

Analisis Pilar Strategi Media Sosial Instagram PT. Freeport Indonesia @freeportindonesia

Naomi Amadea Tumbelaka¹, Riezka Khairunnisa², Irwansyah Irwansyah³
^{1,2,3} Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia
Corresponding Author: Naomi Amadea Tumbelaka, -mail: amadeanaomi07@gmail.com

Published: May, 2025

ABSTRAK

PT. Freeport Indonesia merupakan perusahaan tambang mineral yang beroperasi di Indonesia berdasarkan Kontrak Karya (KK) yang ditandatangani pada tahun 1967. Tahun 2018 PTFI mendapat izin usaha pertambangan khusus terbaru dengan perpanjangan kontrak hingga tahun 2041. Dalam perjalanannya, PTFI menghadapi tantangan dan menerima kritik yang signifikan. Secara keseluruhan, sentimen publik terhadap PT. Freeport Indonesia ditandai dengan berbagai kekhawatiran terkait isu-isu lingkungan dan hak asasi manusia, dampak ekonomi, serta kesalahpahaman tentang kepemilikan dan kontrol perusahaan. PTFI telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan hubungan dan komunikasi publiknya, salah satunya melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan mengetahui pilar strategi media sosial Instagram PT. Freeport Indonesia dan sentimen audiens Instagram terhadap postingan media sosial Instagram PTFI. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah empat pilar strategi media sosial oleh Saffo & Brake (2009), yaitu: komunikasi, kolaborasi, edukasi dan hiburan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi dan paradigma kritis. Hasil penelitian menemukan bahwa Instagram @freeportindonesia menampilkan keempat pilar dalam postingannya, sesuai dengan konsep yang ada. Namun, sentimen audiens terutama dalam hal komentar seringkali tidak relevan dengan postingan yang ada dan PTFI masih kurang melakukan komunikasi dua-arah dengan audiens dilihat dari kolom komentar.

Kata Kunci: Analisis Isi; Instagram; Pilar Strategi Media Sosial; PT. Freeport Indonesia

ABSTRACT

PT. Freeport Indonesia is a mineral mining company operating in Indonesia under the Working Contract (KK) signed in 1967. In 2018, PTFI obtained the latest special mining business license with a contract extension until 2041. In his journey, the PTFI faced challenges and received significant criticism. Overall, public sentiment towards Freeport Indonesia is marked by concerns about environmental and human rights issues, economic impacts, and misunderstandings about company ownership and control. PTFI has made various efforts to improve its public relations and communication, one of which is through Instagram social media platform. The research aims to find out the pillars of the social media strategy Instagram of PT. Freeport Indonesia and the sentiment of the audience on Instagram to social media posts Instagram of PT Freeport Indonesia. The concepts used in this study are four pillars of social media strategy by Saffo & Brake (2009), namely: communication, collaboration, education, and entertainment. The method used in this research is a method of content analysis with a qualitative approach with a critical paradigm. The research has found that Instagram @freeportindonesia featured the four pillars in its posts, in line with the existing concept. However, the audience's sentiment especially in terms of comments is often irrelevant to existing posts and PTFI still lacks two-way communication with the audience seen from the comment column.

Keywords: Content Analysis; Instagram; Social Media Strategy Pillars; PT. Freeport Indonesia

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Potensi sumber daya alam Indonesia sangatlah melimpah, termasuk sektor pertambangan. Ini menjadikan Indonesia sebagai tujuan banyak investor asing, termasuk PT. Freeport Indonesia. PTFI

beroperasi di Indonesia berlandaskan Kontrak Karya (KK) yang ditandatangani pada tahun 1967 (Yoesry, 2019). Pada tahun 2018, PTFI mendapatkan izin usaha pertambangan khusus terbaru dengan perpanjangan kontrak dari tahun 2021 menjadi tahun 2041.

Dalam perjalanannya, PTFI menghadapi tantangan dan menerima kritik yang signifikan. Masalah lingkungan hidup telah menjadi isu yang telah lama ada, dimana operasi PTFI di tambang Grasberg sering dikritik karena dampaknya terhadap lingkungan hidup. Sebuah penelitian oleh Polontoh & Yanuaria (2023) menunjukkan bahwa masyarakat setempat terkena dampak lingkungan fisik, termasuk penumpukan tailing (limbah industri tambang) dan pengambilan tanah ulayat di luar batas-batas yang telah ditentukan, seperti yang tertera dalam Perjanjian Januari 1974. Akibatnya, hal ini menimbulkan munculnya penolakan terhadap keberadaan PTFI di Kabupaten Mimika. Penolakan terhadap kehadiran PT. Freeport Indonesia merupakan pertanda adanya perselisihan kesejahteraan.

Tidak hanya itu, pemerintah Indonesia sedang mempertimbangkan untuk memperpanjang izin usaha pertambangan khusus (IUPK) PTFI dari tahun 2041 menjadi 2061, bersamaan dengan potensi divestasi saham tambahan untuk meningkatkan kepemilikan negara. Langkah ini telah memicu perdebatan mengenai waktu dan kebutuhannya, mengingat izin jangka panjang yang sudah ada. Rencana pemerintah ini sempat dianggap terlalu terburu-buru karena PTFI baru mendapatkan IUPK terbaru pada tahun 2021, atau belum mencapai 5 tahun. Masa berlaku IUPK ini baru akan habis pada tahun 2041 (www.bloombergtechnoz.com, 2024).

Berdasarkan PP Nomor 96 Tahun 2021 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Pertambangan Mineral dan Batubara, pengajuan memperpanjang jangka waktu kegiatan operasi bidang produksi dalam sektor pertambangan diajukan secepat-cepatnya lima tahun atau selambat-lambatnya satu tahun sebelum berakhirnya jangka waktu kegiatan operasi. Oleh karena itu, Freeport seharusnya baru bisa mengajukan permohonan perpanjangan IUPK secepat-cepatnya pada 30 Desember 2036 (www.bloombergtechnoz.com, 2024).

Dari segi Hak Asasi Manusia, PTFI sempat dituduh melanggar hak asasi manusia, salah satunya penggunaan kekerasan pada penduduk setempat yang mencoba mengakses tambang, dan manipulasi pajak dalam jumlah besar (Rahdi, 2017). Tuduhan-tuduhan ini telah berkontribusi pada persepsi publik yang negatif terhadap perusahaan.

Selain itu, terdapat miskonsepsi dan mispersepsi, dimana terdapat persepsi bahwa PTFI sepenuhnya dimiliki oleh entitas asing, yang tidak sepenuhnya akurat. Padahal kenyataannya tidak sedikit keuntungan dan saham PTFI dimiliki oleh pemerintah Indonesia dan perusahaan ini adalah perusahaan patungan. Namun persepsi publik adalah bahwa perusahaan ini dikendalikan oleh kepentingan asing

(Rahdi, 2017, PRINDONESIA.CO, 2022). Kesalahpahaman ini telah berkontribusi pada ketidakpercayaan dan sentimen negatif.

PTFI telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan hubungan dan komunikasi publiknya, mulai dari membuat pesan *engage*, *educate* dan *inspired* di berbagai media komunikasi termasuk media sosial yang PTFI miliki (PRINDONESIA.CO, 2022), termasuk dukungan internal dan eksternal terhadap budaya dan agama setempat (ptfi.co.id, n.d.-a). Hal ini menunjukkan bahwa PTFI memang serius dan bersungguh-sungguh dalam menyusun strategi komunikasi kepada publiknya.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pilar strategi media sosial Instagram PT. Freeport Indonesia @freeportindonesia dalam meningkatkan citranya dan sentimen audiens Instagram terhadap postingan media sosial Instagram PT. Freeport Indonesia. Konsep empat pilar strategi media sosial oleh Safko & Brake (2009), yaitu komunikasi, kolaborasi, edukasi dan hiburan digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, pertanyaan penelitian dari analisis konten ini adalah: 1) Bagaimana pilar strategi media sosial Instagram PT. Freeport Indonesia? 2) Bagaimana sentimen audiens Instagram terhadap postingan media sosial Instagram PT. Freeport Indonesia?

PT. Freeport Indonesia

PT. Freeport Indonesia adalah perusahaan pertambangan yang memiliki afiliasi dengan Freeport-McMoRan (FCX) dan Mining Industry Indonesia (MIND ID). PTFI menghasilkan konsentrat yang mengandung emas, tembaga, dan perak dengan menambang dan mengolah bijih. PTFI memiliki pasar konsentrat di seluruh dunia, utamanya di PT Smelting. Lokasi PTFI berada di dataran tinggi yang terpencil di Pegunungan Sudirman, Kabupaten Mimika, Provinsi Papua (ptfi.co.id, n.d.-b)

Saat ini, PTFI sedang menambang tambang terbuka Grasberg di Provinsi Papua pada tahap akhir, yang menyimpan cadangan emas dan tembaga terbesar di seluruh dunia. Seiring dengan transisi dari tambang terbuka Grasberg, PTFI sedang mengerjakan beberapa proyek untuk mengembangkan beberapa tambang bawah tanah memiliki kadar tinggi yang berskala masif dan berjangka panjang (ptfi.co.id, n.d.-b).

Pada acara International Public Relations Summit (IPRS) yang dilaksanakan di Bali pada 24 November 2022, Agung Laksamana selaku EVP Government Relations, External Affairs & Corpcomms PTFI, menyatakan bahwa PTFI telah membagi nilai-nilai dan visi organisasi menjadi tiga kunci utama untuk memastikan bahwa pesan yang dikomunikasikan dapat diterima secara baik. *Engage*, *educate*, dan *inspire* adalah tiga kunci utamanya (PRINDONESIA.CO, 2022).

Pesan “Keterlibatan”, mengharuskan organisasi untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam semua komunikasi. Dalam proses melibatkan pemangku kepentingan, organisasi harus terlebih dahulu menentukan posisinya. PTFI memetakan posisi berdasarkan berbagai aspek, diantaranya kontribusi

terhadap Papua, berbagai produk aman dan berkelanjutan, serta berbagai faktor lainnya. Selanjutnya, memutuskan pemangku kepentingan mana yang akan dijadikan sasaran (PRINDONESIA.CO, 2022).

Selain itu, pesan "Edukasi" menggarisbawahi betapa pentingnya untuk menyebarkan informasi yang ingin disampaikan oleh suatu organisasi melalui saluran komunikasi yang tepat. PTFI mendatangkan tokoh-tokoh masyarakat dan pengambil kebijakan untuk mengunjungi lokasi perusahaan untuk merasakan dan melihat secara langsung operasinya. Kunjungan Presiden Joko Widodo ke tambang Grasberg di Papua adalah puncak pelaksanaan tahap kedua ini. Pada akhirnya, testimoni dari kunjungan ini meningkatkan kepercayaan masyarakat dan reputasi perusahaan (PRINDONESIA.CO, 2022).

Selanjutnya yang terakhir, pesan "Inspirasi". Pada tahap ini, PTFI berkonsentrasi pada keluaran dan hasil yang diperoleh dari fase keterlibatan dan edukasi. Misalnya, keluaran dapat menghasilkan konten yang positif yang mendukung organisasi di media, interaksi yang lebih baik di situs media sosial, inisiatif komunitas, dan masih banyak lagi. Di sisi lain, outcomes dapat diukur dengan meningkatnya kepercayaan audiens dan persepsi audiens. Audiens akan selaras dengan visi organisasi, dan reputasi akan terus meningkat (PRINDONESIA.CO, 2022).

Ketiga nilai inti inilah yang diharapkan mampu memandu persepsi khalayak terhadap PTFI menjadi lebih baik. Testimoni orang-orang yang audiens percaya memainkan peran yang signifikan, terutama dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat (PRINDONESIA.CO, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa PTFI memang serius dan bersungguh-sungguh dalam menyusun strategi komunikasi kepada publiknya. Hal ini juga yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti pilar strategi media sosial Instagram PTFI @freeportindonesia.

Pilar Strategi Media Sosial

Kategorisasi jenis-jenis utas memperluas penelitian sebelumnya yang dilakukan dalam konteks Facebook dan dioperasionalkan dengan tipologi yang mempertimbangkan konten pesan yang diposting di jejaring sosial. Kategorisasi ini terjadi setelah analisis terhadap investigasi dengan tujuan yang sama (Coelho et al., 2016). Penelitian tentang tipologi konten di SNS sangat kaya dan ada kerangka kerja penelitian yang dirancang untuk situs-situs seperti Facebook, tetapi hanya sedikit penelitian yang berfokus pada tipologi konten merek yang secara khusus berfokus pada Instagram (Chemela, 2019).

Tabel 1. Literatur sebelumnya tentang analisis tipologi konten (Chemela, 2019)

Penulis	<i>Content Typology Framework</i>	<i>Social Networking Site</i>
Caseiro and Barbosa (2011)	Iklan/Layanan/KampanyeInformasi Penawaran/Kontes/Hobi	Facebook
Coelho, Oliveira and Almeida (2016)	Iklan Penggemar Acara Informasi Promosi	Facebook Instagram
De Vries, Gensler and Leeftang (2012)	Informasi Hiburan	Facebook
Shen and Bissel (2013)	Acara Produk Promosi Hiburan Lainnya	Facebook
Coursaris, Van Osch and Balogh (2013)	Kesadaran Merek Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Layanan Pelanggan Keterlibatan Kesadaran Produk Promosi Musiman	Facebook
Cvijikj and Michahelles (2013)	Hiburan Informasi Penghargaan	Facebook
Swani, Milne and Brown (2013)	Pencitraan merek perusahaan Konten emosional Ajakan untuk membeli	Facebook

Tabel 1. merupakan literatur sebelumnya mengenai analisis tipologi konten. Penelitian oleh Coelho et al., (2016) menemukan bahwa tipologi konten berbeda akan menghasilkan *engagement* yang berbeda pula, terutama pada *likes* dan *comments*.

Dalam penelitian ini akan menggunakan *The Four Pillars of Social Media Strategy* oleh Safko & Brake (2009) yang terdapat dalam buku “*The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*”. Dibutuhkan keempat pilar tersebut untuk menstabilkan platform dan membuat strategi berhasil (Safko & Brake, 2009). Konsep ini dipilih karena dirasa paling sesuai untuk menganalisis strategi media sosial Instagram @freeportindonesia dimana tujuan utama media sosialnya bukan untuk berjualan, melainkan membangun *engagement* dan meningkatkan citra. Hal ini sesuai dengan karakter PTFI yang merupakan

perusahaan *Business to Business (B2B)*. Berikut merupakan penjelasan mendalam mengenai empat pilar tersebut menurut Safko & Brake (2009):

Komunikasi

Dalam strategi komunikasi, perusahaan melakukan sesuatu untuk berkomunikasi dengan audiensnya. Pilar ini menekankan pentingnya terlibat dalam komunikasi dua arah dengan audiens. Ini bukan hanya tentang menyiarkan pesan, tetapi juga tentang mendengarkan audiens, menanggapi komentar mereka, dan membina dialog. Dalam strategi ini, perusahaan mencoba mencari tahu bagaimana komunikasi dirasakan oleh audiens, bagaimana mengukur efektivitas strategi komunikasi serta bagaimana perusahaan menyusun strategi khusus yang memicu tindakan, respons, atau perilaku yang paling menguntungkan dari audiens.

Sebagai contoh, nilai pengukuran *traffic* di saluran YouTube sendiri atau blog. Apa pun konten atau pesan yang diposting, jumlah penayangan, kunjungan, atau langganan dapat diukur. Lebih penting lagi, perusahaan bisa mendapatkan umpan balik tentang “apa” yang dikomunikasikan karena audiens dapat mengomentari komunikasi dari perusahaan. Perusahaan bahkan dapat mengukur jumlah komentar. Singkatnya, media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah dan kelompok yang langsung dan terukur.

Kolaborasi

Media sosial menyediakan alat untuk kolaborasi dan pemecahan masalah secara kolektif. Pilar ini melibatkan pemanfaatan media sosial untuk bekerja sama dengan audiens, bisnis lain, atau bahkan secara internal di dalam organisasi. Upaya kolaboratif dapat mencakup:

Edukasi

Perusahaan harus selalu mencari peluang untuk melakukan edukasi melalui media sosial. Konten edukasi bertujuan mengedukasi audiens internal atau eksternal. Media sosial harus memanfaatkan bidang keahlian perusahaan dan/atau keahlian orang-orang di dalam perusahaan. Konten edukasi juga dapat mempertimbangkan untuk memanfaatkan keahlian audiens. Beberapa alat dan aplikasi media sosial dapat digunakan untuk melibatkan orang melalui edukasi.

Menggunakan media sosial untuk mengedukasi audiens adalah strategi utama untuk membangun otoritas dan memberikan nilai. Hal ini dapat dicapai dengan membagikan konten yang bermanfaat, relevan, dan informatif yang membantu audiens memecahkan masalah atau mempelajari sesuatu yang baru.

Hiburan

Hampir semua bisnis optimis tentang prospek menghibur audiens dengan menemukan atribut-atribut produk atau aspek-aspek perusahaan yang mungkin dianggap menghibur oleh orang lain. Hiburan adalah cara yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Dengan membuat konten yang menyenangkan, menarik, atau menarik secara emosional, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Namun, dalam menyusun kontennya, perusahaan harus berhati-hati karena menghibur tidak selalu berarti lucu. Faktanya, humor bisa menjadi medan yang berbahaya untuk dilalui. Apa yang dianggap lucu oleh sebagian orang bisa jadi sangat menyinggung orang lain.

Dalam menyusun strategi media sosial, perusahaan sebaiknya tidak takut untuk bereksperimen, melainkan mencoba untuk menjadi menarik dan memikat, daripada mengambil risiko kehilangan sasaran dengan sesuatu yang tidak akan dianggap lucu oleh sebagian besar audiens. Hal ini berlaku untuk audiens internal dan audiens eksternal. Meskipun demikian, perusahaan sebaiknya tidak menghindari humor, cukup menghormati saja. Bisa jadi itulah yang dibutuhkan dalam menyusun strategi. Konten yang menghibur dapat mencakup:

Keempat pilar ini membentuk pendekatan komprehensif untuk strategi konten media sosial, membantu bisnis untuk secara efektif terlibat dengan audiens mereka, membangun hubungan, dan mencapai tujuan mereka. Dengan menyeimbangkan komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan, perusahaan dapat menciptakan kehadiran media sosial yang menyeluruh dan efektif (Safko & Brake, 2009). Penelitian ini akan menganalisis pilar strategi media sosial Instagram PT. Freeport Indonesia @freeportindonesia.

Media Sosial Instagram PT. Freeport Indonesia

Di zaman ini, cara yang paling mudah dan paling spesifik untuk menyebarkan berbagai macam informasi, dengan strategi penyebaran yang menyenangkan dan tidak terlalu mengkhawatirkan, adalah melalui platform media sosial (Bocar & Jocson, 2022). Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Datareportal (Kemp, 2024), menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia terus berkembang, dimana terdapat 139 juta pengguna aktif dari berbagai media sosial pada bulan Januari 2024, yang dimana setara dengan 49,9 persen dari total penduduk.

Kaplan & Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial adalah kumpulan aplikasi yang berbasis Internet dan dibangun di atas fondasi ideologis serta teknologi Web 2.0 yang memberi kesempatan pada penggunanya untuk membuat dan bertukar konten. Dan Currie mengatakan bahwa media sosial itu sendiri adalah berbagai macam alat, aplikasi elektronik dan teknologi yang memungkinkan komunikasi yang bersifat interaktif dan berbagi konten, memberikan kesempatan pada pengguna untuk secara mudah beralih antara menjadi pemirsa dan menjadi pencipta konten. Media sosial menjadi bagian integral dari

operasi bisnis sehingga penggunaannya kini menjadi hal yang lumrah untuk peluncuran produk, mengembangkan loyalitas konsumen, dan berbagi berita (Derani & Naidu, 2016).

Penggunaan media sosial telah diterima secara luas, sehingga perusahaan mulai memanfaatkan media sosial baik sebagai bagian dari saluran maupun strategi komunikasi untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun citra perusahaan yang positif terhadap entitas bisnis (Dijkmans et al., 2015). Citra perusahaan membentuk reputasi perusahaan yang diartikan sebagai nilai persepsi masyarakat terhadap organisasi dalam jangka panjang, sehingga sangat penting bagi perusahaan, khususnya bagi industri pertambangan untuk menjaga citra perusahaan di media sosial (Fahmi et al., 2021), dan menghilangkan sentimen negatif publik terhadap perusahaannya.

Instagram adalah platform yang sangat banyak digunakan oleh publik dan perusahaan. Instagram adalah platform khusus yang populer dan dimanfaatkan untuk berbagi video dan foto, yang juga memungkinkan pengguna untuk memposting konten, mengikuti pengguna lain, dan terlibat dengan konten mereka melalui fitur *likes*, komentar, dan berbagi. Instagram dikenal dengan fitur-fiturnya yang berorientasi visual, seperti penggunaan hashtag, cerita, dan *reel*, yang menjadikannya platform yang efektif untuk mempromosikan produk, layanan, dan ide. Instagram, platform media sosial milik perusahaan meta yang didirikan oleh Mark Zuckerberg, sangat populer di kalangan pengguna muda dan dikenal karena daya tariknya terhadap estetika dan kreativitas (Zhang et al., 2024). Berdasarkan laporan OOSGA CR Team (2023), terdapat tingkat pertumbuhan sebesar 1,05%, dimana kini terdapat pengguna Instagram sekitar 97,17 juta di Indonesia. Dengan total pengguna pria sekitar 48,55% dan pengguna wanita sekitar 51,45%.

PTFI merupakan salah satu dari perusahaan yang memanfaatkan platform Instagram untuk meningkatkan hubungan, komunikasi publik dan citranya. Pertama kali bergabung di Instagram pada akhir Juni 2014 dan hanya memiliki 94 pengikut, sekarang akun PTFI memiliki 413.000-an pengikut dan 2.171 berbagai jenis konten yang diunggah pada akun Instagramnya. Melalui akun Instagramnya tersebut, PTFI membagikan berbagai kisah menarik terkait dengan perusahaan, serta memberikan PTFI peluang untuk komunikasi dua arah dan menciptakan hubungan dengan masyarakat (Corporate Communications Department PT. Freeport Indonesia, 2014). Instagram PTFI @freeportindonesia merupakan subjek dari penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi dan paradigma kritis. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami objeknya, bukan untuk menggeneralisasi tetapi untuk membuat interpretasi makna di balik objek tersebut (David & Sutton, 2011). Penelitian menggunakan metode analisis isi, di mana konten media komunikasi dicatat secara sistematis dan dianalisis (Neuman, 2014). Paradigma kritis yang digunakan pada penelitian ini merupakan proses penyelidikan kritis yang

melampaui ilusi dangkal dan mencoba mengungkapkan struktur sebenarnya yang ada dalam materi (Neuman, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis konten dalam media komunikasi, tidak mencoba untuk menggeneralisasi data yang dikumpulkan, namun mencoba untuk menginterpretasikan dan mengungkapkan makna yang ada di balik beberapa postingan Instagram @freeportindonesia. Dalam menganalisis data, digunakan konsep empat pilar strategi media sosial oleh Safko & Brake (2009), yaitu komunikasi, kolaborasi, edukasi dan hiburan. Subjek dalam penelitian ini adalah postingan Instagram @freeportindonesia mulai Oktober 2023 hingga Mei 2024.

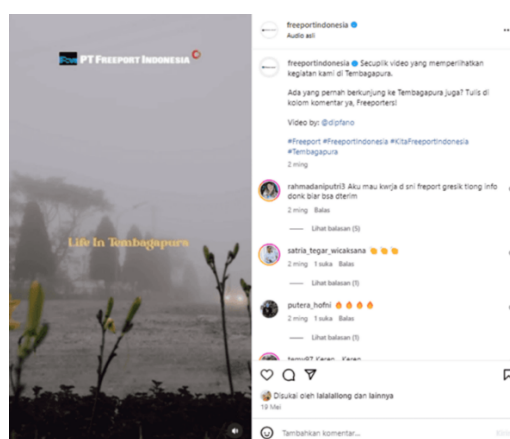
Analisis data menggunakan Model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan validasi/penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2013). Pada tahap reduksi data, peneliti memilih hal-hal yang merupakan hal pokok dan akhirnya memfokuskan pada hal-hal yang dianggap penting. Kemudian peneliti melakukan penyajian data dengan menjabarkan teks secara naratif. Lalu pada tahap penarikan kesimpulan, peneliti berusaha untuk menjawab rumusan masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian dilakukan pada media sosial Instagram PT. Freeport Indonesia @freeportindonesia yang diposting mulai Oktober 2023 hingga Mei 2024. Dari data yang dikumpulkan, dapat dilihat bahwa PTFI melalui Instagramnya @freeportindonesia telah menampilkan keempat pilar strategi media sosial menurut (Safko & Brake, 2009). Keempat pilar ini yaitu komunikasi, kolaborasi, edukasi dan hiburan. Contoh postingan dari setiap pilar tersebut akan dipaparkan di bawah ini.

Komunikasi

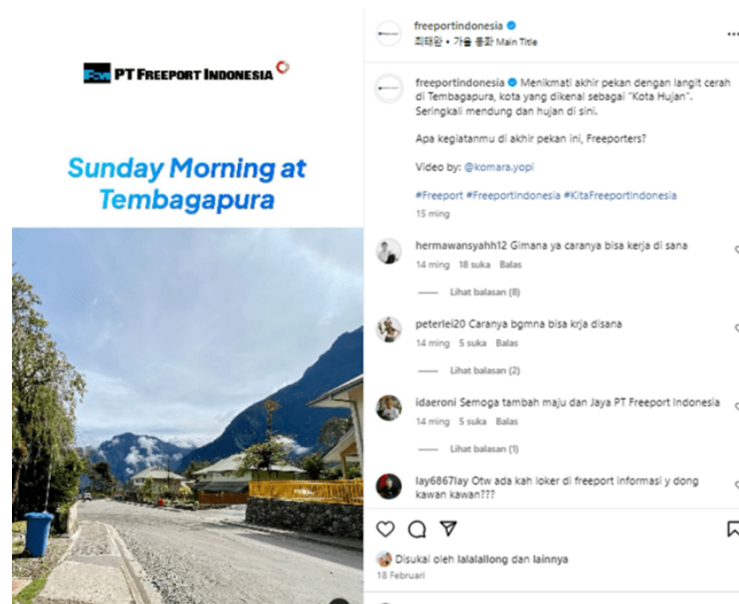


Gambar 1. Konten Komunikasi pada Instagram @freeportindonesia Sumber:

<https://www.instagram.com/p/C7IWBOhPXhW/?hl=id>

Gambar 1 merupakan contoh postingan komunikasi yang diunggah pada akun Instagram @freeportindonesia pada tanggal 19 Mei 2024. Pada unggahan tersebut, PTFI membagikan konten

berformat video yang memperlihatkan kegiatan PTFI di Tembagapura. Selain memberikan informasi terkait dengan kegiatan, melalui *caption* yang ditulis admin juga melemparkan pertanyaan apakah audiens pernah berkunjung ke Tembagapura. Dengan pertanyaan tersebut, admin mengajak audiens untuk melakukan dialog dan mencari tahu pengalaman audiens. Unggahan tersebut mendapat sebanyak 4.969 *likes*, 94 komentar, 73 *shares* dan 98.300-an *views* dimana kebanyakan komentar yang ditinggalkan oleh audiens berupa *emoticon* dan pertanyaan mengenai lowongan kerja.

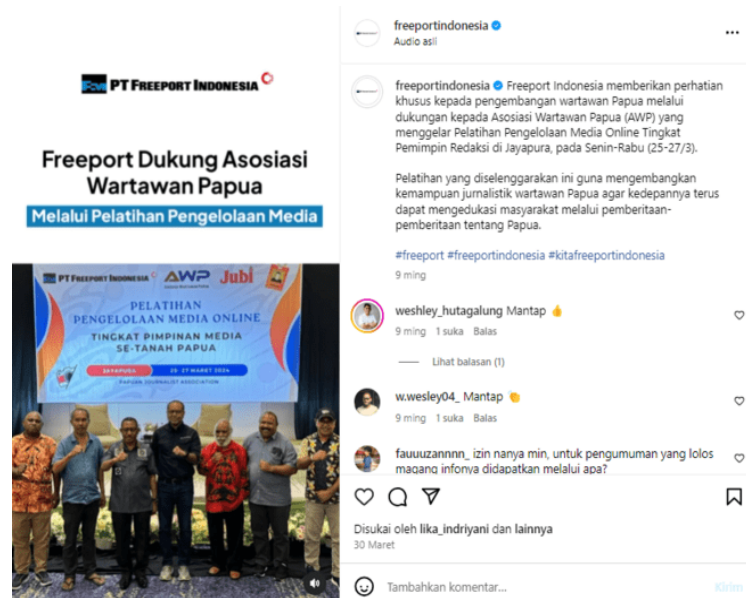


Gambar 2. Konten Komunikasi pada Instagram @freeportindonesia

Sumber: <https://www.instagram.com/p/C3eeQlhJunf/?hl=id>

Gambar 2 merupakan contoh lainnya dari konten komunikasi pada Instagram @freeportindonesia. Postingan yang diunggah pada 18 Februari 2024 ini berupa video *reels* berdurasi 19 detik dengan 29.820 *likes*, 249 komentar, 389 *shares* dan 529 ribuan *views*. Video berupa penggambaran keadaan Minggu pagi yang ada di Tembagapura yang dikenal sebagai “Kota Hujan”. Melalui *caption*, admin mengajak audiens berkomunikasi dengan menanyakan apa kegiatan Freeporters di akhir pekan.

Kolaborasi



Gambar 3. Konten Kolaborasi pada Instagram @freeportindonesia

Sumber: <https://www.instagram.com/p/C5IPRULpbd8/>

Gambar 3 merupakan contoh konten kolaborasi pada media sosial Instagram @freeportindonesia yang diposting pada 30 Maret 2024. Postingan berupa *video reels* berdurasi 1 menit 14 detik ini mendapatkan 4.697 *likes*, 19 komentar, 11 *shares* dan 110 ribuan *views*. Video ini berisi publikasi acara yang telah dilakukan PTFI yaitu Pelatihan Pengelolaan Media Online Tingkat Pimpinan Media se-Tanah Papua. Dalam video dijelaskan juga bahwa PTFI bekerja sama dengan Kakanwil Kemenkumham Provinsi Papua. Lalu setengah video ke belakang berisi testimoni dari para peserta kegiatan. Komentar dalam postingan ini didominasi dengan respon terhadap postingan dan pertanyaan lowongan kerja.



Gambar 4. Konten Kolaborasi pada Instagram @freeportindonesia

Sumber: <https://www.instagram.com/p/C7QaFl9vMxU/>

Gambar 4 juga merupakan contoh lainnya dari konten kolaborasi pada Instagram @freeportindonesia yang diposting pada 22 Mei 2024. Postingan berupa foto tim nasional dengan tulisan yang diletakkan pada foto. Pada postingan tersebut, melalui foto dan *caption* admin mengajak audiens untuk memberikan pertanyaan kepada pemain tim nasional yang kelak akan dijawab oleh para pemain. Selain itu, terdapat hadiah untuk 15 orang dengan pertanyaan paling menarik. Postingan ini memiliki 150.481 *likes* dan 6.149 komentar. Pertanyaan sebagian besar relevan dengan tujuan postingan, audiens meninggalkan komentar berupa pertanyaan kepada tim nasional.

Edukasi

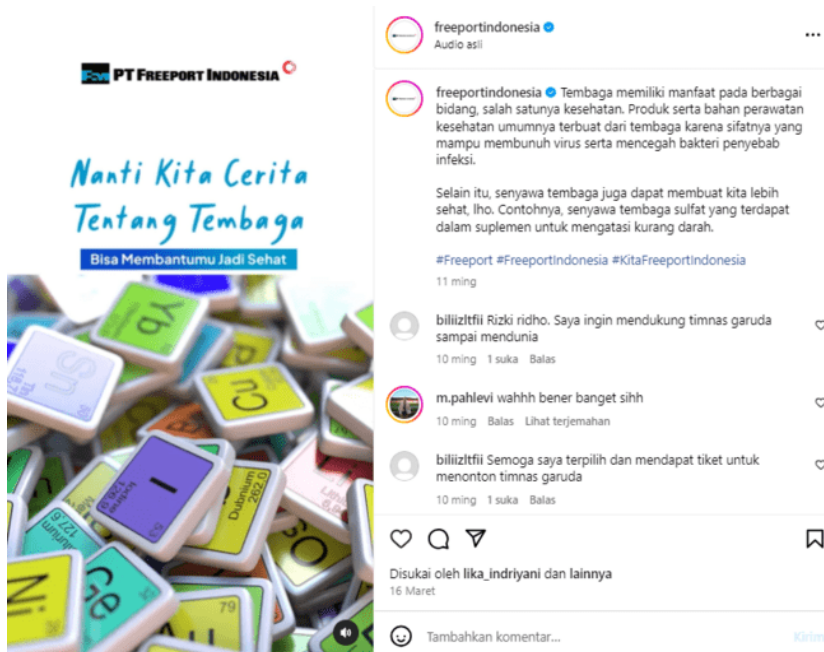


Gambar 5. Konten Edukasi pada Instagram @freeportindonesia

Sumber: <https://www.instagram.com/p/C60GF5gv-H/>

Gambar 5 merupakan contoh konten edukasi pada Instagram @freeportindonesia yang diposting pada 11 Mei 2024. Postingan ini berupa video reels berdurasi 1 menit 9 detik. Konten postingan merupakan perkembangan tembaga dari masa ke masa, sejak 10.000 tahun lalu hingga saat ini. Video ini memiliki 1.397 likes, 11 komentar, 14 shares dan 67.400an views. Video terlihat eye catching dengan berbagai graphic

yang menarik. Komentar berisi tentang komentar terhadap video dan pertanyaan tentang lowongan kerja.

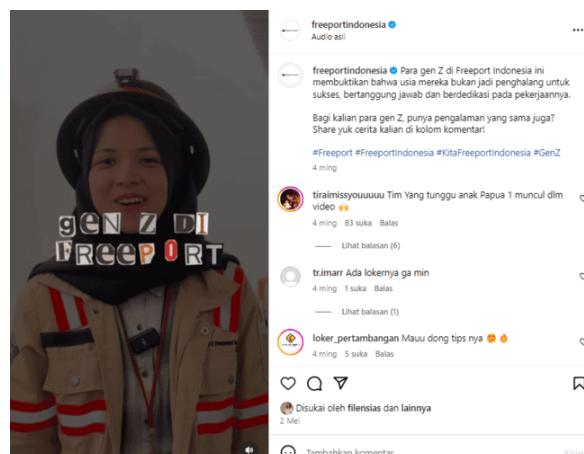


Gambar 6. Konten Edukasi pada Instagram @freeporindonesia

Sumber: <https://www.instagram.com/p/C4j43tOtSwa/>

Gambar 6 merupakan contoh lain dari konten edukasi. Konten berisi pengetahuan mengenai manfaat tembaga pada bidang kesehatan dan diposting pada 16 Maret 2024. Postingan berupa *video reels* berdurasi 33 detik ini memiliki 1.871 *likes*, 6 komentar, 16 *shares*, dan 94.000-an *views*. Tiga komentar berisi dukungan dan harapan untuk menonton tim nasional, dua komentar merupakan respon terhadap video dan satu komentar di luar konteks video.

Hiburan



Gambar 7. Konten Hiburan pada Instagram @freeporindonesia

Sumber: <https://www.instagram.com/p/C6c1oiPPbOm/>

Gambar 7 merupakan contoh konten hiburan yang diposting pada 2 Mei 2024. Postingan berupa *video reels* berdurasi 54 detik ini berisi ungkapan dari pegawai PT. Freeport Indonesia yang merupakan Generasi Z yang menjawab anggapan masyarakat mengenai Generasi Z yang dianggap *strawberry generation*, lembek, lebih mementingkan hasil, dan kurang tangguh. Postingan ini mendapatkan 21.740 *likes*, 172 komentar, 491 *shares* dan 414.000-an *views*. Komentar sebagian besar berisi harapan dan pertanyaan netizen mengenai lowongan kerja di PTFI. Admin menjawab beberapa pertanyaan di kolom komentar, namun dengan *template* dan bukan secara personal.



Gambar 8. Konten Hiburan pada Instagram @freeportindonesia

Sumber: https://www.instagram.com/p/C14GnJvvXmj/?img_index=1

Gambar 8 merupakan contoh lain dari konten hiburan yang diposting pada 22 Oktober 2023. Postingan berupa *video reels* berdurasi 1 menit 3 detik dengan *likes*, 877 komentar, 1.764 *shares* dan 2,4 jutaan *views*. Konten berupa dua pilihan yang diberikan kepada dua orang pemain tim nasional yaitu Pratama Arhan dan Rafael Struick. Mereka diminta untuk memilih salah satu yang lebih menggambarkan diri mereka. Komentar dari audiens kebanyakan berisi respon yang berhubungan dengan konten video. Postingan ini juga dapat dikategorikan dalam konten kolaborasi.

Pembahasan

Dari penjabaran di atas, dapat dilihat bahwa media sosial Instagram PTFI @freeportindonesia menampilkan keempat pilar strategi media sosial menurut Safko & Brake (2009) dengan baik. Keempat pilar tersebut yaitu komunikasi, kolaborasi, edukasi dan hiburan.

Pada pilar komunikasi, Instagram @freeportindonesia mencoba membangun *engagement* lewat pertanyaan yang diberikan lewat *caption*. Dalam hal ini perusahaan bisa mendapatkan umpan balik tentang apa yang dikomunikasikan karena audiens dapat mengomentari komunikasi dari perusahaan (Safko & Brake, 2009). Namun, dalam kolom komentar tidak banyak terjadi komunikasi antara audiens dengan admin. Banyak audiens yang meninggalkan komentar berhubungan dengan kontennya, namun banyak juga yang tidak berhubungan dengan konten. Di setiap postingan pun admin tidak banyak menjawab komentar dari audiens, hanya beberapa dan itupun menggunakan *template*. Dalam hal ini Instagram @freeportindonesia tidak memanfaatkan pilar komunikasi dengan baik, yaitu media sosial tidak hanya mengenai menyiarkan pesan, tetapi juga mengenai mendengarkan audiens, menanggapi komentar mereka, dan membina dialog (Safko & Brake, 2009). Dengan menggunakan media sosial, seharusnya audiens bisa memberikan respon langsung terhadap konten yang disajikan dan PTFI dapat membangun interaksi dengan audiensnya (Ramadhan et al., 2022), karena suatu interaksi di media sosial tidak dapat dikontrol dan hanya dapat dilakukan dengan cara mempengaruhi audiensnya (Julyanto & Ismail, 2023).

Dalam pilar komunikasi, juga ditekankan pentingnya mengukur efektivitas strategi komunikasi, dalam hal ini PFTI seharusnya bisa mengukur *engagement* Instagram @freeportindonesia melalui alat *analytics* yang ada pada Instagram ataupun secara manual. Namun tidak dapat diketahui apakah evaluasi ini menjadi dasar bagi mereka untuk menyusun strategi media sosial selanjutnya. Meski begitu, jumlah *likes* dan komentar yang diberikan audiens menunjukkan bahwa publik memiliki penilaian yang baik dan positif terhadap PTFI.

Kemudian untuk pilar yang kedua, yaitu pilar kolaborasi. Dengan memanfaatkan media sosial, upaya kolaboratif yang dilakukan oleh Instagram @freeportindonesia adalah mencakup kemitraan dan *crowdsourcing*. Untuk kemitraan, PTFI mengunggah konten video dimana mereka bekerjasama dengan Kakanwil Kemenkumham Provinsi Papua dalam menggelar Pelatihan Pengelolaan Media Online guna

mengembangkan kemampuan jurnalistik wartawan Papua. PTFI dalam hal ini memanfaatkan pilar kolaborasi dengan baik, di mana mereka mendapat pengakuan positif dari para jurnalis yang semakin menaikkan citra perusahaan.

Sebagai upaya untuk *crowdsourcing*, PTFI mengunggah konten Tim Nasional Indonesia dengan mengajak audiens untuk memberikan pertanyaan apa saja untuk tim nasional tersebut, yang nantinya kelak akan dijawab oleh para pemain. Di antara kedua konten tersebut, konten *crowdsourcing* yang diunggah oleh PTFI lebih diterima dengan baik oleh audiens, dimana PTFI memposting foto Tim Nasional Indonesia yang disertakan tulisan di dalam foto tersebut. Konten *crowdsourcing* ini berhasil mendapatkan sebanyak 150.594 *likes* dan 6.152 komentar. Komentar yang diberikan pun sebagian besar sesuai dengan konteks konten postingan. Hal ini menunjukkan keberhasilan pilar kolaborasi yang mengundang audiens untuk memberikan umpan balik terhadap konten yang diunggah (Safko & Brake, 2009), dan juga menunjukkan bahwa audiens memberikan sentimen positif bagi PT. Freeport Indonesia.

Pilar yang ketiga, yaitu pilar edukasi, di akun Instagram @freeportindonesia terdapat konten berbentuk *reels* mengenai tembaga. Dari kedua konten tersebut, PTFI membagikan informasi terkait dengan perkembangan tembaga mulai dari 10.000 tahun lalu hingga saat ini dan manfaat tembaga bagi kesehatan untuk mengedukasi audiensnya, khususnya bagi audiens awam yang tidak mengetahui mengenai tembaga sehingga dapat mempelajari sesuatu yang baru. Dengan menggunakan media sosial, PTFI menggunakan peluang untuk melakukan edukasi terhadap audiensnya mengenai tembaga yang merupakan keahlian perusahaan, dimana konten tersebut bermanfaat dan informatif yang dapat membantu audiens untuk mempelajari sesuatu yang baru. Diunggahnya kedua konten edukasi ini menggambarkan keberhasilan pilar edukasi oleh PTFI, dimana kedua konten edukasi tersebut disebarluaskan melalui Instagram dengan memanfaatkan fitur *reels* atau video dengan tujuan memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi (Victoria & Handayani, 2024), serta kedua konten tersebut mendapat lebih dari 1.000 *likes* dari audiens, dimana hal tersebut juga menunjukkan bahwa PTFI mendapatkan sentimen positif dari audiens.

Yang keempat, pilar hiburan yang diunggah pada akun Instagram PTFI membagikan cerita pengalaman Generasi Z yang bekerja di PTFI dan Tim Nasional Indonesia. Kedua konten yang dihadirkan oleh akun @freeportindonesia merupakan konten menghibur yang menyenangkan dan menarik dengan mencakup konten bercerita, dimana konten tersebut berbagi cerita pengalaman yang menarik mengenai karyawan Generasi Z yang bekerja di PTFI. Selain itu, konten ini juga termasuk ke dalam cakupan konten interaktif, dimana di *caption* konten tersebut admin meminta audiens untuk berbagi pengalaman audiens Generasi Z dalam pekerjaannya. Dan untuk konten Tim Nasional Indonesia, dimana konten tersebut menghadirkan dua pemain timnas Indonesia, Pratama Arhan dan Rafael Struick, disajikan oleh beberapa pertanyaan dan diminta untuk memilih salah satu yang

menggambarkan diri mereka. Dengan kepopuleran Tim Nasional Indonesia yang sedang naik daun, PTFI mengambil kesempatan tersebut untuk mengunggah konten yang dapat memikat audiensnya. Konten ini juga dapat dikategorikan dalam konten kolaborasi, karena PTFI bekerjasama dengan organisasi lain untuk membuat konten.

Kesuksesan pilar hiburan juga berhasil dilakukan oleh PTFI di dalam akun Instagramnya, karena konten tersebut menarik perhatian masyarakat (Poblete & El-Tahan, 2025), dan kedua konten tersebut mendapat jumlah *likes* yang cukup banyak, dimana konten cerita Gen Z mencapai 22.325 dan konten Tim Nasional Indonesia mencapai 133.833 *likes*. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa audiens memiliki sentimen yang baik terhadap PTFI.

Walaupun PTFI bukan merupakan perusahaan *B2C*, namun mereka tetap melakukan strategi media sosial yang baik yang ditujukan pada non pelanggan. Hal ini dikarenakan hubungan antara keterlibatan media sosial dan reputasi perusahaan lebih terasa di kalangan non pelanggan, yang menunjukkan bahwa perusahaan harus secara aktif memfokuskan aktivitas media sosial mereka pada non pelanggan (Dijkmans et al., 2015).

KESIMPULAN

Dari analisis yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. Freeport Indonesia melalui media sosial Instagramnya @freeportindonesia telah menampilkan keempat pilar strategi media sosial oleh Safko & Brake (2009) dengan baik. Keempat pilar ini yaitu komunikasi, kolaborasi, edukasi dan hiburan. Namun dalam strategi yang dilakukan, PTFI masih kurang melakukan komunikasi dua arah dengan audiens, dilihat dari tidak banyaknya postingan yang mengundang interaksi dengan audiens, jaranganya admin menjawab komentar dari audiens hingga memberi jawaban menggunakan template jawaban yang sama. Bila dilihat dari *likes*, *shares* dan *views*, sentimen audiens terhadap postingan Instagram @freeportindonesia baik, dilihat dari angkanya yang cukup tinggi, terutama pada konten-kontennya yang menarik bagi audiens. Namun, jika dilihat dari segi komentar, cukup banyak postingan Instagram @freeportindonesia yang mendapatkan komentar tidak berhubungan dengan konten yang disampaikan, kebanyakan komentar terutama bertanya mengenai info lowongan kerja di PTFI. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi perbaikan media sosial PTFI dan perusahaan sejenis terutama pada Instagramnya.

Setelah peneliti melakukan Analisis Pilar Strategi Media Sosial Instagram PT. Freeport Indonesia @freeportindonesia, peneliti mencoba mengemukakan beberapa rekomendasi untuk penelitian kedepannya. Penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada media sosial Facebook, belum banyak penelitian yang dilakukan pada media sosial Instagram. Kedepannya diharapkan lebih banyak penelitian mengenai tipologi konten yang ada pada Instagram. Selain itu, penelitian terdahulu

mengenai tipologi konten media sosial lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif, diharapkan kedepannya lebih banyak dilakukan penelitian kualitatif, terutama terhadap *best practice* figur/organisasi dalam menerapkan tipologi konten dalam media sosialnya. Selanjutnya, konsep yang digunakan pada penelitian ini sudah cukup mewakili berbagai postingan yang ada di Instagram @freeportindonesia, namun masih ada postingannya yang tidak termasuk ke dalam kategori tersebut, misalnya *Corporate Social Responsibility*. Penelitian kedepan diharapkan mampu memetakan tipologi konten yang lebih relevan dengan perusahaan terutama yang bergerak di bidang *Business to Business* (B2B).

DAFTAR PUSTAKA

- Bocar, A. C., & Jocson, G. G. (2022). Understanding the Challenges of Social Media Users: Management Students' Perspectives in Two Asian Countries. *Journal of Business, Communication & Technology*, 1(1), 24–34. <https://doi.org/10.56632/bct.2022.1103>
- Chemela, S. M. R. (2019). *The relation between content typology and consumer engagement in Instagram*.
- Coelho, R. L. F., De Oliveira, D. S., & De Almeida, M. I. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458–471. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176>
- Corporate Communications Department PT. Freeport Indonesia. (2014, July). Berita Kita Media Komunikasi Komunitas Freeport Indonesia. PT. Freeport Indonesia. www.ptfi.co.id
- David, M., & Sutton, C. D. (2011). *Social Research: An Introduction*. SAGE Publications Ltd.
- Derani, N. E. S., & Naidu, P. (2016). The Impact of Utilizing Social Media as a Communication Platform during a Crisis within the Oil Industry. *Procedia Economics and Finance*, 35, 650–658. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00080-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00080-0)
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
- Fahmi, D. Y., Hartoyo, & Zulfainarni, N. (2021). Mining Social Media (Twitter) Data for Corporate Image Analysis: A Case Study in the Indonesian Mining Industry. *Journal of Physics: Conference Series*. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1811/1/012107>
- Julyanto, M. R., & Ismail, O. A. (2023). Strategi Media Sosial Instagram Prfmnews. *E-Proceeding of Management*, 10(4), 3077–3084.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2024, February 21). *DIGITAL 2024: INDONESIA*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education Limited.

- OOSGA CR Team. (2023, October 30). *Social Media in Indonesia - 2023 Stats & Platform Trends*. OOSGA. <https://oosga.com/social-media/idn/>
- Poblete, D., & El-Tahan, S. (2025). *Social media use in B2B context A multi-case study on the use of social media by B2B companies* [Bachelor Thesis]. Linnaeus University.
- Polontoh, H. M., & Yanuaria, T. (2023). THE EXISTENCE OF PT. FREEPORT INDONESIA: EFFECTS FOR INDIGENOUS PEOPLES AND THE INVESTMENT CLIMATE IN PAPUA. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7). <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i7.1039>
- PRINDONESIA.CO. (2022, November 29). 3 Kunci Komunikasi Eksternal. <https://www.prindonesia.co/detail/2948/3-Kunci-Komunikasi-Eksternal>
- ptfi.co.id. (n.d.-a). *Culture & Religion*. Retrieved June 1, 2024, from <https://ptfi.co.id/en/culture-religion>
- ptfi.co.id. (n.d.-b). *Sekilas Tentang Kami: Salah Satu Perusahaan Tambang Terkemuka*. Retrieved June 1, 2024, from <https://ptfi.co.id/id/overview>
- Rahdi, F. (2017, December 7). *Analisis Ekonomi Politik: PT. Freeport dalam Perdagangan Dunia*. Cwts.Ugm.Ac.Id. <https://cwts.ugm.ac.id/en/2017/12/07/analisis-ekonomi-politik-pt-freeport-dalam-perdagangan-dunia/>
- Ramadhan, L. F., Unde, A. A., & Akbar, Muh. (2022). Analyzing the Communication, Informatics and Statistics Agency's Social Media Strategy in Preventing Hoax at Wajo Regency. *Proceedings of the International Conference on Communication, Policy and Social Science (InCCluSi 2022)*, 682. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-07-7_8
- Safko, Lon., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D* (Vol. 19). Alfabeta, CV.
- Victoria, E. G., & Handayani, W. (2024). Personalize Consumer Needs in Digital Marketing to Attract Medical Technology Awareness. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(04). <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i4-46>
- www.bloombergtechnoz.com. (2024). *Bloomberg Technoz*. <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/30910/habis-vale-giliran-ri-bersiap-urus-izin-dan-divestasi-freeport>.
- Yoesry, E. Y. (2019). DIVESTASI PT. FREEPORT INDONESIA. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 49(1), 160. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol49.no1.1915>
- Zhang, Y., Nguyen, H. W., Jung, Y. H., & Ren, I. Y. (2024). The social media industry: where is it heading? *Journal of Business Strategy*, 45(2), 81–88. <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2022-0209>