



Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Corporate Image PT Suvarna Jakarta Golf Club

Siti Masitoh

sitimasitoh140623@gmail.com

Universitas Bina Sarana Informatika

Muhammad Ichsan

muhammad.mch@bsi.ac.id

Universitas Bina Sarana Informatika

Ria yunita

ria.rta@bsi.ac.id

Universitas Bina Sarana Informatika

Korespondensi penulis: *sitimasitoh140623@gmail.com*

Abstrak. *In conducting business, it is important to strengthen brand awareness among consumers as this can be key to influencing them to visit the company for the first time and to return. This study analyzes the strategy of utilizing Instagram social media as the main tool in building the corporate image of PT Suvarna Jakarta Golf Club using a qualitative descriptive approach to gain an in-depth understanding. The aim of this research is to understand the contribution of social media in shaping public perception and enhancing the company's image. Data were collected through interviews with company management and Instagram account managers, as well as through observation and documentation of posted content. The results of the study highlight effective strategies and challenges faced in utilizing this platform to strengthen the corporate image, providing valuable insights for marketing practitioners and researchers in this field..*

Keywords: *Social Media, Instagram, Corporate Image, PT Suvarna Jakarta Golf Club, Brand Awareness Top of Form.*

Abstrak. Dalam menjalankan bisnis, penting untuk memperkuat brand awareness di kalangan konsumen karena hal ini dapat menjadi kunci untuk memengaruhi konsumen agar pertama kali mengunjungi serta kembali berkunjung ke perusahaan tersebut. Penelitian ini menganalisis strategi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat utama dalam membangun citra perusahaan (corporate image) PT Suvarna Jakarta Golf Club dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami kontribusi media sosial dalam membentuk persepsi publik dan meningkatkan citra perusahaan. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan manajemen perusahaan dan pengelola akun Instagram, serta observasi dan dokumentasi konten yang diposting. Hasil penelitian menyoroti strategi yang efektif dan tantangan yang dihadapi dalam memanfaatkan platform ini untuk memperkuat citra perusahaan, dengan memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dan peneliti di bidang ini.

Kata Kunci: *Media Sosial, Instagram, Citra Perusahaan, PT Suvarna Jakarta Golf Club, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Di generasi sekarang kita dihadapkan oleh beragam tren dan inovasi yang terus berkembang di dunia digital, didorong oleh arus informasi yang tak terbatas oleh batasan ruang dan waktu, membuat akses terhadap segala hal menjadi sangat mudah. Kondisi ini mendorong setiap individu untuk lebih kreatif dan produktif dalam menjalani kehidupannya. Hal ini juga berlaku dalam konteks bisnis, di mana setiap pemilik usaha harus memiliki strategi yang tepat agar perusahaan bisa berkembang dan bersaing dalam dunia bisnis. Pengusaha dituntut untuk semakin

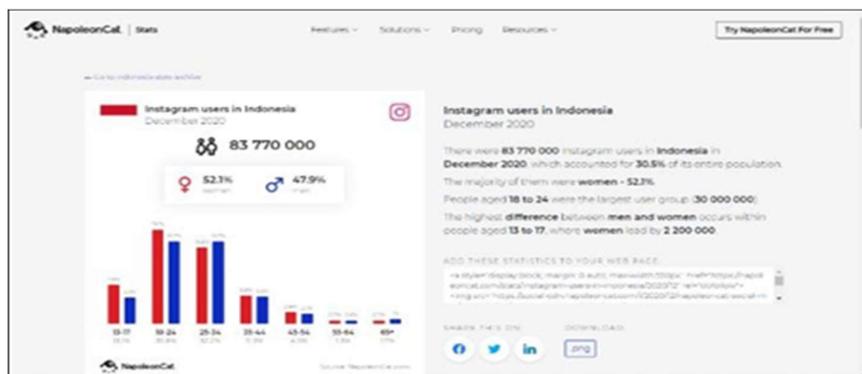
inovatif agar perusahaan yang mereka jalankan dapat mencapai hasil yang optimal melalui pemanfaatan Media komunikasi digital sehingga dapat menjangkau audiens secara luas.

Instagram Salah satu dari banyaknya platform di media sosial yang sering digunakan sebagai aplikasi untuk berbagi dan menyunting foto dan video guna meningkatkan interaksi antara pengguna, Fitur InstaStory memberikan layanan kepada pengguna yang berminat untuk membagikan konten hasil foto ataupun berupa video yang mempunyai batas waktu menghilang setelah 24 jam. Fitur-fitur yang dimiliki Instagram memungkinkan penggunanya untuk melakukan personal branding menurut (Yusanda et al., 2021) dan juga memaparkan hasil data negara pengguna intragram terbanyak.



Gambar I.1 Data negara pengguna aplikasi instagram terbanyak

Dari hasil data yang diberikan (Yusanda et al., 2021) membangun *Corporate Image* di Instagram merupakan upaya untuk meningkatkan *Image* perusahaan karena semakin meningkatnya jumlah masyarakat yang menggunakan aplikasi Instagram semakin besar juga jumlah masyarakat yang mengamati bagaimana keadaan perusahaan tersebut. Instagram, sebuah Sebuah jaringan sosial konsep dari Kevin Systrom dan Mike Krieger yang di publikasikan pada tanggal 6 Oktober 2010 dari perusahaan Burbn, Inc. Instagram merupakan jaringan yang sangat diminati karena memfasilitasi pengguna untuk membagikan foto dan video kepada pengikut mereka. Platform ini terkenal karena berbagai fitur unik seperti filter gambar, Stories, IGTV, dan Reels. Instagram telah menjadi salah satu platform yang sangat diminati. Data menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aktif Instagram, sebanyak 71%, berusia di bawah 35 tahun, sementara sisanya adalah pengguna yang lebih tua. Menurut We Are Social, pada Oktober 2023, terdapat 1,64 miliar pengguna Instagram di seluruh dunia. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 2,5% dari kuartal sebelumnya dan 18,1% dari tahun sebelumnya. Indonesia menempati peringkat keempat di dunia dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak, mencapai total 104,8 juta pengguna.



(Gambar 2. Statistik “NapoleonCat” usia pengguna Instagram)

(Yusanda et al., 2021) juga memaparkan Data pada Gambar 2 yang menunjukkan bahwa Di Indonesia pengguna aplikasi Instagram digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan profesi, mulai dari anak pelajar, pengangguran, hingga masyarakat yang sudah memiliki pekerjaan. Instagram juga menjadi platform penting dalam menyampaikan pesan dalam bentuk privat maupun publik. Hal ini memungkinkan pesan-pesan pribadi ataupun pesan yang lebih luas dan publik untuk disebarluaskan dengan cepat dan efektif kepada masyarakat.

Tanggal 03 April 2020, Peraturan PSBB melarang kegiatan berkumpul di suatu lokasi, termasuk kegiatan olahraga. Olahraga hanya dapat dilakukan di rumah masing-masing tanpa melibatkan perkumpulan orang (Peraturan Pemerintah RI No. 21, 2020). Peraturan ini dibuat untuk menghentikan penularan COVID-19 agar tidak semakin meluas dan menginfeksi masyarakat Indonesia. Namun, kebijakan ini memiliki dampak yang sangat besar pada berbagai kegiatan bisnis pada saat ini dengan adanya fenomena COVID-19 termasuk berdampak pada PT Suvarna Jakarta Golf Club (SJGC) yang beradaptasi dengan cara-cara baru untuk lebih memanfaatkan media Instagram dalam membangun *Corporate Image*.

Suvarna Jakarta Golf Club (SJGC) merupakan lapangan golf tingkat kejuaraan nasional dengan 27 hole. Saat ini, PT Suvarna Jakarta Golf Club adalah satu-satunya Golf Club di Jakarta yang menerapkan kebijakan *Mandatory Buggy on Course*, di mana pegolf diwajibkan menggunakan Buggy selama bermain di dalam area golf. PT Suvarna Jakarta Golf Club berdiri di daerah Halim, Jakarta Timur, dekat dengan Bandara Internasional Halim Perdanakusuma dengan luas tanah sebesar 96 Hektar dan dapat diakses melalui jalan tol. Lapangan golf PT Suvarna Jakarta Golf Club dirancang oleh Robert Moore Jr., seorang arsitek lapangan golf internasional terkemuka. Dengan desain yang elegan dan fungsional, PT Suvarna Jakarta Golf Club tidak hanya menawarkan pengalaman bermain golf yang luar biasa, tetapi juga suasana yang nyaman dan fasilitas yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan para pegolf dan tamu

Dengan mengimplementasikan strategi Humas yang komprehensif, PT Suvarna Jakarta Golf Club dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pemain untuk kembali bermain golf, sambil

memastikan mereka merasa aman dan dihargai. Ini akan membantu PT Suvarna Jakarta Golf Club bertahan dan bahkan berkembang selama masa-masa sulit ini. Dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori Fenomenologi dan teori citra penulis menganalisis Perusahaan ini menggunakan media Instagram sebagai salah satu alat untuk membangun *Corporate Image* mereka di media sosial. Mereka memanfaatkan platform ini untuk berbagi konten terkait aktivitas golf, event perusahaan, promosi, dan interaksi dengan pengikut. PT Suvarna Jakarta Golf memilih untuk memanfaatkan Instagram karena platform ini memiliki jangkauan yang luas, terutama di kalangan pecinta golf dan pengguna media sosial instagram. Mereka ingin memanfaatkan potensi media sosial instagram untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas basis pengikut, dan memperkuat hubungan dengan audiens mereka.

Perusahaan ini mulai aktif menggunakan Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran dan branding mereka beberapa tahun yang lalu. Mereka terus memperbarui dan meningkatkan kehadiran mereka di platform ini sejak saat itu. Meskipun berbasis di Jakarta, PT Suvarna Jakarta Golf menggunakan Instagram sebagai saluran komunikasi global. Mereka tidak hanya menjangkau audiens lokal di Jakarta, tetapi juga penggemar golf dan individu yang tertarik dengan gaya hidup sehat di berbagai belahan dunia. Strategi komunikasi PT Suvarna Jakarta Golf dimulai dengan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui media sosial, menginformasikan semua program, seperti foto lapangan golf Suvarna, fitur layanan terbaru perusahaan, acara event dan kegiatan *CSR* perusahaan. berdasarkan uraian tersebut penulis bertujuan untuk memahami upaya divisi *corporate communication* PT Suvarna Jakarta Golf dalam membangun korporat perusahaan di media sosial Instagram, serta Mengidentifikasi seberapa penting platform media sosial untuk membangun citra korporat perusahaan di media sosial Instagram.

Dari uraian penelitian penulis berminat untuk mengangkat tema studi dengan judul **“Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Corporate Image* PT Suvarna Jakarta Golf Club”**.

METODE PENELITIAN

Penulis mendesain bentuk penelitiannya dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sugiyono (2005) menyatakan bahwa memandang penelitian kualitatif sebagai sebuah metode yang lebih relevan dalam memahami suatu fenomena sosial. Lokasi wawancara dalam upaya pengumpulan data di ruangan office PT Suvarna Jakarta Golf Club dengan Periode penelitian dimulai pada tanggal 03 juni 2024 sampai 06 juni 2024 Dalam periode waktu tersebut terhitung sebanyak 1(satu) kali penulis melakukan penelitian dengan agenda yang telah ditentukan dan waktu untuk melakukan wawancara pada sore hari setelah Jam pulang kerja selesai. Penelitian pemanfaatan Instagram ini menggunakan teori deskriptif kualitatif dalam

menganalisis konten dari akun Instagram perusahaan, wawancara mendalam dengan tim pemasaran perusahaan, dan observasi partisipatif. Berdasarkan dengan subjeknya pada penelitian ini yakni instagram. Maka penulis memutuskan unit analisis pada penelitian ini adalah aktivitas dan interaksi di akun Instagram perusahaan selama periode tertentu. Suatu informasi yang didapatkan secara langsung berdasarkan dari sumbernya staf perwakilan dari Perusahaan dengan menggunakan metode yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara mendalam atau in-depth interview. Dengan demikian, wawancara mendalam merupakan salah satu cara mendapatkan data primer dalam penelitian kualitatif. dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan 2 (dua) orang narasumber peneliti menemukan beberapa temuan yang menjadi hasil untuk menjawab rumusan masalah yang akan di bahas.

Upaya PT Suvarna Jakarta Golf membangun Corporate Image perusahaan di media sosial Instagram

PT Suvarna Jakarta Golf Club (SJGC) telah melakukan berbagai upaya strategis untuk membangun untuk mencapai tujuan ini: dan memperkuat citra korporat mereka di media sosial Instagram. Berikut adalah beberapa langkah dan strategi yang diambil oleh SJGC

Konten Visual Berkualitas Tinggi:

SJGC memanfaatkan kekuatan visual Instagram dengan memposting foto dan video berkualitas tinggi dari lapangan golf, fasilitas, dan acara yang mereka selenggarakan. Visual yang menampilkan keindahan lapangan golf, kondisi fasilitas premium, dan momen-momen istimewa dari acara golf membantu menciptakan citra yang positif dan menarik bagi pengikut.

Konsistensi dan Frekuensi Posting:

Untuk menjaga keberlanjutan dan keterlibatan audiens, SJGC secara konsisten memposting konten baru. Ini mencakup jadwal posting yang teratur, sehingga pengikut selalu memiliki sesuatu yang baru untuk dilihat dan dinantikan. Konsistensi ini penting untuk menjaga perhatian audiens dan membangun kehadiran yang kuat di Instagram.

Cerita dan Narasi yang Menginspirasi:

SJGC menggunakan Instagram untuk berbagi cerita dan pengalaman dari pegolf, anggota klub, dan tamu. Testimoni dari pelanggan yang puas, cerita sukses dari turnamen, dan narasi tentang sejarah dan misi klub semuanya membantu membangun hubungan emosional dengan audiens dan memperkuat citra korporat yang positif.

Interaksi dengan Pengikut:

SJGC secara aktif berinteraksi dengan pengikut mereka melalui komentar, likes, dan direct messages. Menanggapi pertanyaan, mengucapkan terima kasih atas komentar positif, dan

memberikan solusi atas keluhan atau saran adalah bagian dari upaya mereka untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens dan menunjukkan komitmen terhadap layanan pelanggan yang baik.

Pemanfaatan Fitur Instagram Stories dan IGTV:

Fitur-fitur seperti Instagram Stories dan IGTV digunakan untuk memberikan konten yang lebih dinamis dan interaktif. Stories digunakan untuk memberikan pembaruan terkini, cuplikan dari acara, behind-the-scenes, dan promosi jangka pendek. IGTV digunakan untuk konten video yang lebih panjang, seperti wawancara, liputan acara, dan tutorial bermain golf.

Penggunaan Influencer dan Partnership:

SJGC bekerja sama dengan influencer dan selebriti yang memiliki pengikut besar di Instagram. Kolaborasi ini membantu SJGC menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan kredibilitas tambahan melalui dukungan dari tokoh-tokoh terkenal. Influencer dapat mempromosikan SJGC melalui postingan, stories, dan testimoni, yang semuanya membantu memperkuat citra korporat.

Kampanye Iklan Berbayar:

SJGC menggunakan iklan berbayar di Instagram untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pengikut. Iklan ini dirancang untuk menampilkan aspek-aspek terbaik dari klub, seperti keindahan lapangan, fasilitas premium, dan kegiatan eksklusif. Dengan iklan berbayar, SJGC dapat menargetkan audiens yang spesifik dan meningkatkan visibilitas mereka.

Penggunaan Hashtags yang Relevan:

SJGC menggunakan hashtags yang relevan dan populer untuk meningkatkan jangkauan postingan mereka. Hashtags membantu konten SJGC ditemukan oleh pengguna yang tertarik pada topik terkait golf, pariwisata, dan rekreasi. Ini juga membantu meningkatkan keterlibatan dan jumlah pengikut.

Mengukur dan Menganalisis Kinerja:

SJGC secara rutin memantau dan menganalisis kinerja kampanye Instagram mereka. Mereka menggunakan alat analitik untuk melacak metrik seperti jumlah pengikut baru, tingkat keterlibatan, reach, dan konversi. Data ini digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi mereka dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil di masa depan.

Peran Media Instagram Terhadap PT Suvarna Jakarta Golf dalam memanfaatkan media Instagram sebagai publikasi

Pemilihan Instagram sebagai media sosial utama yang turut membantu perusahaan dalam menyampaikan segala pesan perusahaan pada masyarakat atau pelanggan menjadikan Instagram turut andil dalam pembentukan persepsi masyarakat dalam menilai perusahaan Suvarna Jakarta Golf Club. Seluruh informasi yang dibagikan melalui kanal media sosial Instagram menjadi

sangat penting untuk dirumuskan agar apa yang menjadi tujuan perusahaan dalam membangun brand image dapat tercapai. Hal ini selaras dengan pernyataan dengan Kepala Departemen Komunikasi dan CSR Suvarna Jakarta Golf Club Bapak Nana, pihaknya meyakini bahwa media sosial Instagram sangat penting dalam membangun brand image perusahaan Suvarna Jakarta Golf Club.

Instagram telah memainkan peran penting dalam strategi publikasi PT Suvarna Jakarta Golf Club (SJGC). Sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer dan visual, Instagram menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung tujuan pemasaran dan branding

KESIMPULAN

PT Suvarna Jakarta Golf Club telah melakukan berbagai upaya strategis untuk membangun citra mereka, salah satunya dengan aktifnya penyebaran informasi melalui media sosial Instagram. Dengan fokus pada materi konten yang berkualitas, interaksi dengan pengikut, penggunaan fitur Instagram yang bervariasi serta dinamis, dan analisis monitoring media yang berkelanjutan, akun Instagram @suvarnajakartagolfclub berhasil membangun dan memperkuat citra positif perusahaan. Hasilnya terlihat dari adanya peningkatan brand awareness dan jumlah followers, keterlibatan audiens di setiap kontennya, dan minat yang lebih besar untuk menggunakan layanan Suvarna Jakarta Golf Club. Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Suvarna Jakarta Golf Club berhasil menjangkau sebagian besar pelanggan, pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pengguna Instagram lainnya, dan bertambahnya analisa data media sosial Instagram Suvarna Jakarta Golf Club. Tantangan yang dihadapi dalam mengelola akun Instagram dapat diatasi dengan strategi yang inovatif dan berkelanjutan

DAFTAR PUSTAKA

- (Erna. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Ariyanto, I., & Supriyono, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Pada Klub Internal Persebaya Amatir. *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 36–41. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v3i1.251>
- Aulia, R., & Taufik, R. R. (2023). Upaya Digital Influencer Dalam Promosi Produk Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Kegiatan Endorsement Oleh Selebgram Dalam Akun @Lindaoktaviani_) Reyvi Aulia¹, Reza Rizkina Taufik² UPAYA DIGITAL INFLUENCER DALAM PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIA. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 4(2), 46–49.

<https://ejournal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/929/637>

- Azhari Harahap, I., Yusdi Arwana, N., & Wahyu Tami Br Rambe, S. (2020). Teori dalam Penelitian Media. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 136–140.
- Erlangga, C. Y., & Masitoh, S. (2020). Strategi Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Era New Normal (Studi Kasus Suvana Jakarta Golf). *Jurnal Public Relation-JPR*, 1, 122–127.
- Mulyana, A., & Muslih, I. (2020). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih. *Jurnal Riset Akuntansi*, 12(1), 14–24. <https://doi.org/10.34010/jra.v12i1.2600>
- Prastyo¹, G., & Rorong², M. J. (2023). *Analisis Strategi Pemanfaatan Akun Instagram @Telkomakses_Batam Dalam Menciptakan Citra Perusahaan.*
- Wita, G., & Mursal, I. F. (2022). Fenomenologi dalam Kajian Sosial Sebuah Studi Tentang Konstruksi Makna. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 6(2), 325–338. <https://doi.org/10.22437/titian.v6i2.21211>
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>
- Suvarna Jakarta Golf Club. (2019, November 10). About us Suvarna Jakarta Golf Club. <https://www.suvarnajakartagolfclub.com/index.php/about-us/>