

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Upaya pemerintah dalam memperkuat industri nasional melalui Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) serta menciptakan iklim investasi yang kondusif memerlukan dukungan komunikasi strategis yang mampu membangun kepercayaan publik dan investor (Pitaloka & Hasanah, 2025). Dalam konteks transformasi kelembagaan, restrukturisasi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ke dalam bentuk *holding* turut menuntut perubahan pola komunikasi organisasi agar lebih profesional, transparan, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi, sehingga fungsi humas dan komunikasi korporat menjadi elemen penting dalam mendukung keberhasilan organisasi di tengah persaingan global.

Implementasi tuntutan transformasi kelembagaan dan komunikasi strategis tersebut tercermin pada perusahaan pengelola kawasan industri milik negara. PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN) adalah Badan Usaha Milik Negara yang sejak tahun 1986 bergerak dalam pengelolaan kawasan industri, properti, dan logistik (PT Kawasan Berikat Nusantara, 2023). Struktur kepemilikan sahamnya saat ini terdiri dari 73,15% milik pemerintah pusat dan 26,85% milik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta (PT Kawasan Berikat Nusantara, 2022). KBN mengelola kawasan berikat dan non-berikat dengan total luas sekitar 675 hektar yang tersebar di Jakarta Utara, tepatnya di wilayah Cakung, Marunda, dan Tanjung Priok (PT Kawasan Berikat Nusantara, 2023). Kawasan berikat sendiri merupakan area tertentu di dalam daerah pabean Indonesia yang difungsikan sebagai sarana pendukung pertumbuhan ekonomi. Kawasan ini dirancang untuk mendorong industri pengolahan berorientasi ekspor melalui pemberian insentif fiskal, seperti pembebasan bea masuk dan pungutan negara lainnya. Sementara itu, kawasan non-berikat adalah area di wilayah hukum Indonesia yang diperlakukan terpisah dari ketentuan daerah

pabean, sehingga tidak dikenai bea masuk, PPN, PPnBM, maupun cukai. Pada kawasan ini, produk yang dihasilkan juga tidak diwajibkan untuk diekspor.

Seiring dengan dinamika lingkungan bisnis dan tuntutan peningkatan daya saing kawasan industri, KBN melakukan berbagai upaya transformasi untuk memperkuat nilai tambah layanannya. Dalam upaya meningkatkan daya saing dan nilai tambah bagi tenant, KBN bertransformasi menjadi penyedia layanan terintegrasi (*one-stop solution*) yang didukung oleh infrastruktur dan layanan logistik yang komprehensif (PT Kawasan Berikat Nusantara, 2023). Kondisi ini merupakan salah satu kekuatan (*strength*) utama KBN karena memberikan kemudahan dan efisiensi bagi tenant serta memperkuat posisi perusahaan dalam menarik investasi dan mendukung ekspor nasional. Namun demikian, KBN masih menghadapi beberapa kelemahan (*weaknesses*), seperti perlunya peningkatan efektivitas komunikasi korporat dan penguatan citra perusahaan di mata publik. Di sisi lain, pertumbuhan sektor industri dan logistik nasional serta meningkatnya kebutuhan investor terhadap layanan kawasan industri terpadu menjadi peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan. Persaingan dengan kawasan industri lain, perubahan regulasi, serta dinamika ekonomi global menjadi ancaman (*threats*) yang perlu diantisipasi melalui strategi komunikasi yang efektif dan berkelanjutan (Prihatini, 2021).

Tabel 1.1 SWOT PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN)

<b><i>Strengths (Kekuatan)</i></b>	<b><i>Weaknesses (Kelemahan)</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- BUMN dengan legitimasi dan kepercayaan institusional tinggi</li> <li>- Lokasi kawasan sangat strategis Cakung, Marunda, Tanjung Priok</li> <li>- Layanan terintegrasi kawasan industri, properti, logistik</li> <li>- Memiliki fasilitas pendukung lengkap dan luas kawasan besar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brand awareness digital, khususnya Instagram, masih rendah</li> <li>- Konten media sosial belum konsisten dan belum strategis</li> <li>- Konten masih didominasi dokumentasi seremonial/internal</li> <li>- Informasi layanan dan profil perusahaan belum tersampaikan jelas</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki tenant existing dan basis bisnis yang sudah kuat</li> <li>- Didukung penghargaan, sertifikasi, dan citra perusahaan berkelanjutan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reels terbukti efektif, tetapi pemanfaatannya belum optimal</li> <li>- Interaksi audiens masih rendah meski jangkauan cukup besar</li> </ul>
<b><i>Opportunities (Peluang)</i></b>	<b><i>Threats (Ancaman)</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pertumbuhan penggunaan media sosial dan konten video pendek</li> <li>- Peningkatan investasi PMDN/PMA dan penguatan industri nasional</li> <li>- Perkembangan sektor logistik dan industri pengolahan di Indonesia</li> <li>- Potensi peningkatan brand awareness melalui strategi PR digital</li> <li>- Peluang pengembangan kawasan industri terintegrasi dan ekspor</li> <li>- Kebutuhan informasi tenant dan calon investor yang semakin tinggi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persaingan kawasan industri dan logistik yang semakin ketat</li> <li>- Kompetitor yang lebih aktif dalam komunikasi digital dan branding</li> <li>- Ketergantungan pada dinamika investasi dan kondisi ekonomi global</li> <li>- Perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan konten</li> <li>- Risiko rendahnya persepsi publik jika komunikasi perusahaan tidak optimal</li> </ul>

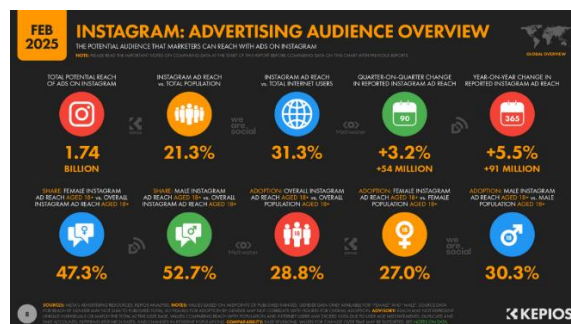
Sumber : Data Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1, PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN) memiliki posisi yang cukup kuat karena didukung status sebagai BUMN, lokasi kawasan yang strategis, layanan terintegrasi, serta fasilitas dan basis tenant yang mapan. Kekuatan tersebut belum sepenuhnya ditunjang oleh komunikasi digital yang efektif, terlihat dari masih rendahnya brand awareness Instagram, konten yang belum konsisten, serta belum optimalnya penyampaian informasi layanan perusahaan. Peluang dari pertumbuhan media sosial, peningkatan investasi, dan perkembangan sektor logistik dapat dimanfaatkan untuk memperkuat citra serta daya saing KBN melalui strategi Public Relations digital. KBN perlu mengoptimalkan pengelolaan konten media sosial yang lebih informatif dan adaptif agar mampu memanfaatkan peluang sekaligus menghadapi ancaman persaingan industri dan perubahan lingkungan digital.

Berdasarkan laporan We Are Social, Instagram menempati peringkat keempat aplikasi terpopuler di dunia pada awal tahun 2025, sejalan dengan tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai 143 juta pengguna aktif (We Are Social, 2025). Platform ini dikenal memiliki tingkat interaksi yang tinggi dan sangat membantu pihak terkait dalam menemukan serta mengenali merek, yang merupakan langkah awal yang krusial dalam meningkatkan kesadaran merek. Menurut (Trinandhi & Dharmawan, 2025) konten *brand awareness* di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat khalayak.

Perusahaan dituntut untuk mampu memanfaatkan platform digital secara strategis guna membangun citra dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan (Belasen & Belasen, 2019). Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang interaksi yang memungkinkan perusahaan membangun kedekatan dengan audiens, termasuk investor, tenant, maupun masyarakat luas (Vaz et al., 2023). Pemilihan platform yang tepat penting karena setiap media memiliki karakteristik audiens, pola interaksi, dan potensi jangkauan yang berbeda, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan penggunaan media sosial sebagai dasar dalam menentukan saluran komunikasi yang efektif (Ishchenko et al., 2020).

Berdasarkan data pra-riset, ditemukan kesenjangan (*gap*) antara informasi yang disajikan perusahaan dengan kebutuhan tenant. Sebagaimana terlihat pada Gambar 1.1 berikut;



Gambar 1.1 Instagram: Advertising Audience Overview

(sumber: [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com))

Pemilihan platform komunikasi digital menjadi faktor krusial dalam upaya peningkatan *brand awareness* PT KBN. Instagram diposisikan sebagai media utama karena karakter visualnya yang kuat dan kemampuannya mendorong interaksi audiens, khususnya melalui fitur Reels. Reels memungkinkan distribusi konten menyerupai mekanisme *For You Page* (FYP) (Juwita, 2017). sehingga konten tidak hanya menjangkau pengikut, tetapi juga audiens baru secara organik. Jangkauan ini diperkuat oleh interaksi berupa like, komentar, dan share yang berperan sebagai sinyal algoritmik untuk memperluas visibilitas konten. Efektivitas Reels tidak hanya ditentukan oleh fitur platform, tetapi juga oleh pemahaman mendalam terhadap proses produksi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai informatif (Juwita, 2017). Dalam konteks ini, *Public Relations* berperan strategis sebagai pengelola narasi dan komunikasi visual perusahaan, menjadikan Reels tidak sekadar sarana publikasi, tetapi instrumen branding untuk membangun citra dan meningkatkan *brand awareness* KBN di ruang digital.

Namun, pentingnya komunikasi strategis tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam praktik komunikasi KBN, khususnya melalui media digital, sehingga berpotensi menimbulkan kesenjangan antara pesan yang disampaikan perusahaan dengan kebutuhan informasi tenant. Salah satu media digital yang digunakan KBN adalah akun Instagram @kbn\_id. Berdasarkan hasil observasi per 6 Juni 2026, akun tersebut memiliki 10,2 ribu pengikut (*followers*), mengikuti 649 akun, serta telah mengunggah 1.564 konten. Akun Instagram KBN pertama kali digunakan pada 15 Juli 2016, yang menunjukkan konsistensi perusahaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi selama hampir satu dekade. Jumlah unggahan dan pengikut yang relatif besar tersebut menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi salah satu kanal komunikasi digital yang penting bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun citra korporat, serta menjalin interaksi dengan tenant dan pemangku kepentingan lainnya. Instagram menjadi media yang relevan untuk dikaji dalam penelitian ini guna melihat bagaimana KBN memanfaatkan

komunikasi digital dalam membangun hubungan dengan publiknya (Juwita, 2017).

Berangkat dari kebutuhan akan pengelolaan komunikasi digital yang lebih terarah dan berdampak dalam memperkuat brand awareness, diperlukan evaluasi empiris terhadap praktik komunikasi yang telah dijalankan perusahaan. Untuk memahami sejauh mana strategi konten yang digunakan mampu mendukung tujuan tersebut, penulis melakukan observasi terhadap data internal akun Instagram @kbn\_id melalui analisis konten (*content analysis*). Data ini dihimpun melalui fitur *Professional Dashboard* (Insight) serta rekapitulasi manual terhadap seluruh unggahan dalam periode kuartal akhir, yakni bulan September hingga Desember 2025. Pemilihan periode ini dilakukan untuk melihat perbandingan performa akun sebelum dan sesudah intensitas penggunaan fitur *reels* ditingkatkan. Berikut adalah rekapitulasi data produktivitas dan interaksi konten selama periode pengamatan:

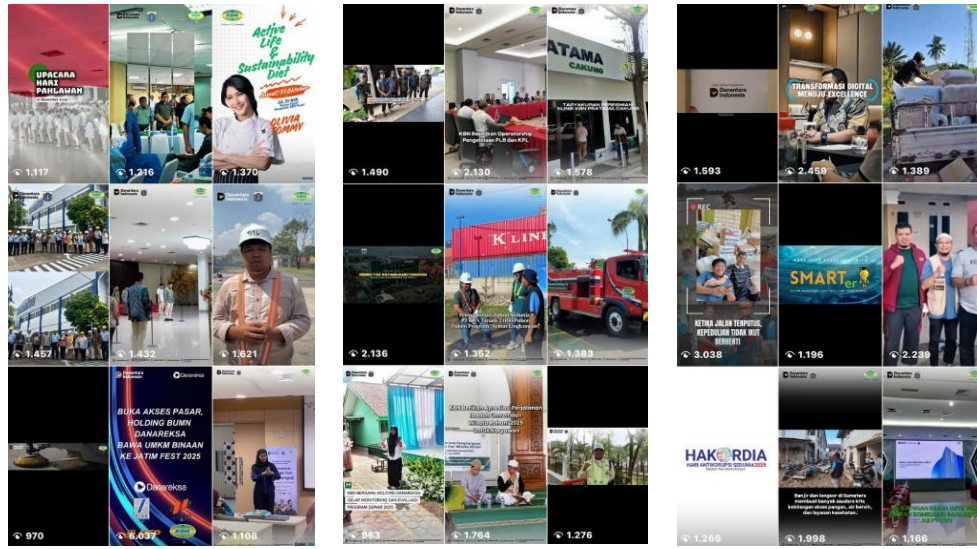
Tabel 1.2 Data Bulan September – Desember Tahun 2025

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Konten</b>	<b>Jenis Konten</b>	<b>Jumlah Likes</b>	<b>Jumlah Comment</b>	<b>Jumlah Viewers (Reels)</b>
Sept-25	12	Feed (12)	396	13	-
Okt-25	19	Feed (11), Reels (8)	607	16	11.085
Nov- 25	22	Feed (12), Reels (10)	863	32	9.710
Des-25	18	Feed (5), Reels (13)	672	33	13.248

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat lonjakan data yang signifikan terkait penggunaan format video. Pada bulan September 2025, di mana konten didominasi penuh oleh format statis (*Feed*), tidak tercatat adanya *viewers* dari *Reels*. Namun, ketika produksi *Reels* mulai dimasukkan secara konsisten pada bulan Oktober hingga Desember, angka *viewers* langsung melonjak drastis hingga mencapai angka tertinggi 13.248 tayangan pada Desember 2025.

Temuan empiris tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan format video, khususnya *Reels*, memiliki potensi kuat dalam meningkatkan

jangkauan dan interaksi audiens pada media sosial perusahaan. Peningkatan performa konten ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi berbasis visual dan audio yang dikelola secara lebih dinamis selaras dengan pendekatan Public Relations strategis yang berorientasi pada penguatan *brand awareness*, sebagaimana ditegaskan dalam berbagai penelitian terdahulu.



Gambar 1.2 Konten Reels Instagram PT KBN

(Sumber: Instagram @bkn\_id)

Kemasan konten pada akun Instagram @KBN\_ID menunjukkan bahwa format video, khususnya Reels, cenderung memperoleh jumlah viewers yang lebih tinggi. Konten yang menampilkan aktivitas operasional perusahaan, kegiatan lapangan, maupun program perusahaan yang dikemas dalam video singkat terlihat lebih menarik karena menghadirkan visual yang dinamis, teks informatif yang ringkas, serta gambaran nyata lingkungan kawasan industri. Elemen-elemen tersebut membuat informasi lebih mudah dipahami oleh audiens sekaligus meningkatkan jangkauan dan potensi interaksi, sehingga lebih efektif dalam memperkuat citra serta daya ingat terhadap merek perusahaan.

Pengembangan konten video perlu diusulkan untuk memperkuat strategi komunikasi digital perusahaan. Hal ini karena format Reels memiliki jangkauan yang lebih luas dan mampu menjangkau audiens baru melalui sistem algoritma Instagram. Namun, konten video tidak seharusnya hanya

berfungsi sebagai publikasi kegiatan, melainkan juga perlu memberikan *insight* yang informatif mengenai layanan, fasilitas, dan keunggulan perusahaan. Selain itu, kebutuhan konten video menjadi penting dalam strategi *Public Relations* karena hingga saat ini belum terdapat konten yang secara jelas menampilkan profil perusahaan, sehingga pengembangan video profil yang informatif dapat membantu meningkatkan *brand awareness* PT Kawasan Berikat Nusantara di ruang digital.

Akun Instagram PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN) belum memiliki konten yang secara khusus menampilkan perjalanan dan perkembangan perusahaan dari waktu ke waktu. Kondisi ini membuat informasi historis KBN cenderung belum tersampaikan secara utuh kepada audiens, khususnya calon kandidat yang membutuhkan gambaran mengenai profil dan kontribusi perusahaan. Oleh karena itu, dirancang konten “Perjalanan PT Kawasan Berikat Nusantara” sebagai media informasi yang memperkuat narasi historis dan kontribusi perusahaan melalui pendekatan visual-audio. Konten ini menampilkan jejak perkembangan KBN sejak 1986, cakupan kawasan industri lebih dari 600 hektare, serta lokasi strategis di Cakung, Marunda, dan Tanjung Priok. Penyajian dibuat dalam bentuk video naratif dengan elemen animasi perjalanan perusahaan, sehingga informasi korporasi yang sebelumnya bersifat statis menjadi lebih mudah dipahami dan menarik bagi audiens media sosial. Secara tidak langsung, konten ini juga menggambarkan peran KBN dalam mendorong aktivitas industri dan logistik yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi serta pembukaan peluang kerja, selaras dengan tujuan pembangunan berkelanjutan terkait pengurangan kemiskinan melalui penguatan sektor ekonomi produktif.

Selain memperkenalkan perjalanan perusahaan, penyusunan konten juga diarahkan untuk mengisi kekosongan informasi layanan yang sebelumnya belum disampaikan secara detail pada Instagram KBN\_ID, yang menyoroti fasilitas Kantor Pusat KBN sebagai wujud pelayanan terbaik kepada tenant dan mitra bisnis ditunjukkan melalui visual gerbang utama, area parkir, resepsionis, lobi, ruang tunggu, serta sistem door access dan lift yang

merepresentasikan kenyamanan, profesionalitas, keamanan, dan aksesibilitas serta ruang rapat tematik seperti Harmonis & Kompeten, Amanah, Akhlak, dan Online sebagai dukungan kolaborasi. Selanjutnya, fokus komunikasi dilanjutkan dengan menampilkan keunggulan bisnis properti KBN melalui penekanan pada lokasi strategis, kelengkapan fasilitas, dan dukungan operasional, sehingga memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia kawasan industri yang kompetitif dan terpercaya. Untuk memperjelas gambaran konten yang dipublikasikan, berikut rekapitulasi data konten pada periode September–Desember 2025 yang meliputi tema konten, jenis konten, total konten, serta capaian interaksi (likes, komentar, dan viewers) pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Data Jenis Konten Bulan September – Desember (2025)

<b>Tema Konten</b>	<b>Jenis Konten</b>	<b>Total konten</b>	<b>Jumlah Likes</b>	<b>Jumlah Comment</b>	<b>Jumlah Viewers</b>
Konten seremonial PT KBN	Feed (9)	9	201	2	-
Konten TJSL/CSR PT KBN	Feed (10), Reels (8)	17	559	32	6.763
Konten korporat internal PT KBN	Feed (13), Reels (8)	21	910	21	10.586
Konten kemitraan & kunjungan eksternal PT KBN	Feed (9), Reels (6)	15	676	25	11.591
Konten edukasi PT KBN	Feed (2), Reels (6)	8	173	13	4.265

Data pengelompokan tema di atas memperlihatkan adanya ketimpangan antara kuantitas produksi dengan efektivitas interaksi. Terlihat bahwa Konten Korporat Internal mendominasi jumlah produksi sebanyak 21 konten (gabungan *feed & reels*), namun jika dibandingkan, Konten Edukasi

yang hanya berjumlah 8 konten justru memiliki rasio interaksi yang cukup kompetitif. Fakta yang paling menonjol adalah pada kategori Konten Seremonial. Meskipun diproduksi cukup sering (9 konten), kategori ini tidak menghasilkan *viewers Reels* sama sekali karena seluruhnya berbasis *Feed* statis, dan hanya menghasilkan 201 *likes*.

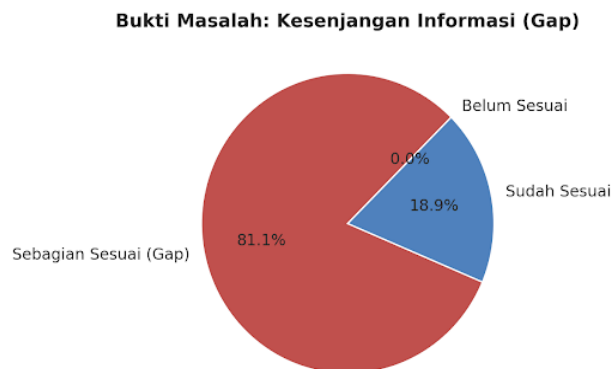
Akun Instagram @KBN\_ID saat ini memiliki 10.300 pengikut dan 1.491 unggahan, dengan total tayangan mencapai sekitar 61.600 hingga 62.698 pada periode September–Desember tahun 2025. Mayoritas tayangan berasal dari non-pengikut (55,9%), menunjukkan bahwa algoritma Instagram secara aktif mendistribusikan konten KBN ke audiens baru dan berpotensi meningkatkan brand awareness melalui mekanisme *FYP-like reach*. Dari sisi demografi, audiens didominasi oleh kelompok usia produktif 25–34 tahun (40,3%) dan 35–44 tahun (23,9%), yang relevan dengan target pemangku kepentingan dan profesional di sektor logistik. Namun, terdapat ketimpangan antara potensi jangkauan dan tingkat interaksi. Tayangan akun masih didominasi oleh konten statis (78,8%–86,1%), sementara Reels hanya berkontribusi 11,0%–15,0%, meskipun format video pendek memiliki potensi *engagement* yang lebih tinggi. Rendahnya interaksi, khususnya pada komentar dan penyimpanan, mengindikasikan bahwa produksi konten Reels belum optimal dalam mengonversi *viewers* menjadi *brand awareness* yang kuat.

Berdasarkan analisis tersebut, penguatan strategi konten Instagram KBN perlu difokuskan pada video pendek, infografis ringkas, dan interaksi aktif admin dengan audiens. Kesenjangan antara potensi ideal Reels dan realitas implementasi menegaskan pentingnya evaluasi strategi Public Relations digital KBN. Oleh karena itu, penelitian ini menitikberatkan pada analisis proses produksi video konten Instagram sebagai upaya peningkatan brand awareness PT Kawasan Berikat Nusantara.

Peneliti melakukan survei pendahuluan kepada 52 *tenant* yang beroperasi di kawasan industri KBN. Survei ini dilaksanakan pada tanggal 22 Desember 2025 bertepatan dengan kegiatan rapat bulanan tenant yang rutin diselenggarakan oleh PT KBN. Kegiatan tersebut menjadi momentum untuk

menghimpun pandangan langsung dari para *tenant* sebagai pemangku kepentingan utama perusahaan, terkait kebutuhan informasi dan persepsi mereka terhadap komunikasi yang dilakukan melalui media sosial perusahaan.

Responden dalam survei pendahuluan merupakan perwakilan perusahaan *tenant* yang bekerja sama dan memanfaatkan berbagai layanan yang disediakan oleh PT KBN, seperti pengelolaan kawasan industri, fasilitas logistik, maupun layanan properti industri. Para *tenant* tersebut merupakan pelaku usaha yang menjalankan aktivitas bisnis di kawasan KBN dan memiliki keterkaitan langsung dengan operasional dan layanan perusahaan. Hasil survei pendahuluan dalam bentuk diagram untuk menggambarkan tingkat relevansi informasi yang disampaikan perusahaan melalui media sosial, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.2 berikut.



Gambar 1.3 Tingkat Relevansi Informasi Instagram KBN Menurut Responden

*Sumber: Kuisisioner Pribadi*

Diagram di atas memperlihatkan fakta empiris bahwa 81% responden merasa informasi di Instagram @KBN\_ID "hanya sebagian sesuai" dengan kebutuhan mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang ada saat ini belum sepenuhnya efektif dalam menyampaikan pesan inti perusahaan. Temuan tersebut menunjukkan perlunya penguatan strategi komunikasi perusahaan agar pesan yang disampaikan lebih relevan dan berdampak,

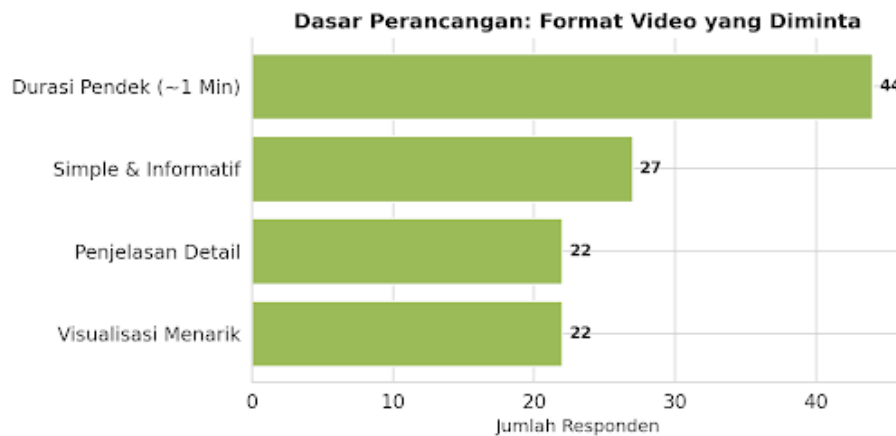
terutama melalui peran Public Relations dalam mendukung tujuan pemasaran dan keberlanjutan bisnis.

Berdasarkan hasil analisis konten akun Instagram @kbn\_id, mayoritas unggahan masih didominasi oleh publikasi kegiatan perusahaan, kunjungan kerja, acara seremonial, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), serta peringatan hari-hari tertentu. Meskipun konten tersebut berfungsi dalam membangun citra perusahaan, proporsi informasi yang secara langsung berkaitan dengan kebutuhan tenant, seperti penjelasan layanan kawasan, fasilitas dan infrastruktur yang tersedia, keunggulan kompetitif kawasan, prosedur layanan, serta informasi yang mendukung aktivitas bisnis tenant masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan informasi (*information gap*) antara fokus pesan yang disampaikan perusahaan dengan kebutuhan informasi audiens utama.

Berdasarkan hasil survei pada Gambar 1.2, mayoritas responden menilai bahwa informasi yang tersedia “hanya sebagian sesuai”, yang menunjukkan bahwa meskipun konten telah menyampaikan informasi, substansi yang diharapkan seperti detail layanan, keunggulan kawasan, alur proses bisnis, serta manfaat bagi PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN) belum tergambar dengan jelas. Adanya *information mismatch*, di mana pesan yang diproduksi perusahaan masih berorientasi pada publikasi kegiatan internal dan seremonial, sementara kebutuhan audiens lebih mengarah pada konten yang bersifat edukatif, aplikatif, dan sejalan dengan aktivitas bisnis mereka (Vaz et al., 2023).

Kesenjangan informasi juga berkaitan dengan aspek penyajian konten yang belum optimal dalam mendukung pemahaman audiens. Data pada Gambar 1.1 dan pra-riset menunjukkan bahwa meskipun Instagram memiliki potensi jangkauan yang luas dan interaksi tinggi (We Are Social, 2025), konten KBN belum mampu mengonversi jangkauan tersebut menjadi pemahaman dan keterlibatan yang bermakna. Dominasi format konten statis, kurangnya eksplorasi format video informatif seperti Reels, serta belum adanya narasi yang terstruktur dalam menyampaikan profil dan layanan

perusahaan secara utuh. Kesenjangan yang terjadi mencakup dua dimensi utama, yaitu kesenjangan substansi (isi pesan) dan kesenjangan format (cara penyajian), yang keduanya berdampak pada rendahnya efektivitas komunikasi dalam membangun *brand awareness* PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN).



Gambar 1.4 Ekspektasi Format Video Audiens  
(Sumber: Kuisioner Pribadi)

Berdasarkan Gambar 1.3, Mayoritas responden (44 orang) menginginkan konten video berdurasi pendek ( $\pm 1$  menit) yang dikemas secara simpel namun informatif. Temuan pra-riset ini menegaskan perlunya transformasi konten PT KBN ke arah format *short video* yang lebih modern. Meskipun algoritma Instagram telah menjangkau audiens baru, konten yang diunggah belum mampu mengonversi jangkauan tersebut menjadi interaksi yang bermakna. Hal ini terlihat dari ketimpangan distribusi konten, di mana tayangan masih didominasi oleh format statis (Feed) sebesar 86,1%, sementara format video (Reels) memperoleh porsi yang terbatas, padahal Reels justru menyumbang 61,0% dari total interaksi audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fajarwati et al., 2025) yang menyatakan bahwa Instagram Reels lebih efektif dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi pengguna.

Kondisi tersebut diperkuat oleh pernyataan Kepala Humas PT KBN, Heddy Hermawan, yang mengakui bahwa strategi branding melalui media

sosial belum berjalan optimal akibat perencanaan konten yang belum konsisten serta keterbatasan pengembangan ide kreatif, sehingga pesan korporat belum tersampaikan secara efektif kepada audiens baru (Hermawan, 2025). Urgensi penguatan strategi komunikasi visual ini juga didukung oleh survei pendahuluan terhadap 52 responden yang merupakan perwakilan perusahaan mitra (*tenant*) PT KBN.

Temuan survei pendahuluan dalam penelitian ini perlu dipahami dengan menegaskan terlebih dahulu konteks responden dan arah fokus penelitian. Survei pendahuluan pada penelitian ini dihimpun dari tenant PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN), yang sebelumnya menyampaikan keprihatinan terhadap rendahnya tingkat awareness akun Instagram @KBN\_ID, termasuk indikator engagement seperti likes, comments, dan views yang dinilai belum optimal.

Permasalahan tersebut tidak dapat dipisahkan dari profil dan karakteristik bisnis PT Kawasan Berikat Nusantara sebagai entitas dengan skala operasional dan peran strategis yang signifikan. PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN), sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), beroperasi di sektor pengelolaan kawasan industri, properti, serta layanan logistik terintegrasi. Perusahaan ini mengelola wilayah operasional seluas sekitar  $\pm 675$  hektar yang tersebar di lokasi strategis seperti Cakung, Marunda, dan Tanjung Priok. Dalam kegiatan operasionalnya, KBN menangani kawasan berikat dan non-berikat yang didukung oleh fasilitas fiskal, properti industri, serta layanan logistik end-to-end untuk mendukung aktivitas industri dan ekspor nasional. Meskipun demikian, skala bisnis yang luas dan kompleksitas layanan yang dimiliki belum sepenuhnya diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi digital perusahaan, khususnya melalui platform media sosial.

Berdasarkan data performa akun Instagram @kbn\_id, akun memperoleh 62.698 tayangan dengan total interaksi sebanyak 863 selama periode pengamatan. Konten telah menjangkau audiens dalam jumlah tertentu, tingkat keterlibatan (*engagement*) yang dihasilkan masih relatif terbatas dibandingkan dengan jumlah tayangan yang diperoleh. Kondisi ini

menunjukkan bahwa eksposur konten belum sepenuhnya diikuti oleh interaksi audiens yang optimal, sehingga efektivitas komunikasi dalam membangun kesadaran dan pemahaman publik terhadap layanan serta keunggulan PT Kawasan Berikat Nusantara masih perlu ditingkatkan.

Meskipun perusahaan ini memiliki keunggulan operasional, seperti layanan logistik terintegrasi dan fasilitas strategis termasuk jasa kepelabuhanan di kawasan Marunda, keunggulan tersebut belum dikomunikasikan secara maksimal kepada publik. Di tengah persaingan ketat industri logistik, keunggulan operasional harus didukung oleh strategi komunikasi yang konsisten untuk membentuk persepsi dan citra perusahaan. Peran *Public Relations* (PR) menjadi krusial dalam mengelola komunikasi perusahaan, terutama melalui media sosial, guna menyampaikan informasi tentang kapabilitas dan nilai strategis KBN secara efektif. Kinerja PR yang efektif dan berkesinambungan diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, sehingga PT KBN lebih dikenal, diingat, dan dipercaya oleh khalayak sasaran, khususnya calon tenant sebagai fokus utama penelitian ini.

Penguatan *brand awareness* menjadi semakin penting mengingat peranannya sebagai dasar terbentuknya persepsi dan kepercayaan tenant terhadap perusahaan (Meliani et al., 2024). Ketika informasi yang diterima audiens belum sepenuhnya relevan, posisi dan keunggulan perusahaan berisiko tidak terinternalisasi secara kuat di benak publik sasaran. Kondisi ini dapat berdampak pada melemahnya daya ingat merek serta menurunnya efektivitas komunikasi pemasaran jangka panjang. Sejalan dengan hal tersebut, pengelolaan komunikasi yang terarah dan konsisten, khususnya melalui fungsi *Public Relations* dan pemanfaatan media digital, menjadi kebutuhan strategis agar identitas, nilai, dan keunggulan perusahaan dapat dikenal, dipahami, serta dipercaya secara berkelanjutan oleh tenant dan pemangku kepentingan lainnya.

Kepala Humas PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN), Heddy Hermawan, melalui wawancara personal secara tidak langsung menyampaikan bahwa Instagram memang menjadi kanal utama publikasi perusahaan, namun strategi untuk membangun *brand awareness* masih belum diterapkan secara

optimal. Hal tersebut dipengaruhi oleh perencanaan konten yang belum konsisten serta keterbatasan dalam pengembangan ide kreatif, sehingga konten yang dipublikasikan dinilai belum cukup kuat untuk menjangkau audiens baru maupun mendorong interaksi. Adapun profil responden dalam penelitian ini difokuskan pada Penanam Modal Dalam Negeri (PMDN) sebanyak 52 perusahaan. Berdasarkan sektor usahanya, responden mayoritas bergerak di bidang logistik, pergudangan, dan manufaktur, serta sebagian besar berdomisili di wilayah DKI Jakarta.

Permasalahan utama yang muncul dari temuan tersebut adalah rendahnya tingkat *brand awareness* akun Instagram @KBN\_ID yang dipengaruhi oleh kemasan dan jenis konten yang belum secara optimal menampilkan profil perusahaan maupun layanan yang ditawarkan kepada tenant. Berdasarkan hasil survei pendahuluan, para *tenant* menyampaikan keprihatinan terhadap akun Instagram KBN karena konten yang dipublikasikan masih didominasi dokumentasi kegiatan internal dan seremonial, sehingga belum memberikan gambaran yang jelas mengenai kapabilitas serta layanan perusahaan. Kondisi ini berdampak pada rendahnya tingkat interaksi audiens seperti likes, komentar, dan share, yang menunjukkan bahwa konten yang disajikan belum sepenuhnya menarik dan relevan bagi kebutuhan informasi tenant maupun calon *tenant*. Situasi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi media sosial sebagai sarana komunikasi strategis dengan implementasi konten yang belum optimal, sehingga diperlukan penguatan strategi produksi konten, khususnya video *Reels*, untuk meningkatkan *brand awareness* PT Kawasan Berikat Nusantara di media sosial.

Berbagai penelitian terdahulu menegaskan bahwa peran Public Relations yang dikelola secara strategis melalui media sosial memiliki kontribusi signifikan dalam membangun *brand awareness* dan citra perusahaan. Menurut Kurniawan & Rusdi (2024) menekankan bahwa citra positif dan reputasi kredibel merupakan aset penting bagi perusahaan logistik dalam menjaga keberlanjutan bisnis dan menarik investor, sementara Ibrahim

& Anna, (2016) menyimpulkan bahwa *public relations* memiliki peran sentral dalam membentuk citra positif yang berdampak langsung pada peningkatan brand awareness. Temuan ini diperkuat oleh Meliani et al., (2024) yang menegaskan bahwa strategi PR yang terencana dan berkelanjutan melalui Instagram menjadi kunci dalam menjaga kekuatan merek di benak publik. Oleh karena itu, penelitian mengenai produksi video konten Instagram sebagai upaya peningkatan brand awareness di PT Kawasan Berikat Nusantara menjadi penting dan relevan untuk menjawab kebutuhan praktis perusahaan sekaligus memberikan kontribusi akademik di bidang komunikasi dan humas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena produksi video konten Instagram merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang strategis dalam membangun dan memperkuat *brand awareness* PT Kawasan Berikat Nusantara. Di tengah kesenjangan antara keunggulan operasional perusahaan dan persepsi tenant yang terbentuk melalui media digital, video konten memiliki potensi besar untuk menyampaikan pesan inti perusahaan secara lebih menarik, informatif, dan mudah dipahami. Optimalisasi produksi video konten Instagram tidak hanya berperan dalam meningkatkan daya ingat dan pengenalan merek, tetapi juga menjadi sarana Public Relations dalam menegaskan identitas, nilai, dan keunggulan KBN secara konsisten. Oleh karena itu, kajian ini relevan untuk mengkaji bagaimana produksi video konten Instagram dimanfaatkan sebagai upaya peningkatan brand awareness serta sebagai strategi komunikasi korporat yang mendukung keberlanjutan dan daya saing perusahaan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis mengamati bahwa pengelolaan konten pada akun Instagram PT Kawasan Berikat Nusantara dengan username @KBN\_ID belum optimal, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat awareness. Oleh karena itu, untuk mengatasi persoalan tersebut perlu diterapkan strategi public relations melalui karya berupa produksi video yang memuat informasi perusahaan PT Kawasan Berikat Nusantara

melalui platform Instagram sebagai upaya meningkatkan brand awareness pada konten Instagram PT Kawasan Berikat Nusantara.

### **1.3 Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan pembuatan karya ini adalah menghasilkan video konten Instagram yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan informasi audiens sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN). Melalui produksi video konten tersebut, diharapkan informasi mengenai profil perusahaan, layanan, fasilitas, serta keunggulan PT KBN dapat tersampaikan secara lebih efektif kepada tenant maupun calon tenant melalui platform Instagram.

### **1.4 Manfaat**

Manfaat yang didapatkan dari karya ini yaitu sebagai berikut:

#### **1. Bagi Penulis**

Karya ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam perencanaan serta produksi konten Instagram pada akun PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN), khususnya dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, serta dapat mengevaluasi dan mengembangkan bagaimana media sosial dapat digunakan untuk penyebaran informasi perusahaan.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Karya ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan menarik perhatian publik terhadap PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN) melalui optimalisasi konten Instagram, serta meningkatkan respons audiens yang tercermin dari meningkatnya jumlah tayangan (*views*), *likes*, dan komentar, sehingga dapat mendukung pengembangan komunikasi perusahaan lebih lanjut.

#### **3. Bagi Akademisi**

Tugas Akhir ini dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut mengenai penggunaan media sosial untuk penyebaran informasi.

#### 4. Bagi Calon Tenant

Karya ini dapat memberikan wawasan mengenai PT Kawasan Berikat Nusantara kepada calon tenant melalui video Instagram Reels, sehingga meningkatkan kemungkinan perusahaan berinteraksi dengan calon tenant.

### **1.5 Luaran Tugas**

Luaran Tugas Akhir produk yang dihasilkan dalam Tugas Akhir ini terdiri dari 10 konten video yang akan diunggah pada platform Instagram. Dalam konten video tersebut berisikan informasi mengenai bisnis PT Kawasan Berikat Nusantara yang bertujuan untuk meningkatkan awareness pada konten Instagram PT Kawasan Berikat Nusantara agar lebih menarik terkait informasi perusahaan dan mengetahui bisnis perusahaan.