

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah cara organisasi menjalin hubungan dengan publiknya. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana hiburan maupun media penyebaran informasi, melainkan telah berkembang menjadi platform komunikasi digital yang strategis bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Berdasarkan data dari We Are Social (2025), diperoleh bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Tercatat bahwa identitas pengguna media sosial mencapai 180 juta pengguna, atau setara dengan 62,9% dari total populasi, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 26%. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang komunikasi publik yang sangat penting bagi organisasi di era digital saat ini.

Dalam konteks industri minyak dan gas, pengelolaan komunikasi digital memiliki tingkat urgensi yang semakin penting. Dalam hal ini, *Public relations* memiliki peran penting dalam mengelola komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, praktik kehumasan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan dinamika komunikasi di media sosial guna membangun komunikasi digital yang efektif, transparan, dan berkelanjutan. Hal ini menjadi semakin krusial mengingat karakteristik industri migas memiliki risiko operasional yang tinggi, pengawasan regulasi yang ketat, serta sensitivitas terhadap isu publik menyebabkan perusahaan di industri ini berada dalam sorotan publik yang tinggi khususnya di ruang digital. Penyampaian informasi yang kurang tepat berpotensi menimbulkan kesalahpahaman, bahkan krisis komunikasi yang dapat memengaruhi reputasi perusahaan.

Oleh karena itu, kehadiran perusahaan migas di media sosial menjadi sangat penting. Media sosial yang digunakan tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam mengelola narasi publik serta membangun kepercayaan pemangku kepentingan melalui komunikasi yang terbuka dan responsif. Media sosial memiliki peran sebagai sarana dalam meningkatkan keterlibatan *stakeholder* melalui komunikasi yang terbuka dan responsif, sehingga perusahaan dapat menjaga dan memperkuat kepercayaan (Siregar et al., 2025). Selain itu, media sosial juga dapat menjadi sarana strategis bagi praktisi *public relations* dalam menyampaikan pesan organisasi, mengelola potensi krisis, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan berbagai pemangku kepentingan (Alivia et al., 2024). Meskipun demikian, dalam praktiknya tidak semua perusahaan mampu mengelola komunikasi digital dengan optimal, khususnya dalam menjaga konsistensi visual dan komunikasi pada konten yang dipublikasikan.

Salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam komunikasi digital perusahaan adalah Instagram. Instagram memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara cepat, membangun interaksi langsung dengan audiens, serta mengemas pesan dalam bentuk yang lebih menarik melalui kombinasi elemen visual dan teks. Konsistensi komunikasi di Instagram, yang diwujudkan melalui konten visual yang terstruktur, serta pemanfaatan fitur interaktif, berkontribusi terhadap peningkatan identitas dan citra perusahaan serta membangun loyalitas audiens (Sakinah et al., 2025). Dengan demikian, konsistensi visual dan komunikasi menjadi aspek penting dalam menunjang efektivitas komunikasi digital perusahaan.

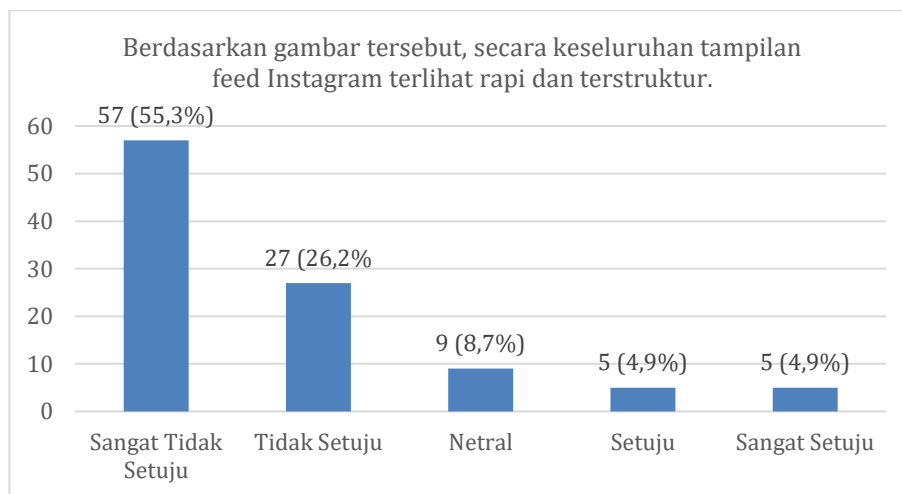


Gambar 1. 1 Tangkapan layar akun @starenergykakapitd sebelum periode magang
Sumber: Instagram @starenergykakapitd)

Star Energy (Kakap) Ltd. sebagai perusahaan yang bergerak di sektor hulu minyak dan gas dengan wilayah kerja *offshore* juga memanfaatkan Instagram sebagai salah satu kanal komunikasi eksternal perusahaan. Namun, berdasarkan observasi awal terhadap akun Instagram perusahaan, ditemukan bahwa konten yang dipublikasikan belum menunjukkan pola visual dan struktur komunikasi yang konsisten. Berdasarkan tangkapan layar akun Instagram perusahaan yang dilakukan pada tanggal 8 Desember 2025 dan ditunjukkan pada Gambar 1.1, terlihat bahwa konten yang dipublikasikan belum dikelola secara terstruktur. Hal ini ditunjukkan oleh belum adanya penerapan pilar konten dan perencanaan konten (*content planning*) yang jelas, sehingga unggahan yang ditampilkan cenderung bersifat acak. Sementara itu, dari aspek visual, tampilan konten belum memiliki desain yang seragam yang mampu mencerminkan identitas merek (*brand identity*) perusahaan secara konsisten. Ketidakkonsistenan ini berpotensi melemahkan *brand recognition*

di media digital karena tidak adanya identitas visual yang kuat dan mampu mencerminkan citra perusahaan.

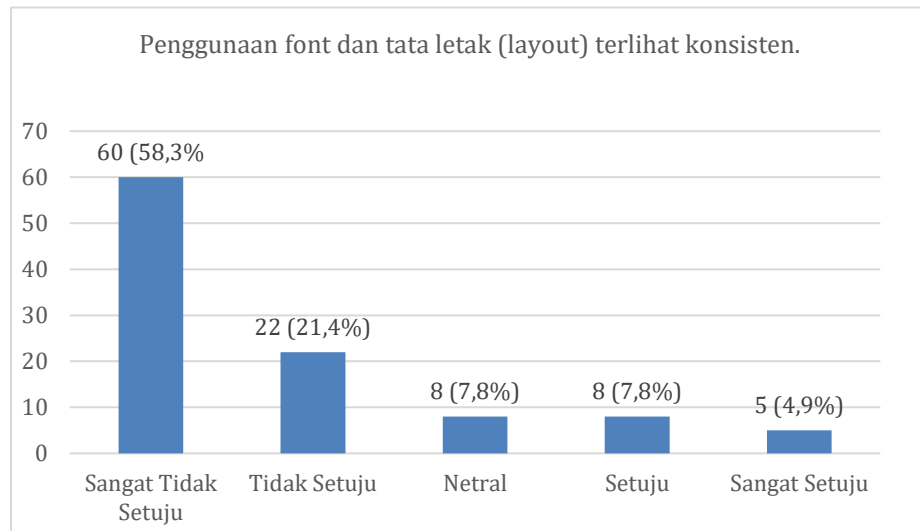
Untuk memperkuat temuan tersebut, penulis juga melakukan survei pra-proyek kepada 103 responden yang terdiri dari pihak internal dan eksternal perusahaan. Mayoritas responden berasal dari pihak eksternal perusahaan sebesar 70,6%, sedangkan 20,4% responden merupakan pihak internal perusahaan. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar dan mahasiswa sebesar 65%, diikuti oleh karyawan swasta sebesar 28,2%. Sementara itu, sisanya terdiri atas pegawai negeri, ibu rumah tangga, dan wiraswasta. Tujuan dari survei ini adalah untuk mengetahui persepsi responden terhadap tampilan visual dan komunikasi digital pada akun Instagram perusahaan @starenergykakapltid.



Gambar 1. 2 Diagram hasil survei aspek kerapihan feed (Sumber: Olahan penulis)

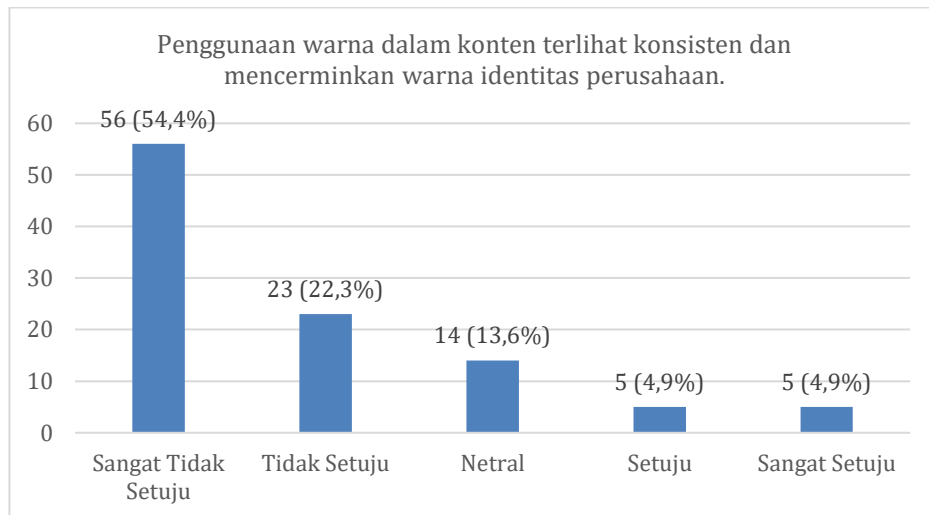
Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 55,3% menyatakan sangat tidak setuju dan 26,2% responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa tampilan *feed* Instagram perusahaan terlihat rapi dan terstruktur. Sedangkan sebagian kecil responden lainnya memberikan penilaian netral maupun setuju terhadap pernyataan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan belum memiliki desain visual yang

terstandarisasi, sehingga tampilan konten belum mampu menciptakan kesan akun perusahaan yang profesional.



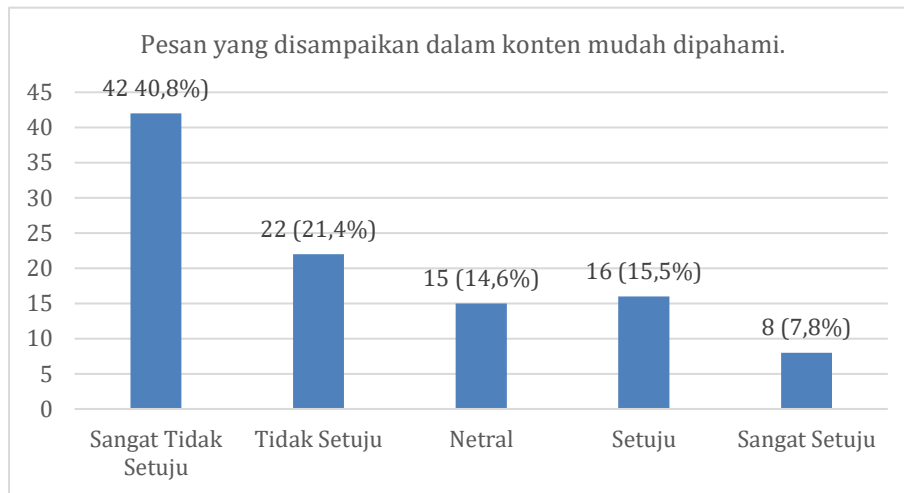
Gambar 1. 3 Diagram hasil survei aspek font dan layout (Sumber: Olahan penulis)

Selain itu, konsistensi dalam penggunaan elemen desain visual khususnya *font* dan tata letak pada konten Instagram juga dinilai masih belum optimal. Sebanyak 58,3% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 21,4% responden menyatakan tidak setuju pada pernyataan bahwa penggunaan *font* dan tata letak konten telah terlihat konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan belum memiliki pedoman visual yang jelas dalam penggunaan elemen desain, khususnya *font* dan tata letak sehingga konten yang dibuat cenderung tidak seragam dan berpotensi menimbulkan ketidakkonsistenan konten serta melemahkan identitas visual perusahaan di ruang digital.

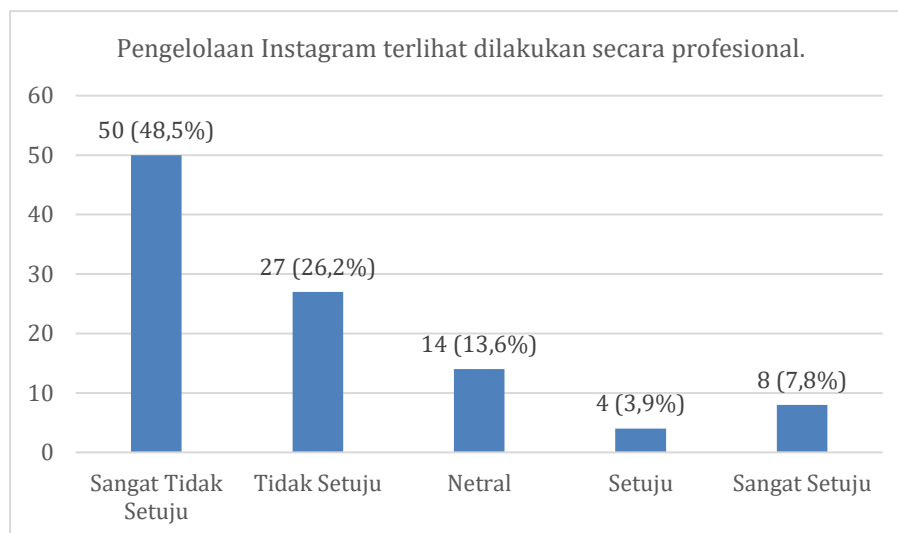


Gambar 1. 4 Diagram hasil survei aspek warna identitas perusahaan
(Sumber: Olahan penulis)

Dari sisi identitas perusahaan, hasil survei juga menunjukkan bahwa sebagian responden menilai penggunaan warna pada konten Instagram perusahaan belum mampu sepenuhnya merepresentasikan identitas dan citra perusahaan di media sosial dengan kuat. Sebanyak 54,4% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 22,3% responden menyatakan tidak setuju bahwa penggunaan warna dalam konten terlihat konsisten dan mencerminkan warna identitas perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa elemen identitas khususnya warna belum diaplikasikan secara optimal dalam konten, sehingga belum mampu memperkuat identitas perusahaan di media sosial, karena konten yang dibuat hampir secara keseluruhan belum menampilkan warna perusahaan yang profesional.



Gambar 1. 5 Diagram hasil survei aspek pesan komunikasi (Sumber: Olahan penulis)



Gambar 1.6 Diagram hasil survei aspek pengelolaan Instagram (Sumber: Olahan penulis)

Selain aspek visual, hasil survei menunjukkan bahwa sebagian responden juga menilai pesan yang disampaikan dalam konten Instagram perusahaan belum sepenuhnya mudah dipahami oleh audiens. Hal ini ditunjukkan oleh 40,8% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan 21,4% responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa pesan dalam konten perusahaan mudah dipahami. Di sisi lain, sejumlah responden juga menilai

bahwa pengelolaan akun Instagram perusahaan belum dilakukan secara profesional. Sebanyak 48,5% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 26,2% responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa akun Instagram perusahaan telah dikelola secara profesional. Temuan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi negatif terhadap aspek komunikasi dan pengelolaan akun Instagram perusahaan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa permasalahan yang dihadapi tidak hanya terletak pada aspek visual, tetapi juga pada aspek komunikasi digital yang belum terstruktur dan belum dikelola dengan optimal.

Kondisi tersebut turut memengaruhi performa akun Instagram perusahaan yang ditunjukkan melalui rendahnya interaksi audiens, baik dari segi *likes*, komentar, maupun pertumbuhan pengikut. Untuk melihat perkembangan performa akun, dilakukan analisis terhadap unggahan konten akun Instagram @starenergykakapLtd selama periode 18 April 2025 hingga 22 februari 2026. Analisis ini dikelompokkan ke dalam tiga periode berdasarkan perkembangan penerapan identitas visual perusahaan, yaitu sebelum penggunaan identitas perusahaan, setelah penggunaan identitas perusahaan dengan desain yang masih bersifat eksploratif, serta setelah penggunaan identitas perusahaan dengan desain yang lebih konsisten dan terstandarisasi. Masing-masing periode dianalisis berdasarkan 10 konten yang berhasil diunggah.

Tabel 1.1 Analisis performa konten periode 18 April 2025 – 27 Juni 2025

Jenis Konten	Pilar Konten	Tanggal	Gambar	Performa
Reels	Hari besar nasional	18 April 2025		Like: 14 Komentar: 1 Share: 0 Repost: 0

Reels	Hari besar nasional	20 April 2025		Like: 10 Komentar: 0 Share: 2 Repost: 0
Reels	Hari besar nasional	21 April 2025		Like: 5 Komentar: 0 Share: 0 Repost: 0
Reels	Hari besar nasional	2 Mei 2025		Like: 29 Komentar: 0 Share: 2 Repost: 0
Reels	Hari besar nasional	12 Mei 2025		Like: 6 Komentar: 0 Share: 0 Repost: 0
Single Feed	Informasi perusahaan	27 Mei 2025		Like: 43 Komentar: 0 Share: 3 Repost: 0

Reels	Hari besar nasional	29 Mei 2025		Like: 2 Komentar: 0 Share: 0 Repost: 0
Reels	Hari besar nasional	1 Juni 2025		Like: 15 Komentar: 0 Share: 0 Repost: 0
Reels	Hari besar nasional	6 Juni 2025		Like: 12 Komentar: 0 Share: 0 Repost: 0
Reels	Hari besar nasional	27 Juni 2025		Like: 15 Komentar: 0 Share: 1 Repost: 0
Rata-rata				Like: 15,1 Komentar: 1 Share: 0,8 Repost: 0

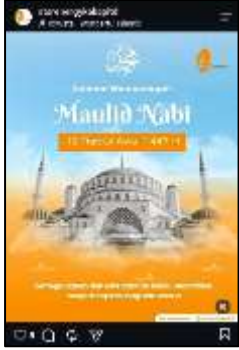



Sumber: (Olahan Penulis)

Pada periode sebelum penerapan identitas visual perusahaan dalam konten per tanggal 18 April – 27 Juni 2025, konten yang dipublikasikan didominasi oleh reels bertema Hari Besar Nasional, dengan satu unggahan Informasi Perusahaan dalam format single feed. Berdasarkan hasil analisis, rata-rata *engagement* yang diperoleh adalah 15,1 *likes*, 1 komentar, dan 0,8 *share*. Konten dengan performa tertinggi adalah konten dengan pilar Informasi Perusahaan pada tanggal 27 Mei 2025 dengan 43 *likes* dan 3 *share*, sedangkan sebagian besar konten Hari Besar Nasional memperoleh interaksi yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi audiens masih rendah dan belum stabil.

Tabel 1. 2 Analisis performa konten periode 17 Agustus 2025 – 15 September 2025

Jenis Konten	Pilar Konten	Tanggal	Gambar	Performa
Single feed	Hari besar nasional	17 Agustus 2025		Like: 18 Komentar: 0 Share: 0 Repost: 0
Carousel	Keterlibatan karyawan	20 Agustus 2025		Like: 22 Komentar: 0 Share: 0 Repost: 0

Carousel	Keterlibatan karyawan	20 Agustus 2025		Like: 50 Komentar: 2 Share: 4 Repost: 0
Reels	Tanggung jawab sosial perusahaan	26 Agustus 2025		Like: 30 Komentar: 4 Share: 1 Repost: 0
Carousel	Keterlibatan karyawan	1 September 2025		Like: 42 Komentar: 0 Share: 1 Repost: 0
Carousel	Informasi perusahaan	5 September 2025		Like: 45 Komentar: 0 Share: 5 Repost: 0



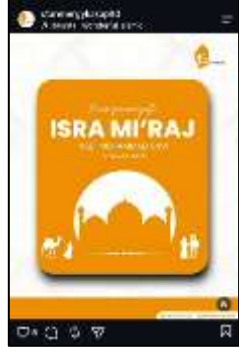

Single feed	Hari besar nasional	5 September 2025		Like: 8 Komentar: 0 Share: 0 Repost: 0
Reels	Keterlibatan karyawan	10 September 2025		Like: 21 Komentar: 1 Share: 0 Repost: 1
Reels	Keterlibatan karyawan	15 September 2025		Like: 11 Komentar: 0 Share: 0 Repost: 0
Single feed	Informasi perusahaan	16 September 2025		Like: 16 Komentar: 0 Share: 1 Repost: 0
Rata-rata				Like: 26,3 Komentar: 0,7 Share: 1,2 Repost: 0,1





Sumber: (Olahan Penulis)

Pada periode 14 Agustus – 15 Desember 2026, identitas visual perusahaan mulai diterapkan meskipun desain masih bersifat eksploratif. Rata-rata *engagement* meningkat menjadi 26,3 *likes*, 0,7 komentar, dan 1,2 *share*. Konten dengan performa terbaik adalah carousel Keterlibatan Karyawan pada tanggal 20 Agustus 2025 dengan 50 *likes*, 2 komentar, dan 4 *share*. Peningkatan ini menunjukkan bahwa penggunaan identitas visual perusahaan mulai memberikan dampak positif terhadap konten yang diunggah sehingga lebih menarik audiens untuk berinteraksi.

Tabel 1.3 Analisis performa konten periode 22 Desember 2025 – 10 Februari 2026

Jenis Konten	Pilar Konten	Tanggal	Gambar	Performa
Single feed	Hari besar nasional	22 Desember 2025		Like: 11 Komentar: 0 Share: 0 Repost: 0
Single feed	Hari besar nasional	25 Desember 2025		Like: 14 Komentar: 0 Share: 1 Repost: 0

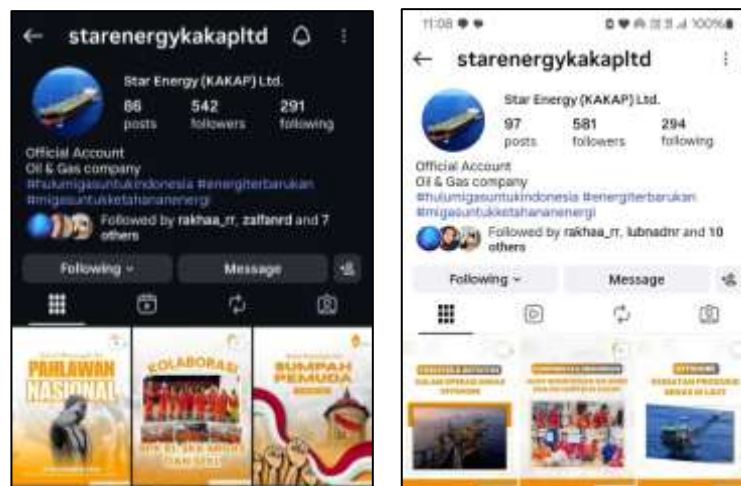
Single feed	Hari besar nasional	1 Januari 2026	 A screenshot of an Instagram post with a white background and orange text. The text reads "SELAMAT TAHUN BARU 2026" in large, bold letters. Below it, there is a smaller line of text and a decorative graphic at the bottom.	Like: 13 Komentar: 0 Share: 4 Repost: 0
Carousel	Informasi perusahaan	13 Januari 2026	 A screenshot of an Instagram post featuring a white background with a large orange star logo in the center. The text above the logo reads "MENGENAL STAR ENERGY (KAKAP) LTD". The logo itself has the words "star energy" written in a stylized font.	Like: 95 Komentar: 8 Share: 3 Repost: 9
Single feed	Hari besar nasional	15 Januari 2026	 A screenshot of an Instagram post with a white background and orange accents. The text reads "ISRA MI'RAJ" in large, bold letters. Below the text is a decorative graphic featuring a mosque dome and minarets.	Like: 6 Komentar: 0 Share: 0 Repost: 0
Carousel	Edukasi migas	20 Januari 2026	 A screenshot of an Instagram post with a white background and orange text. The text reads "HULU & HILIR MIGAS" and "Apa Perbedaannya?". Below the text is a photograph of an industrial facility, likely an oil or gas processing plant.	Like: 39 Komentar: 0 Share: 5 Repost: 1

Carousel	Edukasi migas	23 Januari 2026		Like: 34 Komentar: 0 Share: 2 Repost: 1
Carousel	Edukasi migas	3 Februari 2026		Like: 44 Komentar: 0 Share: 2 Repost: 2
Reels	Informasi perusahaan	5 Februari 2026		Like: 27 Komentar: 0 Share: 4 Repost: 3
Carousel	Edukasi migas	10 Februari 2026		Like: 39 Komentar: 0 Share: 5 Repost: 2
Rata-rata				Like: 32,2 Komentar: 0,8 Share: 2,6 Repost: 1,8

Sumber: (Olahan Penulis)

Pada periode ketiga mulai dari 22 Desember 2025 – 10 Februari 2026, identitas visual perusahaan telah diterapkan secara lebih konsisten pada bagian konten. Rata-rata *engagement* meningkat menjadi 32,2 *likes*, 0,8 komentar, 2,6 *share*, dan 1,8 *repost*. Konten dengan performa tertinggi adalah carousel Informasi Perusahaan pada tanggal 13 Januari 2026 yang memperoleh 95 *likes*, 8 komentar, dan 9 *repost*. Hasil ini menunjukkan bahwa konsistensi visual yang lebih baik diikuti dengan peningkatan interaksi audiens.

Secara keseluruhan, performa Instagram menunjukkan tren peningkatan dari periode pertama hingga periode ketiga. Rata-rata *likes* meningkat dari 15,1 menjadi 26,3, lalu 32,2, sedangkan *share* meningkat dari 0,8 menjadi 1,2, lalu 2,6. Peningkatan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh penerapan identitas visual perusahaan yang semakin konsisten, tetapi juga oleh penyesuaian strategi konten, seperti perubahan format konten Hari Besar Nasional dari reels menjadi single feed serta pemanfaatan carousel untuk konten yang bersifat informatif. Selain itu, konten yang berkaitan langsung dengan perusahaan, seperti informasi perusahaan, keterlibatan karyawan, dan edukasi migas, cenderung memperoleh performa yang lebih tinggi dibandingkan konten Hari Besar Nasional. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara konsistensi identitas visual dan pemilihan jenis konten yang sesuai berkontribusi terhadap peningkatan *engagement* akun Instagram perusahaan.



Gambar 1. 7 Tangkapan layar akun @starenergykacapltd pertumbuhan jumlah pengikut akun Instagram perusahaan selama enam bulan magang (Sumber: Instagram @starenergykacapltd)

Selain itu, selama periode akumulasi mulai dari 11 Agustus 2025 hingga 11 Februari 2026, jumlah pengikut akun Instagram mengalami peningkatan dari 542 menjadi 581. Adapun berdasarkan observasi terakhir per tanggal 8 April 2026, jumlah pengikut terus mengalami peningkatan mencapai hingga jumlah 590 pengikut. Peningkatan ini menunjukkan adanya tren pertumbuhan audiens yang sejalan dengan upaya perbaikan konten yang dilakukan. Meskipun demikian, peningkatan performa tersebut masih bersifat sementara dan belum didukung oleh pedoman yang terstandarisasi. Pengelolaan konten masih bergantung pada interpretasi individu sehingga konsistensi komunikasi digital perusahaan belum dapat terjaga secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, peningkatan performa tersebut belum didukung oleh adanya pedoman pengelolaan Instagram yang terstandarisasi. Pengelolaan media sosial perusahaan yang profesional memerlukan pemahaman mengenai perencanaan konten, pemilihan pilar konten, penyusunan pesan komunikasi, serta penerapan identitas visual yang konsisten. Tanpa adanya acuan yang jelas, proses pengelolaan konten masih bergantung pada pemahaman masing-masing pengelola sehingga berpotensi menimbulkan ketidakkonsistenan dalam kualitas konten yang dipublikasikan. Kondisi ini menjadi semakin penting untuk diperhatikan mengingat hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan visual yang lebih konsisten mampu meningkatkan interaksi dan performa akun secara signifikan.

Hasil *benchmarking* terhadap beberapa akun Instagram yang bergerak dalam sektor yang sama seperti akun Instagram @petrochina_id dan @phr.pertamina menunjukkan bahwa organisasi yang memiliki pedoman pengelolaan media sosial cenderung menampilkan identitas visual yang lebih terstruktur, konsisten serta memiliki komunikasi yang lebih berkarakter. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan standarisasi komunikasi digital di Star Energy (Kakap) Ltd masih memiliki ruang untuk dikembangkan agar lebih terarah dan berkelanjutan. Hal ini menegaskan bahwa keberadaan pedoman atau panduan menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas komunikasi digital perusahaan.

Temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi ideal pengelolaan media sosial yang menuntut konsistensi visual dan komunikasi yang terarah dengan kondisi aktual perusahaan yang masih belum memiliki standar pengelolaan media sosial yang jelas. Platform Instagram yang dinamis dan berorientasi visual menuntut adanya keselarasan antar elemen komunikasi serta konsistensi dalam penyajian pesan sebagai faktor penting dalam mendukung keberhasilan komunikasi di ruang digital (Aristana et al., 2025). Apabila konsistensi belum diterapkan secara optimal, akun Instagram perusahaan berpotensi belum sepenuhnya mencerminkan identitas serta karakter perusahaan secara kuat. Pola visual yang konsisten seperti warna, tipografi, dan tata letak desain, terbukti efektif dalam menyampaikan pesan resmi dan memperkuat identitas perusahaan melalui komunikasi visual Instagram (Fauziah & Aulia, 2024). Pengelolaan Instagram yang tidak terarah berpotensi menimbulkan ketidakkonsistenan pesan dan melemahkan identitas perusahaan di mata publik.

Ketiadaan pedoman tertulis dalam pengelolaan media sosial Instagram menimbulkan sejumlah tantangan baik dari aspek visual maupun komunikasi, seperti ketidakkonsistenan dalam penggunaan elemen desain, komunikasi yang tidak terarah, serta belum terstandarisasinya cara berinteraksi dengan audiens. Padahal pada praktiknya, konsistensi identitas visual yang meliputi logo, warna, tipografi, dan tata letak dapat mempercepat proses pengenalan merek serta memperkuat profesionalisme organisasi (Wheeler dalam Aristana et al., 2025). Konten *feed* Instagram yang dikemas secara informatif dan menarik terbukti mampu meningkatkan ketertarikan audiens untuk mengenal organisasi secara lebih mendalam (Dratistiana & Kusuma, 2023). Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang terencana dan konsisten menjadi aspek penting dalam mendukung efektivitas komunikasi perusahaan di ruang digital.

Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi perusahaan dalam pengelolaan Instagram adalah belum adanya pedoman yang mengatur standar visual dan komunikasi digital yang sistematis. Kondisi ini menyebabkan komunikasi yang dilakukan

perusahaan di Instagram menjadi tidak konsisten baik dari sisi penyampaian pesan, konsistensi identitas visual, maupun pola interaksi dengan audiens. Dalam perspektif industri minyak dan gas yang memiliki tingkat sensitivitas tinggi terhadap isu publik serta potensi krisis yang besar, kondisi ini berpotensi memengaruhi efektivitas komunikasi perusahaan dan kepercayaan para pemangku kepentingan khususnya di ruang digital. Berbeda dengan industri yang berorientasi pemasaran, dalam komunikasi digital perusahaan migas lebih menekankan pada transparansi informasi, akurasi pesan, serta kejelasan komunikasi kepada publik.

Oleh karena itu, diperlukan perancangan Buku Panduan *Social Media Management Guideline Instagram* yang tidak hanya mengatur aspek visual, tetapi juga mencakup standar komunikasi digital, strategi penyampaian pesan, serta pedoman pengelolaan interaksi yang mampu mendukung efektivitas komunikasi digital perusahaan secara konsisten, sistematis, dan profesional.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang menjadi latar belakang dari proyek ini adalah belum adanya pedoman pengelolaan Instagram Star Energy (Kakap) Ltd. yang sistematis, sehingga menyebabkan ketidakkonsistenan dalam aspek visual, seperti warna, tipografi, dan tata letak, serta belum optimalnya penyampaian pesan komunikasi perusahaan kepada audiens dalam konten yang dipublikasikan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik pengelolaan media sosial yang dilakukan dengan standar ideal komunikasi digital perusahaan.

Oleh karena itu, diperlukan perancangan Buku Panduan *Social Media Management Guideline Instagram* yang mampu menjadi acuan dasar dalam standarisasi visual dan komunikasi digital perusahaan di media sosial Instagram, sehingga dapat meningkatkan konsistensi identitas perusahaan, efektivitas penyampaian pesan, serta keterlibatan audiens.

1.3 Tujuan

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk merancang dan memproduksi buku panduan *Social Media Management Guideline Instagram* yang dapat menjadi acuan dalam standarisasi visual dan komunikasi digital perusahaan Star Energy (Kakap) Ltd., sehingga pengelolaan konten dan interaksi di media sosial Instagram dapat berjalan secara lebih terstruktur, terencana, konsisten, dan profesional.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Penulis

Penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai analisis performa komunikasi digital perusahaan di Instagram, khususnya dalam menilai konsistensi visual serta efektivitas penyampaian pesan. Selain itu, penulis juga memperoleh pengalaman dalam merumuskan solusi yang aplikatif berdasarkan permasalahan yang ditemukan di lapangan melalui penyusunan Buku Panduan *Social Media Management Guideline Instagram*. Penyusunan buku panduan ini melatih penulis untuk menggabungkan konsep teoritis komunikasi dan manajemen media sosial ke dalam bentuk panduan praktis yang dapat digunakan sebagai pedoman standarisasi dalam pengelolaan Instagram perusahaan.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat menggunakan buku panduan ini sebagai acuan strategis dalam mengelola komunikasi digital secara lebih terstruktur, terencana, konsisten, dan profesional. Buku panduan yang disusun berfungsi sebagai pedoman dalam standarisasi perencanaan konten, pengelolaan visual, penyusunan pesan, serta cara membangun interaksi dengan audiens di media sosial. Selain itu, buku panduan ini membantu perusahaan dalam meningkatkan

efektivitas komunikasi, memperkuat identitas perusahaan di ruang digital, serta membangun keterlibatan audiens secara lebih optimal. Dengan adanya standar pengelolaan yang jelas, perusahaan dapat meminimalkan pesan yang tidak konsisten, meningkatkan kualitas konten, serta menjaga reputasi dan kepercayaan publik di ruang digital.

1.4.3 Bagi Masyarakat

Masyarakat memperoleh manfaat berupa akses terhadap informasi perusahaan yang lebih jelas, transparan, dan mudah dipahami. Pengelolaan media sosial yang terstruktur memungkinkan penyampaian pesan yang lebih akurat, konsisten, serta responsif terhadap kebutuhan informasi publik. Selain itu, keberadaan buku panduan ini juga mendorong terciptanya komunikasi dua arah yang lebih efektif antara perusahaan dengan masyarakat. Dengan demikian, masyarakat dapat memperoleh informasi yang lebih terpercaya, meningkatkan pemahaman terhadap aktivitas dan peran perusahaan, serta membangun hubungan yang positif, interaktif dan partisipatif di ruang digital.

1.5 Luaran

Luaran utama dari tugas akhir ini adalah sebuah produk berbentuk buku panduan dengan judul *Social Media Management Guideline Instagram* yang dirancang sebagai pedoman tertulis dalam pengelolaan komunikasi digital perusahaan di kanal media sosial Instagram @starenergykacapltd. Buku panduan ini disusun dalam dua format, yaitu fisik dan digital sehingga dapat diakses secara fleksibel oleh pengguna.

Buku ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam standarisasi pengelolaan aspek visual, penyusunan konten, karakter komunikasi dan gaya bahasa, serta pengelolaan interaksi dua arah dengan audiens di media sosial Instagram perusahaan.