

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PT PERKEBUNAN NUSANTARA IV REGIONAL 1

Annisa Fadillah¹, Hasan Sazali²

¹ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

² Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial Instagram, khususnya akun @PTPN4_Palmco, dalam meningkatkan brand awareness PT Perkebunan Nusantara IV Regional 1. Dengan lebih dari 8.500 pengikut, akun ini berfungsi sebagai platform komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan. Melalui strategi konten yang menarik dan interaktif, PTPN IV berhasil membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, meningkatkan visibilitas merek, dan menciptakan citra positif di masyarakat. Data menunjukkan bahwa penggunaan Instagram tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga berkontribusi pada edukasi petani kelapa sawit mengenai praktik terbaik dalam industri. Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan lain tentang pentingnya pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran modern.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Instagram social media, especially @PTPN4_Palmco accounts, in increasing brand awareness of PT Perkebunan Nusantara IV Regional 1. With over 8,500 followers, the account serves as an effective communication platform for introducing the company's products and services. Through an engaging and interactive content strategy, PTPN IV has managed to build a closer relationship with the audience, increase brand visibility, and create a positive image in the community. Data shows that the use of Instagram not only increases brand awareness, but also contributes to the education of oil palm farmers on best practices in the industry. The results of this study provide insight for other companies on the importance of using social media in modern marketing strategies.

ARTICLE INFO

Article history:

Received Februari 2025

Revised Februari 2025

Accepted Februari 2025

Available online Februari 2025

Kata Kunci:

PTPN IV; MEDIA SOSIAL; BRAND AWARENESS;

Keywords:

PTPN IV; SOCIAL MEDIA; BRAND AWARENESS;



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

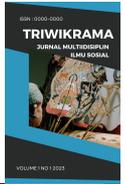
1. PENDAHULUAN

Di era digital yang ditandai dengan penetrasi internet dan penggunaan smartphone yang masif, media sosial telah menjelma menjadi kekuatan transformatif yang mengubah cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan mencari informasi. Lebih dari sekadar platform untuk bersosialisasi, media sosial telah bertransformasi menjadi arena penting bagi bisnis dan organisasi untuk membangun brand awareness atau kesadaran merek, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan (Sains & Indonesia, 2021).

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat, membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, serta menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Dengan

*Corresponding author

E-mail addresses: annisafadillah429@email.com



strategi pemasaran digital yang tepat, PTPN 4 Regional 1 dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan loyalitas pelanggan (Merrynda & Andriani, 2023).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lia (Efrida et al., 2020) ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram sangat efektif dalam menciptakan brand awareness. Penelitian tersebut menyoroti pentingnya pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Feed, Stories, dan Reels untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan memperluas jangkauan pemasaran⁵. Selain itu, kolaborasi dengan influencer juga menjadi salah satu metode yang terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek.

Brand awareness merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Dalam konteks pemasaran, brand awareness menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek. Sebuah studi oleh (Leonardi et al., 2024) menyatakan bahwa peralihan dari pemasaran konvensional ke digital marketing telah membuka peluang baru bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform-platform seperti Instagram.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, brand awareness menjadi fondasi penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan. Brand awareness yang kuat memastikan bahwa merek dikenal, diingat, dan dipertimbangkan oleh konsumen. Hal ini menjadi krusial bagi perusahaan perkebunan seperti PT Perkebunan Nusantara 4 Regional 1 (PTPN 4) yang beroperasi di sektor yang memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri (Mia Nurmiarani et al., 2023).

PTPN 4, sebagai salah satu pemain kunci di industri perkebunan Indonesia, menyadari betul pentingnya *brand awareness* dalam membangun citra positif perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas pangsa pasar. Di era digital saat ini, Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, menawarkan potensi besar bagi PTPN 4 untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut (Maharani, n.d.).

PTPN4 telah memanfaatkan akun Instagram @PTPN4_PALMCO untuk memperkenalkan produk-produk mereka serta menjalin komunikasi dengan konsumen. Dengan konten yang menarik dan informatif, perusahaan ini berusaha mengubah status audiens dari tidak mengenal merek menjadi mengenal merek. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menganalisis efektivitas strategi yang diterapkan oleh PTPN4 di Instagram dan dampaknya terhadap brand awareness mereka. Dalam kesimpulannya, media sosial, terutama Instagram, memainkan peran penting dalam meningkatkan brand awareness bagi perusahaan-perusahaan seperti PTPN4. Melalui penggunaan strategi pemasaran yang tepat dan pemanfaatan fitur-fitur yang ada, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka secara lebih efektif. Akun Instagram @PTPN4_PALMCO, sebagai bagian dari strategi pemasaran digital PTPN 4, memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Melalui konten-konten yang menarik dan informatif, @PTPN4_PALMCO dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, dan memperkuat citra positif PTPN 4 di mata masyarakat.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang peran Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*, PTPN 4 dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan daya saing, dan mencapai tujuan-tujuan bisnisnya.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana penggunaan media sosial Instagram oleh PTPN4 dapat meningkatkan brand awareness. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk

menjelajahi pengalaman, persepsi, dan interaksi pengguna dengan konten yang diunggah oleh perusahaan (Yam, n.d.).

Penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan secara rinci. Penelitian ini akan menganalisis konten Instagram @PTPN4_PALMCO dan dampaknya terhadap kesadaran merek di kalangan audiens (Yuliani, 2018). Data akan dikumpulkan melalui beberapa Teknik Observasi Melakukan pengamatan langsung terhadap konten yang diunggah di akun Instagram @PTPN4_PALMCO, termasuk jenis konten, frekuensi posting, dan interaksi pengguna (likes, komentar, shares). Wawancara Mendalam: Melakukan wawancara dengan sejumlah informan kunci, seperti manajer pemasaran PTPN4 dan pengguna Instagram yang mengikuti akun tersebut. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan tentang strategi pemasaran yang diterapkan dan persepsi pengguna terhadap merek.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik. Data dari observasi dan wawancara akan dikategorikan ke dalam tema-tema yang berkaitan dengan brand awareness, seperti pengenalan merek, loyalitas konsumen, dan interaksi sosial. Proses analisis Reduksi Data: Menyaring informasi yang relevan dari hasil wawancara dan observasi. Penyajian Data: Menyusun data dalam bentuk narasi atau tabel untuk mempermudah pemahaman. Penarikan Kesimpulan: Menginterpretasikan data untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian (Dwi Kristanto et al., n.d.).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial, terutama Instagram, telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran modern. PT Perkebunan Nusantara IV (PTPN IV) menggunakan akun Instagram @PTPN4_Palmco untuk meningkatkan brand awareness dan membangun citra positif perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penggunaan media sosial ini berkontribusi terhadap kesadaran merek PTPN IV.

Dalam penelitian ini penulis menganalisis dari beberapa hal, Strategi Konten: PTPN IV memanfaatkan Instagram untuk menyajikan konten yang menarik dan informatif, termasuk foto produk, video promosi, dan berita terkini tentang perusahaan. Konten yang dirancang dengan baik membantu menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi. Interaksi dengan Audiens: Melalui fitur interaktif seperti komentar dan polling, PTPN IV dapat berkomunikasi langsung dengan pengikutnya. Ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen, meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. Edukasi dan Informasi: Akun Instagram ini juga berfungsi sebagai platform edukasi bagi petani kelapa sawit dengan berbagi informasi tentang praktik terbaik dalam pertanian. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan petani tetapi juga memperkuat posisi PTPN IV sebagai pemimpin dalam industri. Terdapat beberapa dampak terhadap citra perusahaan yang dapat meningkatkan dalam Peningkatan Visibilitas Dengan lebih dari 8.500 pengikut, akun Instagram @PTPN4_Palmco telah berhasil meningkatkan visibilitas perusahaan di kalangan masyarakat luas. Postingan yang konsisten dan relevan membantu menjaga brand tetap diingat oleh audiens. Citra Positif: Penggunaan media sosial yang aktif dan responsif terhadap umpan balik pelanggan berkontribusi pada citra positif PTPN IV. Ketika perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap pelanggan melalui media sosial, hal ini dapat meningkatkan persepsi publik terhadap merek. Kampanye Sosial: PTPN IV juga melaksanakan kampanye sosial melalui Instagram, seperti "Gerakan Cinta Produk PTPN", yang mengajak karyawan dan masyarakat untuk lebih mengenal produk-produk perusahaan. Kampanye ini tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga membangun komunitas di sekitar merek.

Dalam konteks PTPN IV Regional 1, penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran telah berhasil meningkatkan brand awareness. Konten yang edukatif dan informatif mengenai produk dan proses produksi menarik minat audiens dan meningkatkan interaksi. Namun, untuk mencapai hasil yang lebih optimal, perusahaan perlu meningkatkan frekuensi interaksi dengan



pengikut, seperti merespons komentar dan pesan langsung, serta mengadakan sesi tanya jawab atau live streaming untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens. Secara keseluruhan, strategi pemasaran melalui Instagram yang diterapkan oleh PTPN IV Regional 1 telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan brand awareness perusahaan. Dengan terus mengoptimalkan konten dan interaksi, diharapkan kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap merek PTPN IV akan semakin meningkat.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penggunaan media sosial Instagram, khususnya melalui akun @PTPN4_Palmco, telah terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness PT Perkebunan Nusantara IV Regional 1. Melalui strategi konten yang menarik, interaksi aktif dengan audiens, dan penyampaian informasi yang edukatif, PTPN IV berhasil membangun citra positif dan meningkatkan visibilitas merek di kalangan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran yang konsisten di Instagram tidak hanya membantu dalam memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan masyarakat. Dengan lebih dari 8.500 pengikut, PTPN IV mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran akan merek mereka secara signifikan.

Saran

Untuk memaksimalkan potensi Instagram dalam meningkatkan brand awareness, PTPN IV disarankan untuk:

1. Meningkatkan Kualitas Konten: Fokus pada pembuatan konten visual yang lebih menarik dan berkualitas tinggi untuk menarik perhatian lebih banyak audiens.
2. Menggunakan Fitur Interaktif: Memanfaatkan fitur seperti Stories, Polls, dan Q&A untuk meningkatkan keterlibatan pengikut dan mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen.
3. Kolaborasi dengan Influencer: Bekerja sama dengan influencer atau tokoh masyarakat yang relevan untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian audiens baru.
4. Analisis Data: Melakukan analisis rutin terhadap performa konten untuk memahami preferensi audiens dan menyesuaikan strategi pemasaran secara efektif.
5. Edukasi Berkelanjutan: Terus memberikan informasi edukatif kepada petani dan masyarakat tentang praktik terbaik dalam industri kelapa sawit untuk memperkuat posisi sebagai pemimpin di sektor tersebut.

Dengan menerapkan saran-saran ini, PTPN IV dapat terus memperkuat brand awareness dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Kristanto, Y., Russasmita, D., & Padmi, S. (n.d.). *Analisis Data Kualitatif: Penerapan Analisis Jejaring untuk Analisis Tematik yang Cepat, Transparan, dan Teliti*.
- Efrida, S., Teknologi dan Bisnis Kalbis, I., Pulomas Selatan Kav, J., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57-71.
- Leonardi, A., Sjafriz, A. V., Saleh, A., & Fatchiya, A. (2024). Analisis Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Digital untuk Pemasaran Ikan Skala Mikro : Systematic Literature Review. *EKSPRESI DAN PERSEPSI : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 7(1), 37-56. <https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.6873>

- Maharani, A. (n.d.). *Analisis Perencanaan Karir terhadap Pengalaman dan Kemampuan (Literature Review Manajemen Sumber Daya Manusia)*.
<https://doi.org/10.38035/jhesm.v1i1>
- Merrynda, Y. S., & Andriani, H. (2023). Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran Digital Rumah Sakit: Literature Review. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(9), 5078-5088. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i9.13651>
- Mia Nurmiarani, Farida Hariyati, Olih Solihin, & Efendi Agus Waluyo. (2023). Revitalisasi Bisnis di Era Digital: Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Komunikasi Bisnis: Literature Review. *Dewantara : Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(4), 226-237.
<https://doi.org/10.30640/dewantara.v2i4.2186>
- Sains, J., & Indonesia, P. (2021). *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING: Vol. XX (Issue 2)*.
- Yam, J. H. (n.d.). *Kajian Penelitian: Tinjauan Literatur Sebagai Metode Penelitian*.
- Yuliani, W. (2018). *QUANTA METODE PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF DALAM PERSPEKTIF BIMBINGAN DAN KONSELING*. 2(2). <https://doi.org/10.22460/q.v2i1p21-30.642>