

Perencanaan Komunikasi Digital Akun Instagram @aspan_lampung (Studi kasus pada akun Instagram PT. Aspan Lampung)

Agistia Nurfadillah Putri Al Mega*, Dadi Ahmadi

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*agistiaalmeqa@gmail.com, dadi.ahmadi@gmail.com

Abstract. The development of information and communication technology has brought innovations in communication bringing society into the digital era. Through digital media, public relations can compile, publish, and disseminate general information about the company to the public for positive public opinions to gain a sense of trust. This research entitled "Planning Digital Communication of Instagram Account @ASPAN_Lampung (Case Study on Instagram Account PT. ASPAN Lampung)" aims to find out how to plan digital communication of Instagram account @ASPAN_Lampung, to determine the success rate of digital communication planning, and to find out the reasons the company chooses Instagram media in digital communication activities. Using qualitative research methods, a case study approach, and the constructivism paradigm. The theory used in this research is the theory of digital communication planning by Hallahan. The subject of this study is the Social Media Team of PT. ASPAN Lampung. The data collection technique used in this study was in the form of interviews, observation, and documentation. Then the data would be analyzed in three stages: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. So the results of the study explain that PT. ASPAN Lampung compiles 4 things in digital communication planning namely compiling company achievements, communication goals, actions, and the overall concept. And with the success rate of digital communication planning, it is known that it is through output and outcomes indicators. And the reason the company uses Instagram media in digital communication activities is to take advantage of the 2019 ASPAN Director's policy.

Keywords: Communication planning, Digital Communication, Cyber PR

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa inovasi dalam komunikasi membawa masyarakat ke era digital. Melalui media digital, Public Relations dapat menyusun, mempublikasikan, dan menyebarluaskan informasi umum tentang perusahaan kepada publik untuk opini publik yang positif guna memperoleh rasa kepercayaan. Penelitian yang berjudul "Perencanaan Komunikasi Digital Akun *Instagram* @ASPAN_lampung (Studi Kasus pada Akun *Instagram* PT. ASPAN Lampung)" ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan komunikasi digital akun *Instagram* @ASPAN_lampung, untuk mengetahui tingkat keberhasilan perencanaan komunikasi digital PT. ASPAN Lampung, dan untuk mengetahui alasan perusahaan memilih media *Instagram* dalam kegiatan komunikasi digital. Menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan studi kasus, dan paradigma konstruktivisme. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perencanaan komunikasi digital oleh Hallahan. Dengan subjek penelitian Tim Media Sosial PT. ASPAN Lampung. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian data tersebut akan dianalisis dalam tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sehingga hasil penelitian menjelaskan bahwa PT. ASPAN Lampung menyusun 4 hal dalam perencanaan komunikasi digital, yaitu menyusun pencapaian perusahaan, tujuan komunikasi, tindakan, dan konsep keseluruhan. Dan dengan tingkat keberhasilan perencanaan komunikasi digital diketahui melalui indikator output dan outcome. Dan alasan perusahaan menggunakan media *Instagram* dalam kegiatan komunikasi digital adalah memanfaatkan kebijakan Direktur ASPAN 2019.

Kata Kunci: Perencanaan Komunikasi, Komunikasi Digital, Cyber PR

A. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dimasa ini, telah menghadirkan kemajuan teknologi dalam berkomunikasi yang kini membawa masyarakat menuju era baru yaitu era digital. Teknologitersebut disebut sebagai internet (*interconnected network*) yang mana melalui jaringan internet, masyarakat dapat melaksanakan kegiatan komunikasi pada media digital. Era digital memberikan peluang kepada hampir seluruh aspek dalam kehidupan masyarakat seperti bisnis, pendidikan, gaya hidup, dan lainnya dalam menciptakan inovasi-inovasi baru terkait dengan pemanfaatan media digital. Dalam pemanfaatan media digital khususnya dunia bisnis, perusahaan-perusahaan berusaha untuk menciptakan inovasidengan menghadirkan fasilitas terbaru yang dapat memudahkan publiknya dalam berkomunikasi dan mengakses informasi perusahaan. Sehingga hal tersebut menjadi kesempatan besar bagi seorang *public relations* perusahaan untuk menciptakan bahkan meningkatkan citra positif perusahaan melalui media digital.

Melalui media digital, seorang *public relations* dapat menyebarkan informasi kepada publiknya sehingga terjadi kegiatan komunikasi digital antara perusahaan dengan masyarakat. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk membentuk rasa memiliki dari masyarakat kepada perusahaan. Seiringan dengan hal tersebut tentu selaras dengan jumlah pengguna internet dikalangan masyarakat dunia maupun Indonesia yang semakin meningkat. Dilansir pada *HootSuite (We Are Social)* dalam laporan bertajuk “Indonesian Digital Report 2021” menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet dan media sosial tahun 2021 di dunia mencapai 4,66 milyar penduduk atau setara dengan 59,5% dari populasi di dunia. Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan sebanyak 316 juta jiwa atau setara dengan 7,3 persen dari populasi dunia dibandingkan dengan data pada tahun 2020 lalu.

Data lainnya, dilansir dalam *HootSuite (We Are Social)* dalam laporan bertajuk “Indonesian Digital Report 2021” menyebutkan bahwa penggunaan internet di Indonesia pada awal tahun 2021 telah mencapai 202,6 juta jiwa atau setara dengan 73,7% dari populasi masyarakat Indonesia. Meningkat sebanyak 15,1% atau setara dengan 27 juta jiwa dibanding pada tahun 2020. Data-data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan internet dikalangan penduduk dunia maupun masyarakat Indonesia cukup besar sehingga dampak dari era digital akan semakin dirasakan. Yang mana pada era digital, media sosial cukup *familiar* dan akrab dengan khalayak umum. Sehingga peluang bagi seorang *public relations* perusahaan dalam menciptakan serta meningkatkan citra positif perusahaan melalui komunikasi digital pada media sosial cukup besar.

Sebagaimana dengan hasil penelitian Nasution (2018) Pemanfaatan digital *public relations* bagi perusahaan tidak akan terlaksana secara maksimal tanpa adanya penggunaan media sosial sebagai alat dalam pelaksanaan kegiatannya. Peran media sosial merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam pelaksanaan kegiatan praktisi *public relations* dalam menjangkau publik di dunia digital. Menurut Kihlstrom (dalam Esterlita, 2016: 6), *Digital strategy* adalah proses menerjemahkan tujuan organisasi kedalam rencana yang akan membuat strategi secara digital yang efektif. Hal tersebut adalah langkah pertama dalam menentukan taktik yang akan digunakan untuk mencapai keberhasilan organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu pentingnya bagi sebuah *public relations* perusahaan untuk menyusun perencanaan dalam melakukan komunikasi digital pada media sosial sehingga dapat mencapai citra positif padaperusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, banyak perusahaan yang berupaya melakukan komunikasi digital melalui media sosial. Hal itu didukung dengan adanya data pengguna internet yang meningkat baik di dunia maupun di Indonesia, perusahaan memanfaatkan para pengguna internet sebagai target pasardalam menggiring opini publik untuk meningkatkan citra positif perusahaan melalui informasi-informasi yang dimuat dalam media sosial milik perusahaan. Penggunaan teknologi digital juga dimanfaatkan dalam dunia bisnis seperti pada sebuah perusahaan jasa asuransi umum. PT. ASPAN Lampung, yaitu perusahaan Asuransi Purna Artanugraha cabang Provinsi Lampung. PT. ASPAN merupakan perusahaan asuransi umum yang telah berdiri sejak tahun 1991. Dengan memiliki visi untuk menjadi perusahaan asuransi umum pilihan utama masyarakat dan memiliki jaringan internasional serta misi perusahaan

untuk menjadi *market leader* dalam *Marine Insurance* yang mampu mempertahankan *Surplus Underwriting* dan memberikan kontribusi kepada *stakeholders*. Tentu PT. ASPAN juga ikut memanfaatkan media digital untuk mencapai visi dan misi tersebut. PT. ASPAN Lampung tentu juga ikut melaksanakan cabang, kegiatan komunikasi digital tersebut untuk mendukung tujuan dari kantor pusat. Sosial media yang dimiliki oleh PT. ASPAN Lampung yaitu akun *Instagram @ASPAN_lampung* dengan jumlah *followers* 184 sebagai satu-satunya media sosial yang dimiliki sebagai perusahaan cabang. Dengan jumlah *followers* yang sangat sedikit, PT. ASPAN Lampung tetap melaksanakan kegiatan komunikasi digital untuk mendukung tujuan dari kantor perusahaan pusat.

Karena, dengan memanfaatkan era digital seorang *publicrelations* berperan penting dalam membentuk, menyusun, dan menyebarkan informasi kepada publiknya. Maka dalam hal tersebut tentu diperlukan penyusunan perencanaan komunikasi digital dalam menyampaikan informasi-informasi terkait dengan perusahaan untuk menggiring opini publik sehingga dapat menerima rasa kepercayaan public sebagai modal sosial dalam perkembangan perusahaan. Dengan opini public yang positif maka akan menambah rasa *trust* atau kepercayaan *stakeholders* pada perusahaan, sehingga hal tersebut tentu membantu dalam perkembangan perusahaan terkait dengan relasi, *marketing*, serta *goals* yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Oleh karena itu, berdasarkan konteks penelitian diatas maka peneliti merumuskan fokus penelitian berupa “Bagaimana Perencanaan Komunikasi Digital Akun *Instagram @aspan_lampung*?”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Perencanaan Komunikasi Digital Akun *Instagram @aspan_lampung*.
2. Tingkat Keberhasilan Perencanaan Komunikasi Digital Akun *Instagram @aspan_lampung*.
3. Alasan PT. ASPAN Lampung dalam Menggunakan Kegiatan Komunikasi Digital pada Peningkatan Citra Positif Perusahaan.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis karena penelitian ini dirasa memerlukan sumber dan unsur dari berbagai pihak yang saling membangun untuk mencapai hasil yang diinginkan (hasil konstruksi sosial). Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif. Jika dilihat dari pendekatan dan jenis data yang akan digunakan maka hasil data dari penelitian ini akan diuraikan secara deskriptif. Penelitian ini menggunakan manusia sebagai alat penelitian, artinya hasil dari penelitian ini dikembangkan menggunakan sudut pandang peneliti maupun subjeknya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, dimana penelitian dengan metode ini, bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dan situasi kelompok tertentu. Metode Studi Kasus sesuai dengan tujuan penelitian, yakni untuk mengetahui Perencanaan Komunikasi Digital Akun *Instagram @aspan_lampung*. Perencanaan Komunikasi Digital memerlukan penggambaran karakteristik yang menyeluruh terkait bentuk perencanaan, media apa yang digunakan, dan hal-hal lain yang menyangkut kegiatan komunikasi digital itu sendiri. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mencapai hasil dan pemahaman yang lebih detail dan lengkap mengenai Perencanaan Komunikasi Digital Akun *Instagram @aspan_lampung*.

Untuk menentukan subjek atau informan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik nonprobability sampling. Dalam hal ini peneliti memilih 4 informan sebagai Tim Sosial Media PT. ASPAN Lampung dalam subjek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik wawancara mendalam dengan beberapa informan penelitian sebagai bentuk pencarian data dan dilengkapi dengan observasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis data model Interaktif Miles dan Huberman.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perencanaan Komunikasi Digital Akun *Instagram* @ASPAN_Lampung

Melalui media sosial, PT. ASPAN Lampung berupaya untuk meningkatkan citra positif perusahaan dikalangan masyarakat sebagai perusahaan cabang. Kegiatan meningkatkan citra perusahaan melalui media internet disebut sebagai *cyber public relations* atau digital PR. Sehingga dalam menyusun perencanaan komunikasi digital akun *Instagram* @ASPAN_lampung dalam meningkatkan citra positif perusahaan dilakukan oleh seorang *public relations*. Menurut Hidayat (dalam Rivon, 2016) *cyber public relations* adalah insiatif sebagai cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi PR dengan menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Sehingga dalam menyusun perencanaan komunikasi digital akun *Instagram* @ASPAN_lampung dalam meningkatkan citra positif perusahaan dilakukan oleh seorang *public relations*. Pada PT. ASPAN Lampung, peran *public relations* diduduki oleh Bagian Klaim yang kemudian dalam fokus media sosial terdapat tim media sosial yang terdiri dari staf bagian lain seperti Bagian Keuangan dan Bagian *Marketing*. Diketahui bahwa komunikasi digital dalam bentuk *feeds* di akun *Instagram* @ASPAN_lampung merupakan konten turunan dari akun *Instagram* kantor pusat yaitu @asuransi.aspan. Sehingga diketahui bahwa *feeds Instagram* dirancang dan disusun oleh kantor pusat yang kemudian di distribusikan pada kantor cabang untuk pelaksanaan komunikasi digital pada *stakeholders*.

Namun, selain mempublikasikan *feeds* dari konten turunan yang telah disiapkan perusahaan pusat. PT. ASPAN Lampung sebagai perusahaan cabang juga memiliki hak dan wewenang dalam mengatur, merancang, serta mengelola akun *Instagram* @ASPAN_lampung. Hallahan (dalam Nasrullah, 2021: 87) juga menjelaskan bahwa perencanaan komunikasi merupakan bagian penting dalam proses manajemen komunikasi digital. Oleh karena itu, perencanaan merupakan bagian penting dalam mengelola komunikasi, perencanaan dirancang sedemikian rupa untuk tercapainya tujuan perusahaan. PT. ASPAN Lampung melaksanakan komunikasi digital pada akun *Instagram*nya dalam meningkatkan citra positif perusahaan.pada perencanaannya, dengan menyusun perencanaan berupa :

1. Capaian Perusahaan

Pada perencanaan komunikasi digital, PT. ASPAN Lampung perlu menyusun hal-hal apa saja yang harus dicapai dalam konten-konten yang akan dipublikasi. Dalam meningkat citra positif perusahaan, perusahaan menyusun hal-hal yang perlu dicapai melalui konten yang akan dipublikasi. Capaian prestasi tersebut yaitu menumbuhkan rasa percaya masyarakat Lampung, menumbuhkan rasa *aware* terkait dengan pentingnya berasuransi, dan mencapai *insight* yang tinggi setiap postingan konten yang telah dipublikasi. Dengan meningkatnya rasa kepedulian untuk asuransi tentu akan menggerakkan masyarakat Lampung untuk melaksanakan asuransi dan memilih PT. ASPAN Lampung dalam berasuransi. Hal tersebut akan selaras dengan meningkatnya citra positif perusahaan dalam kacamata masyarakat Lampung.

2. Tujuan Komunikasi

Setelah menyusun capaian prestasi, perusahaan perlu menyusun tujuan komunikasi yang akan disampaikan kepada masyarakat melalui konten. Dalam hal ini, PT. ASPAN Lampung menyusun tujuan komunikasi dalam bentuk edukasi kepada masyarakat. Tujuan komunikasi yang disusun oleh PT. ASPAN Lampung dalam meningkatkan citra positif perusahaan terfokus pada mengedukasi masyarakat Lampung tentang pentingnya asuransi umum. Sehingga dengan masyarakat yang teredukasi dan memahami terkait pentingnya berasuransi. Hal tersebut mampu memicu pergerakan perubahan pada masyarakat untuk lebih *aware* terhadap asuransi sehingga memilih PT. ASPAN Lampung dalam berasuransi.

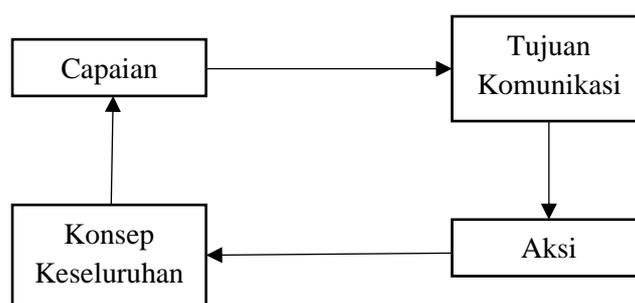
3. Aksi

Perencanaan selanjutnya yang disusun oleh PT. ASPAN Lampung dalam kegiatan komunikasi digital yaitu aksi strategi. Aksi strategi yang disusun dalam perencanaan

merupakan hal-hal yang perlu dilaksanakan pada saat pelaksanaan untuk mendukung tercapainya tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Perusahaan menyusun perencanaan berupa respon cepat terhadap *feedback* yang diterima. Dengan merespon cepat *feedback* yang telah diterima seperti membalas komentar, memberikan respon pada pesan yang diterima melalui *direct message* tentu akan menumbuhkan rasa *trust* dari masyarakat kepada perusahaan. Masyarakat mampu merasa dekat dengan perusahaan melalui komunikasi timbal-balik sehingga akan mendorong masyarakat dalam memberikan rasa *trust* atau kepercayaannya kepada perusahaan. Aksi strategi yang disusun dalam perencanaan komunikasi digital akun *Instagram* @ASPAN_lampung ini, akan dilaksanakan oleh admin *Instagramnya*. Sehingga admin *Instagram* berperan penting untuk melaksanakan aksi strategi yang telah direncanakan.

4. Konsep Keseluruhan

Setelah menyusun capaian perusahaan, tujuan komunikasi, dan aksi maka selanjutnya dalam perencanaan komunikasi digital akun *Instagram* @ASPAN_lampung perusahaan menyusun konsep keseluruhan. Konsep keseluruhan merupakan hal yang cukup penting untuk disusun dalam sebuah perencanaan. Dalam menyusun konsep keseluruhan dalam sebuah perencanaan, perusahaan menentukan target sasaran dari konten yang akan dipublikasi melalui akun *Instagram* @ASPAN_lampung. Menentukan target sasaran merupakan salah satu upaya dalam mendekati sasaran komunikasi sehingga capaian prestasi serta tujuan komunikasi yang telah direncanakan akan mudah untuk dicapai. Pada target sasaran, PT. ASPAN Lampung sebagai perusahaan cabang menentukan target sasaran berupa masyarakat umum Provinsi Lampung. Selain target sasaran, perusahaan juga perlu menyusun saluran media yang akan digunakan dalam mempublikasi konten tersebut. Dalam hal ini, dikarenakan media sosial *Instagram* merupakan satu-satu media sosial yang dimiliki maka perusahaan tidak menyusun perencanaan terkait hal ini. Namun, perusahaan menyusun rencana terkait dengan bentuk konten apakah yang akan dipublikasi seperti bentuk *design graphic* atau berbentuk video. Pada hal ini, perusahaan juga menyiapkan tagar digital seperti #ASPAN #AsuransiASPAN sebagai tigger digital perusahaan sebagai ciri khas. Tagar digital diperlukan selain untuk dapat menjangkau lebih banyak pengguna *Instagram*, juga dapat sebagai ciri khas komunikasi digital perusahaan. Tagar digital juga dapat mempermudah pengguna *Instagram* dalam mengakses konten atau mencari informasi terkait dengan perusahaan.



Gambar 1. Perencanaan Komunikasi Digital Akun Instagram @aspan_lampung

Keempat hal tersebut merupakan perencanaan komunikasi digital yang dilakukan perusahaan dalam mengelola akun *Instagram* @ASPAN_lampung dengan tujuan meningkatkan citra positif perusahaan. Keempat perencanaan tersebut dinilai dapat mempermudah perusahaan khususnya tim media sosial PT. ASPAN Lampung dalam meningkatkan citra positif perusahaan.

Tingkat Keberhasilan Perencanaan Komunikasi Digital Akun Instagram @ASPAN_lampung

Ketika merencanakan sebuah perencanaan, tentu diperlukan capaian seperti apa yang akan menjadi tingkat keberhasilan. Capaian tersebut merupakan tingkat keberhasilan dari pelaksanaan perencanaan yang telah direncanakan. Tingkat keberhasilan merupakan sebuah tolak ukur berhasil atau tidaknya dari sebuah perencanaan yang telah dilaksanakan. PT. ASPAN Lampung sebagai perusahaan cabang, menyusun tingkat keberhasilan atau indikator keberhasilan sebagai tolak ukur berhasil atau tidaknya sebuah perencanaan komunikasi digital yang telah dilaksanakan. Tingkat keberhasilan tersebut dilihat dari insight setiap postingan yang telah dipublikasikan (*output*). Insight berupa like dan komen menjadi indikator pertama dalam tingkat keberhasilan dari perencanaan komunikasi digital akun Instagram @ASPAN_lampung. PT. ASPAN Lampung memiliki konten dengan *insight* tertinggi serta terendah dalam periode desember 2021 hingga januari 2022. Dengan jumlah likes tertinggi berjumlah 8 dan 0 komentar yang diterima oleh perusahaan menunjukkan bahwa *insight* yang diterima pada pelaksanaan perencanaan komunikasi digital akun Instagram @ASPAN_lampung masih sangat rendah jika dibandingkan dengan jumlah *followers* sebanyak 184 followers. Artinya berdasarkan indikator keberhasilan yang pertama bahwa perencanaan komunikasi digital akun Instagram @ASPAN_lampung dalam meningkatkan citra positif perusahaan belum sepenuhnya berhasil. Selain itu, perusahaan juga memiliki indikator keberhasilan yang kedua yaitu berdasarkan pencapaian premi dan meningkatnya jumlah nasabah member ASPAN Lampung (*outcomes*). Namun, pada bagian indikator yang kedua ini juga belum sepenuhnya berhasil jika dilihat berdasarkan data yang dimiliki perusahaan terkait masyarakat umum Provinsi Lampung yang menjadi nasabah member ASPAN Lampung.

Alasan PT. ASPAN Lampung Menggunakan Media Instagram dalam Kegiatan Komunikasi Digital

Citra perusahaan merupakan hal yang penting dalam perkembangan perusahaan, terlebih lagi sebagai perusahaan cabang yang memang sudah memiliki citra yang telah dibangun oleh perusahaan pusat. Menurut Atikah (2019) citra dibangun untuk membentuk persepsi positif sehingga perusahaan dapat diterima oleh masyarakat dan terbina hubungan baik, karena persepsi publik eksternal adalah tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Sehingga menjadi suatu kewajiban untuk perusahaan cabang meningkatkan citra positif yang telah dibangun oleh perusahaan pusat. PT. ASPAN Lampung sebagai perusahaan cabang menggunakan kegiatan komunikasi digital untuk meningkatkan citra positif perusahaan. Dengan perkembangan zaman yang sudah serba digital, perusahaan berusaha untuk beradaptasi pada kemajuan teknologi dengan memanfaatkan media digital dalam meningkatkan citra positif perusahaan. perusahaan berusaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi internet di era saat ini. PT. ASPAN Lampung sebagai perusahaan cabang memilih untuk memanfaatkan peluang pada perkembangan teknologi internet di era saat ini. Serta memanfaatkan dukungan yang telah diberikan sesuai dengan keputusan Direktur ASPAN yang mana setiap perusahaan cabang hanya diperbolehkan untuk memiliki satu platform media sosial yaitu *Instagram*. Hal tersebut selaras dengan perkembangan zaman yang sudah serba digital, dimana media sosial seperti *Instagram* sudah cukup akrab dikalangan masyarakat sehingga dengan begitu menjadi kesempatan perusahaan untuk dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat melalui konten-konten yang dipublikasi pada *Instagram*. Melalui internet, dimungkinkan menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik (dalam Putra & Ahmadi, 2017: 339).

Melalui *Instagram*, perusahaan berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan rasa kepercayaan dan kenyamanan masyarakat dalam berasuransi bersama ASPAN. Serta meningkatkan kontribusi dalam pelayanan terhadap nasabah ASPAN khususnya pada nasabah ASPAN Lampung. Perusahaan memberikan informasi seputar dunia asuransi umum/kerugian kepada masyarakat melalui publikasi yang menarik pada sosial media. Selain itu, perusahaan ikut memperhatikan serta merayakan hari-hari besar seperti Hari Sumpah Pemuda, Hari

Kemerdekaan, Hari Raya, dan lainnya. Hal tersebut merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk membentuk opini publik yang positif, dengan terbentuknya opini publik yang positif tentu akan menumbuhkan rasa kepercayaan *stakeholders* kepada perusahaan sehingga mampu meningkatkan citra positif PT. ASPAN Lampung. Hal tersebut selaras dengan bentuk citra yang ingin ditingkatkan oleh perusahaan yaitu berupa citra perusahaan yang memberikan kenyamanan dalam berasuransi sehingga menjadi perusahaan pilihan masyarakat dalam berasuransi di daerah Lampung. Selain itu, alasan lain PT. ASPAN Lampung memilih memanfaatkan media sosial *Instagram* dalam meningkatkan citra perusahaan dikarenakan masih belum cukup dikenal oleh masyarakat Lampung. PT. ASPAN Lampung sebagai perusahaan asuransi umum masih terdengar cukup asing dikalangan masyarakat Lampung itu sendiri, namun mereka sudah cukup dikenal dikalangan instansi ataupun lembaga. Hal tersebut didukung dengan produksi ASPAN Lampung yang mampu mencapai 10-11 miliar pertahunnya dari instansi dan lembaga serta dipercaya oleh ASDP Kementerian Perhubungan Darat dan Laut di Bakauheni sebagai tempat asuransi kapal-kapal penyebrangan. Oleh karena itu, PT. ASPAN Lampung terus berusaha untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat Lampung agar lebih mengenal lagi PT. ASPAN Lampung serta memiliki rasa kepercayaan terhadap perusahaan melalui konten-konten yang telah dipublikasi dan mendorong rasa aware para masyarakat Lampung untuk berasuransi serta memilih PT. ASPAN Lampung untuk berasuransi.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Perencanaan komunikasi digital akun *Instagram* @ASPAN_lampung dapat dilakukan dengan menyusun 4 hal yaitu capaian perusahaan berupa menumbuhkan rasa kepercayaan dan kesadaran akan pentingnya berasuransi dalam tercapainya peningkatan citra positif perusahaan. Tujuan komunikasi berupa menumbuhkan kesadaran melalui konten edukasi terkait asuransi untuk mendorong perubahan sikap masyarakat untuk lebih peduli terhadap pentingnya berasuransi. Aksi yang dilakukan admin *Instagram* dalam sigap merespon *feedback* yang diterima sehingga publik merasa dekat dengan perusahaan serta memicu tumbuhnya rasa kepercayaan pada perusahaan. dan Konsep keseluruhan berupa target pasar yaitu seluruh lapisan masyarakat umum Provinsi Lampung, bentuk konten baik dalam bentuk *design graphic* maupun video, serta menyiapkan tagar digital #ASPAN #AsuransiASPAN sebagai ciri khas digital perusahaan.
2. Tingkat keberhasilan dari perencanaan komunikasi digital akun *Instagram* @ASPAN_lampung belum memberikan hasil yang memuaskan. Tingkat keberhasilan tersebut dilihat dari dua indikator yaitu *output* berupa jumlah insight berupa *likes* dan komen setiap postingan konten yang telah dipublikasi. Serta *outcomes* berupa peningkatan premi serta jumlah nasabah member ASPAN.
3. PT. ASPAN Lampung menggunakan media *Instagram* dalam melaksanakan kegiatan komunikasi digital dikarenakan, PT. ASPAN Lampung masih cukup asing ditelinga masyarakat umum Provinsi Lampung namun sudah cukup familiar dikalangan lembaga maupun instansi. Sehingga sebagai perusahaan cabang, PT. ASPAN Lampung berusaha dalam meningkatkan citra positif perusahaan dengan berdaptasi pada perkembangan zaman serta melaksanakan kebijakan Direktur ASPAN Tahun 2019 terkait media sosial *Instagram* yang dikelola oleh perusahaan cabang sebagai satu-satunya media sosial yang dimiliki.

Acknowledge

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada Allah SWT, orang tua, dosen pembimbing bapak Dadi Ahmadi S.Sos., M.I.Kom., PT. ASPAN Lampung sebagai subjek penelitian ini, dan teman-teman peneliti yang telah mendukung, membimbing dan membantu dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Atikah, Rahmah. 2019. *Implementasi Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT. PLN (Persero) Aceh*. Skripsi. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri AR-Raniry, Banda Aceh.
- [2] Datereportal.com. 2021. Digital 2021: Indonesia. <https://datereportal.com/reports/digital-2021-indonesia>. Diakses pada tanggal 1 November 2021 Pukul 14.54 WIB.
- [3] Esterlita, Cindy. 2016. *Digital Strategy Communication sebagai Program untuk Meningkatkan Citra Klien PT. Mediawave Interaktif*. Skripsi. Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Padjajaran, Jawa Barat.
- [4] Nasrullah, Rulli. 2021. *Manajemen Komunikasi Digital: Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi*. Jakarta: Kencana.
- [5] Nasution, Y. E., & Nur R., T. H. 2018. *Pengelolaan Digital Public Relations Rumah Sakit "JIH" Yogyakarta Tahun 2017*. Dalam Jurnal Komunikasi, 6(2), 205.
- [6] Putra, Roby S., Dadi Ahmadi. *Marketing Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) dalam Meningkatkan Pelayanan pada Pebisnis Online*. Dalam Jurnal Porsiding Hubungan Masyarakat, 3(1), 337-344.
- [7] Rivon, Siska Agustina. 2016. *Strategi Digital Communication GO-JEK Melalui GO-Video Competition Sebagai Upaya Peningkatan Citra Perusahaan*. Skripsi. Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Padjajaran, Jatinangor.
- [8] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Yin, Robert K. 2020. *Studi Kasus: Design & Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [11] Althafariq Ramadhan, Muhammad, Chatamallah, Maman. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran X. Jurnal Riset Public Relations, 2(1), 19 - 22