

Digital Public Relations PT Mulia Industrindo Tbk Dalam Mengelola Akun Instagram @muliaceramics

Nabila Adzhana Putri Ariadi Fauzi¹, Fadlan Rusman Hakim², Fadli Saputra³, Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari⁴

^{1,2,3,4} *Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur*

Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260, Indonesia

E-mail: ¹1971503220@student.budiluhur.ac.id, ²2171500487@student.budiluhur.ac.id,

³2171501618@student.budiluhur.ac.id, ⁴ngak.kurniasari@budiluhur.ac.id

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Digital Public Relations (PR) yang diterapkan oleh PT Mulia Industrindo dalam mengelola media sosial Instagram. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan media sosial, perusahaan perlu memiliki strategi PR yang efektif untuk membangun dan mempertahankan citra positif serta berinteraksi dengan audiens secara langsung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim PR PT Mulia Industrindo, analisis konten Instagram, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Mulia Industrindo mengimplementasikan berbagai strategi, seperti perencanaan konten yang terstruktur, penggunaan visual yang konsisten, interaksi aktif dengan pengikut, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan analitik media sosial untuk mengukur kinerja. Strategi-strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, memperkuat kesadaran merek, dan mendukung tujuan pemasaran perusahaan. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi perusahaan lain yang ingin mengoptimalkan pengelolaan media sosial mereka melalui pendekatan Digital PR yang strategis.

Kata kunci: Digital Public Relations, Instagram, Strategi Konten, Brand Awareness.

ABSTRACT

This research aims to analyze the Digital Public Relations (PR) strategy implemented by PT Mulia Industrindo in managing Instagram social media. With the increasing development of technology and social media, companies need to have an effective PR strategy to build and maintain a positive image and interact with audiences directly. This research uses a qualitative method with a case study approach. Data was collected through in-depth interviews with PT Mulia Industrindo's PR team, Instagram content analysis, and documentation. The research results show that PT Mulia Industrindo implements various strategies, such as structured content planning, consistent use of visuals, active interaction with followers, collaboration with influencers, and the use of social media analytics to measure performance. These strategies have proven effective in increasing user engagement, strengthening brand awareness, and supporting a company's marketing goals. This research provides practical insights for other companies looking to optimize their social media management through a strategic Digital PR approach.

Keywords: Digital Public Relations, Instagram, Content Strategy, Brand Awareness.

PENDAHULUAN

Media Sosial atau sering disebut juga sebagai *Social Media* adalah pelantar digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video dan merupakan pelantar digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya.

Di era digital saat ini, media sosial memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan. Karena Media Sosial saat ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran *brand* secara global. Dengan adanya media sosial perusahaan mempunyai platform yang efektif untuk meluncurkan kampanye pemasaran, mengumumkan produk baru dan menawarkan promosi.

Banyaknya media online saat ini juga menunjukkan bahwa terjadi persaingan antara media-media yang ada. Salah satunya perusahaan bersaing dan mencoba masuk ke dalam kehidupan audiensnya adalah dengan aktif memanfaatkan media sosial. Dengan adanya Media Sosial perusahaan juga bisa menggunakan strategi seperti konten yang menarik dan *call-to-action* yang efektif yang dapat mendorong pengguna untuk mengunjungi perusahaan.

Perusahaan dapat memanfaatkan alat pemantauan media sosial untuk mengevaluasi efektivitas konten dan bagaimana audiens memandang perusahaan melalui media sosial. Alat seperti Hootsuite, Zignal Labs, IZEX, Meltwater, dan Cyfe dapat digunakan untuk mengukur secara real time. Jika dilihat dari tools atau situs analisis engagement rate, Socialblade.com, Instagram PT Muliakeramik Indahraya (@muliaceramics) mendapatkan rate sebesar 0,65% (per 23 Juni 2024). Dilihat dari setiap foto atau unggahan video pada akun Instagram PT Muliakeramik Indahraya, banyak postingan yang mendapatkan cukup likes dan comment.

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial berbasis gambar dan video yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui fitur-fitur seperti *like*, komentar, dan *direct message*. Aplikasi ini awalnya dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober 2010 dan sekarang menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia.

Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video, memberikan pandangan unik terhadap kehidupan sehari-hari, serta berbagi pengalaman secara kreatif. Fitur-fitur lainnya seperti *Stories*, *IGTV*, dan *Reels* memungkinkan pengguna untuk berbagi konten yang lebih dinamis dan interaktif. Aplikasi ini sangat populer dan memiliki banyak fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dan berinteraksi dengan pengguna lain secara cepat dan efektif.

Instagram telah menjadi platform penting bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan penjualan, dan membangun komunitas. Dengan strategi yang tepat dan konten yang menarik, perusahaan dapat memanfaatkan Instagram untuk mencapai kesuksesan di era digital.

Strategi *Public Relations* (PR) sangat penting dalam bagaimana mengelola Media Sosial Instagram untuk PT Mulia Industrindo Tbk. Dengan menerapkan Strategi *Public Relations* (PR) yang tepat dan konsisten, PT Mulia Industrindo dapat memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun citra brand yang positif, meningkatkan engagement dengan pelanggan dan komunitas, dan mendukung penjualan produk.

PT Mulia Industrindo Tbk adalah perusahaan multinasional Indonesia yang memproduksi berbagai macam bahan gelas. Perusahaan ini berdiri sejak 5 November tahun 1986 dan telah dicatatkan di Bursa Efek Jakarta pada tanggal 17 Januari 1994. Perusahaan ini memiliki dua anak perusahaan operasi yaitu, PT Muliaglass dan PT Muliakeramik Indahraya. Pada bulan Oktober 2017, PT Mulia Industrindo Tbk menjual seluruh kepemilikannya di PT Muliakeramik Indahraya kepada PT Eka Gunatama Mandiri, sebuah perusahaan terafiliasi.

Aksi korporasi ini dilakukan untuk mendukung rencana PT Mulia Industrindo Tbk untuk memperbaiki dan meningkatkan posisi keuangannya sebagai perusahaan publik. Setelah divestasi tersebut, PT Mulia Industrindo Tbk hanya memiliki satu entitas anak, yaitu PT Muliaglass.



Sumber : Website Mulia Group

Gambar 1. Company Profile PT Mulia Industrindo Tbk

PT Mulia Industrindo Tbk. Menerima penghargaan emiten terbaik kategori emiten produk dan perlengkapan bangunan dalam penganugerahan Bisnis Indonesia Award (BIA) 2022. Sebelumnya, MLIA tercatat menargetkan pertumbuhan penjualan menjadi Rp.5 Triliun dan laba setelah pajak sebesar Rp.700-Rp.710 Miliar tahun ini. Adapun hingga kuartal I/2022, MLIA mencatat pertumbuhan penjualan bersih sebesar 23,46 persen yoy menjadi Rp.1,33 triliun, dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu sebesar Rp.1,07 triliun.

Tabel 1. Data Instagram PT Muliakeramik Indahraya dan Kompetitor

PERUSAHAAN	TAHUN	AKUN	FOLLOWERS	FOLLOWING	POSTINGAN	ENGAGEMENT
INDOGRES S Granite Tiles	November 2014	@indogres	15,230 rb	31	180	0,12 %
TOTO Indonesia	Juli 2019	@toto.indonesia	45,102 rb	47	344	0,35 %
Granito Tiles	Januari 2013	@granito_tile	15,520 rb	93	785	0,16 %
PT. Muliakeramik Indahraya	Mei 2015	@muliaceramics	37, 690 rb	60	1,383	0,65 %

Sumber : Data Observasi Awal Penelitian, 2024

Instagram @muliaceramics adalah akun resmi untuk produk-produk dari PT Muliakeramik Indahraya. Akun @muliaceramics tersebut memberikan informasi tentang produk-produk apa saja yang ada pada perusahaan tersebut. Akun tersebut mendeskripsikan lebih detail seperti Tekstur, Motif, Bentuk dan juga Ukuran pada Keramik.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi Public Relations yang digunakan oleh muliaceramics dalam mengelola media sosial Instagramnya. Yang kami ingin ketahui adalah bagaimana muliaceramics memanfaatkan berbagai fitur dan alat di Instagram dalam mengelola untuk meningkatkan Engagement pada instagram @muliaceramics.



Sumber: Akun Instagram @muliaceramics

Gambar 2. Feeds Instagram Official Mulia Ceramics

Media sosial menjadi salah satu media untuk membangun *brand awareness* dan citra, baik secara personal, kelompok, hingga perusahaan. Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai wadah promosi dan membangun citra positif ditengah publik. Jika dilihat dari teori *Model Sirkular SoMe* adalah sebuah model

perencanaan media sosial yang diperkenalkan oleh Regina Luttrell dalam bukunya "*Social Media: How to Engage, Share, and Connect*" (2019). Model ini menawarkan pendekatan yang lebih sederhana untuk memahami perencanaan media sosial dan didasarkan pada prinsip-prinsip komunikasi dua arah yang simetris (*two-way symmetrical model of communication*) dari James Grunig. Secara umum, penerapan model *SoMe* di berbagai media sosial dibagi menjadi empat bagian: *Share, Optimize, Manage, dan Engage*.

Pada tahap *Share*, perusahaan mulai berinteraksi langsung dengan stakeholder dan audiens mereka melalui media sosial, dengan tujuan membangun kepercayaan melalui komunikasi yang terbuka. Dalam konteks ini, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan memahami bagaimana serta di mana target audiens mereka sering berinteraksi. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan mudah menentukan penggunaan platform media yang tepat dan sesuai. Pada tahap ini, perusahaan dapat mengoptimalkan usahanya dengan mempublikasikan konten yang relevan dan bermanfaat bagi audiens, serta menyebarkan pesan utama perusahaan melalui platform yang dipilih. Luttrell menekankan pentingnya kekuatan *storytelling* dalam membentuk konten. Dengan menggunakan *storytelling* untuk menyampaikan pesan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan mengidentifikasi tren baru. *Storytelling* adalah cara paling efektif untuk berkomunikasi karena memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan audiensnya melalui perasaan, ide, dan sikap.

Optimize adalah tahap di mana penggunaan media sosial perusahaan fokus pada aspek 'mendengarkan dan belajar'. Dengan memperhatikan apa yang sedang dibicarakan oleh konsumen atau audiens di media sosial dan mempelajari cara untuk berpartisipasi dalam percakapan tersebut, perusahaan dapat mengoptimalkan konten atau pesan yang akan disampaikan kepada audiensnya. Perusahaan perlu menyesuaikan dan membentuk konten sesuai dengan kebutuhan konsumen atau audiens untuk memaksimalkan penggunaan media sosial. Perusahaan harus lebih peka terhadap isu atau topik yang sedang populer di kalangan publik. Konten yang dibuat oleh perusahaan akan lebih efektif menarik perhatian publik, khususnya audiens, jika perusahaan memahami kebutuhan dan topik yang sedang dibahas oleh publik. Luttrell menjelaskan bahwa dalam tahap ini, perusahaan dapat melakukan inisiatif atau aktivitas lain yang terkait dengan pemasaran, periklanan, dan komunikasi untuk penyebaran konten. *Model SoMe* terkait erat dengan konsep jenis media yang diperkenalkan oleh Luttrell melalui PESO (*paid media, earned media, shared media, dan owned media*). Perusahaan dapat memaksimalkan distribusi konten dengan memanfaatkan berbagai bentuk media ini. Misalnya, bekerja sama dengan media lain secara berbayar, berkolaborasi dengan *influencer* atau *key opinion leader* melalui akun sosial mereka, hingga melibatkan audiens internal dan eksternal secara

langsung di akun media sosial perusahaan. Mengembangkan strategi konten yang baik dapat membantu dalam menentukan prioritas proyek, mengidentifikasi kebutuhan, dan mengalokasikan sumber daya (termasuk manusia, keuangan, dan waktu) secara efisien. Menurut Luttrell, strategi konten yang hebat adalah dengan mengakui setiap jenis media sebagai peluang untuk menggabungkan manfaat dari semua saluran media yang berkontribusi.

Manage adalah tahap ketiga yang melibatkan pengelolaan media sosial perusahaan secara keseluruhan. Ini mencakup pemantauan media untuk melihat di mana dan bagaimana perusahaan dibicarakan, baik positif maupun negatif, di media sosial. Perusahaan juga harus responsif dalam berinteraksi dengan konsumen secara real time. Selain aktif menyebarkan konten, perusahaan perlu mengamati dan mengelola hasil dari distribusi konten tersebut, termasuk dampaknya terhadap publik dan perkiraan respon masyarakat. Pengawasan yang cermat terhadap penyebaran konten di media sosial penting karena respon publik dapat mempengaruhi opini dan citra perusahaan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui teknik wawancara untuk memahami makna dan fenomena secara mendalam tanpa mencari generalisasi atau statistik. Metode deskriptif kualitatif juga digunakan untuk menggambarkan aktivitas atau proses pengelolaan media sosial Instagram @muliaceramics. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi dengan teknik *purposive sampling*, memilih informan yang terlibat langsung dan memahami pengelolaan akun tersebut. Wawancara dan dokumentasi merupakan metode penting dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan informasi mendalam tentang berbagai fenomena. Pada teknik wawancara yang telah digunakan dalam penelitian ini, ada beberapa informan yang terlibat yaitu: Ibu Kartika Wening Kidung selaku Staff Media Communication Mulia Keramik, dan Ibu Martini selaku Sales Officers Mulia Glass.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam hasil olah data ini, Ibu Kartika dan Ibu Martini menjelaskan melalui wawancara bahwa Instagram @muliaceramics adalah salah satu media untuk pendekatan serta untuk menarik konsumen tertarik terhadap produk Mulia Ceramics. Jika dapat disimpulkan pengelolaan dan strategi untuk Instagram Mulia Ceramics sesuai dengan konsep *The Circular Model of Some* dari Regina Luttrell. Terdapat empat komponen yang dibahas dalam konsep *The Circular Model of Some* yaitu *share, optimize, manage, dan engage* yang dapat digunakan dalam pengelolaan media sosial terutama Instagram. Gambaran peneliti yang ingin peneliti jelaskan adalah

bagaimana Mulia Ceramic melakukan strateginya dalam pengelolaan Instagramnya. Apakah dalam pelaksanaannya Mulia Ceramic sesuai dengan konsep *The Circular Model of Some*.

1. Instagram menjadi sarana untuk meningkatkan *Branding Awareness*

PT. Muliakeramik Indahraya Tbk menggunakan Instagram sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran merek (*branding awareness*). Melalui platform ini, perusahaan dapat memamerkan produk-produknya, berinteraksi dengan pelanggan, dan membagikan konten yang relevan serta menarik. Instagram memungkinkan Muliakeramik untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan potensial. Dengan strategi pemasaran visual yang efektif dan penggunaan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan IGTV, perusahaan dapat menciptakan citra merek yang kuat dan konsisten.

2. Perusahaan ingin Go-International

PT. Muliakeramik Indahraya Tbk memiliki tujuan untuk memperluas jangkauan bisnisnya ke pasar internasional. Dengan strategi "Go-International", perusahaan berusaha meningkatkan kehadirannya di luar negeri melalui ekspor produk, pembukaan cabang di berbagai negara, serta menjalin kemitraan dengan distributor global. Tujuan ini mencakup peningkatan daya saing, diversifikasi pasar, dan penguatan citra merek di kancah internasional. Melalui langkah-langkah ini, PT. Muliakeramik Indahraya Tbk berupaya mengoptimalkan peluang pertumbuhan dan memperluas basis pelanggan di seluruh dunia.

3. Strategi untuk meningkatkan *Branding Awareness*

PT. Muliakeramik Indahraya Tbk menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan kesadaran merek (*branding awareness*). Strategi-strategi tersebut meliputi penggunaan media sosial, kampanye pemasaran digital, partisipasi dalam pameran dan acara, kolaborasi dengan influencer, serta peningkatan kualitas produk dan layanan. Melalui langkah-langkah ini, perusahaan berupaya memperkuat citra merek dan meningkatkan visibilitasnya di kalangan konsumen.

4. Target sasaran perusahaan kisaran umur 20 – 50 tahun

PT. Muliakeramik Indahraya Tbk menargetkan konsumen dalam rentang usia 20 hingga 50 tahun. Rentang usia ini mencakup berbagai segmen pasar, mulai dari kaum muda yang baru memulai kehidupan mandiri hingga profesional dewasa dan keluarga mapan. Dengan menargetkan kelompok usia ini, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan beragam, mulai dari desain modern dan inovatif untuk kaum muda hingga produk yang lebih klasik dan fungsional untuk keluarga dan profesional. Strategi ini memungkinkan Muliakeramik untuk menjangkau dan melayani berbagai demografi, meningkatkan potensi penjualan dan loyalitas pelanggan.

5. Konten yang ada di Instagram mengikuti trend yang sedang hype

PT. Muliakeramik Indahraya Tbk menggunakan konten di Instagram yang mengikuti tren terkini untuk menarik perhatian audiens. Dengan memanfaatkan tren yang sedang populer, perusahaan dapat membuat konten yang lebih relevan dan menarik bagi pengikutnya. Ini termasuk menggunakan hashtag yang sedang viral, memposting gambar dan video yang sedang diminati, serta mengikuti tantangan dan tema yang populer. Strategi ini membantu Muliakeramik tetap terlihat modern dan up-to-date, meningkatkan interaksi dengan pengguna dan memperkuat kesadaran merek di platform media sosial.

6. Mulia Ceramics bekerjasama dengan agensi dalam menganalisis konten

PT. Muliakeramik Indahraya Tbk terus bekerjasama dengan agensi untuk menganalisis kinerja konten mereka. Dengan bantuan agensi, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas strategi konten mereka, memahami preferensi audiens, dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Agensi menyediakan wawasan berdasarkan data dan analitik, membantu Muliakeramik membuat keputusan yang lebih informasional dan strategis dalam upaya pemasaran mereka. Kerjasama ini memastikan konten tetap relevan, menarik, dan mampu mencapai tujuan branding perusahaan.

7. Strategi Mulia Ceramics berkolaborasi dengan influencer

PT. Muliakeramik Indahraya Tbk menerapkan strategi berkolaborasi dengan influencer melalui merek Mulia Ceramics untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan bekerja sama dengan influencer yang memiliki pengikut yang sesuai dengan target pasar mereka, Mulia Ceramics dapat mempromosikan produk mereka secara lebih autentik dan efektif. Influencer membantu memperkenalkan produk kepada pengikut mereka melalui ulasan, konten visual, dan rekomendasi pribadi, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk Mulia Ceramics. Strategi ini memanfaatkan kekuatan media sosial dan pengaruh personal untuk memperkuat citra merek dan mendorong penjualan.

8. Campaign Mulia Ceramics

PT. Muliakeramik Indahraya Tbk, melalui merek Mulia Ceramics, sering mengadakan kampanye untuk para pengikut mereka di media sosial. Kampanye ini mencakup berbagai aktivitas seperti kontes, giveaway, diskon khusus, dan tantangan kreatif yang dirancang untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens. Dengan melakukan kampanye ini, Mulia Ceramics berusaha memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menarik perhatian calon konsumen baru. Strategi ini juga membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan di platform media sosial.

9. Langkah-langkah Mulia Ceramics dalam menyelesaikan krisis

PT. Muliakeramik Indahraya Tbk, melalui merek Mulia Ceramics, memiliki strategi yang terstruktur dalam menangani krisis. Mereka mengutamakan identifikasi masalah secara cepat, komunikasi transparan, respons cepat untuk mengatasi masalah, pengembangan solusi jangka panjang, dan evaluasi untuk pembelajaran di masa depan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat meminimalkan dampak negatif krisis, mempertahankan reputasi, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya.

Pembahasan

Menurut Putri & Rahmanto (2021) *The Circular Model of Some*). Model ini menawarkan pendekatan yang lebih sederhana untuk memahami perencanaan media sosial dan didasarkan pada prinsip-prinsip komunikasi dua arah yang simetris (*two-way symmetrical model of communication*) dari James Grunig. Secara umum, penerapan model *SoMe* di berbagai media sosial dibagi menjadi empat bagian: *Share, Optimize, Manage, dan Engage*.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan persepsi *followers* terkait pengelolaan media social yang dilakukan oleh akun Instagram Mulia keramik berdasarkan teori *The Circular Model of Some*. Adapun informan yang berhasil peneliti untuk dapat mewawancarai, yaitu salah satu tim dari media communication mulia keramik.

A. Tahapan Share

Pada tahapan ini *Instagram* mulia keramik memenuhi dari tiga hal yaitu *participate, connect, and build trust*. Dengan memiliki akun media sosial berupa *Instagram @muliaceamics*, hal *participate* telah dipenuhi karena *Instagram* mulia keramik telah mengetahui dimana letak target komunikasinya yang akan mengonsumsi segala informasi yang akan disajikan si *Instagram* nantinya. Sehingga karena telah adanya media bagi Mulia Keramik untuk berkomunikasi kepada konsumennya akan membuat lebih mudah terciptanya *connection*. PT. Muliakeramik Indahraya Tbk menggunakan Instagram sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran merek (*branding awareness*). Melalui platform ini, perusahaan dapat memamerkan produk-produknya, berinteraksi dengan pelanggan, dan membagikan konten yang relevan serta menarik. Instagram memungkinkan Muliakeramik untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan potensial.

Setelah berpartisipasi dalam menggunakan *platform* media tertentu dengan strategi pemasaran visual yang efektif dan penggunaan fitur-fitur Instagram seperti *Stories, Reels, dan IGTV* maka tahapan *participate* telah terpenuhi, hingga strategi itu dapat membangun rasa percaya atau *build trust*. Dalam pendekatan terhadap konsumen PT. Muliakeramik Indahraya Tbk juga kerap melakukan strategi seperti, sering mengadakan kampanye untuk para pengikut mereka di media sosial. Kampanye ini mencakup berbagai aktivitas seperti

kontes, giveaway, diskon khusus, dan tantangan kreatif yang dirancang untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens. Dengan melakukan kampanye ini, Mulia Ceramics berusaha memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menarik perhatian calon konsumen baru. Jika rasa percaya itu telah tercipta di kalangan konsumen, hal itu akan menimbulkan *branding awrness* terhadap PT. Muliakeramik Indahraya Tbk.

B. Tahapan Optimize

Pada tahapan ini, harus dipenuhi dua unsur penting yaitu *listen & learn, and take a part in authentic communication*. Ketika kita sudah membagikan atau menyebarkan suatu informasi kepada publik atau konsumen yang kita tuju pada media sosialnya, maka publik akan menerima informasi tersebut dan meresponnya. Dalam memenuhi tahapan ini Instagram PT. Muliakeramik Indahraya Tbk harus memahami bagaimana cara merespon konsumen atas segala keluhan atau pertanyaan dari konsumen agar tidak adanya kekeliruan dalam menangani konsumen. Dalam pengelolaan konsumen PT. Muliakeramik Indahraya Tbk melakukan strategi yang terstruktur dalam menangani krisis. Mereka mengutamakan identifikasi masalah secara cepat, komunikasi transparan, respons cepat untuk mengatasi masalah, pengembangan solusi jangka panjang, dan evaluasi untuk pembelajaran di masa depan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat meminimalkan dampak negatif krisis, mempertahankan reputasi, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya.

Dengan adanya identifikasi masalah dan komunikasi transparan jika terdapat keluhan atau pertanyaan dari konsumen terhadap PT. Muliakeramik Indahraya Tbk, maka dari itu akun *Instagram* PT. Muliakeramik Indahraya Tbk telah melakukan aspek yang terdapat dalam *optimize* yaitu *listen & learn* yaitu memahami respon publik dan mengambil tindakan komunikasi timbal balik kepada publik dengan membalas komentarnya atau dengan langsung menghubungi konsumennya, sehingga hal beruba *take a part in authentic communication* dilakukan dan berhasil memenuhi tahapan *optimize*.

C. Tahapan Manage

Pada tahapan mengelola atau (*manage*) ini, terdapat tiga hal penting yang harus diperhatikan yaitu, *media mentoring, real time interaction, dan quick response*. Dalam tahapan pengelolaan akun *Instagram* PT. Muliakeramik Indahraya Tbk menggunakan Strategi-strategi tersebut meliputi penggunaan media sosial, kampanye pemasaran digital, partisipasi dalam pameran dan acara, kolaborasi dengan *influencer*, serta peningkatan kualitas produk dan layanan. Melalui langkah-langkah ini, perusahaan berupaya memperkuat citra merek dan meningkatkan visibilitasnya di kalangan konsumen. PT. Muliakeramik Indahraya Tbk juga menggunakan konten di Instagram yang mengikuti tren terkini untuk menarik perhatian audiens. Dengan

memanfaatkan tren yang sedang populer, perusahaan dapat membuat konten yang lebih relevan dan menarik bagi pengikutnya. Ini termasuk menggunakan hashtag yang sedang viral, memposting gambar dan video yang sedang diminati, serta mengikuti tantangan dan tema yang populer. Strategi ini membantu Muliakeramik tetap terlihat *modern* dan *up-to-date*, meningkatkan interaksi dengan pengguna dan memperkuat kesadaran merek di platform media sosial.

Dalam memonitoring akun *instagram* PT Muliakeramik Indahraya Tbk terus bekerjasama dengan agensi untuk menganalisis kinerja konten mereka. Dengan bantuan agensi, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas strategi konten mereka, memahami preferensi audiens, dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Agensi menyediakan wawasan berdasarkan data dan analitik, membantu Muliakeramik membuat keputusan yang lebih informasional dan strategis dalam upaya pemasaran mereka. Kerjasama ini memastikan konten tetap relevan, menarik, dan mampu mencapai tujuan branding perusahaan.

D. Tahapan Engage

Pada tahapan *engage*, dijelaskan oleh Reginna Luttrell bahwa dalam penyebaran informasi dibutuhkan keikutsertaan pihak lain agar kepercayaan publik atau konsumen yang dituju pada sebuah informasi bisa didapatkan. Dengan adanya keterlibatan pihak lain seperti tokoh terkenal, intansi, maupun lembaga terpercaya dapat meningkatkan kredibilitas sebuah media sosial. Seperti strategi yang dilakukan oleh PT. Muliakeramik Indahraya Tbk menerapkan strategi berkolaborasi dengan influencer melalui merek Mulia Ceramics untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan bekerja sama dengan influencer yang memiliki pengikut yang sesuai dengan target pasar mereka, Mulia Ceramics dapat mempromosikan produk mereka secara lebih autentik dan efektif. Influencer membantu memperkenalkan produk kepada pengikut mereka melalui ulasan, konten visual, dan rekomendasi pribadi, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk Mulia Ceramics. Influencer yang kerap bekerjasama dengan PT. Muliakeramik Indahraya Tbk salah satunya adalah Maria Vega, lalu Niken Prima, dan tidak hanya influencer PT. Muliakeramik Indahraya Tbk Seperti Arsitek, Interior Designer atau yang relate dengan produk-produknya. Strategi ini memanfaatkan kekuatan media sosial dan pengaruh personal untuk memperkuat citra merek dan mendorong penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah peneliti analisis di atas, peneliti menemukan bahwa pengelolaan *Instagram* PT. Muliakeramik Indahraya Tbk telah optimal, karena jika dilihat dengan kompotitornya *Instagram* PT. Muliakeramik Indahraya Tbk adalah salah satu *Instagram* yang cukup aktif dan pengelolaannya yang cukup sering. Dengan sasaran atau

target PT. Muliakeramik Indahraya Tbk untuk pengelolaan *instagramnya* dalam peningkatan *brand awareness* menggunakan teori *The Circular Model Of Some* yang dimana dalam teori ini terbagi menjadi 4 tahapan yang dimana semua tahapan ini sangat penting untuk pengelolaan *Instagram* PT. Muliakeramik Indahraya Tbk.

Jika kita dapat lihat dalam tahapan pertama yaitu *share*, PT. Muliakeramik Indahraya Tbk telah memenuhi semua bagian dalam tahanan *share* yaitu *participate, connect, and build* menggunakan Instagram sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran merek (branding awareness). Melalui platform ini, perusahaan dapat memamerkan produk-produknya, berinteraksi dengan pelanggan, dan membagikan konten yang relevan serta menari. Dalam pendekatan terhadap konsumen PT. Muliakeramik Indahraya Tbk juga kerap melakukan strategi seperti, sering mengadakan kampanye untuk para pengikut mereka di media sosial. Kampanye ini mencakup berbagai aktivitas seperti kontes, giveaway, diskon khusus, dan tantangan kreatif yang dirancang untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens.

Pada tahapan *Optimize* PT. Muliakeramik Indahraya Tbk PT. Muliakeramik Indahraya Tbk telah melakukan aspek yang terdapat dalam *optimize* yaitu *listen & learn* yaitu memahami respon publik dan mengambil tindakan komunikasi timbal balik kepada publik dengan membalas komentarnya atau dengan langsung menghubungi konsumennya. Pada tahapan *Manage* PT. Muliakeramik Indahraya Tbk menggunakan konten di Instagram yang mengikuti tren terkini untuk menarik perhatian audiens. Dengan memanfaatkan tren yang sedang populer, perusahaan dapat membuat konten yang lebih relevan dan menarik bagi pengikutnya.

Pada tahapan terakhir yaitu *Engage* PT. Muliakeramik Indahraya Tbk menerapkan strategi berkolaborasi dengan influencer melalui merek Mulia Ceramics untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau audiens yang lebih luas. Influencer yang kerap bekerjasama dengan PT Muliakeramik Indahraya Tbk salah satunya adalah Maria Vega, lalu Niken Prima, dan tidak hanya influencer PT. Muliakeramik Indahraya Tbk Seperti Arsitek, Interior Designer atau yang relate dengan produk-produknya. Oleh karena itu peneliti menarik kesimpulan bahwa begitu penting melakukan pengelolaan sosial media bagi PT. Muliakeramik Indahraya Tbk, jika tidak adanya pengelolaan yang benar hal ini akan berdampak langsung bagi citra perusahaan. Karena dengan makin berkembangnya sosial media akan cukup sulit bagi seorang PR Digital untuk mengelola opini publik konsumen terhadap perusahaan PT. Muliakeramik Indahraya Tbk,

REFERENSI

Hastjarjo, S. (2011). *New media teori dan aplikasi*. Surakarta: Lindu Pustaka.

Hermawati, T., & Utari, P. Implementasi Model

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu di Rumah Sakit PKU MUHAMMADIYAH. *Komunikasi Massa Jurnal*, 157.

Juditha, C. (2017). Memahami Struktur Jaringan Media Sosial sebagai Cara Strategis Periklanan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Pekommas*, 2(1), 99-114.

Kurniasih, D. (2013). Interaksi Sosial dalam Implementasi e-Government. *JIPSI-Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi UNIKOM*, 2.

Luttrell, R. (2021). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.

McQuail, D. (1996). *Teori komunikasi massa: Suatu pengantar*.

MOEWARDI, M. C. R. D., Putri, K. R., & Rahmanto, A. N. STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM.

Puspita, Y. (2015). Pemanfaatan new media dalam memudahkan komunikasi dan transaksi pelacur gay. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 203-212.

Rahmawati, D. (2016). *pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai media Komunikasi pemasaran Online (studi deskriptif kualitatif pada Akun instagram@freezybrowniezz)* (Doctoral dissertation, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA).

Romli, A. S. M. (2018). *Jurnalistik online: Panduan mengelola media online*. Nuansa Cendekia.

Tjokrowibowo, L., DJASTUTI, I., & SOESANTO, H. (2013). *Analisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam rangka membangun minat transaksi ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang)* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).