



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 7607-7615

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Efektivitas Konten Feed Pada Akun Instagram @pupukkaltim_id Dalam Menyampaikan Pesan Korporat

Nurizky Sheren Devany Revita Putri^{1✉}, Ainun Ni'Matu Rohmah²

Universitas Mulawarman, Samarinda

Email: nurizkysheren11@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Dalam dunia digitalisasi, media sosial sudah menjadi ranah yang sering digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk mereka kepada audiens. Dari sekian banyaknya media sosial, Instagram paling sering digunakan dalam dunia bisnis dan mempermudah banyak perusahaan seperti Pupuk Kaltim dalam urusan baik itu promosi produk, interaksi dengan pasar mereka ataupun dengan masyarakat luas. Namun, walau hanya dengan menggunakan platform media sosial tadi dalam menyampaikan informasi, belum tentu Pupuk Kaltim dapat memenuhi suatu penyampaian pesan lewat feed Instagram mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas konten feed Instagram Pupuk Kaltim dalam penyampaian pesan korporat dengan menggunakan model komunikasi efektif 7C (*Clear, Concise, Concrete, Correct, Coherent, Complete, Courteous*). Penelitian ini menggunakan metode Content Analysis Kualitatif. Data dikumpulkan melalui analisis konten feed Instagram Pupuk Kaltim periode Juli 2023 dan menggunakan 3 *Coder*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten feed Instagram Pupuk Kaltim cukup efektif dalam menyampaikan pesan korporat. Konten lengkap dan informatif, dengan penggunaan gambar dan infografis yang disajikan. Bahasa yang digunakan mudah dimengerti dan sesuai dengan target audiens. Konten dikemas dengan isi yang singkat, dan padat sehingga mudah dipahami oleh audiens. Namun masih ada kekurangan yang masih bisa diperbaiki dari konten-konten *feed* instagram untuk meningkatkan keefektifan konten mereka agar dapat lebih diterima oleh audiens Pupuk Kaltim sendiri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Pupuk Kaltim dalam meningkatkan efektivitas konten *feed* Instagram untuk menyampaikan pesan korporat kepada target audiens.

Kata Kunci: *Efektivitas, Instagram, Konten, Pesan Korporat, Pupuk Kaltim, 7C*

Abstract

In the world of digitalization, social media have become a realm that is often used by companies in promoting their products to the audience. Of the many social media, Instagram is most often used in the business world and makes it easier for many companies, like Pupuk Kaltim in matters, be it product promotion, interaction with their market or with the wider community. However, even if only by using the social media platform earlier in conveying information, it is not certain that Pupuk Kaltim can fulfill a message delivery through their Instagram feed. This study aims to analyze the effectiveness of Pupuk Kaltim's Instagram feed content in delivering corporate messages using the 7C effective communication model (Clear, Concise, Concrete, Correct, Coherent, Complete, Courteous). This research uses Qualitative Content Analysis method. The data was collected through analysis of Pupuk Kaltim's Instagram feed content for the July 2023 period and using 3 Coders. The results showed that Pupuk Kaltim's Instagram feed content was quite effective in conveying corporate messages. The content is complete and informative, with the use of images and infographics presented. The language used is easy to understand and suits the target audience. Content is packed with short, dense content so that it is easily understood by the audience. However, there are still shortcomings that can still be fixed from Instagram feed content to increase the effectiveness of their content so that it can be more accepted by Pupuk Kaltim's own audience. This research is expected to provide benefits for Pupuk Kaltim in increasing the effectiveness of Instagram feed content to convey corporate messages to the target audience.

Keywords: Content, Corporate Message, Effectiveness, Instagram, Pupuk Kaltim, 7C

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah mengubah banyak area bisnis seperti akuntansi, entri data, penjualan, dan periklanan digital. Manfaat saluran digitalisasi termasuk pembentukan brand dan interaksi dengan publik melalui konten menarik dan informatif. Konten tersebut dapat mendidik, berbagi informasi, atau menghibur audiens. Perusahaan di Indonesia semakin memanfaatkan kekuatan digital untuk meningkatkan penjualan, Brand Awareness, dan interaksi dengan pelanggan. Contohnya, Tokopedia menggunakan media sosial untuk membangun citra positif dengan konten menarik seperti video tutorial dan tips belanja atau sekedar menghibur audiensnya (Aldean & Rafli, 2022). Dengan menggunakan digitalisasi dan media sosial, suatu *Brand* dapat berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, mendengarkan umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih kuat.

Digital Public Relations menggabungkan teknik humas tradisional dengan digital, seperti pemasaran konten, pemasaran media sosial, dan optimasi mesin pencari. Media sosial memungkinkan para profesional hubungan masyarakat dengan cepat menyampaikan visi, tujuan, dan informasi organisasi lainnya. Beberapa data sangat meningkatkan saluran. Saat menangani hubungan masyarakat digital, sebuah perusahaan dapat berkolaborasi

dengan jurnalis, *influencer*, *blogger*, dan bahkan pakar SEO. Menurut studi *We Are Social*, 4,64 miliar orang aktif menggunakan media sosial, membuktikan bahwa humas dapat menjangkau khalayak yang luas (Riyanto, 2023). Instagram adalah situs jejaring sosial yang sangat sukses, dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif di seluruh dunia. Dengan banyaknya pengguna, Instagram adalah alat yang luar biasa untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) memiliki 1 juta pengikut dan 7.264 postingan, yang menunjukkan salah satu bentuk penggunaan Instagram korporat. Banyaknya konten sharing PUPR membuat akun Instagram tetap aktif, dan diakui oleh Humas Indonesia pada Anugerah Humas Indonesia (AHI) Tahun 2022 pada Kategori Layanan Informasi Publik, Sub Kategori Laporan Layanan Informasi Publik, dan Kategori Saluran Digital. Kementerian PUPR efektif menghimbau masyarakat untuk terus memantau perkembangan pembangunan nasional melalui berbagai saluran, antara lain melalui unggahan reel, video, foto, serta subtitle pendidikan. Berdasarkan observasi yang dilakukan diketahui bahwa PUPR memang lebih baik, mereka sampai mendapatkan followers menyentuh angka 1 juta folls karena bisa dibayangkan mereka itu merupakan instansi pemerintah yang selalu dipantau oleh masyarakat, sehingga range mereka dalam menjangkau audiens jauh lebih mudah dan cepat. Lalu, bagaimana dengan organisasi atau instansi profit seperti Pupuk Kaltim? Apakah media sosial Pupuk Kaltim jauh lebih baik dari perusahaan profit lain yang ada di Kalimantan Timur selain Pupuk Kaltim Sendiri?

Pupuk Kaltim melakukan digitalisasi melalui Digital Public Relations (Ramadhan, 2021). Perusahaan mengembangkan situs web dan platform media sosial yang informatif dan interaktif untuk memberikan informasi komprehensif tentang produk, layanan, dan kegiatan CSR. Laman media sosial Pupuk Kaltim menyajikan berita, tips pertanian, dan informasi perusahaan. Kegiatan digitalisasi Pupuk Kaltim efektif meningkatkan follower perusahaan di media sosial, product awareness, dan kepercayaan masyarakat. Pupuk Kaltim menerima beberapa penghargaan, termasuk Mercusuar Nasional, atas keberhasilan penerapan teknologi. Dengan Label Mercusuar Nasional, Pupuk Kaltim telah memosisikan diri sebagai digital hub bagi perusahaan lain. Sehingga bagi perusahaan menjadi sebuah hal yang dapat dicontoh untuk Digital Public Relations Pupuk Kaltim.

Tabel 1. Data Perbandingan

Indikator	PT. Pupuk Kaltim	Badak LNG	KPC
Jumlah pengikut	Facebook = 1.1 juta pengikut	Facebook = 100 ribu pengikut	Facebook = 25 ribu pengikut
	Instagram = 100 ribu pengikut	Instagram = 50 ribu pengikut	Instagram = 10 ribu pengikut
	Twitter = 50 ribu pengikut	Twitter = 25 ribu pengikut	Twitter = 5 ribu pengikut
Frekuensi posting	Facebook = 3-5 kali per hari	Facebook = 2-3 kali per hari	Facebook = 1-2 kali per minggu
	Instagram = 2-3 kali per hari	Instagram = 1-2 kali per hari	Instagram = 1-2 kali per bulan
	Twitter = 1-2 kali per hari	Twitter = 1-2 kali per minggu	Twitter = 1-2 kali per bulan
Jenis konten	Berita, informasi, promosi, dan interaksi dengan pelanggan.	Berita, informasi, promosi, dan CSR.	Berita, informasi, dan promosi.
Strategi	Fokus pada interaksi dengan pelanggan dan promosi produk.	Fokus pada promosi produk dan CSR.	Fokus pada promosi produk.

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik mengangkat penelitian ini untuk dijadikan skripsi dengan judul 'Efektivitas Konten @pupukkaltim_id dalam Menyampaikan Pesan Korporat' kepada masyarakat dengan rumusan masalah yaitu "Bagaimana Efektivitas konten PT Pupuk Kaltim dalam menyampaikan pesan korporat melalui media konten feed Instagram?". Terdapat beberapa tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk menganalisis efektivitas konten PT Pupuk Kaltim dalam menyampaikan pesan korporat melalui media Instagram dan untuk memahami bagaimana PT. Pupuk Kaltim mengemas pesan korporat pada konten Instagram.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah Content Analysis Kualitatif dimana metode ini digunakan untuk menganalisis isi dari dokumen, teks, atau media komunikasi lainnya. Metode ini digunakan untuk memahami makna dan pesan yang terkandung dalam konten (Krippendoff, 2019). Pada penelitian ini menggunakan metode Konsep Komunikasi Efektif 7C yaitu Clear, Concise, Concrete, Correct, Coherent, Complete, Courteous yang disusun oleh Prof. Scott Cutlip dan Allen Center pada 1952. Unit analisis dalam penelitian ini berfokus

pada konten pada akun Instagram @pupukkaltim yang telah dipilih berupa feed untuk diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni observasi dengan mengamati situasi dan juga studi literatur yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat delapan konten pada bulan juli yang terpilih untuk di analisis. Konten tersebut berdasarkan pesan korporat tentang komitmen Pupuk Kaltim untuk mendukung kemajuan industri pertanian di Indonesia, menghasilkan Produk dan layanan yang berkualitas, memberikan edukasi dan pendampingan kepada petani, dan menjaga lingkungan serta kelestarian alam.

Tabel 2. Unit Analisis

Kode	Tanggal	Topik
Konten 1	14 Juli 2023	Produksi Pupuk Kaltim hingga 30 Juni 2023
Konten 2	11 Juli 2023	Pentingnya Pertanian Berkelanjutan Untuk Masa Depan.
Konten 3	18 Juli 2023	<i>Comunity Forest</i> PKT dan KOSTRAD menanam 63.672 Pohon.
Konten 4	23 Juli 2023	Optimalisasi Penggunaan Energi
Konten 5	24 Juli 2023	Tips Budidaya Mentimun
Konten 6	26 Juli 2023	<i>Carbon Offset</i> Dengan Menanam Mangrove
Konten 7	26 Juli 2023	Sinergi Dukung Optimalisasi Distribusi Pupuk Subsidi
Konten 8	30 Juli 2023	Lakukan ini Agar Nutrisi Pupuk Terjaga

Tabel diatas merupakan konten-konten yang nantinya akan dilakukan analisis dan akan dilakukan pembahasan terkait dengan penelitian yang dilakukan. Sehingga pada konten ini dapat mewakili isi dari konten lainnya yang dapat menjadi pemahaman bagi perusahaan lainnya.

Tabel 3. Hasil Penilaian Keseluruhan Konten

Kriteria	Konten 1	Konten 2	Konten 3	Konten 4	Konten 5	Konten 6	Konten 7	Konten 8
<i>Clear</i>	2,5	2,8	2,7	2,8	3	2,6	2,6	2,8
<i>Concise</i>	3	3	2,8	3	2,8	2,7	2,8	3
<i>Concrete</i>	2,8	2,8	3	2,6	2,6	2,6	2,6	2,8
<i>Correct</i>	2,3	2,6	3	2,6	2,6	2,6	3	2,8
<i>Coherent</i>	3	3	3	2,6	2,6	3	2,6	2,6
<i>Complete</i>	3	2,6	2,6	2,6	3	2,6	2	3
<i>Courteus</i>	3	3	2,8	2,6	3	2,8	2,8	3

Total	2,8	2,8	2,8	2,6	2,8	2,7	2,6	2,8
-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Berdasarkan pada konten 1 telah dilakukan penilaian coder didapatkan bahwa konten 1 memiliki total nilai 2,7 yang dimana nilai ini cukup baik namun belum bisa dikatakan sempurna dari penilaian 3 coder. Konten ini bertujuan untuk menginformasikan kepada publik tentang capaian produksi Pupuk Kaltim hingga semester pertama tahun 2023. Pada konten 2 telah dilakukan penilaian coder didapatkan bahwa konten 2 memiliki total nilai 2,8 yang dimana nilai ini cukup baik dari penilaian 3 coder. Konten ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pertanian berkelanjutan dan mendorong partisipasi semua pihak dalam mewujudkannya. Pada konten 3 telah dilakukan penilaian coder didapatkan bahwa konten 3 memiliki total nilai 2,8 yang dimana nilai ini cukup baik dari penilaian 3 Coder. Konten ini bertujuan untuk menginformasikan kepada publik tentang kegiatan penanaman pohon yang dilakukan dalam program Community Forest dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya menjaga kelestarian hutan. Pada konten 4 telah dilakukan penilaian coder didapatkan bahwa konten 4 memiliki total nilai 2,6 yang dimana nilai ini mendekati kriteria cukup dari penilaian 3 coder. Konten ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya penggunaan energi yang efisien dan ramah lingkungan.

Pada konten 5 telah dilakukan penilaian coder didapatkan bahwa konten 5 memiliki total nilai 2,8 yang dimana nilai ini cukup baik namun belum mendekati nilai sempurna dari penilaian 3 coder. Konten ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada petani tentang cara budidaya mentimun yang baik dan benar. Pada konten 6 telah dilakukan penilaian coder didapatkan bahwa konten 6 memiliki total nilai 2,7 yang dimana nilai ini cukup baik dari penilaian 3 coder. Konten ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang peran penting mangrove dalam memerangi perubahan iklim dan mengundang partisipasi dalam program tersebut. Pada konten 7 telah dilakukan penilaian coder didapatkan bahwa konten 7 memiliki total nilai 2,6 yang dimana nilai ini mendekati kriteria baik, namun belum seluruhnya sempurna dari penilaian 3 coder. Konten ini bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang program sinergi tersebut dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya penggunaan pupuk subsidi secara bertanggung jawab. Pada konten 8 telah dilakukan penilaian coder didapatkan bahwa konten 8 memiliki total nilai 2,8 yang dimana nilai ini sangat baik dan mendekati sempurna dari penilaian 3 coder. Konten ini bertujuan untuk memberikan tips kepada petani agar pupuk yang digunakan dapat memberikan manfaat maksimal bagi tanaman.

Mengutip Boundary Spanning menurut kriyantono, "*Boundary spanner* memiliki peran penting dalam organisasi karena mereka dapat membantu organisasi untuk mengelola hubungan dengan lingkungan, menyebarkan informasi dan ide, dan membangun kepercayaan dan pemahaman". Berdasarkan hasil dari penelitian ini dihasilkan bahwa terdapat beberapa konten dimana telah memenuhi dan juga memahami kebutuhan bagi organisasi maupun para pemangku kepentingan lainnya. Pupuk Kaltim telah memberikan perhatian kepada pemangku kepentingan melalui kemitraan yang berkembang menjadi Hutan Kemasyarakatan, dan terdapat langkah-langkah untuk meningkatkan distribusi pupuk ke seluruh petani Indonesia. Hal ini memvalidasi temuan Amy dalam bukunya yang menyatakan bahwa "pesan perusahaan dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas konten." Pesan yang jelas, konsisten, dan relevan dengan audiens dapat membantu perusahaan mencapai tujuan komunikasinya. Postingan Instagram Pupuk Kaltim mengedepankan komunikasi bisnis dengan deskripsi aktivitas, laporan kinerja, edukasi, dan pemasaran produk yang efektif.

Konten yang dibuat pada Pupuk Kaltim belum sepenuhnya mencerminkan kualitas Digital Public Relations yang meliputi pemanfaatan teknologi digital, interaktivitas, multimedia, dan cakupannya mendunia. Pupuk Kaltim memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produknya. Broom dan Doizer menyatakan, "Digital Public Relations bersifat interaktif, artinya memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam komunikasi." Masyarakat dapat memanfaatkan media digital untuk menyampaikan komentar, pemikiran, dan pertanyaan. Beberapa materi Pupuk Kaltim mengandung ajakan bertindak atau ajakan, namun fitur interaktif ini tidak diteliti dalam penelitian ini karena hanya berfokus pada kemampuan konten.

Filipovic mendefinisikan karakteristik teknologi digital sebagai "menggunakan teknologi digital untuk berkomunikasi dengan publik". Beberapa alat digital yang paling umum digunakan dalam hubungan masyarakat digital adalah media sosial, email, situs web, dan blog. Pupuk Kaltim memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produknya. Beberapa materi Pupuk Kaltim mengandung ajakan bertindak atau ajakan, namun fitur interaktif ini tidak diteliti dalam penelitian ini karena hanya berfokus pada kemampuan konten. Bersifat Multimedia, yang dapat berupa video atau mengandung audio, namun dari delapan konten Pupuk Kaltim yang diteliti hanya satu konten menggunakan gif atau gambar bergerak dalam konten mereka. Sehingga konten yang disediakan tidak bersifat multimedia. Terakhir pupuk kaltim sudah global dimana memanfaatkan fitur "*see translation*" yang dapat memudahkan orang luar untuk memahami konten dari *feed* yang dimiliki.

Aspek penting yang harus dimiliki oleh pupuk kaltim dalam mengelola media yang dimiliki adalah *Cleat* dan *Concret* karena pada penelitian yang dilakukan pada aspek ini hanya mendapat masing-masing 1 nilai sempurna. Di berapa konten Instagram Pupuk Kaltim Coder masih samar-samar menemukan kejelasan dan spesifikasi data dari konten tersebut sehingga menimbulkan ketidakpahaman Coder dalam memahami efektivitas dari konten tersebut. Nilai sempurna pada di aspek Clear terdapat di konten 'Tips Budidaya Mentimun' dan Nilai sempurna pada aspek Concrete terdapat di konten 'Community Forest PKT dan KOSTRAD menanam 63.672 pohon'. Aspek lainnya masih belum atau mendekati nilai sempurna sehingga diperlukannya tindakan untuk mempertimbangkan perbaikan pada aspek lain.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, konten Instagram @pupukkaltim_id cukup efektif dalam menyampaikan pesan korporat kepada pengikutnya. Namun, terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan efektivitasnya. Kurangnya kejelasan dan spesifikasi masih bisa di temui di konten-konten Instagram pupuk Kaltim. Aspek Correct sudah cukup dalam konten Instagram Pupuk Kaltim. Dalam aspek Concise, Pupuk Kaltim meringkaskan isi pesan dalam konten mereka secara singkat dan padat agar dapat di cerna dan dipahami oleh audiens mereka. Aspek Complete mengandung isi pesan pada konten dapat ditingkatkan untuk menghindari kesalahpahaman dan sudah pastinya Konten Pupuk Kaltim dari segi Courteous tidak mengandung unsur menyinggung audiens dan SARA. Saran yang dapat dibagikan penulis yakni, menambahkan detail data pada konten yang diupload seperti data banyaknya produksi, banyaknya distribusi, tanggal kapan diadakannya suatu kegiatan, dan banyaknya data lain. Memaksimalkan fitur feed instgram yang dapat meningkatkan penggunaan media. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan lebih mendalami aspek efektivitas komunikasi 7C melalui interaksi audiensi pada konten Instagram Pupuk Kaltim.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldean, & Rafli, A. M. (2022). Bagaimana Dampak Teknologi Informasi dalam Bisnis. *Mekari Jurnal*. <https://www.jurnal.id/id/blog/bagaimana-dampak-teknologi-informasi-dalam-bisnis-saat-ini-sbc/>
- Broom, G. M., & Dozier, D. M. (2018). *Effective Public Relation*.
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (2006). *Effective public relations. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall*. http://archive.org/details/effectivepublicr0000cutl_i5p1

- Dewi, I. K., & Yusriyah, K. (2021). Cyber Public Relation dalam Akun Instagram @Official.Antam PT. Aneka Tambang untuk Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1).
<https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.876>
- Filipovic, D. (2015). *Public Relation and Social Media; A Practical Guide for Student and Practitioners*. Kogan Page
- Krippendoff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Puublication, Inc.
- Kriyantono, R. (2014). *Komunikasi Korporat: Strategi Membangun Reputasi Perusahaan*. Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian & Praktik*. Kencana.
- Latief, N. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada Dp Store Makassar*. <http://eprints.unm.ac.id/14889/>
- Porterfield, A. (2020). *The Complete Social Media Marketing Guide: How To Grow Your Business Online*. AMACOM.
- Ramadhan, A. (2021). *Pupuk Kaltim perkuat inovasi berbasis digital—ANTARA News*.
<https://www.antaraneews.com/berita/2324878/pupuk-kaltim-perkuat-inovasi-berbasis-digital>
- Riyanto, A. D. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*.
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Sahid, M. (2023). Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Pendaftar Mahasiswa Baru. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(8). <https://doi.org/10.47492/jip.v3i8.2409>
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). Nalisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram @Alaminuniversal. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1).
<https://doi.org/10.32509/pustakom.v3i1.941>
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics / Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber | OPAC Perpustakaan Nasional RI*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=938099>.