

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi perusahaan secara keseluruhan. Jika dahulu perusahaan bergantung pada media konvensional seperti iklan cetak, televisi, dan radio untuk menjangkau publik, kini perusahaan beralih ke media sosial dalam melakukan komunikasi dengan audiensnya. Media sosial tidak hanya memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih personal, tetapi juga memberikan akses langsung kepada audiens yang lebih luas tanpa dibatasi ruang dan waktu. Transformasi ini mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan memanfaatkan media sosial dalam mencapai tujuan komunikasi perusahaannya.

Di antara berbagai platform media sosial yang ada, Instagram hadir sebagai salah satu yang paling strategis untuk komunikasi perusahaan. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater* (2025), Instagram menempati posisi sebagai platform media sosial kedua paling banyak digunakan di Indonesia dengan tingkat penetrasi mencapai 84,6% dari total pengguna internet. Lebih dari itu, rata-rata waktu penggunaan Instagram di Indonesia mencapai 14 jam 57 menit per bulan, menunjukkan tingginya intensitas interaksi pengguna dengan konten yang disajikan. Data ini menegaskan bahwa Instagram bukan sekadar platform hiburan visual, melainkan telah berkembang menjadi ruang strategis bagi perusahaan untuk membangun komunikasi yang efektif dengan audiensnya.

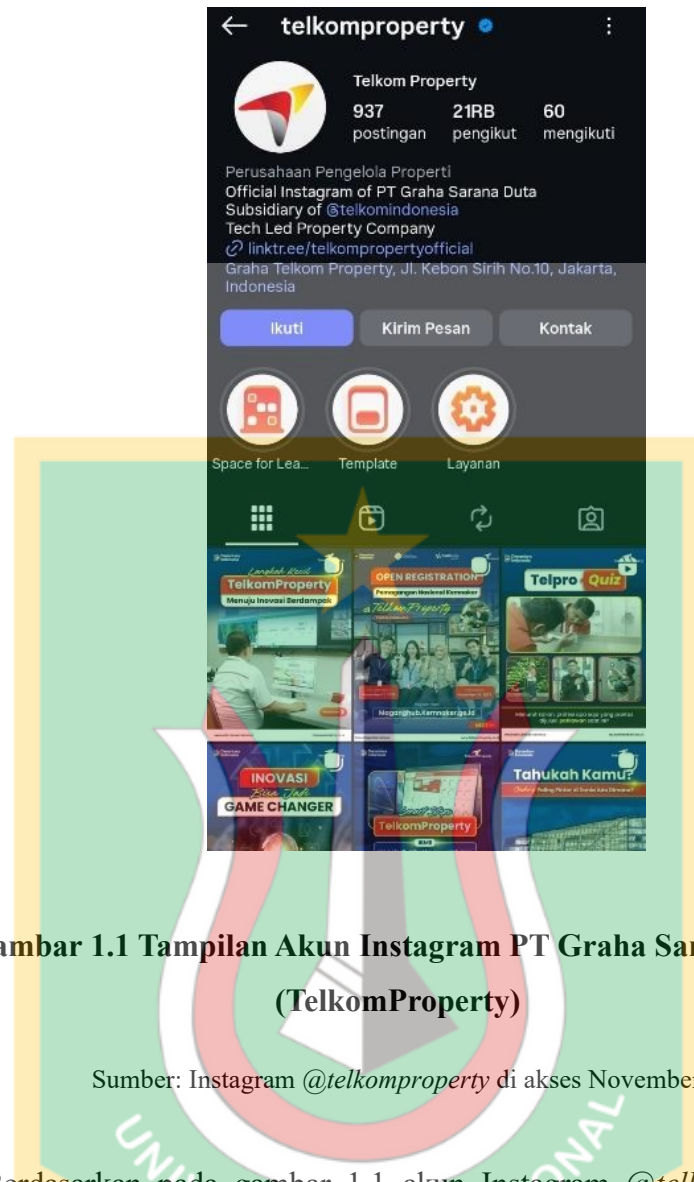
Namun, mengingat karakter media sosial yang melibatkan interaksi dan akses audiens yang beragam, maka dibutuhkan konten yang bervariasi, karena bagi audiens, konten yang tidak bervariasi akan menyebabkan kebosanan (Nasrullah, 2021). Oleh sebab itu kehadiran perusahaan di Instagram saja tidak menjamin keberhasilan komunikasi perusahaan, karena tantangan yang ada terletak pada bagaimana mengelola konten bervariasi namun tetap konsisten dan terarah agar sejalan dengan identitas merek dan tujuan komunikasi. Tanpa kerangka strategi konten yang jelas, perusahaan berisiko menghasilkan konten

yang bersifat monoton, tidak konsisten, dan kehilangan fokus pesan. Hal ini dapat menyebabkan audiens merasa kesulitan dalam memahami pesan dengan baik dan mengurangi keterlibatan audiens.

Dengan demikian, untuk menjawab tantangan tersebut, perusahaan memerlukan *Content Pillar* sebagai kerangka tematik yang menjadi landasan perencanaan dan produksi konten. Menurut Nasrullah (2021), *Content Pillar* merupakan penentuan jenis dan kategori konten untuk memudahkan dalam mengembangkan konten yang bervariasi. Selain itu, El Mutjaba (2023), menyatakan bahwa *Content Pillar* adalah sekumpulan topik utama yang merepresentasikan nilai-nilai inti serta karakter khas dari suatu merek kepada audiensnya, sehingga setiap konten yang dipublikasikan tetap terarah, konsisten, dan selaras dengan identitas perusahaan. Dalam penelitian Muris, et al. (2023) juga menyatakan bahwa penyusunan *Content Pillar* dilakukan sebagai salah satu tahapan dalam perancangan strategi konten yang mengacu pada informasi yang dibutuhkan oleh audiens.

Tren pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi perusahaan turut berkembang di lingkup Badan Usaha Milik Negara (BUMN), termasuk di sektor manajemen properti. Sektor ini memiliki kebutuhan komunikasi yang kompleks mengingat target audiensnya mencakup berbagai segmen, mulai dari klien korporat, investor, calon pengguna layanan, hingga mitra bisnis. Kehadiran yang profesional di Instagram menjadi salah satu cara efektif untuk memperkenalkan portofolio layanan, membangun kepercayaan publik, serta menampilkan identitas merek yang kuat.

Seperti pada PT Graha Sarana Duta dengan nama brand Telkom Property, yang merupakan anak perusahaan Telkom Indonesia dengan lini bisnis manajemen properti, turut memanfaatkan Instagram sebagai alat komunikasi utama dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada publik internal maupun eksternal. Melalui akun Instagram *@telkomproperty* PT Graha Sarana Duta berupaya mengoptimalkan akun tersebut agar pesan yang disampaikan dalam setiap konten dapat diterima dengan baik oleh khalayak luas, terutama target audiensnya.



Gambar 1.1 Tampilan Akun Instagram PT Graha Sarana Duta (TelkomProperty)


Sumber: Instagram @telkomproperty di akses November 2025

Berdasarkan pada gambar 1.1 akun Instagram @telkomproperty pada November 2025 telah mengunggah sebanyak 937 konten dan berhasil menjangkau 21,1 ribu pengikut. Lebih dari itu, akun ini berhasil mendapatkan lencana verifikasi atau centang biru pada Februari 2023, yang diberikan oleh platform Instagram sebagai pengakuan resmi atas kredibilitas, autentik, dan profesionalisme pengelolaan akun tersebut. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa akun @telkomproperty dikelola secara optimal dan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh Instagram.

Keunggulan pengelolaan Instagram @telkomproperty semakin tampak apabila dibandingkan dengan akun Instagram perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang manajemen properti, khususnya yang berada di bawah

naungan BUMN, seperti Patra Jasa dan Pos Properti. Perbandingan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Perbandingan Akun Instagram pada Bisnis Manajemen Properti

Username	Feed Instagram	Jumlah Pengikut & Postingan
<p>@telkomproperty</p>		<p>21,1 rb pengikut 937 postingan</p>

<p>@patrajasaofficia</p> <p>1</p>		<p>15,4 rb pengikut</p> <p>330 postingan</p>
<p>@posproperti</p>		<p>11,5 rb pengikut</p> <p>1300 postingan</p>

Sumber: Instagram masing-masing akun, di akses Juli 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 di atas, meskipun sama-sama bergerak di bidang bisnis manajemen properti, namun terlihat bahwa @telkomproperty

memiliki jumlah pengikut tertinggi di antara ketiga akun, yaitu 21,1 ribu melampaui *@patrajasaofficial* dengan 15,4 ribu pengikut dan *@posproperti* dengan 11,5 ribu pengikut. Dapat dicermati, *@posproperti* justru memiliki jumlah unggahan terbanyak, yakni 1.300 postingan, namun dengan pengikut paling sedikit, temuan ini menunjukkan bahwa kuantitas konten bukanlah faktor penentu keberhasilan pengelolaan Instagram. Sebaliknya, *@telkomproperty* terlihat memiliki pengikut terbanyak dengan jumlah konten yang jauh lebih terukur, hal ini mengindikasikan adanya strategi pengelolaan konten Instagram yang berbeda dengan *@patrajasaofficial* dan *@posproperti*.

Perbedaan kualitas pengelolaan antara akun *@telkomproperty* dan kedua akun lainnya tidak hanya terlihat dari angka pengikut, tetapi juga dari konsistensi dan arah konten yang disajikan. Apabila dicermati dari tampilan *feed* Instagram, konten *@patrajasaofficial* dan *@posproperti* cenderung belum menunjukkan pola tematik yang konsisten. Sebaliknya *@telkomproperty* menampilkan konten yang terstruktur dengan pesan yang terarah dan konsisten. Berdasarkan pra-observasi yang dilakukan peneliti pada Juli 2025 terhadap 50 unggahan terakhir *@telkomproperty*, ditemukan adanya *keyword* yang muncul secara berulang dalam konten atau *caption* yang dibuat, diantaranya “Customer”, “Integritas”, dan “Inovasi”. Repetisi *keyword* semacam ini merupakan indikasi kuat dari penerapan *Content Pillar* dalam strategi kontennya, di mana setiap pilar memiliki tema, pesan, dan kata kunci khas yang menjadi identitas konten dalam kategori tersebut.

Meskipun potensi *Content Pillar* dalam strategi pengelolaan komunikasi digital sudah mulai mendapat perhatian dalam kajian akademik, penelitian yang secara khusus menganalisisnya dalam konteks pengelolaan Instagram perusahaan manajemen properti sangat terbatas. Studi oleh Azahra dan Mukhlisiana (2024) mengenai manajemen konten Instagram *@telkomproperty* telah menunjukkan bahwa pengelolaan konten dengan menggunakan *The Circular Model of S.O.M.E.* berhasil membangun citra positif dan meningkatkan interaksi, namun studi tersebut belum secara eksplisit menganalisis *Content Pillar* sebagai strategi dalam pengelolaan Instagram *@telkomproperty*.

Sementara itu, penelitian oleh Fadilla, et al. (2024) pada strategi humas Kota Bandung yang memperlihatkan bahwa penggunaan Content Pillar edukatif, fungsional, dan hiburan berhasil memperkuat interaksi publik dan kredibilitas pesan, namun penelitian tersebut berfokus pada konteks sektor publik dengan pendekatan teori Agenda Setting, bukan pada perusahaan manajemen properti swasta seperti PT Graha Sarana Duta. Dengan demikian, belum terdapat penelitian yang secara komprehensif menganalisis Content Pillar dalam strategi pengelolaan Instagram perusahaan manajemen properti.

Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis *Content Pillar* dalam strategi pengelolaan Instagram, dimana perumusan topik utama atau *Content Pillar* sebagai dasar konseptual penyusunan konten belum mendapatkan kajian yang mendalam. Hal ini menunjukkan peluang untuk menggali bagaimana peran content pillar dalam strategi pengelolaan Instagram dengan menggunakan konsep Content Pillar, El Mutjaba (2023), manajemen komunikasi digital Nasrullah (2021), serta model The Circular Model of S.O.ME dari Luttrell (2016) sebagai kerangka analisis.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena dua alasan utama. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur mengenai Content Pillar dalam konteks komunikasi digital dan manajemen media sosial, khususnya di sektor manajemen properti yang berbasis teknologi. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana penerapan Content Pillar sebagai strategi pengelolaan Instagram, sehingga dapat menjadi referensi bagi pengelola media sosial di perusahaan lain dalam menggunakan strategi konten yang lebih efektif, konsisten, dan relevan dengan audiens serta tujuan komunikasi perusahaan.

Maka dari itu, penelitian ini mengangkat judul "Analisis Content Pillar dalam Strategi Pengelolaan Instagram @telkomproperty oleh PT Graha Sarana Duta."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu bagaimana Penerapan *Content Pillar* dalam Strategi Pengelolaan Instagram @telkomproperty oleh PT Graha Sarana Duta?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis *Content Pillar* dalam Strategi Pengelolaan Instagram @telkomproperty oleh PT Graha Sarana Duta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memperkaya kajian akademik di bidang komunikasi digital, manajemen media sosial, dan marketing digital, khususnya pada konteks *Content Pillar* dalam strategi manajemen media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi praktisi komunikasi, khususnya tim *Corporate Communication* di berbagai perusahaan manajemen properti atau sektor lain yang mengelola media sosial. Temuan penelitian dapat digunakan untuk mengelola media sosial yang lebih efektif, efisien, dan relevan dengan tujuan komunikasi perusahaan dengan menggunakan *Content Pillar*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian berfungsi untuk mempermudah dan mengidentifikasi topik pembahasan pada skripsi ini, maka perlu adanya sistematika sebagai kerangka dan pedoman penelitian skripsi ini.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I berisi gambaran umum mengenai permasalahan yang menjadi dasar penelitian. Di dalamnya mencakup uraian tentang latar belakang masalah,

rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan praktis. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *Content Pillar* oleh PT Graha Sarana Duta dalam pengelolaan Instagram @telkomproperty. Selain itu, pada bab ini juga dijelaskan sistematika penelitian yang menjadi pedoman dalam penyusunan laporan penelitian.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memuat landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang mendukung topik penelitian. Kajian pustaka mencakup teori utama yang digunakan dan konsep pendukung. Selain itu, disajikan pula tabel penelitian terdahulu sebagai referensi dan pembandingan yang membantu peneliti dalam mengkaji relevansi dan kebaruan penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

BAB III membahas metodologi penelitian, mulai dari paradigma, pendekatan, metode penelitian, teknik pengumpulan data, informan, analisis data, dan keabsahan data.

BAB IV: PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil temuan penelitian yang diperoleh dari lapangan dan pembahasannya berdasarkan teori dan konsep yang digunakan dalam Analisis *Content Pillar* dalam Strategi Pengelolaan Instagram @telkomproperty oleh PT Graha Sarana Duta.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini memuat kesimpulan yang merangkum hasil penelitian secara keseluruhan dan menjawab rumusan masalah. Selain itu, disertakan pula saran yang ditujukan bagi praktik pengelolaan komunikasi digital di media sosial, lalu rekomendasi untuk penelitian selanjutnya di bidang komunikasi digital, manajemen media sosial, dan marketing digital beserta lampiran penelitian.