perusahaan dapat tidak tercapai.

Maka dari itu, strategi unggahan media sosial sangat berperan penting dalam membangun citra perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:274), citra perusahaan merujuk pada kumpulan persepsi, pandangan, dan kesan yang dimiliki individu terhadap suatu entitas atau organisasi. Strategi sendiri menurut Supriyatno (2019) Memiliki arti bahwa sebuah rangkaian cara atau langkah yang sudah dibuat untuk mencapai sebuah tujuan yang sejalan dengan tantangan, serta peluang yang ada di lingkungan perusahaan. Sedangkan Menurut Restaty & Wuryanta (2020) pemasaran melalui media sosial adalah sebuah cara perusahaan untuk memasarkan, berbicara, serta memberikan sebuah penawaran melalui media sosial yang tujuannya adalah memperluas serta menjaga komunikasi dan interaksi, memberikan informasi untuk pembeli yang sedang dijual. Disini peran media sosial untuk membangun sebuah citra perusahaan sangat diperlukan dikarenakan agar konsumen bisa

memiliki pandangan tentang perusahaan tersebut, yang nantinya dari terbentuknya citra yang positif dari perusahaan maka perusahaan tersebut akan mendapatkan kepercayaan yang lebih oleh konsumen dan juga meningkatkan penjualan dari perusahaan. Citra perusahaan sendiri Nguyen dan Blanc (2005:67) Mengatakan bahwa citra perusahaan adalah sebuah bentuk proses dimana konsumen membandingkan berbagai hal yang ada dalam perusahaan. sedangkan Menurut Suri (2017) citra perusahaan bisa terbentuk karena adanya serangkaian proses dari konsumen yang melakukan sebuah perbandingan dengan macam-macam atribut perusahaan. Atribut tersebut mencakup seperti harga, kualitas dari produk, produk itu sendiri, dan juga kualitas pelayanan.

PT. Kencana Maju Bersama menggunakan media sosial Instagram dengan nama @lifeatkmb untuk membangun citra perusahaan dengan cara menampilkan kegiatan-kegiatan perusahaan dan juga pencapaian-pencapaian perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan yang nantinya akan membangun kepercayaan konsumen karena pencapaian perusahaan. Kemudian, tujuan dari adanya penelitian ini adalah agar dapat mengetahui bagaimana strategi unggahan dari PT. Kencana Maju Bersama pada Instagram @lifeatkmb bisa membangun citra perusahaan PT. Kencana Maju Bersama.

Dalam penelitian terdahulu oleh Gani Prastyo dan Michael Jibrael Rorong (2024) yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMANFAATAN AKUN INSTAGRAM @TELKOMAKSES_BATAM DALAM MENCiptakan CITRA PERUSAHAAN” Instagram digunakan untuk menyampaikan pesan yang mencerminkan nilai-nilai perusahaan, komitmen, dan kontribusi perusahaan, terutama melalui konten yang terkait dengan CSR, pencapaian, dan kegiatan operasional perusahaan serta berfungsi untuk menjangkau target audience secara luas tidak hanya satu tempat saja.

Dalam penelitian terdahulu oleh Brigit Aristya Eka Safitri Carmen, Vawqa Aviva Shania, dan Nara Garini Ayuningrum (2023) yang berjudul “ANALISIS STRATEGI MENINGKATKAN BRAND IMAGE PT KENCANA MAJU BERSAMA MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Pada Instagram Kencana Indonesia)” PT. Kencana Maju Bersama menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan merek Kencana yang sebelumnya tidak terkenal di masyarakat. Melalui konten yang konsisten dan relevan serta interaksi aktif dengan pelanggan, platform ini berfungsi sebagai sarana promosi digital yang efektif untuk menarik perhatian dan kepercayaan pelanggan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka. Menurut Sugiyono (2017) Metode deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang mendeskripsikan, dan menjelaskan dengan fenomena-fenomena yang nyata berdasarkan kondisi dan situasi saat penelitian itu sedang berlangsung. Selain itu, peneliti mengumpulkan informasi dan menganalisis melalui berbagai sumber, seperti jurnal dan buku. Peneliti juga melakukan teknik pengumpulan data berupa observasi secara langsung ke tempat tujuan dengan mengelola sosial media PT. Kencana Maju Bersama (@lifeatkmb).

Peneliti memilih teknik observasi karena cara yang efektif dalam melakukan analisis lapangan secara langsung. Observasi sendiri merupakan teknik pengumpulan data dengan mengamati aktivitas secara langsung (Hardani, 2020). Dari observasi tersebut dapat dilihat bahwa membuat strategi pemasaran melalui konten pada instagram juga dapat membangun citra positif pada suatu perusahaan agar menghasilkan kepercayaan dari para pelanggan. Menghasilkan suatu konten yang berkualitas untuk perusahaan tidak hanya mengandalkan tren dan hasil pengeditan yang baik, namun diperlukan adanya rencana, konsep konten, dan menargetkan audiens dengan tepat. Adapun aspek visual yang diperlukan untuk menarik perhatian audiens, seperti penggunaan warna palet, pilihan jenis font, dan juga kualitas gambar atau animasi yang beresolusi tinggi. Dengan memahami dan menerapkan strategi

tersebut observasi yang dilakukan akan berjalan sesuai dengan rencana yang diharapkan.

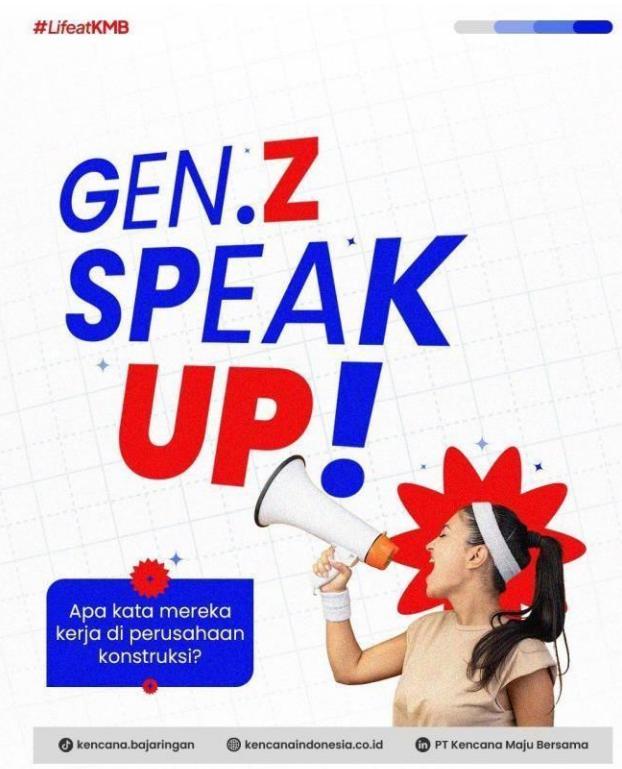
Hasil dan Pembahasan

Dari hasil yang peneliti lihat selama kurang lebih 4 bulan magang di PT Kencana Maju Bersama, terkhususnya media sosial yang digunakan adalah Instagram dengan username @lifeatkmb, peneliti menganalisis sebagai berikut :

NO	KONTEN	ISI VISUAL
1.	 <p>Konten Feed “Siklus Gajian Sobat Kencana”</p>	<p>Diksi : Aroma-aroma awal bulan buat hati semua orang senang, apalagi MiCan senang bangett karena waktunya GAJIANNN!</p> <p>Warna : Biru, Merah, Putih</p> <p>Elemen : Emoji, Retro Shape, Freepik Asset</p> <p>Musik : -</p>

2.	 <p>Konten Feed “Gawat Musim Hujan Telah Tiba!”</p>	<p>Diksi: GAWATT  kita telah memasuki musim hujan yang bisa menyebabkan atap rumah bocor </p> <p>EITSS, jangan khawatir karena KENCANA® punya SOLUSI! </p> <p>ohiyaa atap KENCANA® juga punya banyak pilihan warna lohh, so tunggu apalagi, segera hindari kebocoran atapmu dengan produk KENCANA® </p> <p>Warna: Biru, Merah, Putih</p> <p>Elemen: Retro Shape, Emoji, Freepik Asset</p> <p>Musik: -</p>
3.		

4.

	 <p>#LifeatKMB</p> <h1>GEN.Z SPEAK UP!</h1> <p>Apa kata mereka kerja di perusahaan konstruksi?</p> <p>kencana.bajaringan kencaindonesia.co.id PT Kencana Maju Bersama</p>	<p>Diksi: GEN Z SPEAK UP! </p> <p>Kira-kira apa ya yang dirasakan sama Gen Z saat bekerja diperusahaan tanya mereka </p> <p>Warna: Merah, Biru, Putih</p> <p>Elemen: Retro Shape, Freepik Asset</p> <p>Musik: Upbeat Funk Music</p>
<p>Konten Feed “Gen Z Speak Up!”</p>		

5.

	 <p>#LifeatKMB</p> <p>Sobat KENCANA® Rebutan Hadiah</p> <p>PT Kencana Maju Bersama memiliki lebih dari 50+ cabang di seluruh Indonesia.</p> <p>Pilihlah kota-kota di bawah ini yang memiliki kantor cabang PT Kencana Maju Bersama.</p> <p>A. Surabaya, Bali, Depok, Lampung</p> <p>B. Pekanbaru, Kupang, Banjarmasin, Palu</p> <p>C. Surabaya, Jakarta, Jayapura, Lombok</p> <p>D. Gresik, Medan, Manado, Bogor</p> <p>Tidak TIPU TIPU</p> <p>kencana.bajaringan kencaindonesia.co.id PT Kencana Maju Bersama</p>	<p>Diksi: Sobat Kencana Rebutan Hadiah edisi seberapa tahu sih Sobat KENCANA® dengan kantor cabang PT Kencana Maju Bersama </p> <p>Manakah pilihan ganda yang benar? jawab dan menangkan agar Sobat KENCANA® bisa mendapatkan hadiah gopay total ratusan ribu rupiah, dengan ketentuan dibawah </p> <p>Warna: Merah, Biru, Putih</p> <p>Elemen: Retro Shape, Freepik Asset</p> <p>Musik: Infraction Music - Do It</p>
<p>Konten Feed “Sobat KENCANA Rebutan Hadiah”</p>		

Dari hasil pengamatan konten pada media sosial PT Kencana Maju Bersama yang bernama @lifeatkmb, peneliti melihat adanya penggunaan warna yang sama dari beberapa

konten yang peneliti ambil sebagai penelitian peneliti. Penggunaan warna Merah, Biru, dan Putih menggambarkan Perusahaan PT Kencana Maju Bersama yang dimana penggunaan warna tersebut secara konsisten digunakan agar *followers* atau pengunjung dapat mengingat perusahaan PT Kencana Maju bersama dengan warna-warna yang disebutkan peneliti diatas.



Logo PT Kencana Maju Bersama dan Logo *Brand* KENCANA

Kemudian penggunaan diksi atau ejaan kata yang digunakan di akun @lifeatkmb lebih mengarah kepada penggunaan kata yang tidak resmi atau informal misalnya pada contoh 1 “Aroma-aroma awal bulan buat hati semua orang senang, apalagi MiCan senang bangett karena

waktunya GAJIANNN S obat KENCANA®tipe yang mana nih kalo baru gajian?.” Penggunaan kata-kata “sobat KENCANA” digunakan untuk membangun sebuah interaksi antara pemegang akun Instagram @lifeatkmb kepada *audiens* atau penonton dan juga penggunaan emoji lebih diarahkan untuk menggapai pasar anak muda karena mengikuti tren yang sedang terjadi di 2024 sekarang.

Setelah itu untuk contoh 2 diksi yang di cantumkan dalam captionnya bertuliskan “Sobat Kencana Rebutan Hadiah Susun puzzle yang ada diatas agar membentuk sebuah kata, jawab dan menangkan agar Sobat KENCANA® bisa mendapatkan hadiah gopay total ratusan ribu dengan ketentuan dibawah Penggunaan berbagai emoji dalam caption tersebut membuat tulisannya lebih menarik bagi audiens yang membaca untuk mengikuti kuis yang diadakan di akun Instagram @lifeatkmb. Kesan yang ditimbulkan dalam caption tersebut memberikan kesan yang lebih menarik, santai, dan menyenangkan membuat audiens lebih tertarik dan terlibat dalam pelaksanaan kuis tersebut.

Lalu untuk diksi dalam desain feed ke 3, memiliki caption bertuliskan “GAWATT! kita telah memasuki musim hujan yang bisa menyebabkan atap rumah bocor EITSS, jangan khawatir karena KENCANA® punya SOLUSI! ohiyaa atap KENCANA® juga punya banyak pilihan warna lohh, so tunggu apalagii, segera hindari kebocoran atapmu dengan produk KENCANA® ” Target audiens yang dituju dalam diksi ini adalah pekerja atau keluarga muda yang aktif di media sosial dan menginginkan solusi praktis untuk masalah rumah tangga mereka, menurut gaya bahasa yang digunakan menggunakan bahasa yang santai, penuh dengan emoji, dan menggunakan sapaan informal. dari diksi tersebut Audiens @lifeatkmb disarankan untuk berhati-hati dan selalu siap saat musim hujan. Diksi tersebut juga mendorong audiens untuk membeli produk Kencana yang sudah terjamin kualitasnya karena setiap rumah biasanya menghadapi masalah seperti genteng bocor atau atap yang rembes saat musim hujan tiba. Dengan kualitas yang andal, produk Kencana dapat melindungi rumah dari kerusakan hujan, memberikan rasa aman dan nyaman bagi penghuninya.

Selanjutnya pada contoh desain feed ke 4 memiliki diksi “GEN Z SPEAK Kira-kira apa ya yang dirasakan sama Gen Z saat bekerja diperusahaan

konstruksi “Yuk tanya mereka.” Sama seperti contoh diatas penggunaan kata-katanya ditujukan untuk kaum muda menyesuaikan tren sekarang, dan juga penggunaan emoji agar pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan bisa tercapai dengan penggunaan visual-visual yang mengikuti zaman, terutama anak muda. Tidak lupa juga penggunaan kata-kata diatas juga perusahaan ingin menggambarkan bagaimana perasaan anak muda terutama Gen Z bekerja di perusahaan konstruksi seperti PT Kencana Maju Bersama dan diungkapkan dalam bentuk video reels.

Lalu yang terakhir contoh ke 5 memiliki diksi atau kata-kata “Sobat Kencana Rebutan Hadiah edisi seberapa tahu sih Sobat KENCANA® dengan kantor cabang PT Kencana Maju Bersama 🎉 Manakah pilihan ganda yang benar? jawab dan menangkan agar Sobat KENCANA® bisa mendapatkan hadiah gopay total ratusan ribu rupiah, dengan ketentuan dibawah ini.” pada kata-kata ini digunakan agar adanya interaksi antara pemilik akun instagram @lifeatkmb dan pengunjung atau *followers*, agar mereka tertarik untuk mengikuti kuis yang dibuat dan juga sebagai strategi perusahaan dalam meningkatkan pengenalan perusahaan kepada followers akun Instagram @lifeatkmb.

Kemudian PT Kencana Maju Bersama memilih lagu-lagu yang ceria namun tetap mempertahankan kesan elegan untuk digunakan di feed dan Reels Instagram @lifeatkmb. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian audiens yang terdiri dari orang dewasa berusia 35 tahun ke atas serta remaja berusia 18 hingga 24 tahun dan 25 hingga 35 tahun. Untuk memberikan kesan menarik dan ekspresif pada setiap desainnya, elemen desain yang digunakan mengusung gaya bentuk retro dan juga penambahan emoji. Metode ini memastikan konten yang dibuat tidak hanya berguna bagi orang tua tetapi juga menarik bagi anak-anak muda, dengan visual yang menarik, inovatif, dan menghibur.

Penutup

Berdasarkan pada hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial termasuk dalam hal yang penting bagi perusahaan, salah satunya instagram @lifeatkmb yang dapat dimanfaatkan sebagai mensosialisasikan nilai dari perusahaan, aktivitas, pencapaian perusahaan, dan tips-tips yang bermanfaat pada target audiens. Strategi unggahan dari konten media sosial dapat mendorong konten yang sangat informatif dan kreatif, perusahaan juga mempunyai upaya untuk menciptakan citra yang baik atau kepercayaan publik terhadap merek perusahaan.

Dalam hal ini, tentu saja sejalan dengan ahli yang memberi pernyataan jika media sosial juga berfungsi sebagai tempat membangun suatu komunikasi, menciptakan interaksi, dan memberikan informasi yang dapat dijangkau luas oleh perusahaan. Penggunaan sosial media untuk membangun citra perusahaan ini dapat meningkatkan awareness sekaligus juga memperkuat kepercayaan konsumen pada perusahaan. Strategi pemasaran PT. Kencana Maju Bersama, bukan hanya mengutamakan dalam pembuatan konten instagram saja namun juga memperhatikan detail tentang isi dari konten tersebut, target audiens, dan juga aspek visual yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Meskipun target audiens yang ditentukan dari semua kalangan, akan tetapi PT. Kencana Maju Bersama menunjukkan jika media sosial tidak sekedar sebagai platform berbagi dan mencari informasi. Namun, dapat dimanfaatkan sebagai alat penting untuk membangun suatu kepercayaan dan menciptakan identitas perusahaan.

Daftar Pustaka

- Amilia, Suri. (2017). “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa.” Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam 6(1):660– 69.
Bersama, P. K. (2024). *Sejarah Singkat PT Kencana Maju Bersama*. Retrieved Desember

- 11, 2024, from kencanaindonesia.co.id: <https://kencanaindonesia.co.id/sejarah-singkat/>
- Brigita, Vawqa, Nara, & Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. (2023). ANALISIS STRATEGI MENINGKATKAN BRAND IMAGE PT KENCANA MAJU BERSAMA MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Pada Instagram Kencana Indonesia). *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 03(01), 45–47.
- Chandra, Fabian. (2021). Social media marketing. Yogyakarta: Diva press.
- Desmayani, N. N. M. M. R., Yasa, N. P. R., & Libraeni, N. L. G. B. (2023). Analisis Kematangan Strategi Media Sosial Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Menggunakan Kerangka Kerja The Social Strategy Cone. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 7(1), 187–197. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1009>.
- Hardani. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta: Pestaka Ilmu Group Yogyakarta
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12.
- Erlangga,Jakarta Nguyen, Blanc. (2005). Citra Perusahaan, 67.
- Prastyo, G.,¹ Rorong, M. J.,² & Universitas Putera Batam. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMANFAATAN AKUN INSTAGRAM @TELKOMAKSES_BATAM DALAM MENCiptakan CITRA PERUSAHAAN.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.