

---

## Strategi Pengelolaan Media Sosial untuk Meningkatkan Branding, Engagement, dan Followers Perusahaan PT Bina Sarana Cipta

Kadek Ananda Dwi Pebri Arta<sup>1</sup>, Ida Nyoman Basmantra<sup>2</sup>

---

**Kata Kunci:**

Media Sosial;  
Wood Packing Service;  
Pengelolaan Konten.

**Keywords:**

Social Media;  
Wood Packing Service;  
Content Management.

**Correspondensi Author**

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas  
Pendidikan Nasional  
Alamat Penulis: Jalan Bedugul No.  
39 Sidakarya.  
Email: kadekanandaaaa@gmail.com

**History Article**

**Received:** 15-08-2024

**Reviewed:** 20-09-2024

**Revised:** 25-10-2024

**Accepted:** 27-10-2024

**Published:** 18-11-2024

**Abstrak.** Penelitian Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai alat strategis dalam pemasaran bagi PT Bina Sarana Cipta, perusahaan yang bergerak di bidang layanan Wood Packing Service di Kota Denpasar. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara tatap muka, dan pelatihan praktis langsung kepada staf perusahaan. Hasil dari pengabdian ini mencakup pengembangan panduan praktis tentang teknik pengambilan konten untuk media sosial dan strategi penggunaan platform media sosial. Evaluasi dilakukan untuk memeriksa implementasi panduan dan kinerja media sosial perusahaan, dengan fokus pada engagement dan respons dari audiens. Hasil evaluasi mengindikasikan peningkatan signifikan dalam kualitas konten dan interaksi media sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial yang terstruktur dan didukung dengan pendampingan aktif dapat memberikan manfaat besar dalam meningkatkan visibilitas dan pemasaran produk PT Bina Sarana Cipta di era digital ini.

**Abstract.** This Community Service Program aims to enhance the utilization of social media as a strategic marketing tool for PT Bina Sarana Cipta, a company specializing in Wood Packing Service located in Denpasar City. The methods employed include field observations, face-to-face interviews, and direct practical training sessions with company staff. The outcomes of this engagement encompass the development of practical guidelines on content creation techniques for social media and effective strategies for utilizing social media platforms. Evaluation was conducted to assess the implementation of these guidelines and the company's social media performance, focusing on engagement and audience response. The evaluation results indicated a significant improvement in content quality and social media interaction. Thus, it can be concluded that structured use of social media, coupled with active mentoring, can greatly benefit PT Bina Sarana Cipta in enhancing product visibility and marketing effectiveness in the digital age.

---

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, kemajuan teknologi informasi menjadi hal yang sangat penting. Pengguna media digital semakin dimudahkan dalam membagikan berita dan informasi berkat teknologi yang semakin canggih. Pemasar pun akan semakin dimudahkan dalam memperoleh data yang dapat digunakan untuk mempromosikan barang dagangannya. Di dunia yang sudah maju teknologinya saat ini, pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bagian pemasaran dari suatu bisnis maupun perorangan untuk mempromosikan produk atau merek yang akan dijual sebagai barang atau jasa. Dengan menggunakan media daring, pemasaran digital memanfaatkan teknologi informasi digital. Pemasaran digital umumnya menggunakan e-commerce, media sosial, dan situs web. Salah satu pemanfaatan teknologi digital yang sangat efisien adalah dengan menggunakan media sosial. Pengguna dapat “berhubungan, berjejaring, dan berbagi dengan banyak orang di seluruh dunia” melalui media sosial berbasis internet (Aripradono, 2020). Menurut Rahmasari & Lutfie (2020), media sosial telah berkembang menjadi platform yang efisien untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas dalam berbagai format konten, termasuk teks, video, foto, dan audio. Contoh cara orang terhubung secara daring meliputi Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan TikTok. Platform jejaring sosial ini memungkinkan pengguna untuk memperluas jejaring sosial mereka, tetap berhubungan dengan teman dan keluarga, mengiklankan barang dan jasa mereka, dan mengekspresikan diri mereka (Susanti et al., 2019). Karena kemampuan beradaptasi media sosial, pengguna dapat dengan mudah dan cepat memperoleh informasi dan mengikuti perkembangan di berbagai bidang. Pengguna dapat mengakses akun media sosial mereka dari lokasi mana pun kapan saja berkat perangkat seluler seperti ponsel pintar dan tablet. Menurut laporan We Are Social, Indonesia memiliki 167 juta pengguna media sosial aktif pada tahun 2024, atau 60,4% dari populasi. Di Indonesia, 90,9 persen pengguna media sosial menggunakan Whatsapp, menjadikannya aplikasi yang paling banyak digunakan. Instagram (85,3%) dan

Facebook (81,6%) adalah dua platform populer tambahan. Selanjutnya, 73,5% klien web menggunakan TikTok, dan 61,3% menggunakan Message (We Are Social, 2024). Dalam pemasaran saat ini, pemasaran digital telah muncul sebagai tren yang signifikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmasari dan Lutfie (2020), media sosial memberikan peluang yang fantastis bagi para pemasar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Selain itu, Aripradono (2020) menekankan pentingnya media sosial dalam pengembangan jaringan pelanggan dan bisnis yang kuat. Mitra program administrasi lokal merupakan salah satu organisasi yang berlokasi di Kota Denpasar, Daerah Denpasar Selatan, yaitu PT Bina Sarana Cipta. PT Bina Sarana Cipta merupakan organisasi yang memberikan Bantuan Pengepresan Kayu, misalnya kotak kayu pres, karton, tempat tidur kotak, dan tempat tidur dasar. Word of Mouth Marketing (WOMM) atau pemasaran dari mulut ke mulut masih digunakan oleh PT Bina Sarana Cipta dalam strategi pemasarannya.

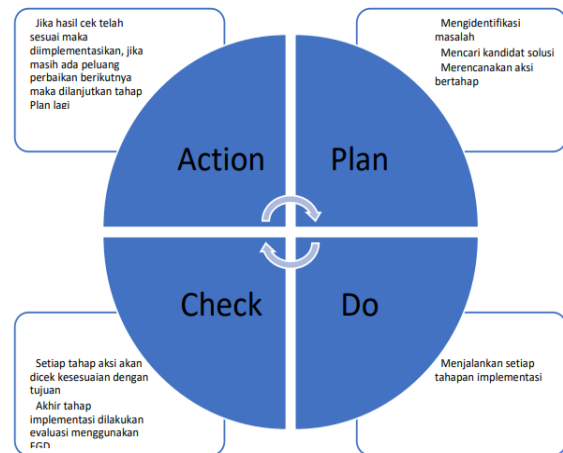
Strategi ini masih dianggap sangat efektif meskipun dianggap sebagai pendekatan pemasaran konvensional. Pemasaran pertukaran verbal dianggap efektif karena orang akan cukup sering mempercayai data dari orang yang mereka kenal. Dengan demikian, informasi yang disampaikan oleh seseorang tentang suatu barang kepada orang lain sama efektifnya, atau bahkan lebih, daripada periklanan. Namun, strategi tersebut tidak dilakukan oleh PT Bina Sarana Cipta pada media sosial. Seiring dengan perkembangan zaman dan inovasi, Informal Showcasing pun turut berkembang dan kini muncul Advanced Verbal Promotion. Pemikiran ini muncul seiring dengan semakin banyaknya pengiklan yang memanfaatkan media digital, termasuk hiburan virtual, untuk memamerkan barang dagangannya. Sebelumnya, konsumen tidak dapat membicarakan produk yang mereka sukai secara luas, tetapi kini dengan adanya media sosial, semuanya menjadi lebih mudah. Ulasan positif suatu produk dapat menyebar dengan cepat, bahkan dalam hitungan menit. Hal inilah yang membuat WOMM sangat berguna dan relevan di dunia digital saat ini. Manajemen PT Bina Sarana Cipta belum memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi kegiatan

atau menyebarluaskan informasi dalam menjalankan usahanya. Informasi masih diberikan satu orang ke orang lain secara manual saat ini. Selain itu, tidak ada dokumentasi dari setiap kegiatan yang dibuat, sehingga hanya divisi internal perusahaan yang mengetahuinya. PT Bina Sarana Cipta merupakan perusahaan yang banyak menawarkan jasa untuk mengemas barang-barang dari kayu.

## METODE

Penulis mengusulkan solusi melalui observasi partisipan aktif dengan mengamati permasalahan di lapangan. Menurut Nasution (dalam Sugiyono, 2019), persepsi merupakan dasar dari semua informasi. Peneliti dapat bekerja berdasarkan informasi observasi, yaitu realitas spesifik dari realitas saat ini. Informasi tentang kondisi atau tindakan yang diambil dapat dikumpulkan dengan menggunakan metode observasi ini. Persepsi partisipatif dibagi menjadi empat kelas: minat terpisah, dukungan sedang, kerja sama dinamis, dan investasi penuh. Penulis dapat berpartisipasi aktif dalam kegiatan sehari-hari di PT Bina Sarana Cipta melalui observasi partisipan yang menjadi dasar dari semua pengetahuan.

Penulis mengamati, mendengarkan, dan berpartisipasi dalam kegiatan perusahaan dalam observasi partisipan ini. Penulis dapat memahami proses kerja PT Bina Sarana Cipta dan manajemen situs web berkat hal ini. Pembuat berpusat di sekitar persepsi dan dukungan dinamis sambil berbicara tentang dan menyampaikan konten secara konsisten. Program pengelolaan kelompok masyarakat ini memanfaatkan teknik PDCA (Plan, Do, Check, Act) yang sering digunakan untuk mencapai eksekusi yang konsisten (nonstop improvement) (Isniah, Hardi Purba, dan Debora, 2020). Walter Andrew Shewhart memelopori pendekatan ini pada tahun 1920-an. Pada tahun 1950-an, teknik ini dipromosikan oleh William Edwards Deming mengingat penerapannya pada pengendalian mutu, sehingga Deming dikenal sebagai Bapak Pengendalian Nilai (Junaedi, 2021). Sejak saat itu, pendekatan Total Quality Management (TQM) berlandaskan pada PDCA.



Gambar 1. Kerangka PDCA

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tahap Plan

Di PT Bina Sarana Cipta, pengamatan dan analisis awal dilakukan sebagai langkah pertama dalam tahap Rencana. Pengamatan ini memerlukan kunjungan pribadi ke lokasi perusahaan untuk memahami kondisi aktual penggunaan media sosial dan persyaratan pemasaran digital khusus perusahaan. Selama pengamatan, penulis mengamati bagaimana bisnis saat ini melakukan kegiatan pemasaran, bagaimana anggota staf berinteraksi dengan teknologi, dan tantangan yang dihadapi dalam upaya untuk meningkatkan keterlibatan dan visibilitas media sosial. Setelah pengamatan, penyelidikan menyeluruh dilakukan untuk mengenali kualitas, kekurangan, peluang, dan bahaya (SWOT) yang dilihat oleh PT Bina Sarana Cipta. Alat dan teknologi yang digunakan, strategi pemasaran yang digunakan, dan efisiensi komunikasi digital yang sedang berlangsung semuanya diperiksa dalam analisis ini. Konsekuensi dari penyelidikan ini memberikan gambaran yang luas tentang keadaan organisasi dan area yang perlu ditingkatkan. Terlepas dari persepsi tersebut, wawancara langsung dengan beberapa individu dari staf PT Bina Sarana Cipta dilakukan untuk mendapatkan informasi langsung terkait pengalaman mereka dengan hiburan daring. Pertemuan-pertemuan ini direncanakan untuk mengungkap pemahaman, kemampuan, dan pandangan staf tentang pemanfaatan hiburan berbasis web sehubungan dengan pekerjaan mereka. Informasi yang

diperoleh dari wawancara bermanfaat dalam mengidentifikasi kendala-kendala khusus yang dihadapi oleh anggota staf, seperti kurangnya pengetahuan teknis, kurangnya pemahaman tentang strategi konten yang efisien, atau kurangnya waktu. Dengan perpaduan persepsi dan pertemuan, tahap perencanaan ini menghasilkan informasi yang kaya dan penting untuk merencanakan panduan praktis yang sesuai dengan kebutuhan PT Bina Sarana Cipta. Nantinya, panduan ini akan membahas tentang cara menangkap konten yang menarik, membuat konten yang informatif dan promosional, serta cara menggunakan media sosial secara maksimal. Tujuan utama dari tahap Rencana adalah untuk menjamin bahwa panduan yang disiapkan dapat diterapkan oleh karyawan perusahaan dan memberikan dampak positif yang nyata pada upaya pemasaran digital mereka. Rencana yang matang ini berfungsi sebagai dasar untuk tahap-tahap berikutnya dari siklus PDCA, yang memastikan bahwa setiap tindakan didasarkan pada pemahaman menyeluruh tentang keadaan dan kebutuhan khusus perusahaan.

**Tabel 1.** Hasil Analisis Masalah dan Kandidat Solusi

| No | Masalah   | Solusi   |
|----|---|--|
| 1  | Penggunaan media sosial yang masih minim dan tidak terstruktur.       | Memberikan panduan praktis mengenai cara mengelola media sosial, termasuk jadwal posting yang optimal dan strategi konten yang konsisten.                                      |
| 2  | Tidak ada strategi konten yang jelas untuk promosi produk dan layanan | Menyusun template konten mingguan/bulanan yang mencakup berbagai jenis posting, seperti foto produk, video tutorial, testimoni pelanggan, dan dokumentasi kegiatan perusahaan. |
| 3  | Kendala waktu dan keterbatasan sumber daya dalam pembuatan dan        | Membuat daftar prioritas konten yang harus dibuat terlebih dahulu dan memberikan tips efisiensi waktu dalam pengambilan dan  |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | pengelolaan konten secara rutin.                                      | pengeditan konten.   |
| 4 | Tidak adanya dokumentasi dan pemantauan hasil aktivitas media sosial. | Menyediakan format sederhana untuk mencatat dan mengevaluasi performa setiap postingan, serta alat analitik dasar yang dapat digunakan untuk memantau kinerja akun media sosial. |

### Tahap Do

Di PT Bina Sarana Cipta, hasil perencanaan diimplementasikan dalam tahap implementasi. Langkah awal dalam tahap ini adalah memberikan panduan praktis kepada karyawan tentang cara menggunakan media sosial. Panduan ini mengajarkan cara mengambil konten, seperti cara mengambil foto dan video dasar dengan ponsel pintar, serta cara membuat informasi dan konten yang menarik dan bermanfaat untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Untuk menghasilkan foto dan video berkualitas tinggi, penulis memberikan saran yang bermanfaat tentang hal-hal seperti cara mengatur komposisi gambar, cara menggunakan pencahayaan yang baik, dan sudut pengambilan gambar terbaik. Strategi penggunaan media sosial, seperti kapan harus memposting konten, cara menggunakan tagar untuk meningkatkan jangkauan, dan cara berinteraksi dengan audiens untuk meningkatkan keterlibatan, juga disertakan dalam panduan ini. Penulis memberikan contoh konten yang dapat digunakan, seperti foto produk, testimoni pelanggan, dokumentasi kegiatan perusahaan, dan konten edukasi yang relevan dengan industri tempat PT Bina Sarana Cipta beroperasi, dan menjelaskan pentingnya konsistensi dalam memposting konten. Penulis membantu staf dalam mempraktikkan metode dan strategi yang diajarkan setelah memberikan arahan. Karena penulis dapat memberikan panduan dan koreksi secara langsung, bantuan ini diberikan langsung di lokasi perusahaan. Misalnya, penulis dapat memberikan panduan langsung tentang cara meningkatkan pencahayaan atau komposisi saat anggota staf mencoba memotret produk. Sesi tanya jawab juga merupakan bagian dari pendampingan ini, di mana karyawan dapat mengajukan pertanyaan atau mendapatkan

klarifikasi tentang strategi atau teknik yang tidak mereka pahami. Penulis memastikan bahwa setiap anggota staf memiliki kesempatan untuk mempraktikkan apa yang telah mereka pelajari selama fase implementasi ini. Untuk membantu anggota staf dalam meningkatkan keterampilan mereka, penulis memberikan umpan balik yang membangun. Selain itu, penulis menghimbau karyawan untuk menguji berbagai konten dan strategi guna menentukan strategi komunikasi media sosial yang paling efisien.

### **Tahap Check (Pemeriksaan)**

Pada tahap inspeksi, penulis melakukan evaluasi terhadap metode dan panduan yang diajarkan kepada staf PT Bina Sarana Cipta. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengetahui aspek-aspek mana dari program pelatihan dan panduan yang telah diberikan yang masih memerlukan perbaikan atau modifikasi. Langkah awal dalam tahap ini adalah dengan memantau aktivitas media sosial perusahaan. Penulis melakukan pemeriksaan terhadap jumlah postingan, engagement rate, jumlah pengikut, dan respons audiens terhadap konten yang diunggah. Pemeriksaan ini dilakukan dengan memanfaatkan perangkat logis yang dapat diakses pada panggung hiburan virtual yang digunakan oleh organisasi, seperti Facebook Bits of Knowledge, Instagram Investigation, dan instrumen informatif lainnya. Penulis juga melakukan evaluasi kualitatif dengan mengamati jenis dan kualitas konten yang dihasilkan oleh staf. Selain itu, penulis juga melakukan pemantauan kuantitatif. Penulis melihat apakah konten mengikuti instruksi, apakah teknik fotografi dan videografi yang diajarkan digunakan dengan benar, dan apakah konten dapat menarik minat dan perhatian audiens. Penulis juga melihat berapa banyak jenis konten yang dibuat, apakah karyawan dapat membuat foto produk, video tutorial, testimoni pelanggan, dan rekaman aktivitas perusahaan. Selain itu, penulis mengadakan diskusi informal dengan anggota staf untuk memperoleh umpan balik langsung mengenai pengalaman mereka dalam menerapkan pedoman yang diberikan. Anggota staf dapat berbagi tantangan, pemikiran positif, dan ide untuk peningkatan di masa mendatang selama diskusi ini. Jika sebagian dari panduan tersebut masih belum jelas bagi staf, diskusi ini juga memberi kesempatan kepada penulis untuk memberikan penjelasan atau klarifikasi tambahan. Hasil dari pemantauan dan diskusi ini

kemudian diperiksa untuk menentukan kekuatan dan kelemahan panduan tersebut. Hasil utama dari analisis kuantitatif dan kualitatif disajikan dalam laporan evaluasi yang ditulis oleh penulis, yang juga memberikan saran untuk penyesuaian atau peningkatan yang diperlukan. Manajemen PT Bina Sarana Cipta membahas laporan ini untuk memastikan bahwa temuan evaluasi dapat menjadi dasar untuk tindakan perbaikan tambahan. Tahap pemeriksaan ini bertujuan untuk memastikan bahwa panduan dan teknik yang diajarkan dapat digunakan dengan benar dan menghasilkan hasil yang diharapkan dengan melakukan pemeriksaan menyeluruh. Penilaian juga membantu dalam mengidentifikasi area yang sebenarnya harus ditingkatkan, sehingga organisasi dapat terus mengembangkan kapasitas mereka untuk menggunakan hiburan berbasis web untuk pemasaran dengan lebih sukses. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa staf PT Bina Sarana Cipta tidak hanya memahami panduan yang diberikan tetapi juga mampu menerapkannya secara efektif dalam kegiatan sehari-hari melalui implementasi yang terstruktur dan pendampingan langsung. Hasilnya, bisnis dapat mengantisipasi peningkatan keterlibatan audiens dan kualitas serta kuantitas konten media sosial yang mereka posting.

### **Tahap Act**

Berdasarkan hasil evaluasi, tindakan perbaikan dan penyesuaian strategi dilakukan. Panduan dan pelatihan diperbarui atau diperluas sesuai kebutuhan. Penulis bersama manajemen menyusun rencana jangka panjang untuk pengelolaan media sosial, menetapkan KPI, dan memastikan monitoring berkelanjutan. Review dan penyesuaian berkala dilakukan untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan.

### **Dukungan Data Keberhasilan**

Bagi pelaku usaha seperti PT Bina Sarana Cipta yang bergerak di bidang Wood Packing Service, kunci sukses di era digital adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang strategis. Keberhasilan strategi pengelolaan media sosial dapat diukur dengan beberapa cara berdasarkan pendekatan PDCA (Plan-Do-Check-Act) yang digunakan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini. Tahapan mendasar diawali dengan persepsi dan investigasi menyeluruh terhadap kondisi sebenarnya dari organisasi. Analisis SWOT

(Kualitas, Kekurangan, Peluang luar biasa, Bahaya) digunakan untuk mengidentifikasi kualitas, kekurangan, peluang potensial, dan bahaya.

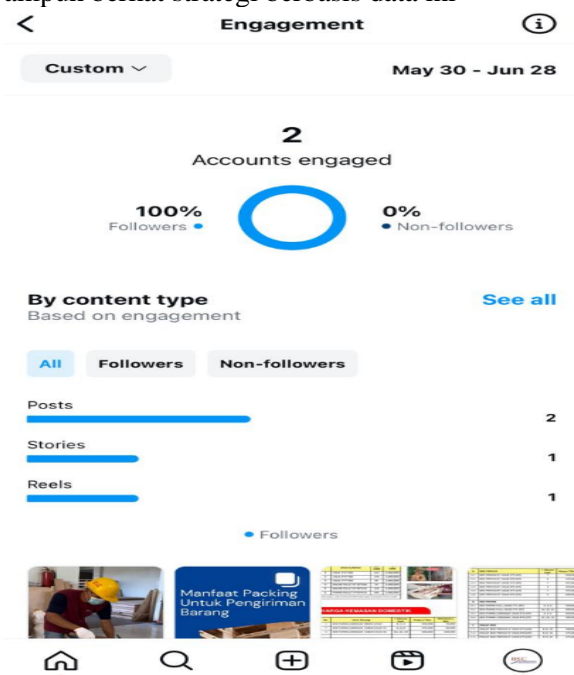
Dimiliki PT Bina Sarana Cipta. Selain itu, wawancara karyawan memberikan gambaran yang jelas tentang pemahaman dan tantangan yang terkait dengan penggunaan media sosial. Panduan praktis yang dibuat kemudian menjadi cara bagi karyawan untuk menjadi lebih baik dalam mengelola media sosial. Implementasi panduan ini meliputi strategi penggunaan media sosial yang efektif, seperti menentukan waktu posting yang ideal dan menggunakan tagar yang tepat untuk memperluas jangkauan audiens, serta metode pengambilan konten yang berkualitas tinggi. Evaluasi implementasi mengungkap peningkatan signifikan dalam interaksi audiens (engagement) dan kualitas konten. Peningkatan pengikut, engagement pengguna, dan respons audiens yang positif terhadap konten yang diunggah semuanya didukung oleh data dari perangkat analisis media sosial. Selain itu, diskusi staf mengungkap bahwa kepercayaan diri dan keterampilan teknis penulis dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran dibantu oleh pendampingan langsung dan umpan balik yang membangun. Hasilnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran PT Bina Sarana Cipta berdampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan efektivitas ketika menggunakan media sosial secara terstruktur dan didukung oleh pelatihan dan pendampingan aktif. Data keberhasilan ini mendukung gagasan bahwa strategi pengelolaan media sosial yang kuat dapat membantu bisnis menjadi lebih kompetitif di pasar digital, yang semakin kompetitif. Diharapkan PT Bina Sarana Cipta akan terus mengoptimalkan media sosial sebagai komponen penting dari strategi pemasaran mereka dengan penentuan KPI yang jelas dan rencana jangka panjang.

Akun Instagram `bsc_packingayu` penting bagi upaya PT Bina Sarana Cipta untuk membangun kehadiran digital dan menggunakan panggung hiburan berbasis web sebagai alat pemasaran. Akun ini menjadi salah satu saluran utama untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, seperti layanan sertifikasi ISPM15, layanan pengemasan, dan produksi kemasan kayu, dalam konteks strategi pengelolaan media sosial yang telah dibahas sebelumnya. Dari gambar tersebut, terlihat bahwa akun ini memiliki beberapa fitur penting, antara lain uraian singkat tentang layanan yang

ditawarkan, data kontak, dan lokasi perusahaan. Fitur-fitur tersebut dimaksudkan untuk memudahkan calon pelanggan menghubungi perusahaan dan mengetahui lebih lanjut tentangnya. Hal ini menunjukkan bahwa akun tersebut masih dalam tahap awal penerapan strategi media sosial yang lebih terstruktur, meskipun saat ini baru memiliki empat postingan dan 16 pengikut. Pendekatan ini meliputi pembuatan gambar yang memuaskan, penggunaan gambar produk yang berkualitas, dan interaksi yang lebih dinamis dengan para penggemar untuk meningkatkan komitmen. Agar audiens memahami layanan yang diberikan dan membangun citra profesional, penting juga untuk menggunakan deskripsi yang jelas dan ringkas dalam profil. Indikator kinerja utama (KPI) yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas upaya pemasaran ini dapat berupa metrik seperti peningkatan jumlah pengikut, interaksi dengan postingan, dan jangkauan akun dalam 30 hari terakhir (seperti yang ditampilkan di dasbor profesional). PT Bina Sarana Cipta memiliki kemampuan untuk mengubah strategi mereka guna mencapai hasil yang lebih baik di masa mendatang jika mereka memperhatikan data dan analitik kinerja akun.

Dari 30 Mei hingga 28 Juni, statistik jangkauan Instagram PT Bina Sarana Cipta. Kegunaan strategi media sosial perusahaan terungkap dari data ini. Akun tersebut mampu menjangkau 184 akun selama ini, 95,1 persen di antaranya bukan pengikut. Salah satu tujuan utama strategi media sosial adalah untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau pasar yang lebih luas, dan ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan telah berhasil melakukannya. Selain itu, ada peningkatan 3.366% dalam tayangan, mencapai total 208 tayangan selama ini, yang menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil menarik perhatian audiens melalui like, share, atau komentar. Reels menyumbang 182 dari total jangkauan, menjadikannya jenis konten yang paling populer dalam hal jangkauan. Ini menunjukkan bahwa Reels, dibandingkan dengan format konten lain seperti Posts, Stories, dan Videos, yang memiliki jangkauan yang lebih terbatas, adalah alat yang sangat efektif untuk menarik perhatian dan menjangkau audiens baru. Reels, dengan pengaturannya yang dinamis dan menarik, telah terbukti berhasil menarik perhatian klien Instagram. Peningkatan pengikut sebesar 4,9% selama periode ini juga menunjukkan bahwa konten tersebut tidak hanya menarik tetapi juga

secara efektif mengubah sebagian audiens baru menjadi pengikut, yang penting untuk pengembangan akun jangka panjang dan memperluas kemungkinan peralihan dari penonton sepenuhnya menjadi klien. Berdasarkan data ini, PT Bina Sarana Cipta mungkin ingin mempertimbangkan untuk lebih berupaya membuat konten yang kreatif dan menarik untuk Reels agar dapat menjangkau sebanyak mungkin orang dan membuat mereka berinteraksi dengannya. Bisnis ini dapat meningkatkan visibilitas dan daya saingnya di pasar digital, yang semakin kompetitif, dengan terus memantau metrik seperti jangkauan dan tayangan serta menyesuaikan konten agar lebih sesuai dengan preferensi audiens. PT Bina Sarana Cipta akan dapat memanfaatkan sepenuhnya potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang ampuh berkat strategi berbasis data ini



**Gambar 2.** Dokumentasi PKM

Berdasarkan data engagement Instagram yang ditampilkan pada periode 30 Mei hingga 28 Juni, akun Anda berhasil melibatkan 2 akun pengguna. Menariknya, 100% dari keterlibatan tersebut berasal dari pengikut (followers) yang sudah ada, sedangkan tidak ada keterlibatan dari pengguna yang bukan pengikut (non-followers).

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa keterlibatan ini terdiri dari 2 postingan, 1 story, dan 1 reel. Data ini mengindikasikan bahwa konten Anda berhasil menarik perhatian pengikut yang sudah ada, namun kurang mampu menarik pengguna baru. Oleh karena itu,

meskipun keterlibatan dari pengikut Anda cukup baik, ada peluang untuk meningkatkan jangkauan dan menarik lebih banyak pengguna baru melalui strategi konten yang lebih efektif dan kampanye pemasaran yang lebih luas.

### Optimalisasi Strategi Konten Media Sosial

Dengan tujuan akhir untuk membangun persepsi dan keseriusan di pasar yang maju, PT Bina Sarana Cipta telah memusatkan perhatian pada peningkatan sistem konten hiburan virtualnya. Langkah ini diambil mengingat pola digital yang berkembang dan kebutuhan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan lebih beragam. Sejumlah strategi baru digunakan untuk meningkatkan strategi konten guna meningkatkan citra merek di platform media sosial dan meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna. Salah satu bagian penting dari prosedur ini adalah pemanfaatan koneksi dengan substansi visual, misalnya, Reels, yang telah terbukti ampuh dalam menjangkau khalayak baru. PT Bina Sarana Cipta ingin membuat pengalaman audiensnya lebih interaktif dan berkesan dengan memanfaatkan narasi yang kuat dan visual yang kuat. Karena panjang konten Reels pendek tetapi informatif, hal itu memungkinkan bisnis untuk menyampaikan pesan merek secara efektif dan cepat. Di era media sosial yang serba cepat ini, Reels adalah alat yang ideal untuk menarik perhatian dengan cepat. PT Bina Sarana Cipta juga menekankan pada penyesuaian konten dengan preferensi dan tindakan audiens yang dituju. Pola keterlibatan dan preferensi audiens ditemukan melalui analisis data yang mendalam, sehingga menghasilkan strategi konten yang lebih terarah. Konten yang disesuaikan dan dapat diaplikasikan membantu memperluas komitmen serta membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih dapat dipertahankan dengan audiens. Strategi pemasaran yang lebih terintegrasi juga memperkuat strategi konten. Untuk menyajikan konten yang lebih bervariasi dan mendalam, PT Bina Sarana Cipta memanfaatkan berbagai fitur platform media sosial, seperti Instagram Stories dan IGTV. Stories, misalnya, digunakan untuk memberikan pembaruan harian dan konten dari balik layar, dan IGTV memberi perusahaan kemampuan untuk berbagi video yang lebih panjang yang lebih instruktif, seperti tutorial produk atau wawancara dengan pakar industri. Selain itu, PT Bina Sarana Cipta menyadari pentingnya melibatkan pengikut secara aktif.

Untuk membangun komunitas yang kuat di sekitar merek mereka, ini termasuk menanggapi komentar dan pesan dengan cepat dan mengadakan sesi interaktif seperti Q&A atau streaming langsung. Bisnis ini memposisikan dirinya dengan cara ini tidak hanya sebagai penyedia produk tetapi juga sebagai mitra yang tepercaya dan berguna bagi audiens mereka. Melalui peningkatan menyeluruh sistem konten hiburan berbasis web ini, PT Bina Sarana Cipta tidak hanya bertujuan untuk memperluas visibilitas dan komitmen, tetapi juga membangun area kekuatan untuk citra merek yang wajar di dunia digital. Dengan memanfaatkan inovasi dan analisis data terkini, organisasi dapat terus menyesuaikan diri dengan perubahan pola dan kebutuhan sektor bisnis, memastikan bahwa mereka tetap relevan dan serius dalam industri mereka.

#### **Peningkatan Keterlibatan dan Interaksi Pengguna**

Salah satu tujuan utama strategi pemasaran digital PT Bina Sarana Cipta adalah meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna media sosial. Menjangkau audiens saja tidak cukup untuk berhasil di era persaingan digital bisnis juga perlu mengembangkan hubungan dengan pengguna yang lebih mendalam dan langgeng. PT Bina Sarana Cipta menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan, salah satunya adalah pembuatan konten yang menarik dan relevan yang didasarkan pada analisis data yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat audiens. Misalnya, konten edukatif dan informatif tentang produk kemasan kayu mereka tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan nilai tambah yang jelas, yang mendorong partisipasi audiens. Selain itu, bisnis memanfaatkan fitur interaktif yang disediakan platform media sosial, seperti jajak pendapat, kuis, dan sesi tanya jawab, untuk meningkatkan partisipasi pengguna dan mengembangkan hubungan yang lebih akrab dengan mereka. Selain itu, respons perusahaan terhadap pertanyaan dan komentar pengguna berkontribusi signifikan terhadap pembangunan loyalitas dan kepercayaan merek. Fakta bahwa bisnis menanggapi umpan balik dengan cepat dan sopan menunjukkan bahwa perusahaan menghargai pendapat audiensnya dan berdedikasi untuk terus meningkatkan produk dan layanannya. Selain itu, PT Bina Sarana Cipta bekerja sama dengan influencer dan mitra bisnis yang relevan untuk

menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas merek mereka. Perusahaan dapat memanfaatkan jaringan dan basis pengikut yang ada sebagai hasil dari kolaborasi ini, memperluas audiens untuk kontennya, dan meningkatkan tingkat kepercayaan dan keterlibatan. Akhirnya, untuk menyesuaikan strategi mereka secara dinamis, PT Bina Sarana Cipta secara teratur memeriksa interaksi pengguna dan kinerja konten. Perusahaan dapat menggunakan analisis data untuk menemukan area yang perlu ditingkatkan dan membuat perubahan yang diperlukan untuk memenuhi harapan audiens. Melalui upaya berkelanjutan ini, PT Bina Sarana Cipta berupaya untuk meningkatkan persepsi dan daya tarik merek serta membangun hubungan yang lebih kuat dan layak dengan audiens mereka, yang merupakan tahap penting untuk pengembangan jangka panjang di pasar komputerisasi.

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian yang dilakukan melalui program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dapat secara signifikan meningkatkan branding, engagement, dan jumlah pengikut PT Bina Sarana Cipta. Program ini melibatkan observasi lapangan, wawancara tatap muka, dan pelatihan praktis kepada staf perusahaan. Hasilnya, panduan praktis mengenai teknik pengambilan konten dan strategi penggunaan platform media sosial telah dikembangkan dan diimplementasikan. Evaluasi menunjukkan peningkatan kualitas konten dan interaksi di media sosial perusahaan. Kesimpulannya, penggunaan media sosial yang terstruktur, dengan dukungan pendampingan aktif, terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan efektivitas pemasaran produk PT Bina Sarana Cipta di era digital.

Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini juga menunjukkan pentingnya adaptasi dan inovasi dalam menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era digital. PT Bina Sarana Cipta, melalui implementasi strategi media sosial yang terstruktur dan efektif, telah berhasil meningkatkan interaksi dan engagement dengan audiensnya, yang pada gilirannya mendukung peningkatan brand awareness dan loyalitas pelanggan. Penggunaan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih erat



dengan pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan insight yang berharga tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin dinamis.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya keterlibatan aktif dari semua pihak terkait dalam perusahaan, termasuk manajemen dan staf operasional, untuk mendukung dan mengimplementasikan strategi media sosial. Keterlibatan aktif ini memastikan bahwa strategi yang dikembangkan tidak hanya relevan dan efektif, tetapi juga berkelanjutan. Melalui pelatihan dan pendampingan, staf perusahaan telah memperoleh keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengelola media sosial secara mandiri, yang merupakan aset berharga bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Penelitian ini membuktikan bahwa dengan perencanaan yang matang, pelaksanaan yang konsisten, dan evaluasi yang berkelanjutan, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan membangun brand yang kuat di era digital. PT Bina Sarana Cipta telah menunjukkan bahwa adaptasi terhadap teknologi dan perubahan perilaku konsumen tidak hanya diperlukan tetapi juga dapat memberikan hasil yang signifikan dan berkelanjutan.

Untuk memastikan keberlanjutan dan peningkatan lebih lanjut, PT Bina Sarana Cipta disarankan untuk terus melakukan pembaruan dan peningkatan strategi konten dan penggunaan media sosial berdasarkan tren terbaru dan umpan balik dari audiens. Monitoring rutin dan evaluasi berkala harus dilakukan untuk memastikan efektivitas strategi yang diterapkan. Selain itu, pelatihan lanjutan bagi staf perusahaan sangat penting, terutama dalam penggunaan alat analitik media sosial dan teknik konten yang lebih canggih seperti video pendek dan infografis, yang dapat meningkatkan engagement. PT Bina Sarana Cipta juga bisa mempertimbangkan untuk melakukan kolaborasi dengan influencer atau pihak ketiga yang memiliki pengaruh di media sosial untuk kampanye tertentu, guna memperluas jangkauan audiens. Diversifikasi jenis konten yang diposting, seperti testimoni pelanggan, proses pembuatan produk, dan kegiatan perusahaan, akan membuat konten yang ditampilkan lebih variatif dan menarik bagi

audiens. Selain itu, menjajaki platform lain yang potensial seperti LinkedIn dapat membantu menjangkau segmen pasar yang lebih profesional. Dengan mengikuti saran-saran ini, diharapkan PT Bina Sarana Cipta dapat terus meningkatkan kinerja pemasaran digitalnya dan mencapai tujuan bisnis yang lebih baik di masa mendatang.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aripradono, S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Komunikasi*, 5(1).
- Arta, K. A. D. P., & Basmantra, I. N. (2024). Strategi Pengelolaan Media Sosial untuk Meningkatkan Branding Engagement dan Followers Perusahaan PT Bina Sarana Cipta. *MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Mulyadi, A., & Rahayu, S. (2022). Analisis SWOT dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Analisis Bisnis*, 6(1).
- Nugraha, D. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2).
- Nugroho, F. (2021). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Pemasaran*, 9(3).
- Prasetyo, R. (2022). Efektivitas Strategi Konten di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4).
- Puspitasari, E. (2020). Analisis Dampak Media Sosial terhadap Pemasaran Produk. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(3).
- Rahmasari, A., & Lutfie, M. (2020). Media Sosial sebagai Alat Penyebaran Informasi. *Jurnal Teknologi Informasi*, 3(2).
- Sari, D. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 2(2).
- Setiawan, B. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Alat Pemasaran. *Jurnal Media Sosial*, 5(1).
- Susanti, R., et al. (2019). Efektivitas Media Sosial dalam Memperluas Jaringan. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(4).

MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

We Are Social. (2024). Laporan Pengguna Media Sosial di Indonesia. We Are Social Report.

Widodo, H. (2019). Tren Media Sosial dalam Pemasaran Modern. *Jurnal Riset Digital*, 7(1).

Wijaya, A., & Santoso, T. (2023). Implementasi Strategi Digital Marketing di Era Pandemi. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(3).

Yuliana, L. (2020). Pengaruh Konten Kreatif terhadap Engagement di Media Sosial. *Jurnal Kreativitas Digital*, 4(2).