

BAB I

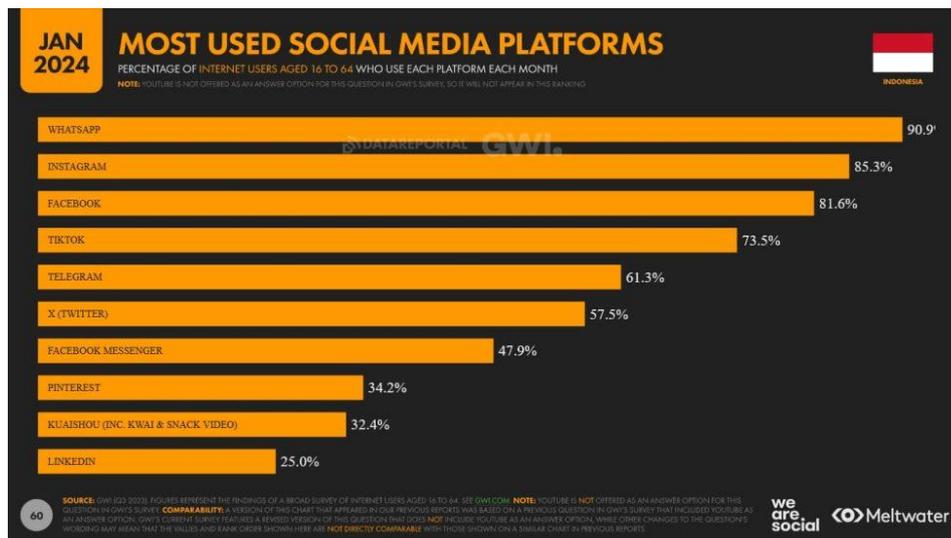
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan digital mendorong banyak perusahaan untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih efektif, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial. Menurut Puspasari & Hadithya (2023), promosi melalui media sosial dinilai lebih efektif karena mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam konteks perusahaan sertifikasi, strategi pemasaran digital menjadi semakin penting mengingat kebutuhan masyarakat akan layanan yang terpercaya dan transparan. Menurut Chaffey & Smith (2022), *social media marketing* dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan dengan membangun interaksi langsung dengan pelanggan serta memperkuat kepercayaan melalui testimoni dan ulasan pengguna. Dengan demikian, media sosial bukan hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga alat pemasaran yang krusial dalam meningkatkan *brand awareness*, kepercayaan publik, dan daya saing perusahaan sertifikasi di era digital.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), media sosial merupakan platform di mana konsumen dapat berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video satu sama lain, serta dengan perusahaan, dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam meningkatkan kinerja bisnis. Media sosial memberikan kesempatan bagi bisnis kecil untuk mengubah cara mereka berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa, serta berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.1 *Most Used Social Media Platforms*
Sumber: Hootsuite Social Trends (2024)

Data di atas menunjukkan bahwa peranan media sosial menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran di berbagai industri, termasuk di sektor konstruksi. Banyak jenis media yang dapat dimanfaatkan untuk *social media marketing*, diantaranya Instagram, Facebook, X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter), dan Tiktok. Dari semua platform tersebut, Instagram menjadi yang paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Menurut laporan Hootsuite Social Trends 2024, pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 85,3% dari jumlah populasi dan rata-rata setiap hari menghabiskan waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apapun berkisar 3 jam, 11 menit.

Perkembangan media sosial ini juga mengubah cara memasarkan produk dan layanan, termasuk di sektor konstruksi. Sertifikasi kompetensi di bidang konstruksi, misalnya, kini semakin membutuhkan pendekatan digital agar lebih mudah menjangkau tenaga kerja dan pelaku industri. Instagram, dengan kekuatannya dalam menyampaikan informasi melalui foto dan video, memberikan peluang untuk mempromosikan layanan jasa sertifikasi di sektor konstruksi secara menarik dan efektif. Instagram tidak hanya menjadi alat promosi. Tetapi juga sebagai platform strategis untuk membangun dan memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*). Melalui pendekatan visual yang menarik dan interaktif, Instagram mampu

menjangkau audiens secara luas dan efektif, terutama di industri yang terus berkembang seperti konstruksi.

Meskipun Instagram telah diluncurkan pada 2010 bulan Oktober, hal ini tidak menghentikan perusahaan atau bisnis dari menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Pertumbuhan pengguna Instagram yang terus meningkat telah mendorong beberapa orang untuk menggunakan Instagram sebagai alat promosi. Hal ini disebabkan oleh peningkatan jumlah pengguna Instagram dari waktu ke waktu.

Para pengusaha memanfaatkan Instagram sebagai platform komunikasi pemasaran mereka, sebagaimana yang ditunjukkan oleh studi dari Simply Measured. Data tersebut menunjukkan bahwa 54% dari merek terkemuka telah menunjuk Instagram sebagai salah satu strategi pemasaran di Instagram untuk membantu memberikan sentuhan personal melalui konten visual yang menarik dan beragam. Instagram dipergunakan untuk bisnis agar bisa menumbuhkan dan berinteraksi dengan calon pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat. Tidak hanya perusahaan besar yang dapat mempromosikan produk mereka melalui Instagram, tetapi juga pengusaha kecil memiliki kesempatan yang sama untuk membuat merek mereka dikenal oleh masyarakat. Peluang usaha yang tepat menggunakan media sosial Instagram seperti, makanan, minuman, desain, fashion, jasa dan layanan.

Pusat Pembinaan Pelatihan dan Sertifikasi Mandiri (P3SMANDIRI) adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelatihan dan sertifikasi tenaga kerja konstruksi. Selama ini, strategi pemasaran P3SMANDIRI lebih banyak mengandalkan cara konvensional, seperti penyebaran brosur, penyelenggaraan seminar, serta pemanfaatan jaringan profesional secara langsung. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat, strategi ini mulai ditinggalkan. Saat ini, sebagian besar masyarakat khususnya generasi produktif lebih mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi dan referensi. Data dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa 77% pengguna

internet di Indonesia aktif menggunakan media sosial setiap hari, dan Instagram menjadi salah satu platform paling populer di kalangan usia kerja.

Melihat tren tersebut, P3SMANDIRI telah memulai langkah awal untuk bertransformasi secara digital, salah satunya dengan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Berbagai konten telah dipublikasikan, mulai dari materi edukatif hingga video Reels yang memperkenalkan layanan sertifikasi yang ditawarkan. Meski sudah memiliki kehadiran di dunia digital, efektivitas dari strategi ini belum maksimal. Tingkat interaksi, keterlibatan audiens, serta pertumbuhan pengikut masih relatif rendah jika dibandingkan dengan potensi pasar yang tersedia. Hal ini menunjukkan adanya gap antara strategi yang diterapkan dan hasil yang diharapkan.

Kondisi ini menjadikan P3SMANDIRI sebagai objek yang relevan dan layak untuk diteliti. Perusahaan ini berada dalam fase transisi yang sangat penting dari pendekatan konvensional ke digital dan beroperasi dalam sektor jasa yang sangat spesifik, yaitu pelatihan dan sertifikasi tenaga kerja konstruksi. Belum banyak kajian yang secara khusus membahas bagaimana perusahaan jasa sertifikasi di sektor ini membangun *brand awareness* melalui media sosial. Dengan demikian, penelitian terhadap strategi social media marketing P3SMANDIRI bukan hanya penting secara praktis untuk kebutuhan perusahaan, tetapi juga memiliki nilai akademik yang tinggi dalam mengisi kekosongan studi di bidang ini.

Pusat Pembinaan Pelatihan dan Sertifikasi Mandiri (P3SMANDIRI) didirikan atas inisiatif dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk beberapa asosiasi dan lembaga atau perusahaan sertifikasi yang menyediakan jasa dan layanan sertifikasi di bidang konstruksi yang menghadapi tantangan dalam strategi pemasaran konvensional yang semakin kurang relevan di era digital.

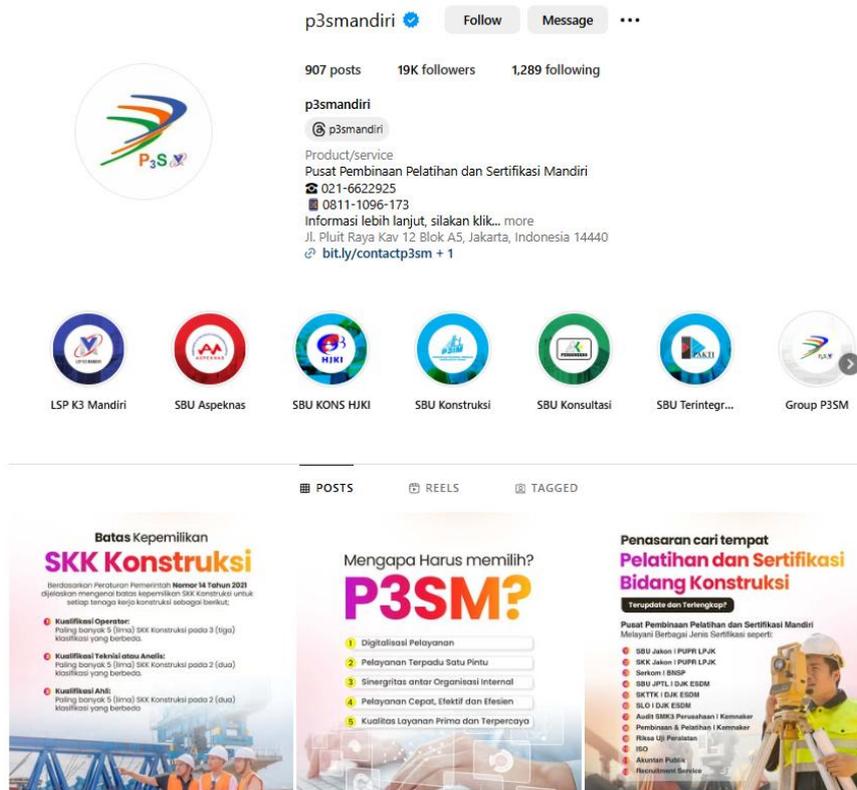
P₃S Collaboration Partners



Gambar 1.2 Collaboration Partners
Sumber: Instagram @p3smandiri, 2025

Mitra kolaborasi P3SMANDIRI mencakup berbagai lembaga sertifikasi profesi (LSP) seperti LSP Astekindo Konstruksi Mandiri, LSP Tenaga Konstruksi Nasional, LSP Gataki Konstruksi Mandiri, LSP Kompetensi Konstruksi Mandiri, dan LSP Petakindo Konstruksi Mandiri. Selain itu, P3SMANDIRI juga bekerja sama dengan sejumlah asosiasi industri seperti Aspekna, HJKI, Perkonindo, dan PAKTI, serta lembaga sertifikasi badan usaha (LSBU) seperti LSBU Aspekna, LSBU HJKI, LSBU Serbu, dan lainnya.

Pemasaran konvensional, seperti penyebaran brosur atau penggunaan iklan cetak, sering kali tidak cukup efektif dalam menjangkau khalayak yang lebih luas, terutama generasi muda yang kini lebih cenderung menggunakan platform digital untuk mencari informasi dan layanan jasa. Hal ini menimbulkan kesenjangan yang perlu diatasi dengan pendekatan yang lebih modern dan berbasis digital.



Gambar 1.3 Profil Instagram P3SMANDIRI
Sumber: Instagram @p3smandiri, 2025

P3SMANDIRI aktif melakukan aktivitas pemasaran melalui Instagram. Berdasarkan gambar di atas, P3SMANDIRI memiliki jumlah *followers* terhitung sejak 25 Januari 2025 sebanyak 19.000 dengan jumlah *post* 907. Melihat besarnya peluang yang dapat dimanfaatkan dengan penggunaan fitur-fitur dari Instagram, seperti *feed*, *insta story*, *reels*, dan *highlight*. P3SMANDIRI melakukan pemasaran melalui akun Instagram @p3smandiri dalam bentuk foto maupun video yang menjadi salah satu upaya yang dilakukan P3SMANDIRI untuk mendapatkan perhatian para *audience* Instagram yang akhirnya dapat mengunjungi profil tersebut dan diharapkan dapat berinteraksi melalui foto atau video yang dibagikan oleh P3SMANDIRI.

Menurut data terbaru, sekitar 25% pengguna Instagram menggunakan platform ini untuk mencari informasi tentang produk atau jasa yang relevan dengan kebutuhan mereka, termasuk dalam sektor konstruksi dan sertifikasi. Di Indonesia,

Instagram juga menjadi salah satu media sosial dengan tingkat keterlibatan (*engagement*) tertinggi, yang memungkinkan P3SMANDIRI bisa membangun dan berinteraksi lebih dekat dengan audiensnya.

Tahap pengembangan dalam konteks *brand awareness* merujuk pada fase di mana suatu merek sedang berupaya membentuk dan memperkuat identitas serta pengenalannya di benak target audiens. Pada tahap ini, fokus utama adalah membangun *brand recognition*, yakni sejauh mana audiens mengenali nama, logo, atau layanan dari suatu merek melalui berbagai aktivitas promosi dan komunikasi. Strategi yang umum digunakan termasuk peningkatan eksistensi digital, seperti melalui media sosial, konten edukatif, dan visual yang konsisten, guna memperluas jangkauan serta membentuk asosiasi positif terhadap merek tersebut. Dalam tahap ini, keberhasilan belum diukur dari loyalitas, melainkan dari sejauh mana orang mengenal dan mulai mengingat brand tersebut.

Tantangan utama yang dihadapi P3SMANDIRI dalam membangun *brand awareness* di media sosial tidak terlepas dari karakteristik sektor B2B yang memang lebih kompleks dibandingkan dengan B2C. Sektor B2B memiliki target pasar yang lebih spesifik, seperti perusahaan konstruksi dan tenaga ahli bersertifikat, yang cenderung membutuhkan proses pengambilan keputusan yang lebih panjang sebelum menggunakan suatu jasa. Hal ini membuat strategi pemasaran melalui media sosial harus lebih informatif, persuasif, dan relevan dengan kebutuhan audiens yang dituju.

Selain itu, salah satu kendala yang sering dihadapi bisnis B2B dalam *social media marketing* adalah kurangnya konten yang menarik dan interaktif. Banyak perusahaan di sektor ini masih mengandalkan cara pemasaran konvensional, seperti *networking* dan referensi langsung, sehingga belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial secara maksimal. Padahal, audiens digital saat ini lebih tertarik pada konten yang menarik dan berbasis edukasi, seperti studi kasus, testimoni pelanggan, serta informasi yang dikemas dalam bentuk visual yang menarik.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, P3SMANDIRI beralih ke platform media sosial, terutama Instagram, sebagai alat untuk memperkuat kesadaran merek dan mempromosikan layanan jasa sertifikasi di sektor konstruksi. Instagram dipilih karena sifatnya yang visual dan kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam. Melalui penggunaan foto dan video, P3SMANDIRI dapat menyampaikan informasi yang relevan tentang pentingnya sertifikasi konstruksi secara menarik dan efisien.

Namun, meskipun memiliki potensi besar, penerapan strategi *social media marketing* di sektor B2B tidak selalu berjalan mulus. Tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik agar dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Komunikasi digital dan pemasaran melalui media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi serta interaksi audiens terhadap suatu merek atau layanan. Melalui konten yang konsisten, interaktif, dan relevan, sebuah *brand* dapat membangun kredibilitas serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. Strategi seperti *storytelling*, *engagement* melalui komentar dan *direct message*, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti *polling* dan Q&A dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih terstruktur dalam mengelola media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran agar tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun koneksi yang lebih kuat dengan target pasar.

Ketertarikan penulis terhadap topik ini berangkat dari semakin besarnya peran media sosial dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen, khususnya di industri konstruksi yang masih menghadapi tantangan dalam digitalisasi pemasaran. P3SMANDIRI sebagai penyedia jasa sertifikasi memiliki peluang besar untuk memanfaatkan Instagram sebagai alat strategis dalam meningkatkan visibilitas dan kredibilitasnya. Melalui penelitian ini, penulis ingin memahami lebih dalam bagaimana strategi *social media marketing* yang tepat

dapat memberikan dampak nyata bagi pertumbuhan bisnis, sekaligus berkontribusi dalam mendorong adopsi digital di sektor konstruksi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, P3SMANDIRI menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi *social media marketing* guna membangun *brand awareness*. Meskipun telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, efektivitas strategi yang diterapkan masih perlu ditingkatkan.

Beberapa permasalahan utama yang muncul dalam strategi *social media marketing* P3SMANDIRI berkaitan dengan efektivitas konten dan keterlibatan audiens. Salah satu aspek penting yang perlu dikaji adalah bagaimana strategi konten yang diterapkan P3SMANDIRI di Instagram dapat membangun *brand awareness* dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Selain itu, tingkat keterlibatan pengguna terhadap strategi *social media marketing* P3SMANDIRI juga menjadi faktor krusial dalam menilai keberhasilan kampanye digital yang dijalankan. Tidak hanya itu, penerapan strategi *social media marketing* di sektor jasa sertifikasi menghadapi tantangan tersendiri, mengingat karakteristik bisnis B2B yang lebih kompleks dan memerlukan pendekatan komunikasi yang lebih spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengeksplorasi bagaimana optimalisasi media sosial, khususnya Instagram, dapat membantu P3SMANDIRI dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta mengatasi berbagai kendala yang muncul dalam strategi *social media marketing*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, muncul pertanyaan penelitian yang akan menjadi acuan bagi peneliti dalam menganalisis data yang dikumpulkan. Adapun pertanyaan penelitian yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh P3SMANDIRI dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram?
2. Apa saja kendala dan peluang dalam penerapan strategi *social media marketing* bagi P3SMANDIRI di sektor jasa pelatihan dan sertifikasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh P3SMANDIRI dalam membangun *brand awareness* melalui akun Instagram @p3smandiri. Secara lebih spesifik, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi strategi *social media marketing* yang digunakan oleh P3SMANDIRI dalam membangun *brand awareness*.
2. Menganalisis kendala serta peluang dalam penerapan strategi *social media marketing* bagi P3SMANDIRI di sektor jasa pelatihan dan sertifikasi.

1.5 Kegunaan Penelitian

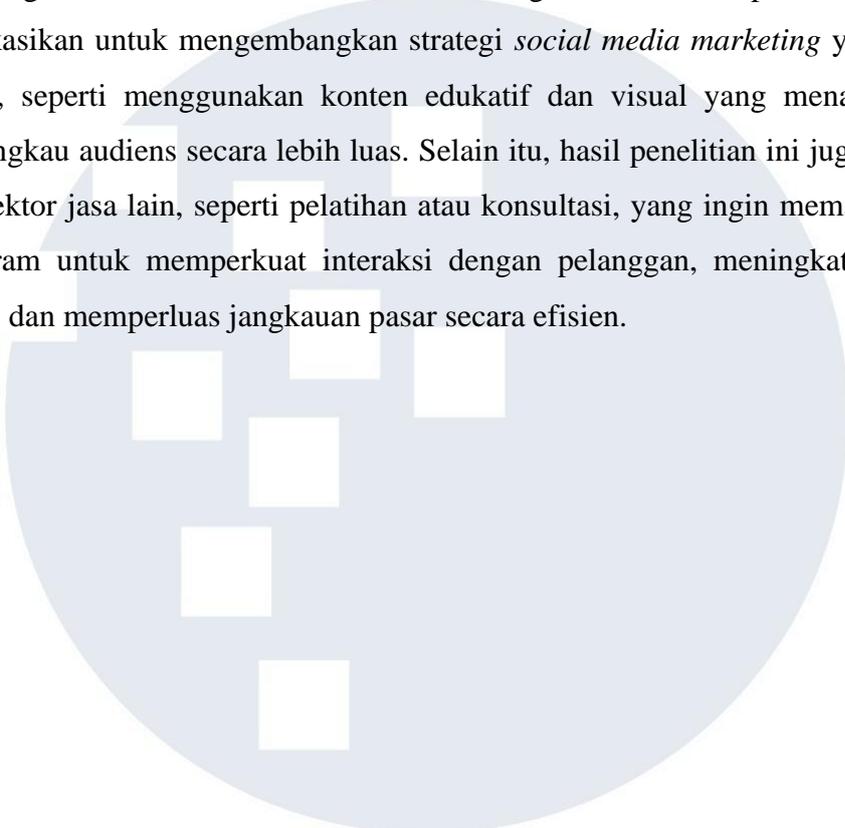
1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah pemasaran digital dan komunikasi di media sosial. Temuan penelitian ini berpotensi memperkaya pemahaman terhadap penerapan teori-teori komunikasi pemasaran dalam konteks industri jasa, serta menjadi rujukan akademis dalam pengembangan kurikulum dan diskursus ilmiah terkait strategi komunikasi digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi studi lanjutan yang menyoroti efektivitas penggunaan media sosial dalam membangun *brand awareness* dan *engagement*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi P3SMANDIRI dan perusahaan jasa lainnya, khususnya di sektor konstruksi, dalam

membangun *brand awareness* melalui Instagram. Temuan penelitian dapat diaplikasikan untuk mengembangkan strategi *social media marketing* yang lebih efektif, seperti menggunakan konten edukatif dan visual yang menarik guna menjangkau audiens secara lebih luas. Selain itu, hasil penelitian ini juga relevan bagi sektor jasa lain, seperti pelatihan atau konsultasi, yang ingin memanfaatkan Instagram untuk memperkuat interaksi dengan pelanggan, meningkatkan citra merek, dan memperluas jangkauan pasar secara efisien.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized globe with several white squares of varying sizes scattered across its surface.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA