



UNIVERSITAS INTERNASIONAL
SEMEN INDONESIA

SKRIPSI – VD1PA06

**PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@PTPN11 SEBAGAI STRATEGI *REPOSITIONING*
PT PERKEBUNAN NUSANTARA XI**

Oleh:
MICHELLE FLORENCIA SOETIKNO
NIM: 3031910019

DOSEN PEMBIMBING
ROOSTIKASARI NUGRAHENI, S.Hum., M.Med.Kom.

**DEPARTEMEN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
TAHUN 2023**



UNIVERSITAS INTERNASIONAL
SEMEN INDONESIA

SKRIPSI – VD1PA06

**PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@PTPN11 SEBAGAI STRATEGI *REPOSITIONING*
PT PERKEBUNAN NUSANTARA XI**

Oleh:
MICHELLE FLORENCIA SOETIKNO
NIM: 3031910019

DOSEN PEMBIMBING
ROOSTIKASARI NUGRAHENI, S.Hum., M.Med.Kom.

**DEPARTEMEN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
TAHUN 2023**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@PTPN11 SEBAGAI STRATEGI *REPOSITIONING*
PT PERKEBUNAN NUSANTARA XI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual (S.Ds.)

Pada
Program Studi S-1
Departemen Desain Komunikasi Visual
Universitas Internasional Semen Indonesia

Oleh:
MICHELLE FLORENCIA SOETIKNO
NIM 3031910019

DEWAN PENGUJI

1. **Tyas Ajeng Nastiti, S.T., M.Ds.**

NIDN : 0714129002

2. **Rizky Noviasri, S.Sn., M.Ds.**

NIDN : 0722119002

Penguji 1


Penguji 2


Disetujui oleh Pembimbing Skripsi

1. **Roostikasari Nugraheni, S.Hum., M.Med.Kom.**

NIDN : 0707078502

Pembimbing


Gresik, 27 Juli 2023

LEMBAR HASIL FINAL DETEKSI PLAGIASI SKRIPSI

Nama : Michelle Florencia Soetikno
NIM : 3031910019
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Dosen Pembimbing : Roostikasari Nugraheni, S.Hum., M.Med.Kom.
Periode Skripsi : 2023
Alamat Email : michelle.soetikno19@student.uisi.ac.id

Tanggal	Deteksi Plagiasi	Persentase Deteksi Plagiasi	TTD Staf Layanan Program Studi
24 / 07 / 23	1	20%	
11 / 08 / 23	2	22%	
	3		



Dosen Pembimbing

Roostikasari Nugraheni, S.Hum., M.Med.Kom.
NIDN : 0707078502

Keterangan:

1. Batas maksimal persentase deteksi plagiasi 30%
2. Lakukan **pengecekan plagiasi final** sebelum melakukan upload ke repository
3. Scan lembar hasil deteksi plagiasi diletakkan setelah halaman pernyataan orisinalitas skripsi.
4. File cetak asli dikumpulkan di Perpustakaan dengan Lembar Pengesahan Skripsi.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Internasional Semen Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Michelle Florencia Soetikno
NIM : 3031910019
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Internasional Semen Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Eksklusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PTPN11
SEBAGAI STRATEGI REPOSITIONING PT PERKEBUNAN NUSANTARA
XI**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Internasional Semen Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Gresik
Pada tanggal : 27 Juli 2023
Yang menyatakan,



(Michelle Florencia Soetikno)

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun
dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Michelle Florencia Soetikno
NIM : 3031910019
Tanda Tangan :
Tanggal : 27 Juli 2023



**PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@PTPN11 SEBAGAI STRATEGI *REPOSITIONING*
PT PERKEBUNAN NUSANTARA XI**

Nama Mahasiswa : Michelle Florencia Soetikno
NIM : 3031910019
Dosen Pembimbing : Roostikasari Nugraheni, S.Hum., M.Med.Kom.

ABSTRAK

Perseroan Terbatas Perkebunan Nusantara XI disingkat PTPN XI termasuk dalam salah satu korporasi BUMN berbentuk perseroan. PTPN XI merupakan agribisnis perkebunan dengan *core business* gula melalui tanaman tebu. Perusahaan ini berfokus dalam memproduksi gula kristal putih dengan kontribusi sekitar 16-18% terhadap produksi gula nasional. Sebagian besar bahan baku berasal dari tebu rakyat yang diusahakan oleh petani sekitar melalui kemitraan dengan pabrik-pabrik gula PTPN *Group* yang dioperasikan. Oleh karena kondisi restrukturisasi pada akhir tahun 2022, kini PTPN XI harus membuat langkah baru untuk menunjukkan aspek dan kredibilitasnya agar tetap melekat di kalangan umum melalui strategi *repositioning*. Dalam hal ini diperlukan sebuah strategi untuk memperkokoh *value offering* baru melalui konten media sosial Instagram @ptpn11 sebagai media informatif dan edukatif yang dikemas dengan visual yang menarik. Pada proses perancangan ini, peneliti menggunakan teori *The Circular Model of Some* oleh Regina Luttrell dalam buku Media Sosial berjudul *How to Engage, Share, and Connect*.

Kata Kunci: Strategi Reposisi, Konten, Instagram, Pengelolaan Media Sosial

**DESIGNING @PTPN11 INSTAGRAM SOCIAL MEDIA
CONTENT AS REPOSITIONING STRATEGIES
FOR PT PERKEBUNAN NUSANTARA XI**

Student Name : Michelle Florencia Soetikno
Student Identity Number : 3031910019
Mentor : Roostikasari Nugraheni, S.Hum., M.Med.Kom.

ABSTRACT

PT Perkebunan Nusantara XI or PTPN XI is a state-owned company engaged in plantation agribusiness with the core business of sugar through sugar cane. The company focuses on producing white crystal sugar with a contribution of about 16-18% to national sugar production. Most of the raw materials come from people's cane, which is cultivated by farmers around through partnership with the PTPN Group's operated sugar factories. Due to the restructuring conditions at the end of 2022, now PTPN XI must take a new steps to show its aspects and credibility so that it remains embedded in the public through a repositioning strategy. In this case, PTPN XI need a strategy to strengthen the new value offering through their social media Instagram @ptpn11 as an informative and educative social media platform packed with visuals design. In this design process, the researcher uses 'The Circular Model of Some' theory by Regina Luttrell in her Social Media book entitled How to Engage, Share, and Connect.

Keywords: *Repositioning Strategy, Content, Instagram, Social Media Management*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya bagi Tuhan Yesus Kristus, oleh karena Anugerah-Nya yang melimpah, Kemurahan dan Kasih Setia-Nya yang besar. Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Perancangan Konten Media Sosial Instagram @ptpn11 Sebagai Strategi *Repositioning* PT Perkebunan Nusantara XI” dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Desain Jurusan Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Teknologi dan Industri Kreatif Universitas Internasional Semen Indonesia. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan dengan menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk membantu dalam ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis membutuhkan bimbingan dan dukungan berupa kritik atau saran yang bersifat membangun dan memotivasi dari dosen pembimbing serta pihak-pihak lain yang memberikan dukungan. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan rasa terima kasih dan hormat kepada:

1. Keluarga tercinta dan seluruh keluarga besar Ong Family yang selalu memberikan bantuan doa, kasih sayang, semangat serta motivasi kepada penulis dalam penyusunan Tugas Akhir.
2. Bapak Nova Ridho Sisprasajo, S.Sn., M.Ds. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Internasional Semen Indonesia.
3. Ibu Roostikasari Nugraheni, S.Hum, M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Tyas Ajeng Nastiti, S.T., M.Ds. dan Ibu Rizky Noviasri, S.Sn., M.Ds. selaku dosen penguji satu dan dosen penguji dua yang membantu penulis menyempurnakan karya tulis ini serta selalu memberikan saran dan masukan yang membangun.
5. Seluruh jajaran dosen Desain Komunikasi Visual, selaku dosen-dosen yang memberikan ilmu kepada penulis sampai di akhir skripsi ini.
6. Semua Karyawan, Pengurus, dan Teman-teman magang di kantor pusat PT Perkebunan Nusantara XI yang telah berbaik hati membantu, memberikan

dukungan, dan menerima penulis dalam menyelesaikan masa magang enam bulan Batch Khusus Kementerian BUMN di PTPN XI serta dalam proses penyelesaian skripsi ini.

7. Niken Vanessa, Syahjihaan Nabiila Raharjo, dan Yuliantyas Kholisha Amdy yang selalu menguatkan dan mendukung secara mental selama proses menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman Desain Komunikasi Visual yang seperjuangan skripsi dengan penulis dan yang telah memberikan dukungan selama proses menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman dari Universitas Internasional Semen Indonesia, Universitas lain, dan Teman-teman Buddies Office of International Affairs Universitas Internasional Semen Indonesia yang memberikan semangat terhadap skripsi dan karya penulis.
10. Serta pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas motivasi dan semangat yang diberikan kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini bisa berjalan dengan baik

Akhir kata, penulis berharap Tuhan YME berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Gresik, 27 Juli 2023

Michelle Florencia Soetikno

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR HASIL FINAL PLAGIASI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Penelitian	4
1.6 Kerangka Pemikiran.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 <i>Repositioning</i>	7
2.2 Perancangan	8
2.2.1 Prinsip-Prinsip Desain.....	8
2.2.2 Elemen-Elemen Desain.....	10
2.2.3 Tipografi.....	12
2.2.4 Layout	13
2.3 <i>Company Profile</i> PT Perkebunan Nusantara XI	18
2.4 Media Sosial.....	18
2.4.1 Definisi Media Sosial.....	18
2.4.2 Fungsi Media Sosial.....	19
2.5 Instagram.....	20
2.5.1 Definisi Instagram.....	20
2.5.2 Konten Instagram.....	21

2.5.3 Instagram insight.....	25
2.5.4 Review Konten Dari User Instagram Lain.....	27
2.6 <i>Copywriting</i>	28
2.7 Teori Regina Luttrell (How to Engage, Share, and Connect).....	29
2.8 Penelitian Terdahulu	30
2.8.1 Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero).....	30
2.8.2 Struktur Komunikasi Visual Feed Instagram Bank BUMN (Studi Kasus Pada Bank BRI, BNI, dan BTN di tahun 2020)	31
2.8.3 Perancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram Dalam <i>Repositioning</i> Brand Rumah Makan “Riung Panyaungan”.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	335
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Lokasi dan Subjek Penelitian.....	35
3.2.1 Objek Penelitian	35
3.2.2 Subjek Penelitian.....	35
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5 Kerangka Perancangan.....	38
BAB IV DATA DAN PERANCANGAN.....	389
4.1 Hasil Observasi	39
4.2 Hasil Wawancara	41
4.3 Analisis <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> (STP)	43
4.4 Evaluasi Konten Instagram @ptpn11 Sebelum Masa <i>Spin-Off</i>	45
4.5 Proses <i>Trial</i> Pembuatan Konten Instagram @ptpn11 Pasca <i>Spin-Off</i>	48
4.6 Perancangan	48
4.6.1 Ide dan Konsep Konten (Brief Konten)	48
4.6.2 Ide dan Konsep Konten (<i>Copywriting Caption</i> dan <i>Hashtag</i>)	52
4.6.3 Timeline Perancangan.....	53
4.6.4 Alur Perancangan.....	55
4.6.5 Perancangan Identitas Visual	55
4.6.6 Perancangan Visual Konten Instagram @ptpn11	59
4.7 Hasil Akhir dan Implementasi	64
4.8 Evaluasi Hasil Insight Instagram PTPN XI	79
4.9 Media Pendukung	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	6
Gambar 2. 1 Keseimbangan (<i>Balance</i>)	9
Gambar 2. 2 <i>Tekanan (Emphasis)</i>	9
Gambar 2. 3 Irama (<i>Rhythm</i>).....	10
Gambar 2. 5 Garis (<i>Line</i>)	11
Gambar 2. 6 Bentuk (<i>Shape</i>).....	11
Gambar 2. 7 Warna (<i>Colour</i>)	12
Gambar 2. 8 <i>Tekstur</i>	12
Gambar 2. 9 Gedung Kantor Pusat PT. Perkebunan Nusantara XI	14
Gambar 2. 10 Skema Wilayah Kerja Perusahaan (<i>Company Working Area</i>).....	16
Gambar 2. 11 <i>Core Values</i> Perkebunan	17
Gambar 2. 12 Struktur Organisasi PTPN XI.....	17
Gambar 2. 13 Tampilan Akun Instagram PTPN XI.....	21
Gambar 2. 14 Tampilan <i>Feeds</i> Instagram PTPN XI.....	22
Gambar 2. 15 Tampilan <i>Story</i> Instagram PTPN XI.....	23
Gambar 2. 16 <i>Reels</i> Instagram PTPN XI	25
Gambar 2. 17 Contoh <i>Copywriting</i> pada <i>Caption</i> Instagram.....	25
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian Metodologi Penelitian.....	38
Gambar 4.1 Konten Sebelum <i>Spin-off</i>	46
Gambar 4.2 Konten Sebelum <i>Spin-off</i>	46
Gambar 4.3 Konten Sebelum <i>Spin-off</i>	46
Gambar 4.4 Konten Sebelum <i>Spin-off</i>	47
Gambar 4.5 Konten Sebelum <i>Spin-off</i>	47
Gambar 4.6 Konten Sebelum <i>Spin-off</i>	47
Gambar 4.7 Brief Planing Konten Feed, Reels, dan Story	51

Gambar 4.8 Alur Perancangan Konten Instagram @ptpn11.....	55
Gambar 4.9 Feed Plan dalam Checkerboard Feed.....	56
Gambar 4.10 Ukuran Feed, Reels/Story yang digunakan.....	56
Gambar 4.11 Referensi Visual Checkerboard Layout	56
Gambar 4.12 Hideaki Chijiwa “Color Harmony”	57
Gambar 4.13 Warna yang digunakan dalam perancangan instagram @ptpn11.....	57
Gambar 4.14 Font Inter (Heading)	58
Gambar 4.15 Font Poppins (Subheading).....	58
Gambar 4.16 Asset Foto Talent.....	58
Gambar 4.17 Template Konten Berita	59
Gambar 4.18 Template Konten Hiburan.....	60
Gambar 4.19 Template Konten Edukasi.....	61
Gambar 4.20 Template Instatories	62
Gambar 4.21 Elemen Supergrafis	63
Gambar 4.22 Desain <i>Feed</i> Instagram PTPN XI.....	61
Gambar 4.23 Fitur <i>Multiple Post</i> pada Konten Instagram PTPN XI.....	62
Gambar 4.24 Tampilan <i>Feeds</i> Konten Berita	63
Gambar 4.25 Tampilan <i>Reels</i> Konten Berita	63
Gambar 4.26 <i>Caption</i> Jurnalisme dan <i>Hashtag</i> pada Konten Berita PTPN XI.....	64
Gambar 4.27 Konten Serasi (Senin Inspirasi).....	65
Gambar 4.28 <i>Caption</i> Jurnalisme dan <i>Hashtag</i> pada Konten Serasi PTPN XI.....	65
Gambar 4.29 Konten Trend Viral:Tebak Logo BUMN beserta <i>Caption</i> dan <i>Hashtag</i>	66
Gambar 4.30 Konten Trend Viral:Ketika Ditegur Bos beserta <i>Caption</i> dan <i>Hashtag</i>	66
Gambar 4.31 Konten Trend Viral:Spill Gaji beserta <i>Caption</i> dan <i>Hashtag</i>	67
Gambar 4.32 Konten Trend Viral:Office Outfit beserta <i>Caption</i> dan <i>Hashtag</i>	67
Gambar 4.33 Konten AKHLAK beserta <i>Caption</i> dan <i>Hashtag</i>	68
Gambar 4.34 Konten AKHLAK: Do’s and Don’t’s beserta <i>Caption</i> dan <i>Hashtag</i>	68
Gambar 4.35 Konten Heritage:The Paintings beserta <i>Caption</i> dan <i>Hashtag</i>	69
Gambar 4.36 Konten Heritage:The Paintings	69

Gambar 4.37 Konten Heritage:Heroic Track beserta <i>Caption</i> dan <i>Hashtag</i>	70
Gambar 4.38 Konten Tebupedia:Tebu Ireng beserta <i>Caption</i> dan <i>Hashtag</i>	71
Gambar 4.39 Konten Tebupedia:Tebu Ireng beserta <i>Caption</i> dan <i>Hashtag</i>	72
Gambar 4.40 Konten Danur beserta <i>Caption</i> dan <i>Hashtag</i>	73
Gambar 4.41 Konten Edukasi Psikologi beserta <i>Caption</i> dan <i>Hashtag</i>	74
Gambar 4.42 Konten Edukasi Psikologi	74
Gambar 4.43 Konten ANABEL beserta <i>Caption</i> dan <i>Hashtag</i>	75
Gambar 4.44 Konten ANABEL	75
Gambar 4.45 Insight Overview Instagram @ptpn11	76
Gambar 4.46 Accounts Reached Instagram @ptpn11	78
Gambar 4.47 Accounts Reached Reels	79
Gambar 4.48 Accounts Reached Posts	80
Gambar 4.49 Accounts Engaged Instagram @ptpn11	80
Gambar 4.50 Reels Interactions Instagram @ptpn11	81
Gambar 4.51 Posts Interactions Instagram @ptpn11	81
Gambar 4.52 Total Followers Instagram @ptpn11	82
Gambar 4.53 Analitik Social Blade	83
Gambar 4.54 Analitik Followers Social Blade	84
Gambar 4.55 Analitik Following Social Blade	84
Gambar 4.56 Analitik Media Social Blade	84
Gambar 4.57 Desain X-Banner	86
Gambar 4.58 Desain Corporate Event Gifts	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu oleh Anggita Sarasati dan Retasari Dewi (2022).....	30
Tabel 2.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu oleh Anggita Sarasati dan Retasari Dewi (2022)	31
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu oleh Adya Mulya Prajana, Aisyi Syafikarani, Mohamad Tohir (2022).....	32
Tabel 2.4 Perbandingan Penelitian Terdahulu oleh Adya Mulya Prajana, Aisyi Syafikarani, Mohamad Tohir (2022).....	31
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu oleh Elva Ardila Azzahra dan Almira Shabrina .	32
Tabel 2.6 Perbandingan Penelitian Terdahulu oleh Elva Ardila Azzahra dan Almira Shabrina	33
Tabel 4.1 Hasil Observasi	39
Tabel 4.2 Tabel Hasil Wawancara <i>SHARE</i>	42
Tabel 4.3 Tabel Hasil Wawancara <i>OPTIMIZE</i>	42
Tabel 4.4 Tabel Hasil Wawancara <i>MANAGE</i>	43
Tabel 4.5 Tabel Hasil Wawancara <i>ENGAGE</i>	43
Tabel 4.6 Analisis <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	45
Tabel 4.7 Brief Pembagian Kategori Konten dalam <i>Feed, dan Reels</i>	46
Tabel 4.8 Timeline Konten <i>Feed, Reels, InstaStories</i>	46
Tabel 4.9 Timeline Perancangan Konten Instagram PTPN XI.....	50
Tabel 4.10 Peningkatan Jumlah Followers Instagram @ptpn11.....	76
Tabel 4.11 Demografi Followers Intsagram @ptpn11	77
Tabel 4.12 Usia Followers Intsagram @ptpn11.....	77
Tabel 4.13 Gender Followers Intsagram @ptpn11	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Badan Usaha Milik Negara disingkat BUMN merupakan Badan Usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh Negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan Negara yang dipisahkan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menimbang bahwa: 1.) Badan Usaha Milik Negara merupakan salah satu pelaku kegiatan ekonomi dalam perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi; 2.) Badan Usaha Milik Negara mempunyai peranan penting dalam penyelenggara perekonomian nasional guna mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Adapun jenis-jenis BUMN yang secara umum terbagi menjadi Perusahaan Perseroan, Perusahaan Terbuka, dan Perusahaan Umum.

Perseroan Terbatas Perkebunan Nusantara XI disingkat PTPN XI atau PT Perkebunan Nusantara XI termasuk dalam salah satu BUMN berbentuk perseroan. PTPN XI merupakan agribisnis perkebunan dengan *core business* gula melalui tanaman tebu. Perusahaan ini berfokus dalam memproduksi gula kristal putih dengan kontribusi sekitar 16-18% terhadap produksi gula nasional. Sebagian besar bahan baku berasal dari tebu rakyat yang diusahakan oleh petani sekitar melalui kemitraan dengan pabrik-pabrik gula PTPN *Group* yang dioperasikan. Maksud dan tujuan perusahaan adalah melakukan usaha dibidang agro bisnis dan agro industri serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya dalam menghasilkan barang dan atau jasa yang bermutu dan berdaya saing tinggi guna memperoleh keuntungan dan meningkatkan nilai perusahaan.

Pada surat keputusan para pemegang saham PT Perkebunan Nusantara XI, (No. DSPN/KPPS/61/X/2022) perihal persetujuan atas restrukturisasi bisnis gula PT Perkebunan Nusantara XI sebagai bagian dari restrukturisasi bisnis gula PTPN *Group* sebagai balasan sehubungan dengan surat direksi PT Perkebunan Nusantara XI pada surat (No. XA-KBUMN-HOLD/BB/I-S/22.024) tanggal 25 Juli 2022

perihal Permohonan Persetujuan Rapat Umum Pemegang Saham atas Rencana Restrukturisasi Bisnis Gula PT Perkebunan Nusantara XI Sebagai Bagian dari Restrukturisasi Bisnis Gula PTPN Grup.

Sesuai dengan surat yang tertera, maka PTPN XI mengalami Restrukturisasi. Restrukturisasi adalah sebuah upaya yang dilakukan dalam rangka penyehatan BUMN yang merupakan salah satu langkah strategis untuk memperbaiki kondisi internal perusahaan guna memperbaiki kinerja dan meningkatkan nilai perusahaan, menurut UU RI Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Miliki Negara. Serta dilansir dalam laman website resmi PTPN XI (ptpn11.co.id), “Pasca Spin Off PG, PTPN XI Fokus Program BULE.”, (diakses pada 02 Desember 2022) Bahwa; “PTPN XI serta PTPN Gula telah melepas sejumlah pabrik gulanya untuk selanjutnya dikelola oleh PT Sinergi Gula Nusantara atau SGN sebagai Subholding Gula PTPN Group. Keseluruhan ada 13 pabrik Gula aktif milik PTPN XI yang di *Spin-Off*. Selanjutnya kami fokus ke kegiatan *On-Farm* kebun tebu”.

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa PTPN XI berpindah dari awal bisnis utama produksi gula menjadi pemegang aset dan pengoptimalisasi aset lahan kebun yang dapat dimanfaatkan untuk pertanian maupun sector non-pertanian. Fenomena Restrukturisasi dan *Spin-Off* menjadikan PTPN XI mengalami sebuah *Repositioning* yang berdampak pada konten media sosial Instagram @ptpn11.

PTPN XI memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu cara untuk menumbuhkan *awareness* kepada *followers* atau pengikut Instagram. Akun Instagram yang secara resmi dikelola oleh PTPN XI (@[ptpn11](https://www.instagram.com/ptpn11)) memiliki lebih dari 14.200 pengikut per awal Oktober 2022. Melalui akun Instagram, PTPN XI mengkomunikasikan kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh BUMN ini secara rutin untuk mempertahankan dan meningkatkan *engagement*.

Keberadaan Humas (Hubungan Masyarakat) dalam PTPN XI membutuhkan cara untuk menerapkan sebuah strategi repositioning ke dalam media instagram PTPN XI. Strategi ini diperlukan saat terjadi reposisi pada perusahaan untuk beradaptasi. Strategi yang dimaksud adalah untuk memanfaatkan Instagram

sebagai bentuk komunikasi dengan mengunggah konten melalui fitur *feeds*, *Story*, dan *Reels* agar dapat memperkuat citra identitas untuk tetap dikenal masyarakat. Dengan demikian agar perusahaan terus berkembang dan bertahan dalam kondisi restrukturisasi dan *spin-off*. Maka perlu dilakukan sebuah strategi baru untuk mempertahankan asset konten instagram dan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Adanya strategi *Repositioning* pada konten instagram @ptpn11 menjadi sebuah tugas bagi peneliti yang merupakan Mahasiswa S1 Desain Komunikasi Visual serta Peserta Magang Mahasiswa Bersertifikat (PMMB) Batch II di PT Perkebunan Nusantara XI pada bagian Sekretariat Perusahaan unit Hubungan Masyarakat (Humas). Peneliti harus melakukan langkah dan inovasi baru terhadap konten Instagram @ptpn11. Program yang berbentuk konten ini akan dikemas dengan layout serta visual yang menarik dan unik yang diharapkan dapat memberikan materi informatif serta edukatif mengenai PT Perkebunan Nusantara XI kepada para audiens.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah, maka dapat dituliskan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan dalam merancang konten Instagram @ptpn11 sebagai *repositioning* untuk meningkatkan citra identitas perusahaan?
2. Bagaimana pemanfaatan fitur Instagram yang sesuai target *audience* terutama untuk *followers* Instagram @ptpn11 serta civitas PTPN XI?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari Penelitian ini adalah:

1. Merancang konten Instagram @ptpn11 sebagai *repositioning* untuk meningkatkan citra identitas Perusahaan.
2. Pemanfaatan fitur Instagram untuk meningkatkan minat *audience* terhadap Instagram @ptpn11.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- Bagi Prodi Desain Komunikasi Visual

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi dalam mengembangkan Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Internasional Semen Indonesia, dan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa selanjutnya untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

- Bagi Akademik Universitas Internasional Semen Indonesia

Penelitian yang dilakukan peneliti sebagai Peserta Magang Mahasiswa Bersertifikat (PMMB) Batch II selama enam bulan di PT Perkebunan Nusantara XI dapat digunakan sebagai ide atau acuan dalam pengerjaan skripsi selanjutnya.

2. Manfaat Praktik

- Bagi PT Perkebunan Nusantara XI

Dapat dijadikan tolak ukur dalam meningkatkan citra perusahaan dan membangun *awareness* kepada audiens lebih luas.

- Bagi Penulis

Penulis dapat memperoleh pengetahuan dan ilmu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi Kehumasan PT Perkebunan Nusantara XI untuk mengembangkan konten dengan prinsip-prinsip pada operasi dan manajemen yang dijalankan.

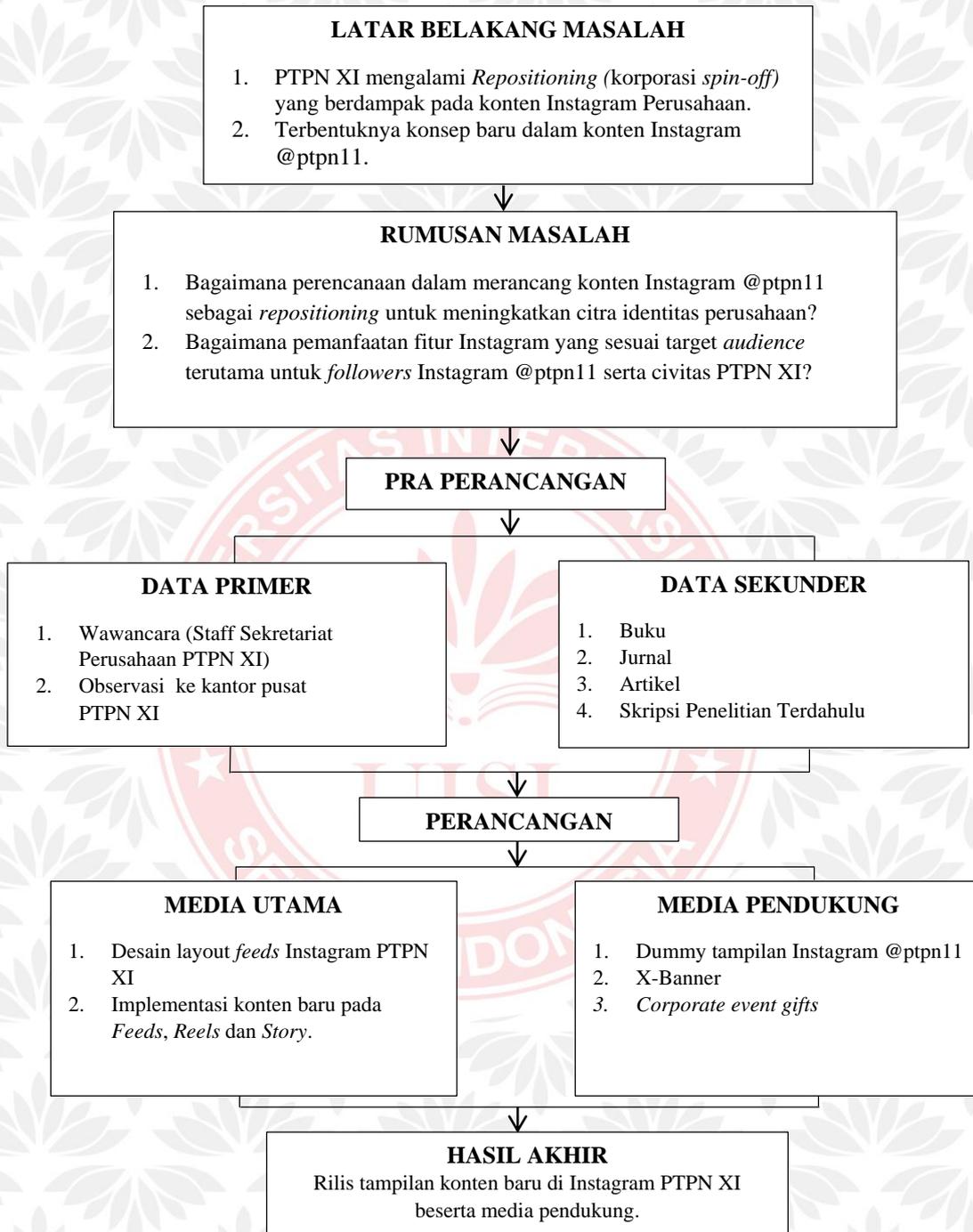
1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah yang digunakan untuk mendukung fokus penelitian dalam “Perancangan Konten Media Sosial Instagram @ptpn11 Sebagai Strategi *Repositioning* PT Perkebunan Nusantara XI” adalah:

- 1.) Luaran berupa rilis tampilan feeds baru pada Instagram @ptpn11 beserta fitur lainnya (*Reels* dan *Story*), serta media pendukung berupa Dummy tampilan instagram @ptpn11, X-Banner, dan *Corporate event gifts*.
- 2.) Target riset penelitian dan survey adalah civitas dalam kantor pusat PTPN XI.
- 3.) Wawancara dilakukan secara offline terhadap staff terpilih kantor pusat PTPN XI.
- 4.) Konten pada akun instagram dibuat sesuai dengan *timeline* yang dibuat.
- 5.) Jenis program konten instagram berupa: Konten Berita PTPN XI, Konten Edukasi, Konten *Entertainment*/Hiburan, dan Konten *Heritage*.
- 6.) Konten penunjang (foto dan video) menggunakan koleksi milik PTPN XI.
- 7.) Perancangan media ini dibatasi pada pembuatan media dan penyebarluasan konten hanya melalui media sosial Instagram.



1.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Repositioning*

Reposisi (*repositioning*) adalah tindakan untuk merancang kembali penawaran dan citra perusahaan sehingga dapat menempati posisi kompetitif, berarti dan berbeda dalam pikiran konsumen. (Fuqron, 2006). Dalam definisi lain, reposition didefinisikan sebagai penempatan atau *rearrangement* merek, sehingga merek memiliki karakteristik baru. Reposisi tidak hanya dilakukan dengan mengubah nama atau logo produk, tetapi dengan inovasi produk dan meningkatkan profesionalisme sumber daya manusia perusahaan. Berdasarkan beberapa definisi, dapat disimpulkan bahwa perbaikan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menanamkan inovasi atau pembaharuan yang dilakukan perusahaan dalam pikiran konsumen sehingga memberikan persepsi positif terhadap pelanggan..

Konsep *repositioning* bukan untuk menciptakan sesuatu yang baru atau unik tetapi untuk mengubah atau memanipulasi apa yang sudah ada dalam pikiran konsumen dengan mengikat asosiasi dengan merek. Menurut Kotler, ada tiga alternatif positioning yang harus dipertimbangkan: baik untuk memperkuat posisi perusahaan atau merek yang ada, untuk mencari posisi baru yang masih tereksploitasi atau sebagai alternatif ketiga untuk reposisi. (Kotler, 1996).

Berdasarkan definisi reposisi yang dijabarkan diatas, alasan PTPN XI memerlukan *repositioning* adalah:

- Reaksi atas kondisi restrukturisasi atau *spin-off*.
- Mengubah *value offering*.
- Menangkap tren baru.

2.2 Perancangan

Perancangan berasal dari kata “desain” yang memiliki persamaan istilah dengan kata proses. Perancangan adalah tahap yang bertujuan untuk menganalisis, mengevaluasi, memperbaiki dan mengatur hal-hal selama periode waktu yang akan didasarkan pada informasi yang sudah tersedia seperti yang tertulis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia.

Proses perancangan memiliki beberapa tahapan perancangan yang dapat digunakan, yaitu *Need*, *Idea*, *Decision* dan *Action*. (Pulat, 2016). *Need* memiliki pengertian bahwa pada tahap awal perancangan menetapkan dan menganalisis apa saja yang dibutuhkan. *Idea* memiliki pengertian pengembangan ide-ide yang akan menghasilkan beberapa alternatif yang terbaik. Sehingga bisa melakukan tahap terakhir yaitu *action* atau tahap pembuatan.

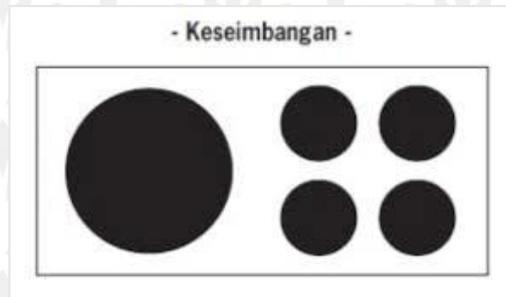
Tujuan dari perancangan penelitian ini adalah untuk menghasilkan konten Instagram @ptpn11 yang sesuai dengan kondisi perusahaan sekarang dengan mengembangkan konsep baru *repositioning* agar mampu membantu audiens perusahaan dalam mendapatkan sebuah informasi yang dibutuhkannya dan menjadi media komunikasi antara perusahaan dengan audiens.

2.2.1 Prinsip-Prinsip Desain

1. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan adalah stabilitas yang diciptakan melalui pandangan visual dari titik tengah yang berbagi sama di setiap sisi. Tampilan berat pada setiap elemen desain secara visual menyesuaikan dengan ukuran, bentuk, warna, dan faktor tekstur yang dimiliki masing-masing elemen. Ketika desain diatur secara rutin, komposisi yang tampak seimbang sebagai keseluruhan akan dibuat. Ada dua jenis struktur keseimbangan: simetri dan asimetri. Sebuah keseimbangan simetris memiliki tampilan berat yang seimbang secara visual dan stabil di semua sisi (atas, bawah, kanan, dan kiri) dengan komposisi yang diatur secara rutin, sementara keseimbangannya asimetris mempunyai tampilan beban yang stabil secara

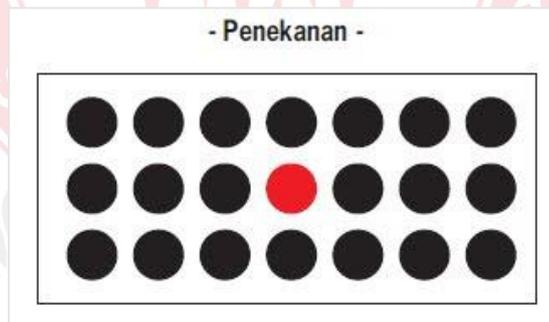
visual bahkan jika lapisan pada komposisinya tidak diatur dengan benar. (Landa, et al, 2011).



Gambar 2. 1 Keseimbangan (Balance)
Sumber: <http://kusumajaya19.blogspot.com/>
(19/11/2022, 13:11 WIB)

2. Tekanan (*Emphasis*)

Emphasis dapat dicapai dalam banyak cara, terutama melalui tata letak, ukuran, kontras, arah, dan struktur diagram. Dalam menghasilkan penekanan desain, sangat penting untuk menyajikan materi yang diatur secara logis dan mengelola bagaimana informasi atau pesan dapat diterima dan dikirim. (Landa, et al, 2011).

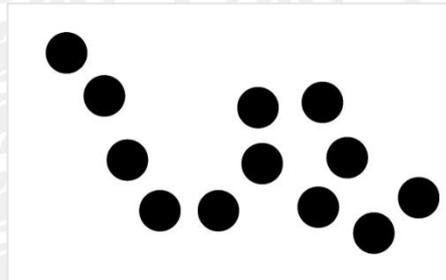


Gambar 2. 2 Tekanan (*Emphasis*)
Sumber: <http://kusumajaya19.blogspot.com/>
(19/11/2022, 13:11 WIB)

3. Irama (*Rhythm*)

Dengan proses repetisi atau pengulangan pada berbagai komponen desain, itu akan menghasilkan pola dan irama. Irama dapat menghasilkan pola dan irama. Irama dapat menghasilkan visual atau desain yang menarik

dan menyampaikan informasi atau ide dengan cara yang tidak terduga. (Landa, dkk, 2011).

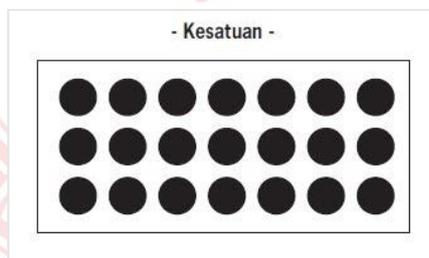


Gambar 2. 3 Irama (*Rhythm*)

Sumber: <http://kusumajaya19.blogspot.com/>
(19/11/2022, 13:11 WIB)

4. Kesatuan (*Unity*)

Dalam desain, kesatuan adalah penting untuk membangun struktur komposisi dan campuran teratur antara satu elemen dan bagian desain lainnya. Desainer grafis harus mengerti bagaimana mengatur dan mengatur potongan-potongan desain menjadi komposisi yang dapat secara visual menunjukkan kesatuan di antara mereka. (Landa, et al, 2011).



Gambar 2. 4 Kesatuan (*Unity*)

Sumber: <http://kusumajaya19.blogspot.com/>
(19/11/2022, 13:11 WIB)

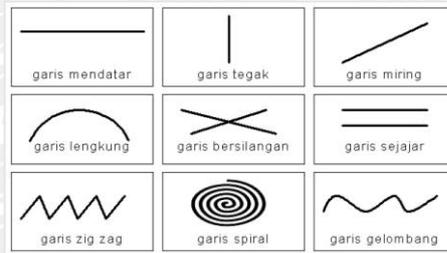
2.2.2 Elemen-Elemen Desain

1. Titik

Titik adalah bagian terkecil dari desain. Dari titik, maka akan mengembangkan elemen desain yang dapat menetapkan bentuk desain secara keseluruhan. (Landa, et al, 2011).

2. Garis

Garis adalah bagian dasar dari elemen desain yang memiliki berbagai peran di bidang desain. Sebuah garis dapat menjadi item atau desain dengan menyatukan daya tarik dari satu titik ke titik lain secara bertahap, sehingga dapat menjadi objek. (Poulin, 2011).

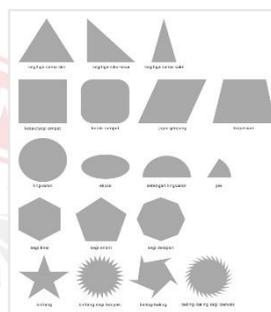


Gambar 2. 5 Garis (*Line*)

Sumber: <https://idseducation.com/memahami-elemen-desain/> (19/11/2022, 15:00 WIB)

3. Bentuk

Bentuk adalah salah satu elemen desain fundamental yang terdiri dari garis untuk menghasilkan bentuk dua dimensi sehingga terlihat datar atau datar. Bentuk ini dihasilkan oleh titik-titik yang disatukan untuk menghasilkan bidang. Dari bentuk dapat diproduksi tata letak, pola, dan beberapa komposisi lainnya. (Poulin, 2011).

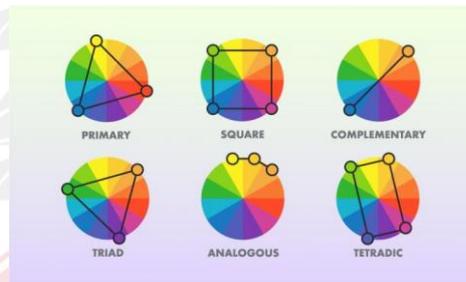


Gambar 2. 6 Bentuk (*Shape*)

Sumber: <https://idseducation.com/memahami-elemen-desain/> (19/11/2022, 15:00 WIB)

4. Warna

Warna memiliki tugas untuk menginformasikan pesan serta efek yang melekat pada desain. Warna juga memungkinkan untuk melambangkan aspek desain yang memiliki daya tarik dalam desain, sehingga pemirsa dapat tertarik untuk memahami arti pesan yang ingin mereka kirimkan dalam desain tersebut. (Poulin, 2011).



Gambar 2. 7 Warna (*Colour*)

Sumber: <https://idseducation.com/memahami-elemen-desain/> (19/11/2022, 15:00 WIB)

5. Tekstur

Tekstur adalah tampilan permukaan benda atau desain yang memiliki permukaan yang dapat tercermin, sehingga kualitas lapisan objek atau desain dapat menciptakan kesan dan penilaian bagi orang yang merasakannya dan melihatnya. (Poulin, 2011).



Gambar 2. 8 Tekstur

Sumber: <https://idseducation.com/memahami-elemen-desain/> (19/11/2022, 15:00 WIB)

2.2.3 Tipografi

Tipografi adalah bentuk atau pembuatan huruf melalui proses cetak. (Rustan, 2010). Tipografi berfungsi sebagai *facilitator* dalam proses mempersiapkan dan mengatur kata-kata dalam bentuk tertulis, sehingga informasi atau pesan yang akan disajikan dapat diungkapkan dengan benar.

(Squire, 2006). Desainer perlu memahami berbagai aspek visual dan desain yang terdiri dari tipografi, serta tahu bagaimana menggunakannya dan mengaturnya dengan tepat sehingga konten yang terkandung di dalamnya dapat disampaikan dengan baik ke audiens. (Rustan, 2010).

2.2.4 Layout

Layout adalah pengaturan atau posisi sejumlah komponen desain dalam bidang yang diterapkan di berbagai media. Layout memiliki kewajiban untuk menjelaskan informasi dan konsep yang ada di area dan media. (Rusan, 2009).



2.3 *Company Profile* PT Perkebunan Nusantara XI



Gambar 2. 9 Gedung Kantor Pusat PT.
Perkebunan Nusantara XI
Jl. Merak no. 01, Krembangan, Kota Surabaya.

a. *Riwayat Singkat PTPN XI (Brief History of PTPN XI)*

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia pada No. 16 Februari 1996 tanggal 14 Februari 1996, PTPN XI didirikan sesuai dengan peraturan tersebut. PT Perkebunan XX dan PT Perkebunan XXIV-XXV, keduanya didirikan sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 6 Tahun 1972 dan Peraturan pemerintah Republik Indonesia no. 15 pada tahun 1975, telah bergabung menjadi PTPN XI. Status PTPN XI berubah menjadi milik anak perusahaan PTPN III, di mana PTPN III berfungsi sebagai perusahaan holding untuk BUMN Perkebunan, sesuai dengan Konstitusi Republik Indonesia no. 72 Tahun 2014 tentang penambahan partisipasi modal negara Republik Indonesia pada modal saham Perusahaan PTPN III. Upacara pembukaan BUMN Holding berlangsung pada 2 Oktober 2014 di Kantor Pusat PTPN XI di Surabaya. Setelah itu, dilakukan modifikasi ke Anggaran Dasar PTPN XI berdasarkan Akta Notaris No. 31, yang tanggal 23 Oktober 2014 dan dilakukan oleh Notaris Nanda FAUZ Iwan, S.H., M.Kn. Perubahan ini disetujui oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan nomor surat AHU-10565.40.20.2014, tanggal 4 November 2014.

b. *Bisnis Utama Perusahaan (Company Main Business)*

Sesuai dengan anggaran dasar Perusahaan sampai dengan perubahan terbaru pada tujuan, tujuan, dan kegiatan Pasal 3. Misi Perusahaan adalah untuk melakukan bisnis di sektor agro-bisnis dan agro-industri dan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya dalam memproduksi produk dan atau layanan berkualitas tinggi, kompetitif untuk menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai Perusahaan. Untuk mencapai tujuan dan tujuan ini, Perusahaan dapat terlibat dalam kegiatan utama berikut:

1. Kegiatan pertanian mencakup pembukaan dan persiapan lahan, penanaman, pemeliharaan tanaman, serta panen tanaman dan kegiatan lain yang terkait dengan pertanian tanaman tersebut.
2. Produksi melibatkan penerimaan dan pengolahan produk tumbuhan menjadi produk paruh atau siap pakai dan derivatnya, baik oleh produsen maupun oleh orang lain.
3. Perdagangan mencakup pemeliharaan kegiatan pemasaran untuk berbagai jenis hasil produksi serta pelaksanaan kegiatan komersial lainnya yang terkait dengan kegiatan bisnis Perusahaan, baik hasil produksi sendiri maupun hasil produksi pihak ketiga; pengembangan perusahaan di bidang perkebunan, agrowisata, agro-bisnis, dan *agro-forestry*.



Gambar 2. 10 Skema Wilayah Kerja Perusahaan (Company Working Area)

c. Visi dan Misi (*Vision and Mission*)

1. Visi

“Menjadi Perusahaan Agroindustri yang Unggul di Indonesia”

Penjelasan Visi:

Perusahaan agro industri mencakup kegiatan pemanfaatan hasil pertanian sebagai bahan baku, untuk diolah lebih lanjut menjadi produk industri dalam rangka meningkatkan nilai tambah. Produk yang berasal dari bahan baku tebu misalnya gula Kristal, lump sugar, caramel sugar, bioethanol, alkohol, biofertilizer, partickle board, cogeneration (energi) serta lainnya.

2. Misi

Mengelola dan mengembangkan Agroindustri berbasis Tebu serta Diversifikasi Usaha untuk Memberi Nilai Tambah melalui Pemanfaatan Sumber Daya yang Berwawasan Lingkungan.

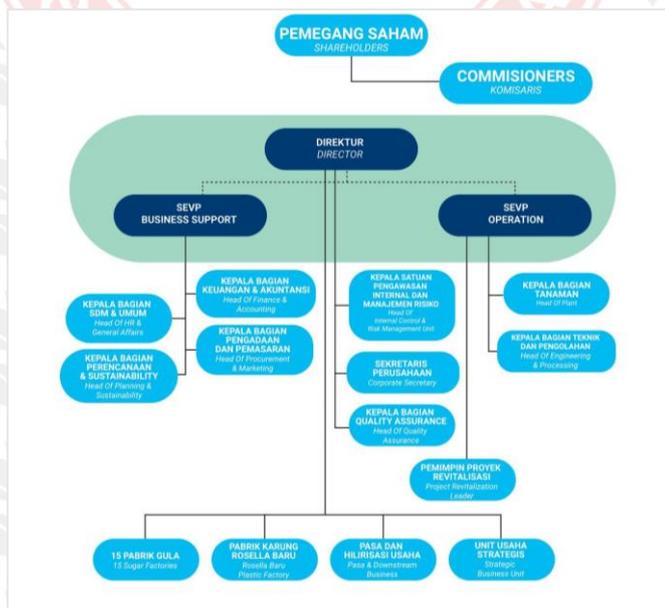
d. Nilai Perusahaan (Perkebutuan *Core Values*)

AKHLAK Amanah – Kompeten – Adaptif – Harmonis – Loyal –
Adaptif – Kolaboratif



Gambar 2. 11 Core Values Perkebunan

e. Struktur Organisasi (*Organization Chart*)



Gambar 2. 12 Struktur Organisasi PTPN XI

2.4 Media Sosial

2.4.1 Definisi Media Sosial

Menurut Henderi (2007) (dalam Armayani, et al, 2021), media sosial adalah situs jejaring sosial berbasis web yang memungkinkan setiap pengguna untuk membuat profil semi-publik atau publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan mengeksplorasi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh pengguna lain dari sistem. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi teks, gambar, video, dan data audio dengan satu sama lain, serta dengan bisnis dan sebaliknya. (Kotler & Ketler, 2012). Tujuan media sosial adalah untuk memfasilitasi interaksi sosial dan komunikasi dua arah antara individu. Dengan bantuan media sosial, penyebaran informasi dari satu orang ke orang lain menjadi sangat sederhana.

Taprial dan Kanwar (2012) menjelaskan karakteristik dan karakteristik media sosial yang membuatnya lebih unggul dari media tradisional:

a. *Accesibility*

Konsumen dapat dengan cepat dan mudah mengakses media sosial tanpa banyak usaha. Akses ke media sosial tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan khusus; media sosial sederhana, mudah digunakan, dan memfasilitasi koneksi dengan pengguna lain dan keanggotaan dalam komunitas.

b. *Speed*

Pengguna lain dapat memberikan tanggapan instan, komentar, dan transmisi real-time yang akurat dalam menanggapi konten yang dikirim ke media sosial. Di media sosial, adalah mungkin untuk terlibat dalam percakapan tanpa batasan dengan orang asing tentang peristiwa saat ini.

c. *Interactivity*

Pengguna media sosial dapat terhubung satu sama lain dengan berbagai cara, termasuk mempertanyakan, membahas, dan berbagi pemikiran mereka, tergantung pada topik yang sangat menarik bagi mereka.

d. *Longevity/Volatility*

Pengguna dapat mengunduh konten yang telah dikirimkan sebelumnya, yang berarti konten media sosial dapat dilihat dan tetap tersedia untuk waktu yang cukup lama setelah diposting.

e. *Reach*

Internet menyediakan pengguna dengan akses ke berbagai macam konten informasi yang tersedia untuk mereka kapan saja, di mana saja, dan terlepas dari siapa mereka. Pengguna di platform jejaring sosial memiliki akses ke fitur dan fungsi yang sama. Orang-orang di masyarakat saat ini dapat berkomunikasi satu sama lain dan memiliki interaksi sosial yang lebih cepat dan lebih terbuka berkat kekuatan media sosial.

2.4.2 Fungsi Media Sosial

Keberadaan media sosial dalam masyarakat saat ini telah menciptakan pengaruh baru yang kuat pada pola perilaku masyarakat serta aspek lain dari kehidupan sehari-hari. Karena itu, media sosial memiliki peran penting dalam masyarakat kita. Fungsi media sosial seperti yang dijelaskan di bawah ini:

- a. Penggunaan media sosial berkontribusi pada demokratisasi informasi dan memfasilitasi transisi individu dari peran konsumen konten pesan ke peran pesan itu sendiri.
- b. *Platform* media sosial adalah jenis media yang menggunakan Internet dan teknologi berbasis web lainnya untuk memfasilitasi peningkatan tingkat interaksi sosial manusia.

- c. Praktek komunikasi dalam arah siaran media dari satu media ke banyak audiens telah secara efektif berubah menjadi praktik komunikasi dialogis antara berbagai kelompok audiens berkat munculnya media sosial.

Berikut ini adalah bagaimana penggunaan media sosial, menurut Putoandi (2011):

- a. Membangun merek pribadi melalui media sosial memiliki banyak manfaat, salah satunya adalah kemampuan untuk menghindari kebutuhan untuk menjadi akrab dengan strategi atau tren yang menentukan popularitas semu. Orang-orang dapat menghubungi satu sama lain, mendiskusikan topik yang menarik, dan bahkan peringkat satu sama lainnya sesuai dengan popularitas mereka di berbagai platform media sosial.
- b. Penggunaan media sosial menawarkan kesempatan yang dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi lebih dekat dengan pelanggan. Konten komunikasi di platform media sosial lebih disesuaikan dengan pengguna tertentu. Melalui penggunaan media sosial, berbagai jenis pemasar dapat memperoleh wawasan tentang rutinitas konsumen mereka, berpartisipasi dalam interaksi intim dengan konsumen tersebut, dan menumbuhkan minat yang mendalam pada produk mereka.

2.5 Instagram

2.5.1 Definisi Instagram

Media sosial (*Social Media*) adalah sebuah saluran atau metode untuk jaringan sosial yang terjadi secara online di dunia digital disebut “media sosial” (Internet). Pengguna media sosial berkomunikasi satu sama lain, mengirim dan menerima pesan, berbagi konten, dan membentuk jaringan (*networking*).

Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang berfokus pada keberadaan pengguna dan memungkinkan mereka dalam

aktivitas dan kolaborasi. Definisi ini diberikan oleh Fuchs di Nasrullah (2015).

Instagram adalah aplikasi mobile yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video. Karena Instagram masih bagian dari Facebook, teman-teman Facebook kami masih dapat mengikuti kami di banyak platform media sosial Instagram kami. Meningkatnya popularitas Instagram sebagai platform untuk berbagi foto menyebabkan peningkatan jumlah pengguna yang telah melompat ke dalam bisnis dengan membuat akun bisnis sosial yang juga mempromosikan produk mereka melalui Instagram. (M Nisrina, 2015).

Instagram adalah salah satu jenis jaringan media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram, produk atau layanan dapat ditawarkan dengan mengunggah gambar atau video pendek, sehingga pelanggan potensial dapat melihat jenis barang atau layanan yang disediakan. Dengan kata lain, Instagram adalah bentuk dari salah satu jaringan media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran langsung.



Gambar 2. 13 Tampilan Instagram PTPN XI

2.5.2 Konten Instagram

Informasi yang dapat diperoleh melalui berbagai bentuk media atau produk teknologi disebut sebagai konten dalam Kamus Besar Indonesia. (KBBI). Informasi yang dikemas dengan cara yang mendorong orang lain untuk berinteraksi dengannya disebut konten. Ketika datang untuk mendistribusikan konten, adalah mungkin untuk melakukannya melalui banyak media, seperti internet atau CD audio; baru-baru ini, juga mungkin untuk melakukan dengan menggunakan ponsel.

Konten yang disimpan di Instagram dapat dibagikan dengan menggunakan kemampuan yang disediakan oleh Instagram sendiri; beberapa fitur yang dapat digunakan untuk berbagi konten adalah sebagai berikut:

1. *Feed*

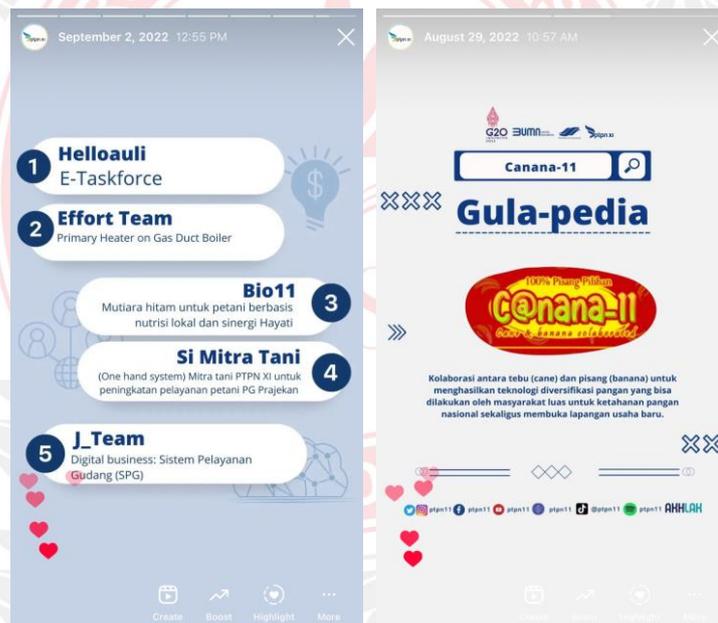
Instagram Feed adalah fitur yang telah ada sejak awal Instagram dan terus berlanjut hingga hari ini. Ini masih salah satu aspek paling populer dari aplikasi. Karakteristik ini memjamin dirinya dengan baik ke dalam proses pengembangan kepribadian merek. Foto dan video dapat dibagikan di feed Instagram. Karena seluruh feed adalah wawasan pertama audiens tentang merek, pembuat konten juga harus memiliki *start-up* yang berbeda dalam tata letak feed. Ini karena penonton melihat feed secara keseluruhan.



Gambar 2. 14 Tampilan *Feeds* Instagram PTPN XI

2. Instagram Story

Ada fitur di Instagram yang disebut Instagram Story yang menyediakan pembaruan harian dan ditampilkan di bagian atas *homepage*. Aplikasi Snapchat, yang memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan foto atau video yang diambil selama 24 jam terakhir, sebanding dengan fitur Instagram Stories. Dalam (Yurief, 2017) mencatat bahwa pengguna tidak hanya dapat berbagi foto dan video dengan fitur Instagram Stories yang dapat berlangsung selama sekitar 24 jam dan secara otomatis akan hilang, tetapi mereka juga dapat menambahkan teks serta menggambar atau menggambar ke gambar dan video. Kemampuan ini dapat ditemukan di Instagram Stories. Aplikasi ini juga mencakup sejumlah elemen unik yang dapat ditambahkan ke cerita, termasuk *hashtags*, *boomerang*, *share-link*, *gif*, dan *filter*.



Gambar 2. 15 Tampilan Story Instagram PTPN XI

Ada fitur tambahan di dalam fitur Story yang dapat digunakan untuk memberikan kesan *story* lebih menarik.:

- a. Normal, fitur dalam *story* yang berfungsi untuk mempublikasikan foto atau video apa adanya.

- b. *Boomerang*, fitur dalam *story* untuk mempublikasikan video dengan efek maju mundur.
- c. *Hands-Free*, fitur yang berfungsi untuk membuat video dengan hanya perlu menekan tombol *story* sekali saja tanpa perlu menekan sampai batas waktu yang ditentukan habis.
- d. *Superzoom*, fitur dalam *story* untuk mempublikasikan video dengan efek perbesar atau zoom in.
- e. *Layout*, fitur dalam *story* yang memiliki fungsi untuk menggabungkan enam foto saat mempublikasikan *story*.
- f. *Live*, fitur dalam *story* untuk menampilkan siaran secara langsung dan dapat dilihat oleh seluruh pengguna Instagram yang telah mengikuti akun Instagram terkait.

Selain itu, fitur *story* mengandung banyak fitur menarik yang dapat dimanfaatkan untuk tidak hanya meningkatkan *engagement* tetapi juga membawa audiens ke dalam hubungan yang personal. Beberapa karakteristik tersebut adalah:

a. *Poll Sticker*

Dengan desain sederhana, fitur ini digunakan untuk mengajak audiens untuk terlibat dalam konten yang dibagikan melalui *story* dengan cara memilih salah satu dari 2 pilihan yang ada di fitur ini.

b. *Quiz Sticker*

Hampir sama dengan cara kerja *Poll Sticker*, hanya saja konten yang dihasilkan fitur ini memberikan 4 macam pilihan jawaban untuk memilih salah satu jawaban yang benar.

c. *Question Sticker*

Fitur ini digunakan untuk membuat konten yang akan mendapatkan *feedback* lebih dalam dari audiens. Karena pada fitur ini audiens bisa menuliskan apapun yang ingin dituliskan termasuk jika ingin bertanya sesuatu.

3. *Reels*

Fitur ini merupakan fitur pengganti *IGTV*. Fitur *reels* memungkinkan untuk membuat video dengan durasi hingga 60 detik dengan pilihan audio, efek dan tools kreatif lainnya. Pada fitur *reels*, dapat memunculkan cover pada tampilan *feed* Instagram ataupun dapat terlink pada *instagram story*.



Gambar 2. 16 *Reels* Instagram PTPN XI

2.5.3 *Instagram insight*

Fitur ini berguna untuk mendapatkan berbagai data mengenai Instagram marketing dan engagement yang telah dilakukan. Fitur insight memaparkan data-data jumlah tayangan profil akun Instagram, jangkauan, klik *website* bisnis sampai data-data seputar konten yang diposting di Instagram. Selain itu, insight berfungsi untuk memperoleh data demografi (usia, jenis kelamin, asal tempat tinggal) dari pengikut atau *followers* yang berguna untuk kepentingan promosi pada Instagram.

- **Evaluasi Grafik Insight Instagram @ptpn11 (01 Juli – 01 Oktober 2022)**

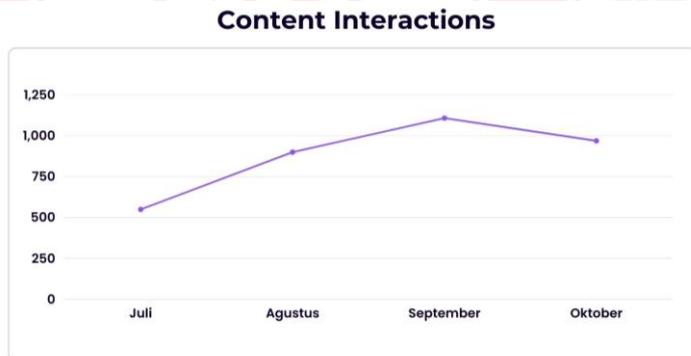
a. Jumlah *Followers*



b. *Account Reach*



c. *Impressions*



d. *Profile Visits*



e. *Website Taps*



2.5.4 Review Konten Dari User Instagram Lain

a. @holdingperkebunan

Alasan peneliti menganalisis dan memilih akun Instagram @holdingperkebunan sebagai akun pembandingan serta referensi dalam membuat konten *marketing* adalah sebagai berikut:

- 1) Akun tersebut merupakan akun induk perusahaan PTPN XI.
- 2) Konten yang diberitakan adalah seputar kegiatan BUMN Perkebunan Nusantara.
- 3) Konten yang diposting *up to date* sesuai dengan kegiatan atau *event* yang sedang berlangsung.
- 4) Desain layout instagram rapi terstruktur, menggunakan template berulang.

b. @officialptpn12

Alasan peneliti menganalisis dan memilih akun Instagram @officialptpn12 sebagai akun pembanding serta referensi dalam membuat konten *marketing* adalah sebagai berikut:

- 1) Akun tersebut merupakan akun dari salah satu PTPN Grup.
- 2) Konten yang diposting adalah seputar tanaman dan kebun.
- 3) Konten diupload setiap 3 hari sekali dan diupload sebanyak 3 konten.
- 4) Desain layout instagram bernuansa hijau, menonjolkan *typography*, dan terkesan simple.

2.6 Copywriting

Copywriting adalah proses menghasilkan suatu tulisan konten pemasaran (*content marketing*) dan promosi yang menarik dan memicu orang untuk mengambil tindakan seperti melakukan transaksi, mengunjungi tautan atau link, serta dapat meyakinkan orang. Materi dalam *copywriting* mencakup promosi teks yang dirilis dalam media cetak atau media sosial. *Copywriting* juga memuat informasi lisan seperti script yang digunakan untuk video atau iklan.



Gambar 2.17 Contoh *Copywriting* pada Caption Instagram

2.7 Teori Regina Luttrell (How to Engage, Share, and Connect)

Teori dari Regina Luttrell menjadi salah satu bahan acuan teori dalam penelitian ini. Dalam bukunya Media Sosial *How to Engage, Share, and Connect* tahun 2015 yang didalamnya terdapat *The Circular Model of Some* yang mencakup beberapa tahap dalam mengelola media sosial. Adapun aspek yang terdiri empat yang didalamnya memiliki bagiannya masing-masing untuk akhirnya memperoleh strategi yang solid.

Peneliti menggunakan teori Regina Luttrell yang akan diterapkan dalam wawancara terhadap perancangan konten kepada informan utama serta informan pendukung, sebagai berikut:

1. *Share* (Menyebarkan)

Merupakan tahap untuk mengidentifikasi apa yang diperlukan audiens serta memahami bagaimana dan di mana konsumen berinteraksi. Ini memungkinkan bagi perusahaan untuk memperoleh strategi interaksi yang tepat dan efektif.

2. *Optimize* (Optimisasi)

Mencari inti dari konten yang perlu dibagikan. Sebuah rencana untuk mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial.

3. *Manage* (Mengatur)

Mengatur, menanggapi, mengirim, berbagi adalah cara untuk mengelola serta memantau media sosial dengan baik.

4. *Engage* (Melibatkan)

Dalam mengelola media sosial, perusahaan harus mengelola strategi engagement. Oleh karena itu melibatkan audiens dan influencers merupakan kunci dalam strategi media sosial.

2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam setiap penelitian akan membutuhkan suatu penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai pedoman referensi serta pendukung yang telah dikerjakan sebelumnya. Penelitian terdahulu mampu memberikan studi kasus ataupun variabel yang mempunyai kesesuaian dengan penelitian yang dikerjakan peneliti sekarang. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menginspirasi dan telah menjadi pedoman bagi penelitian ini:

2.8.1 Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero)

Dari jurnal ilmiah ilmu komunikasi yang ditulis oleh Anggita Sarasati dan Retasari Dewi (2022), maka manfaat jurnal ini bagi peneliti adalah mengetahui jenis teori serta strategi yang dipakai dalam pengelolaan akun media sosial instagram.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu oleh Anggita Sarasati dan Retasari Dewi (2022).

NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
Anggita Sarasati dan Retasari Dewi (2022)	Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero).	Berupa kajian visual menggunakan metode kualitatif. Penelitian untuk menganalisis bagaimana perusahaan PT Pupuk Kujang Cikampek mengelola instagram serta metode perencanaan konten.
Kesimpulan: Menganalisis pengelolaan akun instagram @pupukujang menggunakan teori Regina Luttrell: <i>share, optimize, manage, dan engage</i> , Strategi perencanaan pembuatan konten berdasarkan kategorinya, Penggunaan <i>caption</i> dengan konsep AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>).		

Pada jurnal ilmiah berjudul “Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujung Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero)” memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini, berikut adalah tabel persamaan dan perbedaannya:

Tabel 2.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu oleh Anggita Sarasati dan Retasari Dewi (2022).

Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini	
Persamaan	Perbedaan
<ul style="list-style-type: none"> • Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. • Strategi pengelolaan instagram menggunakan teori Regina Luttrell: <i>share, optimize, manage, dan engage</i>. • Penelitian jurnal ini menjadi referensi bagi peneliti dalam membuat susunan perencanaan untuk optimalisasi konten instagram. • Penulisan <i>caption/copywriting</i> menggunakan struktur AIDA. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil luaran penelitian “Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujung Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero)” adalah menganalisis strategi dan pemanfaatan instagram @pupukujung, Sedangkan penelitian saat ini adalah mengenai perancangan konten instagram @ptpn11 beserta optimalisasinya.

2.8.2 Struktur Komunikasi Visual *Feed* Instagram Bank BUMN (Studi Kasus Pada Bank BRI, BNI, dan BTN di tahun 2020)

Dari jurnal desain oleh Adya Mulya Prajana, Aisyi Syafikarani, Mohamad Tohir (2022), maka manfaat jurnal penelitian ini bagi peneliti adalah memperoleh pengetahuan atau ide dalam struktur visual *feed* instagram BUMN.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu oleh Adya Mulya Prajana, Aisyi Syafikarani, dan Mohamad Tohir (2022).

NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
Adya Mulya Prajana, Aisyi Syafikarani, dan Mohamad Tohir (2022)	Struktur Komunikasi Visual <i>Feed</i> Instagram Bank BUMN (Studi Kasus Pada Bank BRI, BNI, dan BTN di tahun 2020).	Kajian visual untuk menganalisis struktur komunikasi visual (Strategi pesan, layout, ilustrasi, elemen grafis, tipografi, warna) dari konten ketiga akun instagram Bank BUMN (Bank BRI, BNI, dan BTN).
<p>Kesimpulan: Penelitian ini memberikan penjelasan mengenai analisis komunikasi visual pada konten instagram Bank BRI, BNI, dan BTN di tahun 2020. Melalui <i>feed</i> ketiga akun instagram bank BUMN terdapat strategi komunikasi visual yang membuat <i>followers</i> dapat menerima pesan visual yang sistematis dan terukur untuk meresponnya, Setiap konten mempunyai struktur komunikasi visual masing-masing berdasarkan isi pesan yang ingin disampaikan.</p>		

Tabel 2.4 Perbandingan Penelitian Terdahulu oleh Adya Mulya Prajana, Aisyi Syafikarani, dan Mohamad Tohir (2022).

Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini	
Persamaan	Perbedaan
<ul style="list-style-type: none"> • Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. • Persamaan terkait konten instagram BUMN. • Kajian analisis visual: Layout, Ilustrasi, Elemen grafis, Tipografi dan Warna dalam jurnal akan digunakan untuk referensi dalam perancangan konten penelitian ini. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil luaran penelitian “Struktur Komunikasi Visual <i>Feed</i> Instagram Bank BUMN (Studi Kasus Pada Bank BRI, BNI, dan BTN di tahun 2020)” adalah berupa analisis struktur visual <i>feed</i> instagram, sedangkan penelitian saat ini adalah perancangan.



2.8.3 Perancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram Dalam *Repositioning* Brand Rumah Makan “Riung Panyaungan”

Dari jurnal manajemen yang ditulis oleh Elva Ardila Azzahra dan Almira Shabrina (2023), manfaat jurnal ini bagi peneliti adalah untuk mempelajari perancangan *content marketing*, dan strategi pengelolaan instagram pada merek atau *brand* yang mengalami reposisi.

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu oleh Elva Ardila Azzahra dan Almira Shabrina (2023).

NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
Elva Ardila Azzahra dan Almira Shabrina (2023)	Perancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram Dalam <i>Repositioning</i> Brand Rumah Makan “Riung Panyaungan”	Kajian visual dalam merancang strategi pemasaran media instagram pada perubahan kondisi (reposisi) brand rumah makan “Riung Panyaungan”
<p>Kesimpulan: Penelitian ini bertujuan untuk membantu meningkatkan optimalisasi instagram pada brand rumah makan “Riung Panyaungan” yang mengalami reposisi/<i>repositioning</i>. Terdapat strategi <i>content marketing</i> yang dipakai menggunakan <i>creative brief</i>.</p>		

Tabel 2.6 Perbandingan Penelitian Terdahulu oleh Elva Ardila Azzahra dan Almira Shabrina (2023).

Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini	
Persamaan	Perbedaan
<ul style="list-style-type: none">• Metode yang digunakan adalah metode kualitatif.• Persamaan terkait strategi <i>repositioning</i>.• Penggunaan <i>creative brief</i> sebagai bentuk optimalisasi <i>content marketing</i>.	<ul style="list-style-type: none">• Hasil luaran perancangan konten untuk brand rumah makan “Riung Panyaungan”.• Proses rancangan <i>creative brief</i> yang berbeda.• Tampilan konsep kreatif dan implementasi berbeda.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga membahas tentang metodologi penelitian, yang berfokus pada metode, serta perancangan yang dilakukan untuk penelitian. Metode ini digunakan pada pengumpulan data, pemilihan data serta teknik pengolahan yang dibutuhkan dalam perancangan desain konten media sosial Instagram PT Perkebunan Nusantara XI.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam “Perancangan Konten Media Sosial Instagram PT Perkebunan Nusantara XI Sebagai Strategi *Repositioning*” menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2016:9) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek dimana para peneliti berperan sebagai instrument kunci.

3.2 Lokasi dan Subjek Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian Perancangan Konten Media Sosial Instagram PT Perkebunan Nusantara XI dalam Strategi *Repositioning*, penelitian berfokus untuk mempertahankan citra perusahaan ditengah kondisi restrukturisasi untuk dapat tetap diketahui keberadaannya. Objek penelitian yang diambil adalah PT Perkebunan Nusantara XI, Jl. Merak No.1, Krembangan Sel., Kec. Krembangan, Kota Surabaya, Jawa Timur.

3.2.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian mempunyai peran dalam memberkan umpan balik dan informasi yang sesuai dengan data yang diperlukan bagi peneliti, serta

dapat memberikan saran dan masukan kepada peneliti. Dalam penelitian ini, untuk dapat meningkatkan brand awareness terhadap masyarakat, yang menjadi subjek penelitian adalah semua civitas PT Perkebunan Nusantara XI dikantor pusat, dan *followers* Instagram @ptpn11.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menuru Sugiyono (2017) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), dan observasi (pengamatan).

3.3.1 Observasi

Menurut Hardiansyah (2010), Observasi adalah proses melihat, mengamati, serta mencermati perilaku secara sistematis untuk tujuan tertentu. Observasi dapat dikatakan kegiatan mencari data yang kemudian digunakan sebagai kesimpulan atau bentuk diagnosis (Hardiansyah, 2010).

Oleh karena itu, peneliti melakukan observasi dengan menggunakan observasi sistematis, observasi yang dilakukan peneliti menggunakan bentuk penelitian yang memuat desain pada perancangan konten Instagram.

3.3.2 Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang dengan tujuan pertukaran informasi atau ide melalui penggunaan format pertanyaan dan jawaban, seperti yang dinyatakan oleh Esterberg (dalam Sugiyono, 2015). Untuk mencapai kesimpulan atau menentukan signifikansi area subjek tertentu.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Perancangan Konten Media Sosial Instagram @ptpn11. Sedangkan subjek dalam penelitian ialah sumber yang berkompeten untuk memberikan informasi sehubungan dengan penelitian ini. Wawancara dengan narasumber yang dipilih melalui purposive sampling, yakni memilih informan yang memenuhi karakteristik dan berkualitas untuk mendapatkan informasi dalam penelitian. sebagai informan adalah Staff Humas di Bagian Sekretaris Perusahaan. Penelitian

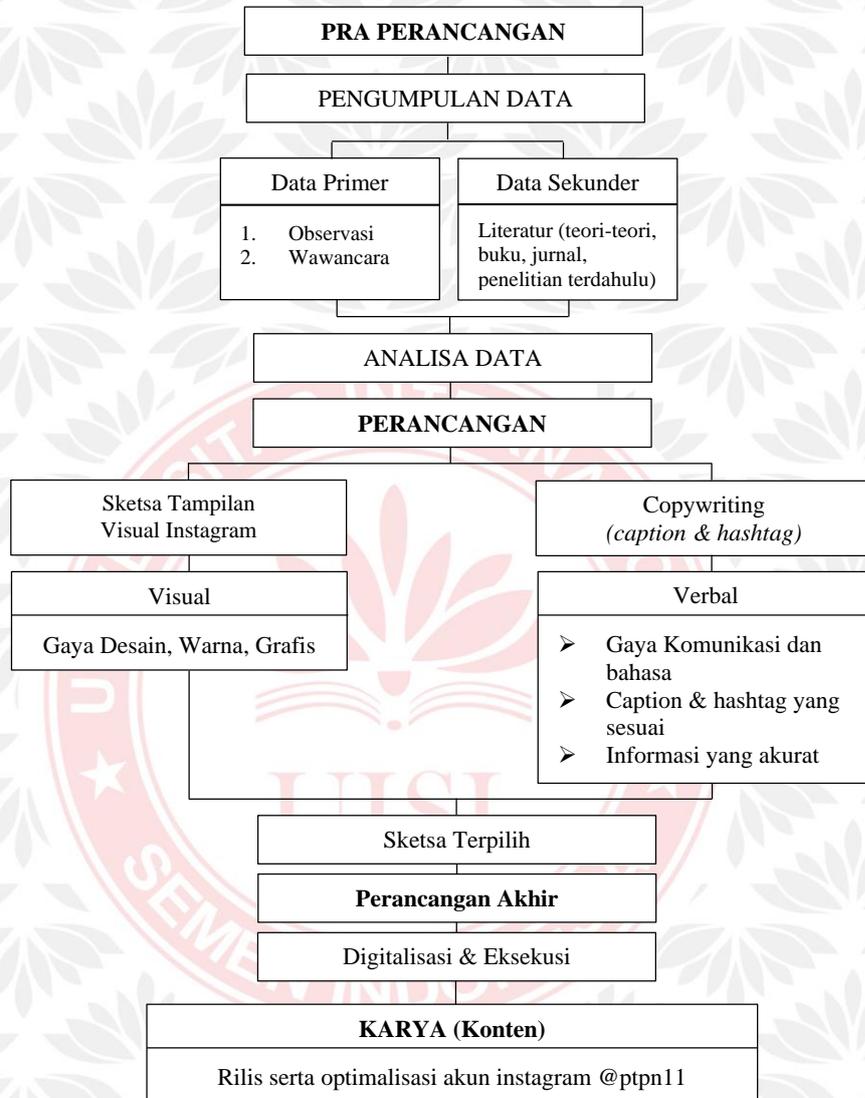
ini bertujuan untuk merancang konten marketing pada sosial media Instagram. Untuk alasan ini, sangat penting bagi subjek penelitian untuk memenuhi kriteria yang dapat memberikan hal-hal yang disebutkan di atas agar data dapat terkumpulkan.

Informan terdiri atas dua, yaitu informan utama (*Key Informan*) dan informan pendukung. Teknik analisis data yang dilakukan berdasarkan Flow Analysis Models menurut Miles dan Huberman (Elvinaro, 2011) yakni melalui tiga jenis kegiatan, yaitu reduksi, model data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.



3.5 Kerangka Perancangan

Berikut kerangka perancangan dari Perancangan Media Sosial Instagram @ptpn11 sebagai Strategi *Repositioning* PT Perkebunan Nusantara XI.



Gambar 3.1 Kerangka Perancangan Metodologi Penelitian

BAB IV

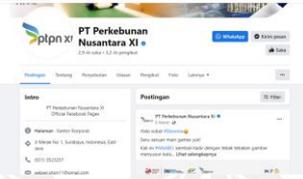
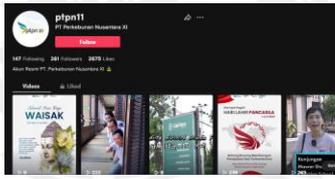
DATA DAN PERANCANGAN

Pada bab ini akan lebih difokuskan mengenai pembahasan data yang telah didapatkan melalui tahap observasi serta wawancara. Pembahasan data digunakan agar mendapatkan kata kunci yang dibutuhkan dalam Perancangan Konten Media Sosial Instagram @ptpn11 Sebagai Strategi *Repositioning* PT Perkebunan Nusantara XI.

4.1 Hasil Observasi

Peneliti melakukan observasi secara langsung di Kantor Pusat PT Perkebunan Nusantara XI. Observasi dilakukan pada tanggal 10 Oktober 2022 dengan melakukan pengamatan secara langsung mengenai media sosial instagram dan media promosi PT Perkebunan Nusantara XI. Berikut kesimpulan yang diperoleh penulis melalui observasi langsung terhadap instagram dan media promosi PT Perkebunan Nusantara XI.

Tabel 4.1 Hasil Observasi

<p>Observasi langsung (Penulis melakukan jenis observasi ini berdasarkan kondisi yang terjadi disekitar PT Perkebunan Nusantara XI)</p>	<ul style="list-style-type: none">• Adanya restrukturisasi atau aksi korporasi <i>spin-off</i> di awal november menjadikan beberapa konten tidak diperbolehkan untuk rilis yakni konten seputar gula dan pabrik gula.• Media <i>Eksisting</i> yang ada di PTPN XI adalah <i>official</i> Instagram, Facebook, Twitter, Website, Tiktok, Youtube. <div data-bbox="683 1514 986 1693"></div> <p>Tampilan Tiktok PTPN XI</p> <div data-bbox="1023 1514 1366 1693"><p>Tampilan Youtube PTPN XI</p><div data-bbox="683 1765 1018 1944"></div><p>Tampilan Tiktok PTPN XI</p><div data-bbox="1023 1765 1358 1944"></div><p>Tampilan Twitter PTPN XI</p></div>
--	--

- Media Promosi berupa cetak Kalender, Banner, Pemberitaan Koran, Majalah, Poster
- Instagram @ptpn11 pasca *spin-off* digunakan sebagai media informasi serta *corporate branding* terhadap pengoptimalan lahan/asset dan penyediaan bahan baku Tebu Sendiri (TS).
- PTPN XI belum memiliki visual desain tetap dalam optimalisasi media sosial Instagramnya.
- Konten diunggah menggunakan foto milik koleksi PTPN XI.
- Dominan staff PTPN XI cenderung menggunakan instagram.
- Instagram @ptpn11 terbuka untuk masyarakat umum.



Tampilan Instagram @ptpn11 di bulan Oktober 2022

- Bulan Oktober 2022, instagram @ptpn11 memiliki 14.200 *followers* dengan total postingan sebanyak 3.165 *posts*.
- Icon pada *highlights* berupa gambar.
- Tampilan *feed* atau visualnya dominan nuansa biru pucat dan putih oleh sedikit turunan warna biru.
- Layout tertata 3 *in one row* dalam satu kali upload setiap hari kerja. (dengan struktur konten: *update* harga gula di kiri dan kanan, pada bagian tengah diisi konten hiburan/edukasi).
- Dalam konten, pesan visual yang ingin disampaikan agak kurang jelas karena elemen grafis kurang tertata dengan baik.
- Tampilan *feed* kurang mencerminkan PTPN XI.

4.2 Hasil Wawancara

Peneliti melakukan wawancara secara langsung terhadap Informan yang dituju dan dianggap dapat memenuhi parameter untuk mendapatkan data yang dapat diperoleh. Menggunakan pengambilan purposive sampling terhadap dua jenis informan yakni Informan utama serta Informan pendukung yang tujuannya mendapatkan hasil yang representatif. Peneliti menggunakan teori strategi media sosial dari Regina Luttrell yang diterapkan dalam wawancara dengan informan.

➤ Kriteria informan utama adalah:

1. Merupakan staff pada bagian sekretaris perusahaan
2. Mengetahui segala informasi terkait media sosial Instagram @ptpn11 dan media promosi lain sebagai tambahan
3. Bersedia diwawancari secara *online* ataupun *offline*

Informan utama	Usia	Pekerjaan
Wiwit Wiji Lestari	33 tahun	Staff Sekretaris Perusahaan, dan Humas

➤ Kriteria informan pendukung 1 adalah:

1. Merupakan staff pada divisi sekretaris perusahaan
2. Mengetahui informasi tambahan terkait media sosial Instagram @ptpn11
3. Bersedia diwawancari secara *online* ataupun *offline*

Informan pendukung 1	Usia	Pekerjaan
Aulia Qanita	30 tahun	Staff Sekretaris Perusahaan, dan Humas

➤ Kriteria informan pendukung 2 adalah:

1. Merupakan staff pada divisi pengadaan & pemasaran
2. Mengetahui informasi tambahan terkait media sosial Instagram @ptpn11
3. Bersedia diwawancari secara *online* ataupun *offline*

Informan pendukung 2	Usia	Pekerjaan
----------------------	------	-----------

Rizky Kurniawan	35 tahun	Staff Pengadaan dan Pemasaran
-----------------	----------	-------------------------------

Dari data yang didapat melalui wawancara terhadap informan utama, informan pendukung 1 dan 2 dengan menggunakan teori Regina Luttrell, Peneliti memperoleh kesimpulan hasil sebagai berikut:

1. *Share*

Tabel 4.2 Tabel Hasil Wawancara *SHARE*

Informan Utama	Informan Pendukung 1	Informan Pendukung 2	Kesimpulan
Konten yang dibentuk oleh PTPN XI berupa konten yang dibutuhkan audiens, konten harus disesuaikan dengan kehumasan PTPN XI.	Konten @ptpn11 terbuka untuk masukan ide dari karyawan, serta audiens follower.	Kualitas konten kurang serta interaksi masih perlu ditingkatkan.	Adanya prinsip konten yang dibuat sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan audiens followers instagram @ptpn11.
Konten saat ini beralih menjadi konten marketing (tanpa <i>selling product</i>) hanya berfokus sebagai penyedia jasa dan layanan.	Konten lebih condong ke core values AKHLAK Perkebunan.	Konten yang sedang tren lebih ditingkatkan.	Konten yang berubah menjadi konten marketing tanpa <i>selling product</i> , konten cenderung lebih menonjolkan core values akhlak, dan tidak membatasi kreatifitas konten.

2. *Optimize*

Tabel 4.3 Tabel Hasil Wawancara *OPTIMIZE*

Informan Utama	Informan Pendukung 1	Informan Pendukung 2	Kesimpulan
----------------	----------------------	----------------------	------------

Konten yang digemari dan banyak menuai engagement: Konten Berita, Edukasi, dan Mini games.	Konten berita dan informasi paling banyak diminati, namun akan lebih baik jika konten kreatif dari tren terkini juga diperbanyak karena akan memperoleh engagement tinggi	Konten berita sudah informatif namun Interaksi pada konten harus juga ditingkatkan pada konten seperti games dan hiburan, contohnya referensi dari tren terkini.	Yang harus dioptimalkan dalam akun @ptpn11 adalah konten yang menuai banyak interaksi seperti konten Berita dan informasi, Mini games serta Hiburan yang sedang tren saat ini.
--	---	--	--

Desain konten atau visualnya perlu diperbarui agar lebih dipahami oleh audiens followers dan juga karena adanya <i>spin-off</i> PTPN XI.	Desain konten dibuat lebih mencerminkan ptpn xi dan jika bisa setiap bulannya selalu ada pergantian desain baru agar tidak monoton.	Desain sudah bagus tapi bisa saja dibuat lebih menarik lagi.	Layout/Desain dalam konten instagram ptpn11 harus dibuat lebih mencerminkan ptpn xi dan terlihat profesional tujuannya agar lebih diingat dan dipahami oleh audiens.
--	---	--	--

3. Manage

Tabel 4.4 Tabel Hasil Wawancara *MANAGE*

Informan Utama	Informan Pendukung 1	Informan Pendukung 2	Kesimpulan
Konten dibuat sebagian besar untuk followers sebagai track info dari sebuah perusahaan corporate.	Informasi yang disampaikan dikonten berita sudah jelas.	Kalau saja konten lebih bisa diperbanyak dalam konten hiburan yang mengedukasi.	Adanya keharusan membuat ide-ide konten baru yang lebih berkualitas.

4. Engage

Tabel 4.5 Tabel Hasil Wawancara *ENGAGE*

Informan Utama	Informan Pendukung 1	Informan Pendukung 2	Kesimpulan
-----------------------	-----------------------------	-----------------------------	-------------------

Konten biasanya diupload sesuai dengan jam kerja (08.00 – 18.00).

Admin instagram ptpn11 sudah cukup membantu dalam berkomunikasi dikolom komentar.

Konten yang diberikan dapat menarik engagement dari anak muda.

Engagement perlu dijaga dengan cara memperhatikan kualitas dari konten yang dibagikan.

Disetiap konten memiliki target segmentasi yang berbeda-beda.

4.3 Analisis *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP)

Akun instagram @ptpn11 beroperasi sejak tahun 2017, dalam kurun waktu tersebut PTPN XI kerap membagikan konten informasi berupa berita dan sebagainya sebagai bentuk corporate branding untuk menjaga nilai-nilai BUMN. Penulis menyimpulkan bahwa PTPN XI memiliki strategi tersendiri dalam mengolah sosial medianya dan instagram merupakan tempat sosial media utama PTPN XI dikarenakan praktis serta memiliki fitur insight yang dapat memonitor engagement serta pengoptimalan akun.

Adanya *spin-off* PTPN XI maka beberapa sifat konten harus diubah serta adanya penambahan konten-konten baru sesuai dengan data survei yang didapat dari informan-informan staff kantor pusat PTPN XI dan sebagai bentuk perancangan konten sosial media untuk tugas akhir penulis. Berikut adalah tabel keterangan analisis baru dari *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning* (STP) Konten PTPN XI pasca *spin-off*.

Tabel 4.6 Analisis *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*

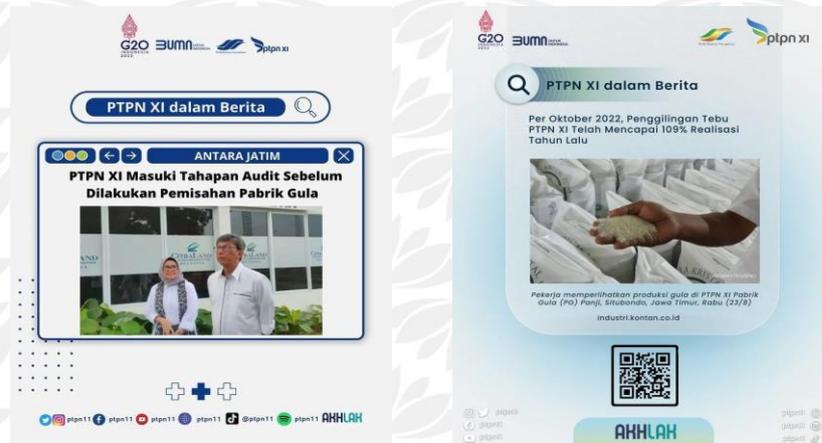
Analisis	Deskripsi
Segmenting	<p>Segmentasi Geografis PTPN XI membagikan konten dengan target wilayah Jawa Timur hingga seluruh Indonesia.</p> <p>Segmentasi Demografis PTPN XI membidik audiens untuk semua kalangan berusia 17-50 tahun yang berstatus sebagai pekerja, mahasiswa, dan masyarakat umum.</p> <p>Segmentasi Psikografis PTPN XI menggunakan sosial media terutama instagram untuk membangkitkan semangat, kebanggaan, kecintaan terhadap korporasi karyawan PTPN XI (internal), dan memenuhi keingintahuan/pengetahuan <i>followers</i> @ptpn11 (eksternal) serta menjaga nilai-nilai PTPN XI sebagai korporasi BUMN.</p>
Targeting	<p>Target audiens dibagi menjadi dua klasifikasi; yang pertama, PTPN XI sebagai penyedia komoditas dan lahan/asset tebu sehingga sasaran yang dituju pemerintah, petani dan HGU. Kedua adalah target audiens yang terdiri dari masyarakat umum.</p>
Positioning	<p>PTPN XI pasca aksi korporasi (<i>spin-off</i> pabrik gula) memposisikan dirinya sebagai perusahaan dalam hal pengoptimalan lahan/asset dan penyediaan bahan baku Tebu Sendiri (TS).</p>

Sumber: Data Hasil Olah Peneliti, 2023

4.4 Evaluasi Konten Instagram @ptpn11 Sebelum Masa *Spin-Off*

Instagram @ptpn11 beroperasi sejak tahun 2017 dan masa itu instagram @ptpn11 berfokus selain pada pemberitaan perusahaan juga dalam produksi, penjualan, dan edukasi tentang gula melalui tanaman tebu. Gula yang merupakan pendapatan utama bagi PTPN XI menjadi salah satu bahan konten untuk instagram @ptpn11. Pembuatan konten instagram dengan topik gula dibuat hingga tahun 2022 pada akhir oktober karena adanya kebijakan *spin-off* PTPN XI yang melarang publikasi konten mengenai gula. Peneliti sempat terlibat dalam pembuatan konten instagram @ptpn11 untuk satu bulan sebelum *spin-off*. Berikut adalah konten-konten instagram @ptpn11 sebelum masa *spin-off*:

1. Konten PTPN XI dalam Berita



Gambar 4.1 Konten Sebelum *Spin-off*

2. Konten Harga Gula



Gambar 4.2 Konten Sebelum *Spin-off*

3. Konten Gulapedia



Gambar 4.3 Konten Sebelum *Spin-off*

4. Konten Did You Know



Gambar 4.4 Konten Sebelum *Spin-off*

5. Konten Event of the Week



Gambar 4.5 Konten Sebelum *Spin-off*

6. Konten DANUR (Dapur Nusa N Tara)



Gambar 4.6 Konten Sebelum *Spin-off*

4.5 Proses *Trial* Pembuatan Konten Instagram @ptpn11 Pasca *Spin-Off*

Proses *trial* (Uji Coba) ini merupakan pembahasan sebelum perancangan. Setelah terjadi *spin-off* atau restrukturisasi terhadap PTPN XI dan fungsi kehumasan mengalami imbas (tidak diperbolehkan publikasi tentang gula), maka dibuatlah suatu perancangan baru dengan strategi *repositioning*. Adanya sebuah proses beberapa kali *trial and error* sebelum akhirnya menemukan desain visual konten tetap untuk instagram @ptpn11, proses *trial* yang juga dalam pengawasan tim humas PTPN XI berlangsung sekitar 3 minggu dengan membuat sebuah visual konten baru dan menguploadnya pada instagram @ptpn11.

4.6 Perancangan

Setelah melalui proses *trial* maka pada poin perancangan ini disampaikan pembahasan mengenai ide dan konsep visual konten instagram @ptpn11 yang sudah tetap untuk diaplikasikan.

4.6.1 Ide dan Konsep Konten (Brief Konten)

Dalam pembuatan konten instagram @ptpn11, peneliti menerapkan prinsip *content marketing*. *Content marketing* dalam situasi ini, mewakili makna kegiatan pemasaran yang berfungsi menyajikan konten sebagai tujuan utama dalam melakukan *branding*. Tujuan perancangan penelitian adalah untuk menghasilkan konten Instagram yang sesuai dengan kondisi perusahaan PTPN XI sekarang yakni mengembangkan konsep baru *repositioning* serta mengubah *value-offering* agar mampu membantu audiens dalam mendapatkan sebuah informasi yang dibutuhkannya dan menjadi media komunikasi antara perusahaan dengan audiens.

Berdasarkan hasil data wawancara dengan informan utama serta informan pendukung 1 dan informan pendukung 2 bahwa konten instagram @ptpn11 butuh pengoptimalan lebih agar dapat meningkatkan *engagement*. Oleh karena itu peneliti menggunakan konten berbasis audiovisual. Dengan sebagian besar strategi yang digunakan dalam perancangan adalah dengan

memperbanyak konten visual dalam bentuk video dan foto, hal ini dapat membantu untuk membuat audiens tertarik melihat instagram @ptpn11.

Konten instagram @ptpn11 yang ada sebelumnya meliputi Konten Berita, Konten Gulapedia, dan Konten Anabel. Dalam perancangan ini peneliti menambahkan serta merubah beberapa konten tertentu sesuai dengan persetujuan diskusi dengan informan utama serta mengikuti aturan baru pasca *spin-off*, adapun konten yang sudah diperbarui meliputi Konten Heritage, Konten Tebupedia, Konten Edukasi/*Education*, Konten Hiburan/*Entertainment* , Konten Berita PTPN XI, dan Konten Psikologi. Konten-konten baru ini melibatkan pesan informatif dan pesan persuasif di dalamnya. Dikutip oleh Achmad (1990) dalam Canggara (2014:142) mengatakan bahwa pesan informatif berarti segala sesuatu yang merupakan pengetahuan, dimana sebelumnya tidak diketahui oleh audiens. Pesan informatif bersifat netral memuat isu-isu yang bertujuan membuka forum diskusi serta opini dari audiens instagram @ptpn11, sedangkan penggunaan teknik pesan persuasif mengandung pesan yang humoris dan menggambarkan suatu emosi. Dalam hal ini konten instagram @ptpn11 akan menyajikan konten yang menghibur, penuh humor, dan personal. Pesan yang mengandung humor cenderung mudah diterima oleh audiens dan akan menghilangkan perasaan jenuh. Inti dari teknik persuasif dikemas dalam bentuk pesan humoris untuk menarik minat audiens instagram @ptpn11. Berikut brief pembagian kategori konten dalam *Feed*, dan *Reels*:

Tabel 4.7 Brief Pembagian Kategori Konten dalam *Feed*, dan *Reels*

No.	Type	Category	Brief	Timeline
1.	Feed/ Reels	Berita	Event, Rapat, CSR Action (Upload <i>same-day</i> menyesuaikan dengan agenda event)	Menyesuaikan agenda dari divisi CSR
2.	Feed/ Reels	Entertainment	Serasi (Quotes oleh para staff PTPN XI)	Senin (08.30)
3.	Feed	Edukasi	Tebupedia (Edukasi tentang tebu)	Selasa (11.00)
4.	Feed	Heritage	The Paintings (Edukasi lukisan dan relik bersejarah dalam gedung PTPN XI)	Rabu (09.00)
5.	Feed/ Reels	Entertainment &Edukasi	Nilai-nilai AKHLAK Perkebunan	Senin/Kamis (10.00)
6.	Feed	Entertainment &Edukasi	Danur (Kuliner khas jawa timur)	Selasa (11.00)
7.	Feed	Entertainment &Edukasi	ANABEL (Mini games)	Jumat (14.00)
8.	Feed	Edukasi	Edukasi Psikologi	Rabu (13.00)
9.	Story	Berita	Jumat Sehat (Senam rutin setiap jumat)	Jumat (07.30)

*Timeline konten dapat berubah sesuai dengan kebutuhan upload konten Berita.

Tabel 4.8 Timeline Konten *Feed*, *Reels*, *InstaStories*

Hari	Setiap hari
Waktu	08.00 – 18.00 (Menyesuaikan Kategori dan Topik)
Intensitas	Minimal 1-3x Posting (Menyesuaikan Kebutuhan Konten)
Insta Story	Menyesuaikan konten yang di upload dalam <i>feed/reels</i>

Sumber: Data Hasil Olah Peneliti, 2023

Berikut adalah *creative brief content planing* menggunakan excel, pembuatan konten digunakan untuk satu bulan dan dibuat satu bulan sebelumnya. Pada *creative brief* berisi tentang brief konten, timeline serta jadwal *upload*. Berikut adalah *content planing* pada konten Feed, Reels, dan Stories:

PTPN11 - MARET 2023				
#MerakSatuMemanggil #PTPNXI #PTPN #PTPN11 #HoldingPerkebunan #BUMNUntukIndonesia #PTPNXIJuara #PTPNXIJuara #PerkebunanNusantaraindonesia #PTPNGroup				
1	Feed	TebuPedia "Cara menentukan kualitas tebu untuk menghasilkan gula"		
2	Feed	Cara efektif menghilangkan rasa cemas berlebihan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ambil napas panjang 2. Bersipit positif 3. Lakukan hal yang kamu zenangi 4. Lempaskan cemas dengan olahraga 5. Bicarakan dengan orang lain sumber: https://www.instagram.com/polkologi/	
3	Feed	Sejarah Lokomotif Uap	Lokomotif uap adalah jenis lokomotif yang menggunakan tenaga mesin uap untuk menarik rangkaian kereta. Lokomotif uap menggunakan bahan bakar batu bara, kayu, atau minyak untuk menghasilkan uap dalam pendidid. Uap ini kemudian menggerakkan piston yang secara mekanis terhubung dengan roda penggeraknya. Baik bahan bakar dan air dipasok dalam lokomotif, baik di samping pada lokomotif atau menggunakan tender di belakangnya. Lokomotif uap pertama kali dikembangkan di Britania	

Gambar 4.7 Brief Planing Konten Feed

No	Type	Brief	Brief Explanations	Link Video Referensi	Caption
1	Reels	EXPLORE PTPN BUILDING	<ol style="list-style-type: none"> 1. Depan Halaman 2. Tangga Lobby (depan kaca ptpn xi) 3. Buger Corner 4. Bunkier 5. Lorong depan Akuntansi 6. Helpad 7. Lobby depan Direktur 	MUSSE: https://www.tiktok.com/music/687628246591723171e_top_m_web-app-10sender_devices_pi	
2	Reels	AKHLAK ALA PTPN XI		https://vt.tiktok.com/ZS8ou7Ega/	
3	Reels	Konten Magang: Info Magang PMMB FHCI PTPN XI 2023	Talent: 5 orang Judul: Kalau Magang di PTPN XI nakutin gak ya? Tunjakin video kegiatan selama magang, ngobrol, capek, dapat remen bieu, Berkomunikasi dengan staff, dinas keluar	https://vt.tiktok.com/ZS8E66gw/	

Gambar 4.8 Brief Planing Konten Reels

PTPN11 - MARET 2023						
NO	Date	Type	Brief	Wording	Image Reference	Link
1a	17/11/2022	Image	Intinya nanyain kabar followers PTPN 11	<p>Hai sobat #Elevenia Gimana nih kabar kalian?</p> <p>POLLING: 1. Sehat-sehat min 2. Lagi BU(butuh uang) hehe 3. Galau Brutal 4. Biasa aja min</p>		
1b	17/11/2022	Image	Nanyain ide konten ke followers	<p>Mimin mau tanya nih kira-kira sobat #Elevenia ingin bentuk konten yang seperti apa sih dari PTPN 11? contohnya konten Edukasi dan Entertainment yang seperti apa nih?</p> <p>QUESTION BOX</p>		
2	22/11/2022	Image	engagement this or that ditambahkan instagram polling MENJAWAB PERTANYAAN FOLLOWERS MELALUI POLLING	<p>Sobat #Elevenia tipe orang yang suka kerja di..</p> <p>POLLING: 1. Di Kantor 2. Di Lapangan 3. Work From Home</p>		

Gambar 4.9 Brief Planing Konten Story



4.6.2 Ide dan Konsep Konten (*Copywriting Caption dan Hashtag*)

Dikutip dalam Kontenesia (2018), *caption* adalah paragraf pendek yang menggambarkan tindakan dalam foto atau gambar dan ditempatkan pada bawah foto. Beberapa alternatif lain, mengklaim bahwa *caption* merupakan bentuk deskripsi verbal dari suatu foto atau gambar yang menempatkan penekanan makna visual konten secara jelas. Sedangkan *hashtag* atau *tag* adalah label yang digunakan pada platform media sosial untuk membantu pencarian dengan topik atau konten terkait. *Hashtag* dapat ditambahkan di akhir posting atau komentar. Melalui *hashtag*, audiens yang bukan merupakan *followers* instagram akun kita masih dapat dengan mudah menemukan konten yang diupload melalui *hashtag*.

Dalam perancangan *feed* instagram PTPN XI, peneliti menggunakan teknik *copywriting* sebagai bentuk *content marketing* melalui *caption* dan *hashtag* pada setiap postingan instagram. Penulisan *caption* dibagi menjadi dua yakni *caption* untuk konten-konten berbasis *content marketing* dan *caption* jurnalisme atau reportase khusus untuk konten Berita.

➤ *Caption Content Marketing*

Digunakan pada konten *Entertainment/Hiburan*, dan *Edukasi*. Terdapat teknik atau formula dalam membuat *caption* ini yakni menggunakan teknik teks promosi (*copywriting*) dengan formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*).

➤ *Caption Jurnalisme atau Reportase*

PTPN XI memanfaatkan platform instagram sebagai portal media *online* untuk proses pengumpulan, dan publikasi berita sebagai praktik jurnalisme digital berbasis internet selain pada *official website* (<https://ptpn11.co.id/>). Penulisan *caption* jurnalisme pada konten berita dilengkapi dengan etika lima unsur berita yang terdiri dari 5W+1H, yakni unsur *what*(apa), *who*(siapa), *when*(kapan), *why*(mengapa), *where*(dimana), *how*(bagaimana). Setiap penulisan *caption* jurnalisme

selalu menerapkan aspek etika dan hukum dalam konten yang diterbitkan atau diupload (Wendratama, 2017) sebagai proses verifikasi data yang valid.

➤ *Hashtag*

Hashtag memiliki tiga variabel yakni *cognitive*, *emotional*, dan *behavioral* (Stathopulu et.al., 2017). *Cognitive* merupakan tingkat kognitif audiens pada interaksi dengan *hashtag*. *Emotional* merupakan reaksi audiens yang cenderung positif dengan *hashtag*. *Behavioral* merupakan sikap atau kesediaan audiens dalam *hashtag* contohnya penggunaan *hashtag* untuk mencari referensi konten yang serupa. Penggunaan *hashtag* dalam konten instagram PTPN XI memanfaatkan ketiga variabel ini. Berikut *Hashtag* yang digunakan untuk konten instagram @ptpn11, *Hashtag* ini dirancang oleh tim Humas PTPN XI: #MerakSatuMemanggil #PTPNXI #PTPN11 #PTPN #HoldingPerkebunan #BUMNuntukIndonesia #PTPNXIJuara #PTPNXIJaya #PerkebunanNusantaraIndonesia #PTPNGroup. Dalam setiap konten yang diposting terdapat penambahan *hashtag* sesuai dengan kategori topik konten yang akan di upload.

4.6.3 Timeline Perancangan

Dalam perancangan konten instagram @ptpn11 terdapat timeline perancangan untuk memaksimalkan konten agar lebih terorganisir, serta meminimalisir adanya kesalahan dalam upload. Berikut adalah timeline perancangan konten instagram @ptpn11 yang dilakukan peneliti selama enam bulan (Oktober 2022 – April 2023):

Kategori konten:

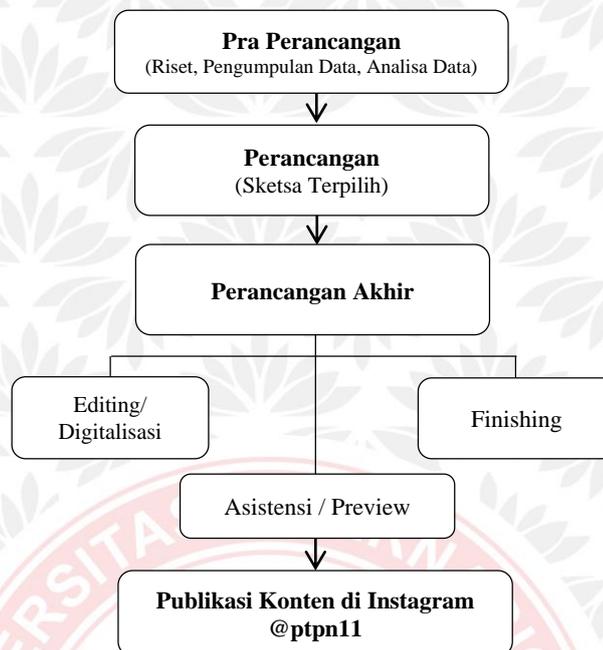
Berita	Edukasi
Entertainment	Heritage

Tabel 4.9 Timeline Perancangan Konten Instagram @ptpn11

BULAN 1	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat
week 1	Entertainment	Edukasi	Berita	Entertainment	Berita
week 2	Entertainment	Berita	Edukasi	Edukasi	Berita
week 3	Entertainment	Heritage	Entertainment	-	Berita
week 4	Entertainment	Edukasi	Heritage	Entertainment	Heritage
BULAN 2	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat
week 1	Entertainment	Entertainment	Berita	Berita	Berita
week 2	Berita	Berita	Berita	Berita	-
week 3	Entertainment	Edukasi	-	Berita	Heritage
week 4	Berita	Entertainment	Edukasi	Entertainment	Berita
BULAN 3	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat
week 1	Entertainment	Berita	Berita	Berita	Berita
week 2	-	Entertainment	Edukasi	Edukasi	-
week 3	Entertainment	Berita	Berita	Berita	-
week 4	Edukasi	Berita	-	Berita	Entertainment
BULAN 4	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat
week 1	-	-	Berita	Berita	-
week 2	-	Berita	Berita	Berita	Berita
week 3	Entertainment	Edukasi	-	Berita	-
week 4	Berita	Berita	Heritage	Edukasi	-
BULAN 5	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat
week 1	Edukasi	Berita	Edukasi	Edukasi	Entertainment
week 2	Edukasi	Edukasi	Berita	-	Berita
week 3	-	Heritage	Entertainment	Entertainment	Entertainment
week 4	Entertainment	-	Berita	Berita	Berita
BULAN 6	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat
week 1	Berita	-	Edukasi	-	Berita
week 2	Edukasi	Entertainment	Entertainment	Entertainment	-
week 3	Berita	Edukasi	Berita	-	Berita
week 4	Entertainment	Entertainment	-	Berita	Heritage

Sumber: Data Hasil Olah Peneliti, 2023

4.6.4 Alur Perancangan



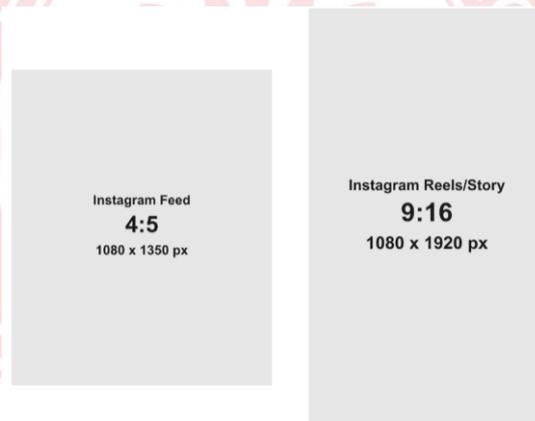
Gambar 4.10 Alur Perancangan Konten Instagram @ptpn11

4.6.5 Perancangan Identitas Visual

Tema pada perancangan desain *feed* instagram @ptpn11 dirancang dengan memunculkan nuansa dominan suatu perusahaan BUMN terutama pada PTPN XI. Agar relevan dengan *positioning* dari PTPN XI dimana konsep visual akan dirancang agar menimbulkan kesan *modern*, informatif, dan nyaman. Layout yang digunakan dalam *feed* instagram adalah *Checkerboard feed* yaitu penataan dalam grid diatur secara bergantian sesuai jenis posting dalam bentuk gambar atau video (*reels*). Pada perancangan ini, setiap *feed* terdapat visual berupa foto dan elemen-elemen desain penunjang lainnya seperti logo, typografi, dsb. Berikut adalah susunan instagram *feed plan* dalam *checkerboard feed* sesuai dengan kategori konten instagram @ptpn11.



Gambar 4.11 *Feed Plan* dalam *Checkerboard Feed*



Gambar 4.12 Ukuran *Feed*, *Reels/Story* yang digunakan (Sumber: Data Hasil Olah Peneliti, 2023)



Gambar 4.13 Referensi Visual *Checkerboard Layout* (Sumber: Pinterest, 2023)

Warna yang digunakan dalam perancangan *feed* instagram @ptpn11 adalah warna biru dan turunannya. Psikologi warna biru memiliki arti pengetahuan, keadilan, intelektual, kesetiaan, kepercayaan serta dapat memberikan efek tenang dan produktif, Biru merupakan simbol warna *corporate* diseluruh dunia. Warna biru dipilih karena sesuai dengan *image* dan wajah PTPN XI yang menginternalisasikan budaya tata nilai *core values* BUMN AKHLAK yakni Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif. Melalui warna biru harapannya dapat meningkatkan rasa menjalin kerjasama, kompetensi serta riset yang unggul. Berikut psikologi kombinasi warna dingin oleh Hideaki Chijiwa, *Professor Musashino College of Art* dalam bukunya “*Color Harmony; A Guide to Creative Color Combinations*”.

Psikologi warna menurut Hideaki Chijiwa dalam bukunya "Color Harmony"

Light color / Warna Dingin:
m mengandung unsur biru dan warna biru itu sendiri.
Dalam lingkaran warna terletak warna hijau ke ungu melalui biru.



Gambar 4.14 Hideaki Chijiwa “Color Harmony”
(Sumber: Data Hasil Olah Peneliti, 2023)



Gambar 4.15 Warna yang digunakan dalam perancangan instagram @ptpn11
(Sumber: Data Hasil Olah Peneliti, 2023)

Penggunaan tipografi dalam perancangan *feed* instagram @ptpn11 terdiri dari *Heading* dan *Subheading*. Untuk *heading* menggunakan jenis huruf *Sans-serif* yang memiliki karakteristik huruf *bold* (tebal) dan *centered* maka digunakanlah font Inter. Untuk *subheading* menggunakan jenis huruf *Sans-serif* yang memiliki karakteristik huruf *Light* (tipis) dan bertujuan sebagai judul pendukung serta membagi tulisan menjadi lebih rapi dan mudah dibaca maka digunakanlah font Poppins. Kedua font ini memberikan kesan yang tidak terlalu formal namun terlihat modern.

Inter

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gambar 4.16 Font Inter (*Heading*)
(Sumber: Data Hasil Olah Peneliti, 2023)

Poppins

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gambar 4.17 Font Poppins (*Subheading*)
(Sumber: Data Hasil Olah Peneliti, 2023)

Untuk melengkapi desain maka asset foto dan video menggunakan milik koleksi pribadi PTPN XI dan juga menggunakan *free commercial use photo* dalam website istockphoto.com serta unsplash.com. Berikut beberapa asset foto talent karyawan PTPN XI dalam optimalisasi instagram @ptpn11:



Gambar 4.18 Asset Foto Talent
(Sumber: Data Hasil Olah Peneliti, 2023)

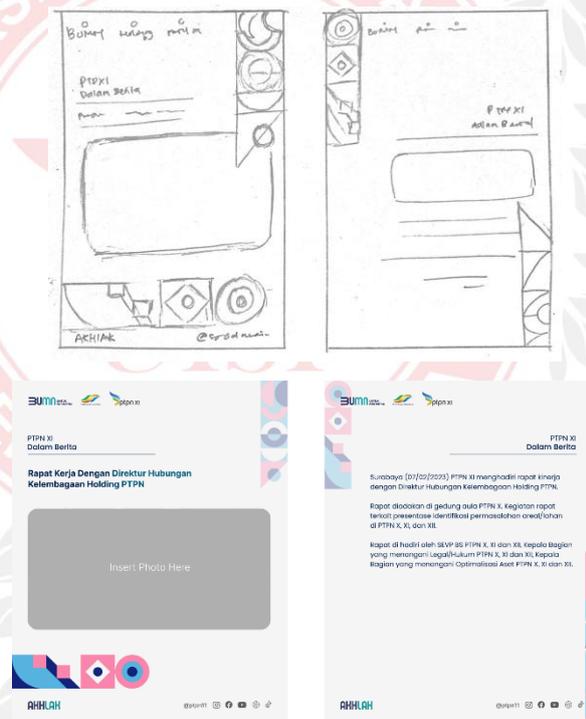
4.6.6 Perancangan Visual Konten Instagram @ptpn11

Agar relevan dengan *positioning* dari PTPN XI dimana konsep visual akan dirancang agar menimbulkan kesan *modern*, informatif, dan nyaman. Maka desain *feed* instagram @ptpn11 dibuat dengan konsep desain *modern*, minimalis, dan informatif yang simple. Desain setiap konten memiliki ciri khas masing-masing namun tetap dalam satu elemen visual yang sama berikut sketsa terpilih dan digitalisasi *Feed*, *Reels*, dan *Story*:

1. Sketsa Terpilih

Sketsa *feed*, *reels*, dan *story* dibagi sesuai kategori konten:

a. Konten Berita

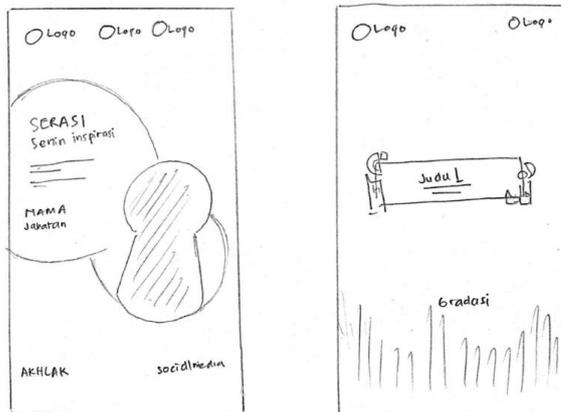


Gambar 4.19 Template Konten Berita

Desain konten berita bertemakan geometri dan merupakan kombinasi dari elemen geometri seperti segitiga, bulat, kotak, dan bentuk lainnya. Desain *feed* konten berita dirancang agar dapat memaksimalkan informasi yang dimuat dimana pada bagian space terdominasi dengan konten foto sebagai background. Konten feed

menggunakan format ukuran 4:5 atau dalam ukuran pixel 1080x1350.

b. Konten Hiburan/*Entertainment*



Gambar 4.20 Template Konten Hiburan

Konten hiburan berisi konten SERASI (senin inspirasi), konten referensi dari trend viral dan konten core value akhlak. Konten hiburan diupload dalam bentuk video reels dalam format ukuran 9:16 atau dalam ukuran pixel 1080x1920. Desain pada konten SERASI (senin inspirasi) dominan menonjolkan foto para karyawan sebagai background serta penempatan quotes tepat disebelah foto. Untuk desain konten referensi dari trend viral dan konten core values akhlak dibuat lebih simple dengan template cover video.

c. Konten Edukasi

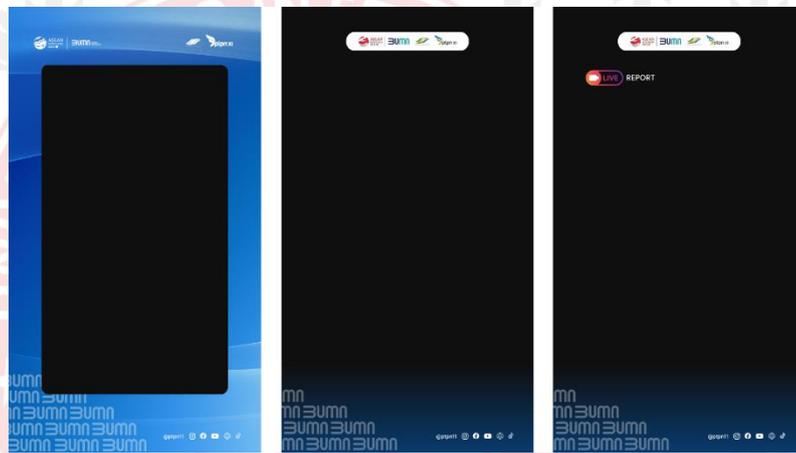
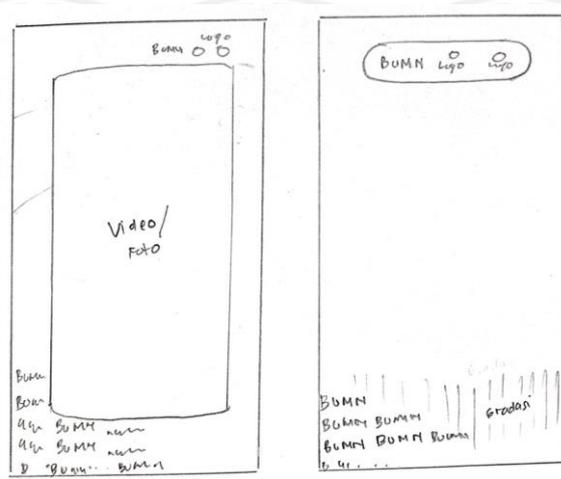


Gambar 4.21 Template Konten Hiburan



Konten edukasi terdiri dari konten heritage, konten tebupedia, konten DANUR (dapur nusantara), konten psikologi, dan konten asik mini games. Sketsa template hanya digunakan pada konten heritage the paintings dan DANUR (dapur nusantara). Desain simple dan dominan menggunakan background polos berwarna biru dan putih.

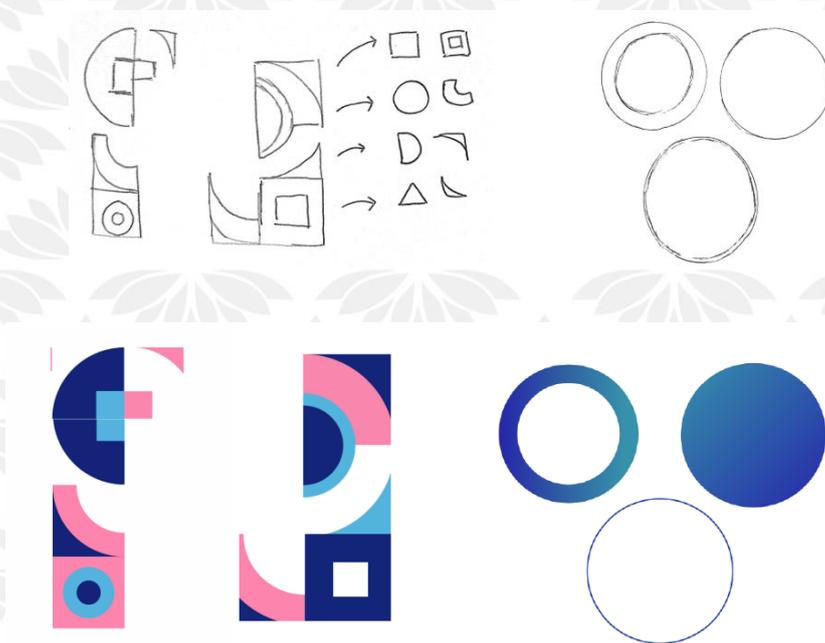
d. Template *Instastories*



Gambar 4.22 Template Template *Instastories*

Template *instastories* terbagi menjadi dua yakni template *story* untuk live report dan template *story* untuk repost foto atau video dari audiens yang menyantumkan *username* instagram @ptpn11 pada instagram *story* mereka. Desain template *instastories* menggunakan warna biru, didesain sederhana agar tidak terkesan ramai namun tetap menggunakan logo PTPN XI, Holding, dan BUMN.

e. Elemen Supergrafis



Gambar 4.23 Elemen Supergrafis

Digunakan sebagai pattern atau tambahan hiasan pada konten-konten instagram @ptpn11 dan media pendukung. Ada dua jenis supergrafis yakni bentuk geometri yang dikombinasikan menjadi satu dan bentuk lingkaran.

4.7 Hasil Akhir dan Implementasi



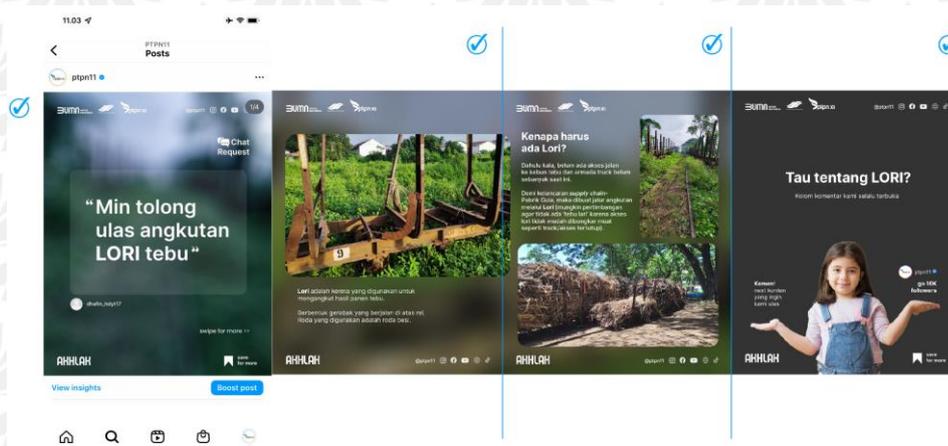
Gambar 4.24 Desain *Feed* Instagram @ptpn11

Desain *feed* instagram @ptpn11 dibuat dengan konsep desain *modern*, *minimalis*, dan *informatif* dengan elemen *supergrafis* yang *simple* membuat pesan visual tersampaikan dengan jelas kepada audience. Desain *feed* ini telah melalui proses asistensi dan telah disetujui oleh staff humas PTPN XI untuk di upload pada instagram @ptpn11. Proses pembuatan dan upload konten instagram dikerjakan

sesuai dengan brief konten dan timeline. Berikut adalah detail mengenai rancangan konten sesuai kategori:

1. *Multiple Post*

Peneliti memanfaatkan fitur *multiple post* pada beberapa konten instagram @ptpn11 yang bertujuan untuk mempermudah menyampaikan informasi yang panjang dengan detail dan lebih menarik. Berikut contoh konten *multiple post*:



Gambar 4.25 Fitur *Multiple Post* pada Konten Instagram @ptpn11

2. Konten Berita

Konten utama instagram @ptpn11 adalah konten berita. Kategori konten berita memuat pemberitaan kegiatan PTPN XI termasuk berita mengenai PTPN Group dan Holding Perkebunan. Konten ini bersifat *straight news*. Konten ini menjelaskan tentang Pengembangan Bisnis, *Corporate Action*, *Corporate Issue*, dan *CSR Action* PTPN XI. Konten berita merupakan salah satu cara bagi perusahaan korporasi BUMN dalam menyebarkan berita dan untuk kesiapan serta tantangan media setiap tahunnya. Berikut adalah konten Berita PTPN XI:



Gambar 4.26 Tampilan *Feed* Konten Berita

Konten berita dalam format *feed* biasanya diupload dalam bentuk *multiple post*, dimana pada slide pertama berupa judul atau *headline* ditambah dengan foto, sedangkan pada slide kedua dan ketiga memuat detail penjelasan tentang kegiatan pada event terkait dan juga berisi foto-foto. Elemen supergrafis pada konten berita berupa bentuk-bentuk geometri dengan aksens minimalis.



Gambar 4.27 Tampilan *Reels* Konten Berita

Berikut tampilan *reels* konten berita. Diupload dalam format *reels* 9:16 jika berita diambil dalam bentuk video selain itu alasan lainnya adalah sebagai pemberitaan media dalam bentuk video yang lebih menarik audiens dengan penambahan *background music*, dan *video effects*. Elemen supergrafis berbentuk geometri juga diterapkan dalam format *reel*



Gambar 4.28 *Caption* Jurnalisme dan *Hashtag* pada Konten Berita PTPN XI

3. Konten *Entertainment*/Hiburan

Konten *Entertainment* merupakan konten yang bersifat interaktif dan diperuntukan untuk audiens dapat berinteraksi, konten ini mengikuti tren yang sedang viral di media sosial Tiktok dan Instagram, melalui referensi trend viral yang dikaitkan dengan dunia perkebunan serta *core values* AKHLAK perkebunan. Tujuan dari konten *entertainment* adalah sebagai hiburan bagi karyawan PTPN XI serta untuk meningkatkan *engagement* agar audiens lebih tertarik dengan instagram @ptpn11. Konten *entertainment* biasanya dibuat dalam format *feeds* dan *reels*. Konten *entertainment* dibagi menjadi beberapa jenis:

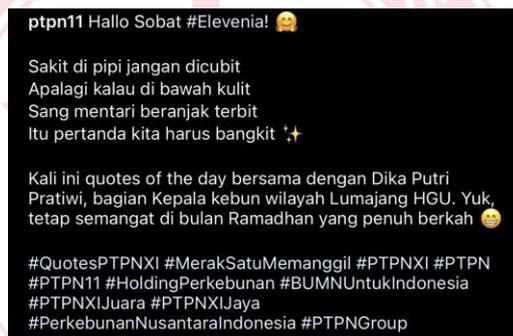
➤ Serasi (Senin Inspirasi)

Konten yang memuat *quotes* atau ucapan untuk membangkitkan semangat kerja, kebanggaan, kecintaan terhadap sesama korporasi karyawan PTPN XI. *Quotes* ini dibawakan bergilir oleh karyawan PTPN XI (internal). Konten serasi selalu *upload* dengan format *reels* setiap hari senin.



Gambar 4.29 Konten Serasi (Senin Inspirasi)

Konten serasi memiliki desain lebih minimalis dan menonjolkan foto para karyawan PTPN XI sebagai bentuk *emphasis* dalam desain. Diupload dalam format reels agar dapat ditambahkan *video effects* yang menarik dan *backsound music*.



Gambar 4.30 Caption Jurnalisme dan Hashtag pada Konten Serasi PTPN XI

➤ Referensi dari Trend Viral

Konten ini adaptasi dari trend viral yang ada pada tiktok atau instagram. Konten biasanya mengikuti trend dan dikaitkan dengan dunia perkebunan serta agribisnis sehingga dapat menarik perhatian audiens. Konten ini mengandung pesan persuasif yang mengandung pesan humoris dan menggambarkan suatu emosi oleh karena itu konten akan terkesan penuh humor, personal namun menghibur. Dan karena adanya pesan persuasif maka konten akan cenderung mudah diterima oleh audiens serta dapat menghilangkan perasaan jenuh. Berikut beberapa konten adaptasi dari trend viral yang terpilih:



ptpn11 PTPN XI Tebak Logo BUMN

Lihat keseruan para karyawan menebak logo BUMN yuk!

Hayoo.. dari logo-logo diatas mana saja yang bisa kalian tebak?

Nantikan part II ...

#MerakSatuMemanggil #PTPNXI #PTPN #PTPN11
 #HoldingPerkebunan #BUMNUntukIndonesia
 #PTPNXIJuara #PTPNXIJaya
 #PerkebunanNusantaraIndonesia #PTPNGroup

Gambar 4.31 Konten Trend Viral:
 Tebak Logo BUMN beserta *Caption* dan *Hashtag*

Tebak logo bum n merupakan konten *entertainment* menyerupai games tebak logo-logo perusahaan BUMN yang ditujukan untuk karyawan PTPN XI untuk menjawab. Di ambil dalam bentuk format video dengan durasi kurang lebih 2 menit dan diupload dalam *reels*.



ptpn11 Ketika Ditegur Bos Pulang On Time 🙄

Tipe karyawan yang relate selalu pulang on time, kalau udah jam pulang langsung balik. Kamu kayak gini juga ga.., 😂

Yuk, tag temen kamu yang biasanya kayak gini 😂

#KetikaDitegurBosPulangOnTime #KeseruanPTPNXI
 #BUMNMuda #MerakSatuMemanggil #PTPNXI #PTPN
 #PTPN11 #HoldingPerkebunan #BUMNUntukIndonesia
 #PTPNXIJuara #PTPNXIJaya
 #PerkebunanNusantaraIndonesia #PTPNGroup

Gambar 4.32 Konten Trend Viral:
 Ketika Ditegur Bos beserta *Caption* dan *Hashtag*

Konten ini menonjolkan humor dan pesan persuasif “Ketika Ditegur Bos Pulang On Time Mulu”. Konten berdurasi kurang lebih 1 menit ini diperankan oleh karyawan-karyawan PTPN XI.



ptpn11 Halo sobat #Elevenia 😊
 Tipe karyawan yang lagi spill gaji, kalau kamu tipe yang mana nih... 😊
 #KeseruanPTPNXI #SpillGaji #MenyambutBulanRamadhan
 #KeseruanRamadhan #AmalanPuasaRamadhan
 ##MerakSatuMemanggil #PTPNXI #PTPN #PTPN11
 #HoldingPerkebunan #rekrutmenbumn
 #BUMNUntukIndonesia #PTPNXIJuara #PTPNXIJaya
 #PerkebunanNusantaralIndonesia #PTPNGroup
 #KementrianBUMN

Gambar 4.33 Konten Trend Viral:
 Spill Gaji beserta *Caption* dan *Hashtag*

Konten *spill gaji* merupakan konten *entertainment* oleh ide karyawan PTPN XI, Konten ini mengenai humor karyawan PTPN XI jika datang ke kantor lebih awal akan mendapat gaji tambahan.



ptpn11 Office Outfit in a week PTPN XI Check ✨
 Gimana nih outfit karyawan PTPN XI udah kece belum.. 😊
 Nantikan video keseruan lainnya 😊
 #OutfitPTPNXI #OutfitDinas #OutfitBumn #outfitoftheday
 #officeoutfit #MerakSatuMemanggil #PTPNXI #PTPN
 #PTPN11 #HoldingPerkebunan #BUMNUntukIndonesia
 #PTPNXIJuara #PTPNXIJaya
 #PerkebunanNusantaralIndonesia #PTPNGroup
 #rekrutmenbumn

Gambar 4.34 Konten Trend Viral:
 Office Outfit beserta *Caption* dan *Hashtag*

Konten *office outfit in a week* PTPN XI merupakan adaptasi dari salah satu trend di sosial media. Konten berisi tentang *office outfit* PTPN XI selama seminggu selain sebagai hiburan konten ini juga termasuk sebagai edukasi bagi masyarakat umum

➤ Core Values AKHLAK Perkebunan

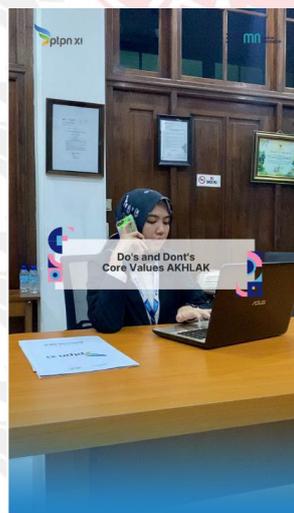
Konten ini mengenai nilai-nilai dalam AKHLAK Perkebunan, konten yang bertujuan sebagai pengingat untuk tetap menjadi insan BUMN yang berkualitas dan berakreditasi unggul maupun dalam pengembangan diri. Berikut konten AKHLAK yang terpilih:



ptpn11 PTPN XI Tebak Core Values AKHLAK BUMN 🎯
Lihat keseruan para karyawan menebak Core Values AKHLAK BUMN yuk!
Hayo, coba tebak kira-kira siapa aja nih yang bener 😊
Nantikan video keseruan lainnya 😊
#MerakSatuMemanggil #PTPNXI #PTPN #PTPN11 #HoldingPerkebunan #BUMNUntukIndonesia #PTPNXIJuara #PTPNXIJaya #PerkebunanNusantaraindonesia #PTPNGroup #trendtiktok #bumn

Gambar 4.35 Konten AKHLAK beserta *Caption* dan *Hashtag*

Konten ini merupakan konten tebak core values akhlak perkebunan, mengenai arti dari AKHLAK yang benar dan salah. Di ambil dalam bentuk format video dengan durasi kurang lebih 2 menit dan diupload dalam *reels*.



ptpn11 Do's and Don't's Core Values AKHLAK 🎯
Apa saja yang perlu dilakukan (Do) dan tidak boleh dilakukan (Don't) dalam AKHLAK?
Simak videonya yuk!
Nantikan video keseruan lainnya ya 😊
#AKHLAK #Kontentiktok #KontenBUMN #RekrutmenBUMN #MerakSatuMemanggil #PTPNXI #PTPN #PTPN11 #HoldingPerkebunan #BUMNUntukIndonesia #PTPNXIJuara #PTPNXIJaya #PerkebunanNusantaraindonesia #PTPNGroup

Gambar 4.36 Konten AKHLAK: *Do's and Don't's* beserta *Caption* dan *Hashtag*

4. Konten Heritage

Konten yang menceritakan tentang sejarah gedung dan peninggalan di PTPN XI. Gedung PTPN XI dulunya digunakan oleh HVA (*Handels Vereeniging Amsterdam*) atau merupakan kantor perdagangan belanda yang dibangun pada 1911. Di dalam gedung terdapat banyak relik bersejarah yang masih tersimpan dengan baik. Tujuan dari konten ini sebagai edukasi sejarah. Berikut konten heritage terpilih:



ptpn11 Hallo Sobat #Elevelenia! Kembali lagi di edisi 'The Paintings'! Kali ini akan membahas salah satu lukisan yang ada di gedung cagar budaya Heritage PTPN XI! 🥰

Nah, Sobat elevelenia yuk lanjut kita kulik lukisan-lukisan di PTPN XI!

Lukisan pada postingan ini menggambarkan seorang karyawan Bagian Tanaman Pabrik Gula sedang merawat tebu. Yups meski tanaman perlu juga dirawat dengan penuh kasih sayang, eh 🥰

Kegiatan serupa juga dilakukan oleh petani tebu agar pertumbuhan tanaman tebu optimal.

Yuk, coba tebak apa makna dari lukisan ini menurut mu dan jangan lupa untuk di share ya!

#MerakSatuMemanggil #PTPNXI #PTPN11Juara #PTPN11 #HoldingPerkebunan #BUMNUntukIndonesia #LukisanPTPNXI #Lukisan #CiriKhasLukisan #painting

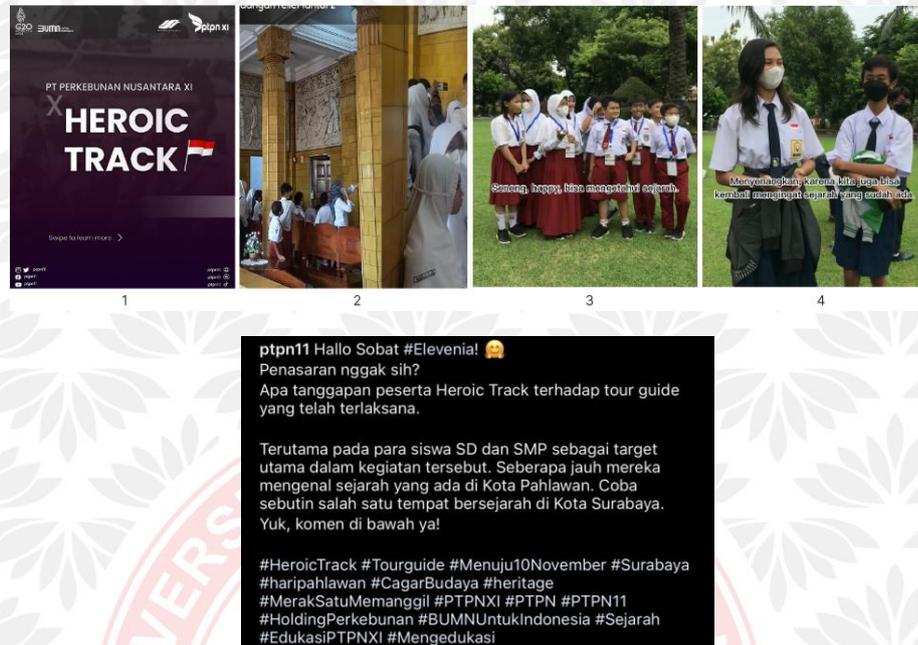
Gambar 4.37 Konten *Heritage: The Paintings* beserta *Caption* dan *Hashtag*

The Paintings merupakan salah satu konten Heritage, konten ini mengulas berbagai lukisan yang ada di gedung PTPN XI, setiap lukisan yang ada di PTPN XI memiliki makna tersendiri dan berhubungan dengan tanaman tebu.



Gambar 4.38 Konten *Heritage: The Paintings*

Konten the paintings adalah adaptasi dari konten PTPN XI terdahulu yakni TANGKI (Tentang Kita).



Gambar 4.39 Konten *Heritage: Heroic Track* beserta *Caption* dan *Hashtag*

Selain the paintings, konten heritage lainnya adalah heroic track. Konten ini berupa dokumentasi para turis, pelajar, masyarakat yang berkunjung ke gedung PTPN XI untuk belajar tentang sejarah gedungnya begitu pula dengan benda bekas peninggalan lainnya. Konten di ambil dalam bentuk format video dan foto dengan video durasi kurang lebih 1-2 menit dan diupload dalam *reels*.

5. Konten Edukasi

Konten yang membahas seputar edukasi dengan tujuan untuk mengajarkan audiens sesuatu yang baru dan masih terkait perusahaan. Konten edukasi memiliki beberapa jenis yang didalamnya mengandung tips, materi pembelajaran, tutorial dan lainnya. Berikut jenis konten edukasi yang terpilih:

➤ Tebupedia

Konten ini membahas mengenai pengetahuan agribisnis pada tanaman tebu, alur dan proses budidaya serta pengetahuan lain terkait tanaman tebu. Tebu sebagai komoditas utama PTPN XI memiliki banyak edukasi penting mulai dari edukasi manfaat sampai proses budidaya tanaman tebu. Berikut beberapa konten Tebupedia:



ptpn11 Hallo Sobat #Elevenia!

Ada yang pernah dengar tentang Tebu Ireng nggak nih, Kali ini, mimin akan berbagi informasi seputar tips-tips menanam Tebu Ireng atau Tebu Hitam. Tebu ireng tentu saja jarang dijumpai, biasanya terdapat di daerah Jombang, Jawa Timur.

Tebu Ireng merupakan sebuah tumbuhan dengan kandungan zat manis tinggi. Selain itu, Tebu ireng juga sangat bermanfaat bagi kesehatan. Iahh.., misalnya seperti mengobati diabetes, batuk, dan manfaat lainnya. Sebutan Tebu Ireng atau tebu hitam dikarenakan memiliki ciri khusus warna batangnya yang hitam.

Kira-kira ada yang pernah minum air tebu ireng nggak nih? Yuk, simak informasi selengkapnya di postingan ini ya..

#TahukahKamu #Tebulireng #TipsMenanamTebulireng #ManfaatTebulireng #MerakSatuMemanggil #PTPNXI #PTPN #PTPN11 #HoldingPerkebunan #KementerianBUMN #BUMNUntukIndonesia #PTPNXIJuara #PTPNXIJaya #PerkebunanNusantarIndonesia #PTPNGroup

Gambar 4.40 Konten Tebupedia: Tebu Ireng beserta *Caption* dan *Hashtag*

Di atas adalah konten Tebupedia mengenai tebu ireng, edukasi tentang tebu ireng ini hanya merupakan edukasi sampingan karena tidak termasuk dalam konten utama tebu PTPN XI. Konten ini berbentuk *multiple post*.



COVER VIDEO

ISI VIDEO

ISI VIDEO

ISI VIDEO

ptpn11 Dari Kantor Bisa Lihat Kebun? 🤔

Emang bisa.. 🤔
Ternyata bisa loh dengan memanfaatkan Drone untuk monitoring kebun HGU. Meninjau kembali keseluruhan pengecekan lahan dari kantor. Hal ini tentu akan membuat pekerjaan monitoring kebun lebih efisien dan efektif.

Gimana keren ga nih... apalagi PTPN XI merupakan salah satu PTPN Gula yang pertama kali menggunakan Drone untuk monitoring kebun dan pemetaan Lahan dengan pilot drone dari BUMN Muda PTPN XI sendiri...

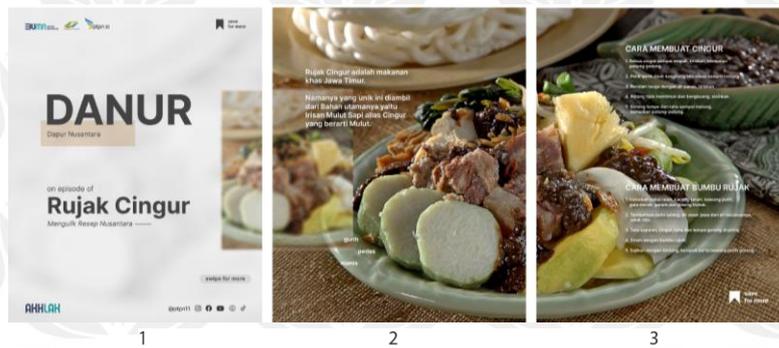
#GedungHeritagePTPNXI #MerakSatuMemanggil #PTPNXI #PTPN #PTPN11 #HoldingPerkebunan #BUMNUntukIndonesia #PTPNXIJuara #PTPNXIJaya #PerkebunanNusantaraindonesia #PTPNGroup

Gambar 4.41 Konten Tebupedia beserta *Caption* dan *Hashtag*

Tebupedia juga diupload dalam format *reels* (video) berdurasi kurang lebih 2 menit dan berisi cuplikan-cuplikan video atau foto dari kebun milik PTPN XI.

➤ **Danur (Dapur Nusantara)**

Konten mengenai kuliner masakan khas jawa timur. Jawa timur merupakan salah satu daerah di indonesia yang menjadi surga kuliner. Berbagai masakan khas suddah tersebar di seluruh nusantara. Makanan khas jawa timur memang sangat nikmat , ciri khas rasanya cenderung pedas dan gurih. Koten ini juga dibentuk sebagai kecintaan akan daerah jawa timur dan sebagai edukasi budaya Berikut konten DANUR (Dapur Nusantara) yang terpilih:



1

2

3

ptpn11 Hallo Sobat #Elevelia! 🤗
 Siapa sih yang nggak kenal makanan khas Surabaya? 🤔
 Yups, makanan yang sangat populer di kalangan arek-arek Suroboyo. Makanan ini berasal dari bahan irisan mulut sapi yang di olah dengan campuran bahan tambahan seperti tahu, tempe, kentang, dll. Olahan bahan untuk membuat bumbu kacang dengan campuran petis yang siap menjadi penyedap ciri khas rasa Rujak Cingur.
 Rujak Cingur berasal dari provinsi Jawa Timur, Kota Surabaya. Tau nggak sih siapa penemu makanan Rujak Cingur? 🤔
 Nah, awal ditemukannya makanan ini dibuat oleh peninggalan dari seseorang yang bernama Abdul Rozak. Beliau merupakan seorang pembendara lautan yang saat itu sebetulnya tengah terdampar di Mesir. Pada era Mesir Rujak cingur menggunakan mulut dari unta. Namun, seiring peradaban unta sulit ditemukan di Kota Surabaya. Akhirnya diganti dengan Mulut sapi.
 Sekarang Sobat #Elevelia sudah tau kan sejarah tentang munculnya Rujak Cingur. Yuk, jangan ragu cobain resep yang sudah mimin share!
 Sumber: resepkoki.id
 karawangpost.pikiran-rakyat.com
 #RujakCingur #MakananKhasSurabaya #DapurNusantara #MerakSatuMemanggil #PTPNXI #PTPN #PTPN11 #HoldingPerkebunan #BUMNUntukIndonesia #PTPNXIJuara #PTPNXIJaya #PerkebunanNusantaraindonesia #PTPNGroup

Gambar 4.42 Konten Danur beserta *Caption* dan *Hashtag*

DANUR (Dapur Nusantara) berbentuk *multiple post*. Didalam konten terdapat penjelasan serta resep dari setiap masakan khas jawa timur.

➤ Edukasi Psikologi

Konten ini merupakan suatu bentuk kepedulian terhadap karyawan PTPN XI dan audiens untuk mengedukasi tentang kesehatan mental. Menjadi sehat secara mental berarti berada dalam keadaan damai dalam pikiran. Mengenai kesehatan emosional, psikologis, dan sosial individu, manusia menggunakan ketiga hal ini untuk bertindak, berpikir dan berkomunikasi dengan orang lain, membuat keputusan dan menangani situasi stress. Menjaga kesehatan mental sangat penting untuk dapat mengatur suasana hati, mengoptimalkan potensi diri dan menangani berbagai situasi kehidupan sehingga dapat merasa lebih bahagia, lebih produktif, lebih

kreatif dan lebih antusias dalam mencapai *goal*/tujuan. Berikut adalah konten edukasi psikologi yang terpilih:



ptpn11 Hallo Sobat #Elevenia!
 Cemas adalah suatu bentuk emosi yang ditandai dengan perasaan tidak nyaman, rasa takut, atau gelisah. Bentuk emosi ini wajar terjadi pada kaum pekerja dan merupakan respons normal terhadap stres.

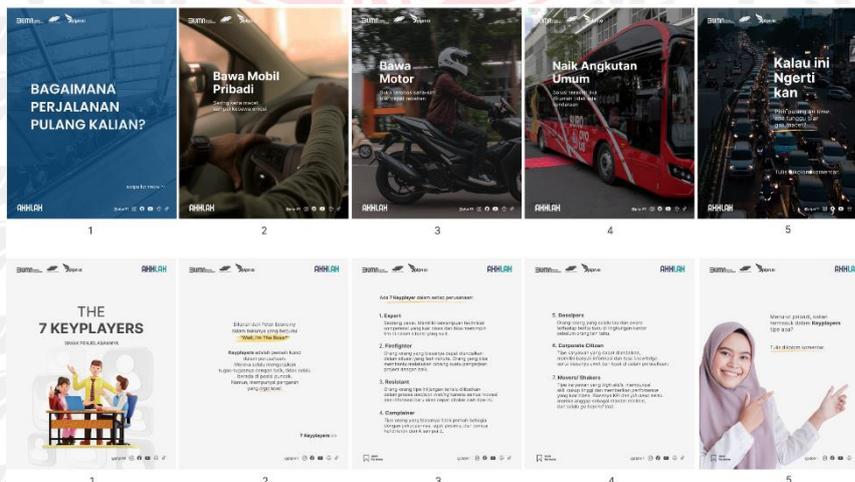
Sebagian besar orang mengalami stres dan kecemasan di beberapa titik dalam hidup mereka. Tergantung pada tingkat keparahannya, gejala ini dapat berdampak buruk pada kualitas hidup seseorang.

Nah, Sobat elevenia mimin ada tips cara efektif menghilangkan rasa cemas berlebihan. Yuk, simak postingan ini ya!

#CaraEfektifMenghilangkanRasaCemas #RasaCemas #MerakSatuMemanggil #PTPNXI #PTPN #PTPN11 #HoldingPerkebunan #BUMNUntukIndonesia #PTPNXIJuara #PTPNXIJaya #PerkebunanNusantaralIndonesia #PTPNGroup

Gambar 4.43 Konten Edukasi Psikologi beserta *Caption* dan *Hashtag*

Salah satu konten edukasi psikologi adalah cara efektif hilangkan rasa cemas berlebihan. Konten ini memberikan tips cara mengatasi cemas berlebih dan dibagikan untuk karyawan PTPN XI dan audiens.



Gambar 4.44 Konten Edukasi Psikologi

Konten edukasi psikologi biasanya dibagikan dalam format gambar atau foto dalam *feeds*

➤ ANABEL (Asik Mini Games)

Konten games atau kuis digunakan untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan kesadaran (*awareness*) audiens terhadap instagram PTPN XI. Materi permainan dikemas dengan games yang dapat dimainkan dengan nyaman oleh audiens. Melalui games interaktif ini diharapkan audiens dapat berinteraksi melalui kolom komentar. Berikut konten ANABEL (Asik Mini Games) yang terpilih:



Gambar 4.45 Konten ANABEL beserta *Caption* dan *Hashtag*

Games melengkapi kata yang berhubungan dengan tebu. Konten diupload dalam bentuk gambar atau foto dalam *feeds* dan biasanya berbentuk *multiple post* seperti dibawah ini:



Gambar 4.46 Konten ANABEL

4.8 Evaluasi Hasil Insight Instagram PTPN XI

- *Analisis Deskriptif Insight Akun Instagram @ptpn11*

Mulai tanggal 01 Oktober 2022 sampai dengan 03 April 2023 peneliti telah melakukan optimalisasi terhadap akun instagram @ptpn11. Selama kurang lebih 6 bulan, *followers* instagram @ptpn11 mengalami jumlah kenaikan yang signifikan. Melalui strategi intensif *creative brief*, komunikasi antara peneliti dengan tim humas PTPN XI serta admin instagram @ptpn11 yang berinteraksi secara aktif dengan *followers*, menjadikan instagram @ptpn11 mampu membagikan informasi *up to date* dan menarik bagi *followers*. Berikut ini kenaikan jumlah *followers* Oktober 2022 sampai April 2023 dalam tabel:

Tabel 4.10 Peningkatan Jumlah Followers Instagram @ptpn11

Bulan	Jumlah Followers
Oktober 2022	14.200 followers
November 2022	14.991 followers
Desember 2022	15.343 followers
Januari 2023	15.880 followers
Februari 2023	16.773 followers
Maret 2023	17.601 followers
April 2023	18.950 followers



Melihat hasil tabel peningkatan jumlah followers instagram diatas, menunjukkan bahwa akun instagram @ptpn11 telah berhasil meraih perhatian dan rasa percaya audiens. Ini menjadikan instagram @ptpn11 mampu memberitakan informasi perusahaan agribisnis dengan baik sebagai bentuk korporasi BUMN.



Gambar 4.47 Insight Overview Instagram @ptpn11

Insight instagram memiliki 3 kategori *overview* yakni *Accounts Reached*, *Accounts Engaged*, dan *Total Followers*. Berikut adalah data pembahasan dari tiga kategori insight instagram @ptpn11:

a. *Accounts Reached*

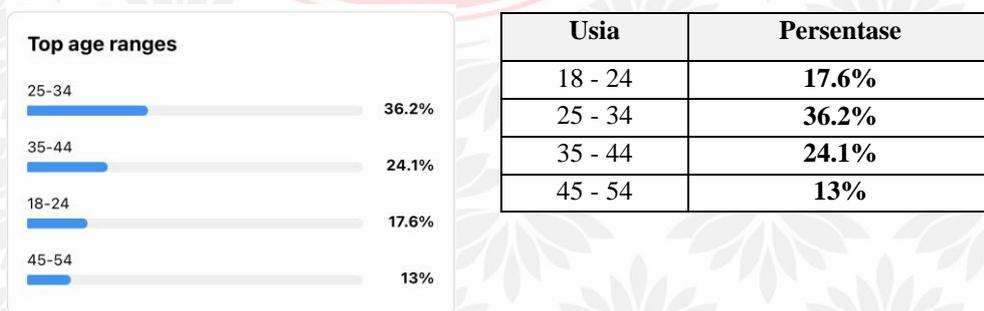
Dalam insight *accounts reached* pada 07 December 2022 – 06 Maret 2023 dapat diketahui daerah atau kota asal *followers* instagram @ptpn11, sebagai berikut:

Tabel 4.11 Demografi Followers Instagram @ptpn11

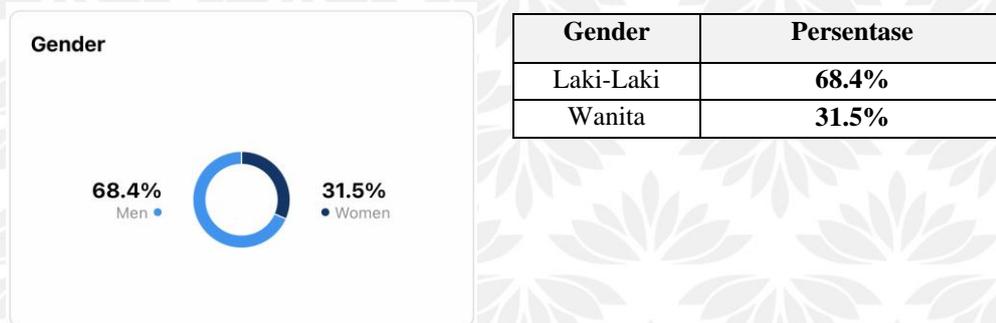


Tabel data diatas menunjukkan bahwa akun instagram @ptpn11 mampu menjangkau berbagai masyarakat umum mulai dari Jakarta, Surabaya, Medan dan Gresik. Dalam insight *accounts reached* pada 07 December 2022 – 06 Maret 2023 terdapat juga analisis usia dan gender *followers* instagram @ptpn11, sebagai berikut:

Tabel 4.12 Usia Followers Instagram @ptpn11

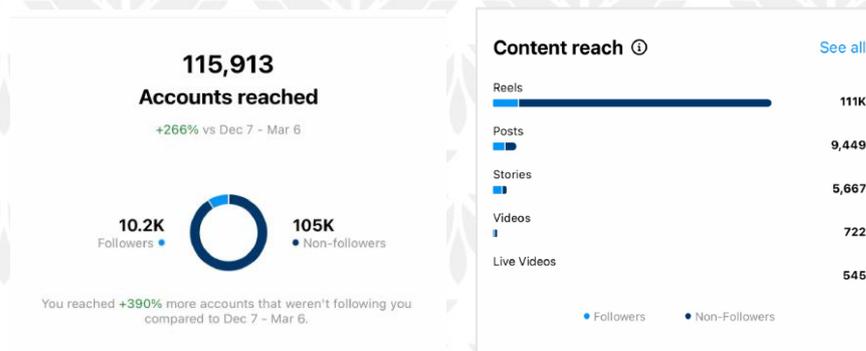


Tabel 4.13 Gender Followers Instagram @ptpn11



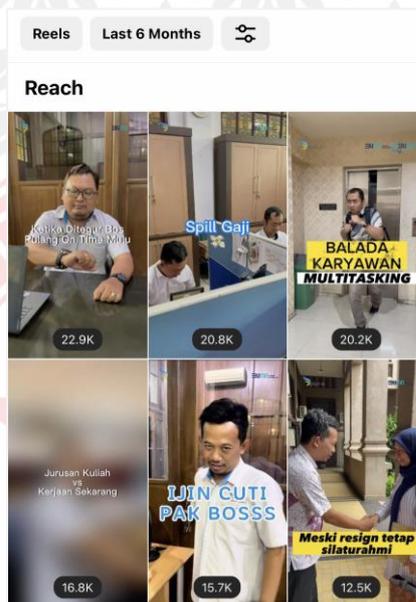
Jenis gender dan perbedaan usia dari data diatas telah diterapkan peneliti untuk menentukan gaya bahasa pada *content writing* disetiap konten. Teranalisis persentase terbanyak ada pada usia 25 – 34 tahun sebanyak 36.2% maka digunakanlah bahasa yang kekinian atau gaya bahasa anak muda (non-formal) sehingga pesan yang disampaikan tidak terlalu kaku, namun gaya bahasa non-formal hanya diterapkan pada konten *entertainment*/hiburan dan konten marketing lainnya selain pada konten berita. Pada konten berita, *copywriting* yang digunakan adalah gaya bahasa formal karena memuat *copywriting* jurnalisme, agar informasi tetap akurat dan valid.

Dalam insight *accounts reached* pada 07 December 2022 – 06 Maret 2023 juga terdapat reach atau jangkauan. Di dalam reach dapat melihat akun-akun yang melihat postingan feeds dari akun instagram @ptpn11. Reach memaparkan hasil banyaknya akun followers maupun non-followers yang berkunjung ke instagram @ptpn11, dan yang melihat *posts* serta *reels*, dalam data sebagai berikut:



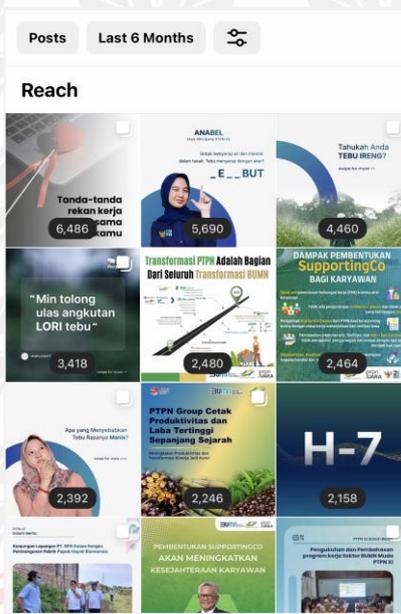
Gambar 4.48 *Accounts Reached* Instagram @ptpn11

Terdata diatas bahwa *accounts reached* instagram @ptpn11 mendapatkan *impressions* dengan total jangkauan sebanyak 115.913 akun. Lalu pada *content reach* terdata bahwa postingan dengan format *reels* lebih menarik minat audiens dengan total *reach* sebanyak 111.000 akun (dominan lebih banyak non-followers), dan *reach* format *posts* sebanyak 9.449 akun (followers dan non-followers sama). Berikut adalah detail data hasil *reach* pada *reels* dan *posts*:



Gambar 4.49 Accounts Reached Reels

Dari data diatas, *Reels* dengan *reach* terbanyak ada pada konten-konten *entertainment*/hiburan dan edukasi. *Reach* terbanyak adalah sebanyak 22.000 akun yang telah melihat postingan tersebut.

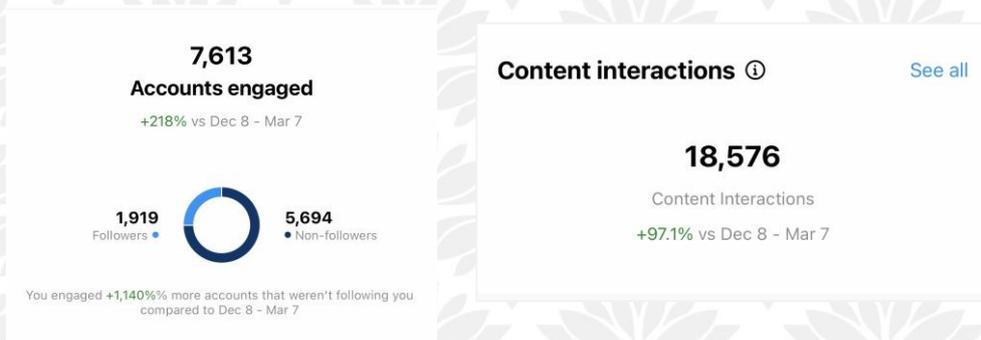


Gambar 4.50 Accounts Reached Posts

Dari data diatas, *Posts* dengan *reach* terbanyak ada pada konten-konten berita dan edukasi. *Reach* terbanyak adalah sebanyak 6.000 akun yang telah melihat postingan tersebut.

b. Accounts Engaged

Dalam insight *accounts engaged* terdapat hasil data mengenai *impressions* akun yang berinteraksi pada konten instagram @ptpn11. Konten yang dimaksud termasuk *posts*, *reels*, dan *stories*. Sedangkan interaksi, termasuk tindakan audiens dalam *likes*, *saves*, *comment*, *shares* dan *replies* pada konten. Berikut data *accounts engaged* adalah pada 07 December 2022 – 06 Maret 2023:



Gambar 4.51 Accounts Engaged Instagram @ptpn11

Terdata diatas bahwa *accounts engaged* instagram @ptpn11 mendapatkan *impressions* dengan total sebanyak 7.613 akun dengan total akun followers yang berinteraksi sebanyak 1.919 akun dan akun non-followers yang berinteraksi sebanyak 5.694 akun. Lalu pada *content interactions* terdata bahwa interaksi dalam *likes, saves, comment, shares* dan *replies* pada konten sebanyak 18.576 interaksi, berikut adalah detail hasil data *reels* dan *posts* interactions:

Reels Interactions vs Dec 8 - Mar 7	17,641 +257%
Likes	16,156
Comments	391
Saves	440
Shares	654

Gambar 4.52 *Reels Interactions* Instagram @ptpn11

Dari data diatas, total interaksi *reels* adalah 17.641 interaksi. Dengan total keseluruhan semua *likes* sebanyak 16.156, total *comments* sebanyak 391, total *saves* 440, dan total *shares* sebanyak 654.

Post Interactions vs Dec 8 - Mar 7	814 -81.6%
Likes	752
Comments	8
Saves	34
Shares	17

Gambar 4.53 *Posts Interactions* Instagram @ptpn11

Dari data diatas, total interaksi *posts* adalah 814 interaksi. Dengan total keseluruhan semua *likes* sebanyak 752, total *comments* sebanyak 8, total *saves* 34, dan total *shares* sebanyak 17.

c. *Total Followers*

Berisikan data angka tentang akun-akun yang mem-follow instagram @ptpn11. Data ini mencakup akun yang mem-follow dan unfollow akun instagram @ptpn11:



Gambar 4.54 *Total Followers* Instagram @ptpn11

Diatas adalah data pertumbuhan total followers pada 01 Maret 2023 – 28 Mei 2023. Total followers pada Maret 2023 adalah sebanyak 18.950 bertambah sebanyak (+16.1%) dari tanggal 28 Februari 2023. Total pertumbuhan followers follows dan unfollows adalah 2.633 akun. Total akun yang mem-follow instagram @ptpn11 mulai tanggal 01 Maret – 28 Mei adalah sebanyak 3.269 akun, sedangkan yang unfollows adalah sebanyak 636 akun.

- *Analisis Insight Instagram @ptpn11 melalui Social Blade*

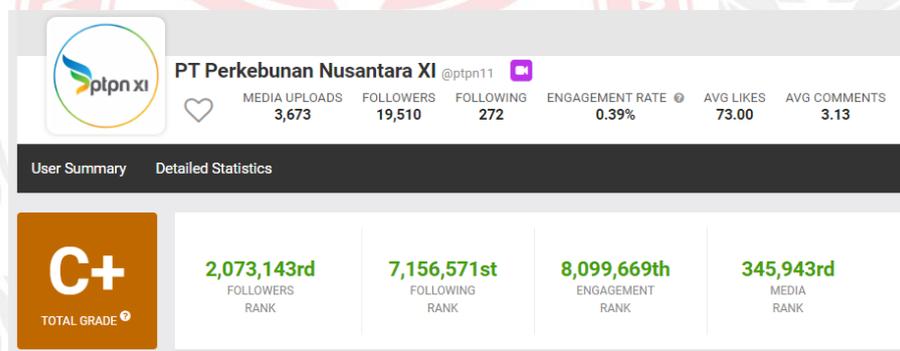
Situs atau alat yang dikenal sebagai Social Blade digunakan untuk menganalisis kinerja akun media sosial yang saat ini digunakan untuk menentukan analitik seberapa baik akun sosial media seperti Youtube,

Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya. Data yang dihasilkan kemudian akan memberikan kemampuan untuk menentukan berapa banyak pengguna yang saat ini mengunjungi atau *follow* ke akun tersebut. (Mahatma, Rhein. “Social-blade tools analisis untuk mencari influencer yang tepat bagi brand anda.”)

Berikut adalah data analisis instagram @ptpn11 menggunakan situs social blade:

a. *Engagement Rate*

Engagement Rate adalah statistik, alat, atau kata yang umumnya terkait sebagai indikator yang baik dari akun untuk mengevaluasi seberapa efektif hubungan atau relasi antara akun dan audiens, atau perhatian audiens untuk akun tersebut. Ini karena *Engagement Rate* adalah statistik yang mengukur jumlah waktu yang dihabiskan audiens untuk memperhatikan akun tersebut.



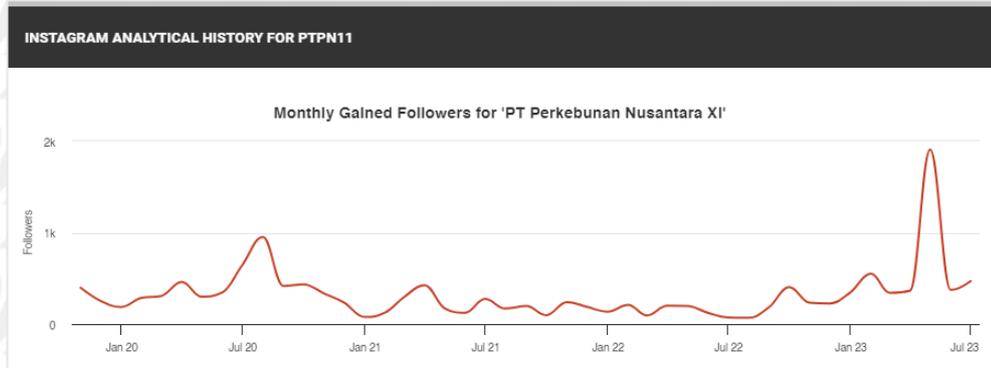
Gambar 4.55 Analitik Social Blade

Menurut data diatas, *engagement rate* instagram @ptpn11 adalah sebanyak 0.39%. Situs ini memaparkan analitik selama satu bulan terakhir.

b. *Instagram @ptpn11 Analytical History*

Instagram analytical history adalah salah fitur social blade yang berguna untuk mengukur performa profil dan konten Anda. Berikut

adalah data analitik *Followers*, *Following*, dan *Media* instagram @ptpn11:



Gambar 4.56 Analitik *Followers* Social Blade



Gambar 4.57 Analitik *Following* Social Blade



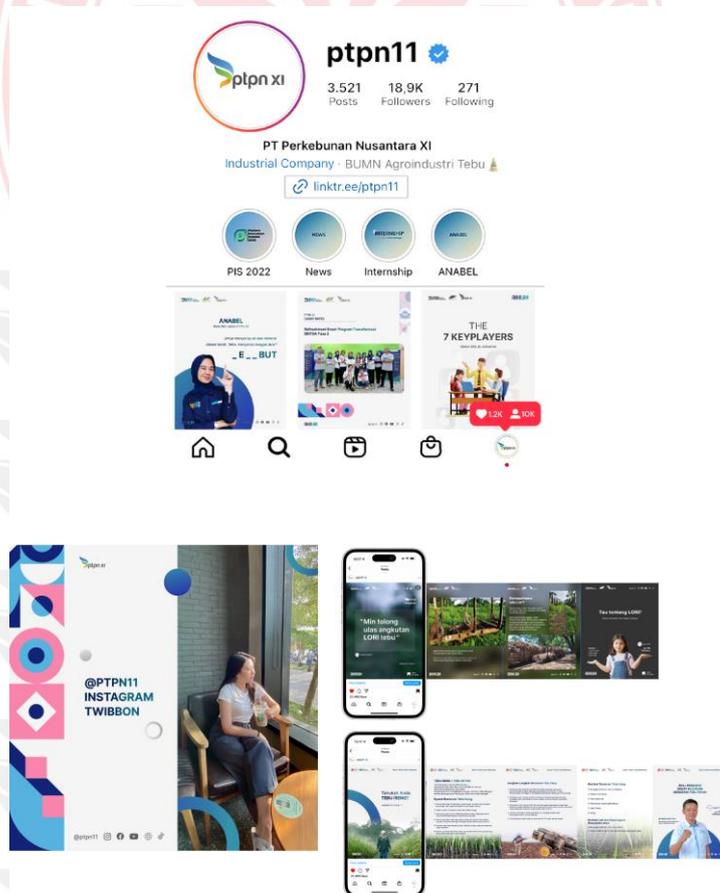
Gambar 4.58 Analitik *Media* Social Blade

4.9 Media Pendukung

Terdapat media pendukung dari Perancangan Konten Media Sosial Instagram PT Perkebunan Nusantara XI Sebagai Strategi *Repositioning*. Media pendukung untuk instagram PTPN XI dibuat beberapa jenis media yang dapat digunakan secara efektif dan sesuai dengan konsep desain instagram PTPN XI, Berikut beberapa media pendukung yang peneliti rancang:

1. Dummy Tampilan Instagram PTPN XI

Berupa tampilan instagram @ptpn11 yang diaplikasikan dalam dummy social media sign berukuran (25 cm x 20 cm) di media PVC Foam Board dengan tebal 0.5mm, tampilan instagram di print menggunakan kertas glossy berbahan art paper. Fungsi dibuatnya dummy, sebagai media promosi instagram @ptpn11 kepada masyarakat umum serta penanda hasil perancangan konten instagram PTPN XI sebagai tugas akhir peneliti. Juga terdapat twibbon yang diaplikasikan.



Gambar 4.59 Desain Dummy Tampilan Instagram @ptpn11
Sumber: Data Hasil Olah Peneliti, 2023



Gambar 4.60 Hasil Desain Dummy Tampilan Instagram @ptpn11
Sumber: Data Hasil Olah Peneliti, 2023

2. X-Banner

X-Banner dibuat sebagai media pendukung promosi instagram @ptpn11. X-Banner ini dirancang untuk memperkenalkan instagram @ptpn11 kepada masyarakat umum. X-Banner dapat digunakan dan ditempatkan pada lobby kantor pusat PTPN XI, tujuannya agar masyarakat yang berkunjung ke kantor pusat PTPN XI dapat dengan mudah mengakses instagram @ptpn11. X-Banner dibuat dalam ukuran 160 cm x 60 cm.



Gambar 4.61 Desain X-Banner
Sumber: Data Hasil Olah Peneliti, 2023

3. *Corporate event gifts*

Corporate event gifts PTPN XI dibuat sebagai *souvenir* yang ditujukan untuk tamu-tamu spesial yang berkunjung ke kantor pusat PTPN XI pada saat acara khusus, dan event lainnya sebagai tanda rasa hormat dan rasa terima kasih kepada tamu undangan. *Corporate event gifts* PTPN XI juga digunakan sebagai media promosi dan pengenalan perusahaan. *Corporate event gifts* PTPN XI, sesuai dengan namanya dirancang secara spesial dan berisikan: 1 PTPN XI Paper Bag, 1 PTPN XI exclusive Tumblr Thermos Stainless ukuran Grande (Medium), dan 1 Kalender PTPN XI tahun 2023.



Gambar 4.62 Desain *Corporate Event Gifts*
Sumber: Data Hasil Olah Peneliti, 2023

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Perancangan tugas akhir ini telah melalui beberapa rangkaian proses pengerjaan maka dapat disimpulkan bahwa perancangan pada instagram @ptpn11 bertujuan untuk memaksimalkan pembuatan desain konten serta mengelola strategi publikasi pada instagram @ptpn11 dalam kondisi *repositioning* PTPN XI. Kondisi *repositioning* membuat terbentuknya sebuah *value-offering* baru dan berupa optimalisasi media instagram @ptpn11 serta meluaskan target audiens berdasarkan *insight* (data *account reached*) selama peneliti mengelola instagram milik PTPN XI. Dalam optimalisasi instagram @ptpn11 tidak hanya sekedar mendesain namun juga menerapkan teori dalam pembuatan desain serta mengelola strategi instagram. Akun instagram @ptpn11 adalah Inisiatif PTPN XI untuk membangun komunikasi dua arah dan menyediakan sarana bagi publik untuk berinteraksi melalui kritik dan saran untuk perusahaan. Konten memiliki 3 kategori yakni konten berita (pemberitaan perusahaan), konten entertainment, dan konten edukasi.

Tahap *optimize* dioptimalkan dengan konten yang menuai banyak interaksi seperti konten Berita dan Mini game pada *feed*, *reels*, ataupun *story*. Masing-masing caption konten disusun dengan konsep AIDA.

Tahap *manage* telah dilakukan pembuatan konten baru yang lebih berkualitas dan diterapkannya strategi monitoring media melalui *creative content planner*. Monitoring ini diagendakan secara konsisten setiap bulan untuk menyusun jadwal dan timeline konten.

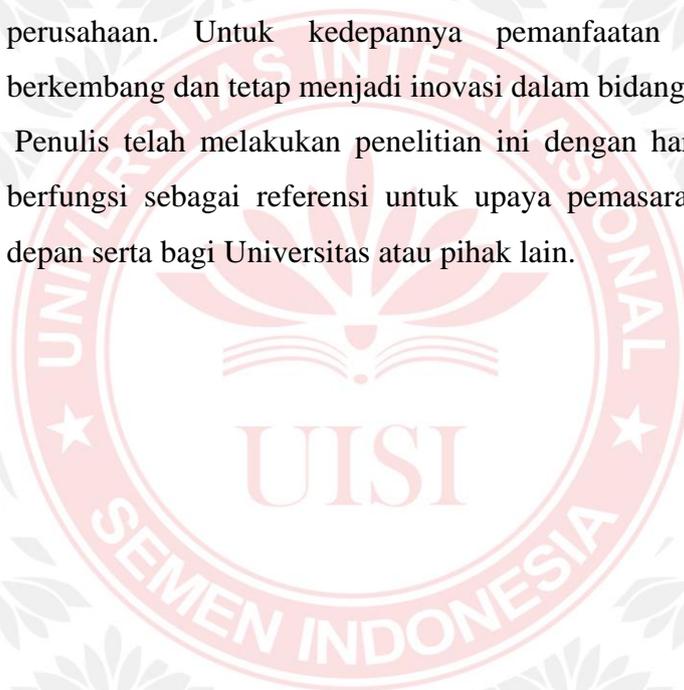
Tahap *engage* optimalisasi menggunakan pemanfaatan fitur *insight* instagram. Data *insight overview* yang didapat di instagram @ptn11 memperoleh kenaikan signifikan selama enam bulan, yang menjadi alasan lain mengapa Instagram dipilih sebagai media untuk membuat strategi dalam PTPN XI dinilai

sesuai. Selain itu media instagram memiliki fitur-fitur yang mendukung dalam melakukan aktivitas pemasaran untuk perusahaan.

5.2 Saran

Berikut adalah saran yang disimpulkan oleh peneliti:

1. Melakukan optimalisasi media sosial instagram @ptpn11 sebagai bentuk *repositioning* PTPN XI merupakan sebuah kewajiban.
2. Pemanfaatan instagram di era digital dapat menguntungkan pihak perusahaan. Untuk kedepannya pemanfaatan instagram dapat berkembang dan tetap menjadi inovasi dalam bidang pemasaran.
3. Penulis telah melakukan penelitian ini dengan harapan bahwa akan berfungsi sebagai referensi untuk upaya pemasaran digital di masa depan serta bagi Universitas atau pihak lain.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Chijiwa Hideaki. (1987). *Color Harmony: a guide to creative color combinations*. Mass: Peninsula Library System. Tersedia dalam Internet Archive.
- Kusrianto. (2006). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip & Keller. (2016). *Marketing management (15th ed)*. United States: Pearson Education.
- Luttrell, Regina. (2014). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. London: Rowman & Little Filed Publishers.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- Anggita Sarasati, Retasari Dewi. 2022. “Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero)” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Volume 1 (4).
- Adya, Aisyi, Mohammad Tohir. 2022. “Struktur Komunikasi Visual Feed Instagram Bank BUMN (Studi Kasus Pada Bank BRI, BNI, dan BTN di Tahun 2020)” *Serat Rupa Journal of Design*, Vol.6, No.1:72 – 93.
- Aditia Sovia Pramudita. (2019). “Pengaruh Insight Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Online”. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 10(1–14).
- Evelyne K, Chynthia. 2016. “Strategy Brand Repositioning dalam Meningkatkan Citra Merek Le’Paradis”, dalam *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 1 (1).

Elva, Almira. 2023. "Social Media Marketing Strategy Design Through Instagram In Repositioning Brand Riung Panyaungan Restaurant" Management Studies and Entrepreneur Journal, Vol 4 (2) : 1333 – 1343.

Kusrianto, Adi. 2010. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.

Luttrell, Regina. 2014. *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. London: Rowman & Little Filed Publishers.

Mizanie, Dina, and Irwansyah Irwansyah. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital Di Era Revolusi Industri 4.0." Jurnal Komunikasi 13(2):149–64. doi: 10.21107/komunikasi.v13i2.5099.

Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022, Maret). "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.do". Jurnal Pustaka Komunikasi, 5(1) : 136-149.

Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi : Konsepsi Dan Aplikasi*. edited by R. G. Persada. Jakarta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Suyanto, Budi. 2018. "Repositioning dalam Meningkatkan Kesadaran (Brand Awareness) Batik Semar. Vol 2 (1).

Zahid, S., & Raja, M. N. (2014). Effect of Rebranding and Repositioning On Brand Equity Considering Brand Loyalty as a Mediating Variable. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 16.

Internet

Pahrudin. (2019, July 29). *Macam-Macam Jenis Layout (Tata Letak)*. Digital Marketing Kuningan. <http://www.digitalmarketingkuningan.com/macam-macam-jenis-layout-tata-letak/>

PT Perkebunan Nusantara XI "Company Profile" <https://ptpn11.co.id/>

“Belajar Copywriting: Cara Lengkap Menjual dengan Tulisan.”
<https://www.niagahoster.co.id/blog/copywriting-adalah/>

“Formula AIDA untuk Menulis dalam Copywriting - Artikel | Campus Digital.”
<https://campusdigital.id/artikel/formula-aida-untuk-menulis-dalam-copywriting?ref=farisfanani>

<https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/pentingnya-konten-interaktif-dalam-kegiatan-content-marketing>

Florence, S. P. (2015).50 Ways to Increase Social Media Engagement
<http://www.business2community.com/socialmedia/50-ways-to-increase-social-media-engagement>



LAMPIRAN

1. Foto Wawancara dengan Karyawan PTPN XI.



2. Draft Pertanyaan Wawancara terhadap Informan Utama, Informan Pendukung 1, dan Pendukung 2 menggunakan Teori Regina Luttrell.

Draft Pertanyaan:

1. Sejak kapan humas disini melakukan komunikasi atau memberikan informasi melalui instagram @ptpn11?
2. Persiapan apa saja yang dilakukan oleh humas dalam proses pembuatan konten sebelum diposting di instagram?
3. Apakah PTPN XI memiliki konten khusus yang membedakan dengan PTPN lain?
4. Selain sebagai penyampai informasi, humas memiliki peran untuk membangun dan meningkatkan citra organisasi. Bagaimana humas PTPN XI memanfaatkan media instagram sebagai sarana meningkatkan citra perusahaan dan memperoleh kepercayaan publik?
5. Apakah melalui media instagram ada upaya merubah image PTPN XI menjadi kekinian atau mengikuti perkembangan zaman?

6. Apakah ada publik yang menuntut permintaan konten untuk instagram?
7. Apakah ada tantangan lain dari penggunaan instagram bagi pekerjaan praktisi humas di perusahaan ini?
8. Bagaimana proses Share (Menyebarkan) instagram PTPN XI?
 - Apa saja konten yang perlu dibuat?
 - Jenis konten apa yang dibagikan setelah terjadi restrukturisasi?
 - Apakah ada prinsip tertentu dalam share sebuah konten?
 - Kenapa memilih platform instagram?
 - Apakah ada Komposisi tertentu terkait konten?
9. Bagaimana proses Optimize (Optimisasi) instagram PTPN XI?
 - Konten apa yang perlu di optimalisasi ataupun perlu diubah?
 - Jenis konten apa yang paling diminati (Reels, Feeds, Ig Story)?
 - Apakah konten yang saat ini sudah interaktif ataupun kekinian?
 - Bagaimana Visual / Layout dari instagram ptpn11 sekarang?
 - Apakah layout saat ini sudah mencerminkan ptpn11?
 - Apakah desain layout perlu diubah?
10. Bagaimana proses Manage (Mengatur) instagram PTPN XI?
 - Apakah ada proses evaluasi terkait instagram PTPN XI?
 - Apakah PTPN XI memiliki admin khusus untuk menjawab publik di instagram?
 - Apakah PTPN XI sudah on track dalam menyampaikan pesan dalam kontennya?

- Apakah PTPN XI sudah dapat me-manage ide konten? 11. Bagaimana proses Engage (Melibatkan) instagram PTPN XI?
- Bagaimana proses engage dalam instagram ptpn11
- Bagaimana kualitas konten atau jam tayannya?
- Apakah ada tujuan atau segmentasi yang berbeda-beda



BIODATA PENULIS



Penulis merupakan seorang gadis kelahiran Surabaya, 16 Juli 2001 dengan nama lengkap Michelle Florencia Soetikno. Kerap disapa Michelle, Ia telah menempuh pendidikan formal di SDN Sidokumpul 1 Gresik, SMP Katolik Angelus Custos 1 Surabaya, dan SMA Katolik Frateran Surabaya. Di tahun 2019, penulis melabuhkan jenjang mahasiswanya di Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) pada program studi Desain Komunikasi Visual (DKV). Penulis seorang yang *perfectionist*, berkepribadian *socialable-ENFJ* serta memiliki jiwa seni sejak usia dini yang sekarang terlihat dalam karya-karya keterampilan seperti Graphic Design, Ilustrasi, Branding, dan Komunikasi yang dibagikannya dalam akun instagram @michelleflorenciaa. Hingga dipertengahan tahun 2023, penulis dengan bangga menyandang gelar S.Ds. dan dikabarkan penulis akan terus berkarya untuk berkarir dalam pencapaiannya menjadi lebih baik demi membanggakan keluarga tercinta dan bangsa!