



ANALISIS REKOMENDASI STRATEGI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM RANGKA MENGOPTIMALKAN BRANDING PT. XYZ

**Dyna Woro Dewathy¹
Sukaris²**

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik

email: dynaworo20@gmail.com

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 13 Desember 2025	<i>This study aims to analyze the effectiveness of Instagram content management at PT XYZ and to identify potential innovations for strengthening the company's branding. Using a qualitative case study approach, the research gathers data through direct observation of the company's Instagram account, in-depth interviews with social media managers, and analysis of Instagram Insights. Data were processed using Miles and Huberman's interactive model.</i>
Revisi: 13 Desember 2025	
Terbit: 26 Desember 2025	
Kata Kunci: <i>Social media, Branding Optimization, Instagram</i>	
	<i>Findings show that despite generating 56,020 impressions, the account experienced a 93% decline in reach, indicating inconsistent content scheduling and limited strategic planning. Most impressions came from non-followers (69.2%), suggesting low follower loyalty. Content was dominated by static feed posts (75.9%), while Reels—highly favored by the algorithm—accounted for only 2.7%. Profile activities also decreased by nearly 50%, reflecting weak call-to-action effectiveness.</i>
	<i>Overall, Instagram management has not yet strengthened the company's branding, necessitating more consistent, interactive, and innovative content strategies</i>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma komunikasi perusahaan dengan publiknya, menjadikan media sosial sebagai arena strategis untuk membangun reputasi dan relasi langsung. Instagram, dengan 103 juta pengguna di Indonesia pada 2025 (36,3% populasi), menonjol melalui fitur visual seperti Reels dan Stories yang mendukung engagement tinggi di industri jasa konsultasi yang bergantung pada citra profesional. PT XYZ, perusahaan engineering dan konsultasi semen dengan layanan rancang bangun hingga penyediaan tenaga

ahli, memiliki visi menjadi konsultan terkemuka, di mana branding menjadi aset kunci persaingan.(Yusanda et al., 2021).

Beberapa indikator menunjukkan bahwa strategi konten Instagram PT XYZ belum efektif secara maksimal, berdasarkan analisis langsung dari akun @konsultasemengresik (3.296 followers, 92 posts total per Desember 2025) dan Instagram Insights periode November 2025 (impressions 56.020 kali, reach hanya 2.715 akun dengan penurunan 93% dari periode sebelumnya). Jarak waktu posting tidak konsisten, misalnya jeda 2-3 hari, diikuti jeda panjang yang menyebabkan algoritma Instagram menurunkan distribusi konten serta kontribusi followers hanya 30,8% dari total tayangan. Warna visual dominan biru-abu pada foto statis kegiatan internal minim elemen dinamis seperti infografis atau Reels (hanya 2,7% dari tayangan), sementara topik konten 80% bersifat seremonial (ucapan selamat ulang tahun, mudik kampung, atau penghargaan karyawan) tanpa menampilkan produk/layanan utama seperti rancang bangun semen atau proyek engineering, sehingga caption text-heavy (100-200 kata deskriptif) kurang hashtag relevan (#EngineeringSemen jarang) dan call-to-action (CTA) lemah untuk konversi leads.

Maka dari itu, strategi konten yang dijalankan oleh PT. XYZ belum efektif secara maksimal. Konten masih kurang variatif dan kurang interaktif, frekuensi posting dan konsistensinya belum stabil, serta penggunaan unsur visual, narasi dan storytelling belum sepenuhnya mencerminkan keahlian dan keunggulan perusahaan. Branding perusahaan pun masih terasa kurang jelas bagi sebagian target audiens. Hal ini bukan hanya menyangkut bagaimana perusahaan dilihat dari luar, tetapi juga berpengaruh terhadap daya saing, kepercayaan calon klien, dan kapasitas perusahaan untuk menarik proyek serta tenaga kerja yang berkualitas. (subekti, 2025)

Dalam konteks tersebut, strategi pengelolaan media sosial Instagram memiliki peran penting dalam membangun sekaligus menginovasi branding perusahaan. Strategi ini mencakup perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi konten secara menyeluruh, mulai dari pemilihan tema visual, gaya komunikasi, hingga pemanfaatan fitur-fitur seperti reels, stories, dan live streaming untuk memperkuat keterlibatan audiens. Melalui strategi pengelolaan yang tepat, perusahaan dapat menampilkan identitas merek yang konsisten, meningkatkan interaksi dua arah dengan pengguna, serta menciptakan persepsi positif terhadap kompetensi dan profesionalisme perusahaan. Inovasi dalam strategi tersebut dapat diwujudkan melalui pendekatan kreatif seperti storytelling proyek, konten edukatif yang relevan dengan bidang konsultansi, serta kolaborasi dengan pihak eksternal yang mendukung citra perusahaan. Dengan demikian, strategi pengelolaan Instagram bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media strategis untuk memperkuat citra, meningkatkan kepercayaan publik, dan membedakan perusahaan dari kompetitor di industri yang sama.

Ketidakefektifan strategi pengelolaan Instagram PT XYZ dalam mengonversi exposure tinggi menjadi branding berkelanjutan, di mana impressions mencapai 56.020 (November 2025) tapi reach turun 93% menjadi 2.715 akun, aktivitas profil anjlok 50%, dan engagement didominasi non-followers (69,2%) dengan Reels minim (2,7%). Hal ini menciptakan disparitas antara potensi awareness awal (tayangan luas dari konten proyek) dan lemahnya loyalitas/brand image, di mana followers hanya kontribusi 30,8% tayangan meski jumlah 3.296.

Indikator Gap	Kondisi PT XYZ	Kompetitor
Konsistensi Posting & Reach	Turun 93%, jeda panjang → algoritma turun	PT Semen Indonesia: Konsistensi tingkatan awareness & engagement

Format Konten Inovatif	Reels 2,7%, feed informatif statis	Pertamina NRE: Reels/Stories interaktif ekspansi pasar muda
Engagement & Loyalitas	Non-followers 69,2%, CTA lemah (profil visits ↓50%)	Distributor semen: Konten edukatif bangun loyalitas via UGC
Jangkauan Geografis	Lokal (Gresik dominan)	Regional/nasional via hashtag & kolaborasi

Situasi semacam ini mencerminkan indikasi nyata dari ketidakefektifan pelaksanaan program strategis perusahaan. Keterlambatan dalam pengembangan strategi bukan hanya isu ketidakseragaman sementara, tetapi melibatkan kendala rumit yang berpotensi merusak keyakinan audiens terhadap dedikasi dan kemampuan adaptasi digital perusahaan. Akibatnya, hal ini dapat memicu penurunan visibilitas merek dan tingkat keterlibatan, memperbesar ancaman kehilangan minat dari prospek klien maupun talenta potensial, serta ketidakselarasan dalam penyampaian identitas yang akhirnya bisa menjalar ke luar dan menggerus reputasi serta daya tarik merek perusahaan di pasar yang kian kompetitif. Penelitian ini kemudian penting dilakukan karena selain memperlihatkan gap yang ada, juga menawarkan peluang bagi perusahaan untuk mengoptimalkan potensinya. Dengan memahami kondisi saat ini, faktor-faktor penghambat dan pemicu keberhasilan, serta benchmarking terhadap perusahaan lain, diharapkan dapat dirumuskan strategi pengelolaan konten Instagram yang lebih efektif dan inovatif. Hasil penelitian ini bukan hanya berkontribusi pada teori manajemen pemasaran digital, tetapi juga bersifat praktis bagi PT. XYZ untuk memperkuat branding, meningkatkan kredibilitas, dan memperluas jangkauan pasarnya.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Konsep Media Sosial dan Instagram

Media sosial merupakan kelompok aplikasi yang berbasis internet yang dibangun atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran pada konten yang dibuat oleh pengguna secara kolaboratif. Media sosial yang menjadi sarana bagi pihak konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video, dan informasi dengan sesama, sehingga dapat membentuk ekosistem interaksi sosial digital yang dinamis.

Instagram yang menjadi platform visual unggulan, yang memiliki peran krusial dalam komunikasi modern dengan menekankan konten gambar dan video sebagai medium utama ekspresi diri serta pemasaran, di mana fitur Stories mendukung konten efemeral selama 24 jam untuk interaksi spontan, Reels memfasilitasi video pendek 15-90 detik yang viral dan mudah dibagikan seperti saingan TikTok, serta IGTV (kini terintegrasi ke Reels dan Feed) memungkinkan video panjang hingga 60 menit untuk narasi mendalam.

Evolusi Instagram untuk bisnis bermula dari peluncuran pada 2010 sebagai aplikasi berbagi foto dari prototipe Burbn, diakuisisi Meta pada 2012, dan berkembang pesat dengan profil bisnis pada 2016, Insights analitik, serta fitur Shopping yang terintegrasi pada 2020-an, menjadikannya alat pemasaran visual dominan. Secara global, platform ini mencapai 3 miliar pengguna aktif bulanan pada September 2025, melonjak dari 2 miliar pada 2021, didorong inovasi AI dan konten pendek yang memperkuat ekonomi kreator serta influencer marketing. Di Indonesia, pengguna Instagram tumbuh menjadi 100,8-103 juta pada 2025 (36,3% populasi),

dengan dominasi perempuan (53,4%) dan kelompok usia 18-24 tahun, menjadikannya kanal strategis bagi bisnis lokal meski fluktuatif dari 111,1 juta pada 2023 akibat perubahan algoritma.

Dalam konteks "Analisis Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Membangun dan Menginovasi Branding PT. XYZ", potensi Instagram terletak pada kemampuannya membangun brand awareness melalui visual storytelling, interaksi pelanggan, dan adaptasi fitur seperti Reels untuk engagement tinggi, sebagaimana akun @konsultasemengresik dengan 3,2 ribu pengikut yang mempromosikan layanan engineering semen di Gresik. Studi pada perusahaan semen serupa seperti PT Semen Indonesia Distributor menunjukkan efektivitas Instagram dalam pemasaran, meski tantangan seperti algoritma dinamis dan konsistensi konten memerlukan inovasi konten menarik serta jadwal posting optimal untuk meningkatkan awareness dan loyalitas. Pendekatan ini sejalan dengan riset UMKM yang membuktikan Reels dan Stories efektif dalam branding melalui kekayaan media (signal variety, language variety), sehingga PT XYZ dapat menginovasi branding dengan konten proyek konstruksi visual untuk memperkuat posisi kompetitif di industri semen Indonesia

Branding dalam Konteks Digital

Branding didefinisikan sebagai proses strategis membangun dan mengelola identitas merek melalui elemen visual, naratif, dan interaksi yang konsisten untuk menciptakan persepsi positif serta diferensiasi dari kompetitor di era digital. Elemen utamanya mencakup brand identity, yaitu fondasi yang dikendalikan perusahaan berupa logo, warna, tipografi, gaya desain, dan tone of voice yang mencerminkan nilai inti merek secara autentik di berbagai platform, serta brand image yang merupakan persepsi subjektif audiens yang terbentuk dari pengalaman, konten, dan umpan balik, memerlukan pemantauan berkelanjutan untuk keselarasan dengan identitas.

Media sosial memainkan peran sentral dalam membangun branding dengan menyediakan platform interaktif untuk visibilitas organik, keterlibatan dua arah, dan pengukuran real-time melalui analitik, sehingga memperkuat kepercayaan serta loyalitas audiens. Di Instagram khususnya, fitur visual seperti Stories dan Reels memungkinkan representasi dinamis brand identity, sementara komentar dan share membentuk brand image melalui testimoni autentik serta respons cepat terhadap tren.

Inovasi branding di media sosial bergantung pada kreativitas konten melalui storytelling visual, video pendek, dan infografis yang berpusat pada audiens untuk meningkatkan engagement serta relevansi. Personalisasi melibatkan penyesuaian pesan berdasarkan data demografis dan perilaku pengguna, menciptakan koneksi emosional yang autentik untuk memperkuat kredibilitas dan retensi. Adaptasi terhadap tren seperti user-generated content (UGC) memanfaatkan konten dari pelanggan untuk jangkauan organik luas, autentisitas tinggi, dan bukti sosial yang meningkatkan kepercayaan

Strategi Pengelolaan Media Sosial

Model Social Media Marketing yang dikembangkan oleh Dave Chaffey menekankan strategi pemasaran digital yang melibatkan penggunaan media sosial sebagai kanal utama untuk membangun hubungan langsung, interaktif, dan berkelanjutan dengan audiens. Komponen penting dalam strategi ini meliputi pembuatan konten (content creation) yang berfokus pada penyajian pesan merek secara kreatif dan relevan untuk menarik perhatian serta memicu interaksi, pengelolaan keterlibatan audiens (audience engagement) yang melibatkan komunikasi dua arah serta responsif terhadap feedback, dan analitik (analytics) untuk mengukur efektivitas kampanye serta pengambilan keputusan berbasis data guna optimalisasi hasil pemasaran.

Dalam praktiknya, perusahaan global seperti Nike berhasil memanfaatkan Instagram untuk menguatkan branding melalui konten visual yang inspiratif, penggunaan influencer, serta kampanye interaktif yang mendorong partisipasi audiens, meningkatkan engagement sekaligus loyalitas merek. Nike secara konsisten mengintegrasikan storytelling yang relevan dengan nilai merek dan isu sosial yang resonan dengan target pasar, sehingga menciptakan hubungan emosional yang mendalam dan diferensiasi kompetitif di media sosial.

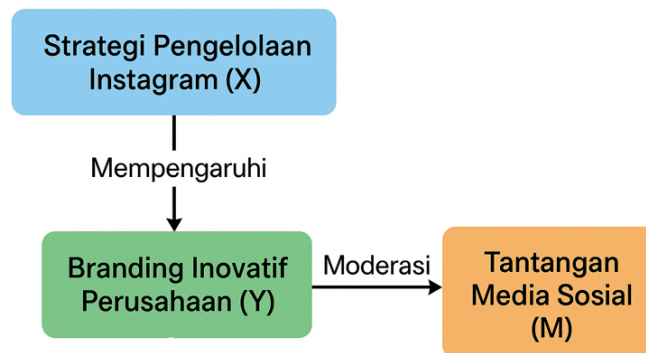
Di Indonesia, merek lokal seperti Wardah juga menunjukkan keberhasilan dengan strategi Instagram yang memadukan estetika konten, edukasi produk lewat video tutorial, dan dukungan testimonial pelanggan melalui UGC (user-generated content), yang memperkuat kredibilitas dan meningkatkan visibilitas di komunitas pengguna aktif Instagram. Pendekatan ini menjadi contoh relevan bagi PT XYZ dalam mengadopsi strategi konten yang interaktif dan berbasis data untuk membangun serta menginovasi branding mereka melalui Instagram sesuai konteks industri semen dan karakteristik audiens target.

Pengelolaan Instagram untuk Branding Perusahaan

Teknik pengelolaan Instagram yang efektif untuk branding melibatkan sejumlah praktik seperti penjadwalan posting secara konsisten, penggunaan hashtag yang relevan, kolaborasi dengan influencer, dan pengukuran indikator kinerja utama (KPI) untuk memantau hasil strategi. Penjadwalan posting secara rutin membantu mempertahankan eksposur merek di waktu yang optimal sehingga audiens lebih mudah mengingat dan terlibat dengan konten. Penggunaan hashtag yang tepat meningkatkan jangkauan organik dengan menjangkau pengguna yang tertarik pada topik sejenis, sedangkan kolaborasi bersama influencer memanfaatkan kredibilitas dan audiens influencer untuk memperluas awareness merek secara autentik. Pengukuran KPI seperti engagement rate, reach, dan follower growth penting untuk menilai efektivitas konten dan interaksi audiens dalam periode tertentu sehingga strategi dapat disempurnakan berdasarkan data yang ada.

Namun, dalam pelaksanaan strategi ini, terdapat tantangan dan risiko yang perlu diantisipasi. Salah satunya adalah potensi penyebaran misinformasi yang dapat merusak citra perusahaan jika tidak ditangani dengan cepat dan tepat. Perubahan algoritma Instagram yang bersifat dinamis juga dapat mempengaruhi visibilitas konten, membuat brand harus adaptif dan kreatif untuk tetap terhubung dengan audiens. Selain itu, etika digital menjadi aspek penting yang harus diperhatikan, seperti menjaga transparansi dalam iklan, menghargai privasi pengguna, serta menghindari konten misleading atau spam agar kepercayaan audiens tetap terjaga.

Kerangka Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dengan pendekatan studi kasus terhadap akun instagram PT. XYZ. Dalam penelitian ini, menggunakan sumber data primer dan skunder, yaitu dengan observasi langsung ke akun instagram dan laporan analitik instagram (insights) dan artikel. Informan penelitian ini adalah seluruh pihak yang terlibat dalam pengelolaan media sosial dan kegiatan branding PT XYZ. Adapun sampel penelitian meliputi beberapa informan kunci, yaitu:

1. Tim marketing dan komunikasi perusahaan yang mengelola media sosial;
2. Pihak manajemen yang terlibat dalam penyusunan strategi branding;
3. Karyawan atau staf yang memahami aktivitas konten dan interaksi digital perusahaan.
4. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan kriteria: memahami konteks penelitian, memiliki pengalaman langsung dengan kegiatan media sosial perusahaan, serta bersedia memberikan informasi secara terbuka dan mendalam.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Strategi Pengelolaan Media Sosial	Serangkaian langkah terencana yang dilakukan perusahaan dalam mengatur konten, interaksi, dan citra di platform digital untuk mencapai tujuan komunikasi.	Perencanaan konten, konsistensi unggahan, interaksi dengan audiens, evaluasi dan analisis performa.
Inovasi Branding	Proses kreatif untuk memperbarui dan mengembangkan citra merek melalui pemanfaatan ide serta fitur digital.	Storytelling, visualisasi proyek, konten interaktif, user-generated content, dan kolaborasi digital.
Efektivitas Branding di Media Sosial	Tingkat keberhasilan strategi media sosial dalam meningkatkan brand awareness, engagement, dan loyalitas audiens.	Kesadaran merek, interaksi pengguna, persepsi positif, dan tingkat keterlibatan audiens.

Teknik Analisis Data

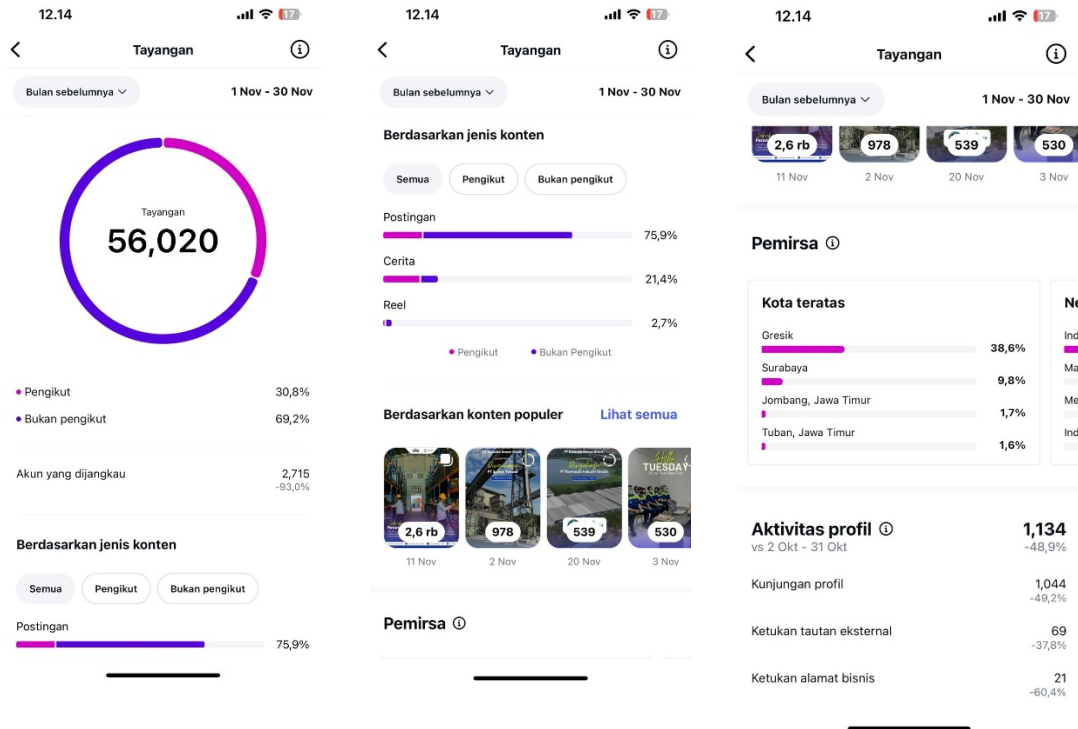
1. **Reduksi Data (Data Reduction)**, proses pemilihan, penyederhanaan, dan pengorganisasian data mentah dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar fokus pada aspek penting penelitian.
2. **Penyajian Data (Data Display)**, penyusunan data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau diagram untuk memudahkan interpretasi hubungan antar temuan.
3. **Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing/Verification)**, proses interpretasi terhadap data yang telah disajikan untuk menghasilkan pemahaman mendalam mengenai efektivitas strategi pengelolaan media sosial dan inovasi branding perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Hasil Penelitian

Berdasarkan data insight Instagram periode 1–30 November, akun resmi PT. XYZ memperoleh total tayangan (impressions) sebesar 56.020 kali. Angka ini menunjukkan bahwa secara kuantitatif konten

yang diunggah masih mampu menjangkau audiens yang cukup luas. Namun demikian, jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, terjadi penurunan yang sangat signifikan pada jumlah akun yang dijangkau, yaitu hanya 2.715 akun dengan persentase penurunan mencapai sekitar 93 persen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pengelolaan konten belum dilakukan secara konsisten dan terencana sehingga keberlanjutan eksposur merek belum terjaga dengan baik.



Jangkauan Audiens dan Karakteristik Pemirsa

Data juga menunjukkan bahwa komposisi tayangan didominasi oleh pengguna yang bukan pengikut akun, yaitu sekitar 69,2 persen, sedangkan pengikut hanya menyumbang sekitar 30,8 persen dari total tayangan. Hal ini mengandung makna bahwa konten memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pengguna baru, tetapi belum cukup kuat dalam membangun kedekatan dan loyalitas pengikut yang sudah ada. Dari sisi geografis, mayoritas pemirsa berasal dari Kota Gresik, disusul oleh Surabaya dan beberapa kota lain di Jawa Timur. Pola ini menggambarkan bahwa branding PT. XYZ melalui Instagram masih berpusat pada kawasan lokal dan belum berkembang secara optimal ke wilayah yang lebih luas, padahal sebagai perusahaan konsultan industri, potensi pasar seharusnya dapat menjangkau area regional maupun nasional.

Kinerja Konten Berdasarkan Jenis dan Format

Jika ditinjau dari jenis konten, sebagian besar tayangan berasal dari unggahan feed (postingan) dengan persentase sekitar 75,9 persen, sementara cerita (Stories) menyumbang kurang lebih 21,4 persen dan konten Reels hanya sekitar 2,7 persen. Dominasi konten feed ini menunjukkan bahwa perusahaan masih berfokus pada pola komunikasi satu arah yang bersifat informatif, seperti publikasi kegiatan dan dokumentasi proyek. Konten-konten yang menampilkan proyek perusahaan, kunjungan ke pabrik, serta aktivitas internal menjadi unggahan yang paling populer dan memperoleh tayangan tertinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa audiens tertarik pada konten yang menonjolkan kompetensi teknis dan kredibilitas perusahaan. Namun, minimnya pemanfaatan Reels dan optimalisasi Stories yang interaktif menyebabkan inovasi dalam bentuk dan gaya penyajian konten belum terlihat maksimal, sehingga citra

merek yang ditampilkan cenderung statis dan kurang dinamis.

Aktivitas Profil dan Dampaknya terhadap Branding

Pada periode yang sama, aktivitas profil tercatat sebanyak 1.134 tindakan, yang meliputi kunjungan profil, ketukan tautan eksternal, serta ketukan pada alamat bisnis. Meskipun angka tersebut menunjukkan adanya respon dari audiens, persentasenya menurun hampir setengahnya dibandingkan periode sebelumnya. Penurunan kunjungan profil maupun klik menuju tautan eksternal mengindikasikan bahwa pesan atau ajakan (call to action) dalam konten belum cukup kuat mendorong pengguna untuk melakukan tindakan lebih lanjut, seperti mencari informasi detail tentang layanan konsultan, menghubungi perusahaan, atau mengunjungi kanal digital lainnya. Dengan demikian, fungsi Instagram sebagai saluran untuk mengonversi perhatian menjadi penguatan citra dan peluang bisnis belum berjalan optimal.

Karakteristik Hasil Penelitian dengan Strategi Branding

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial Instagram PT. XYZ telah mampu menghasilkan tayangan yang relatif tinggi dan menghadirkan beberapa konten dengan performa baik, terutama yang berkaitan dengan aktivitas dan proyek perusahaan. Namun, lemahnya konsistensi unggahan, rendahnya pemanfaatan format konten yang lebih inovatif seperti Reels, serta menurunnya aktivitas profil menandakan bahwa strategi pengelolaan yang diterapkan belum sepenuhnya mendukung tujuan membangun dan menginovasi branding. Temuan ini sejalan dengan rumusan masalah dalam skripsi, yaitu bahwa akun Instagram perusahaan masih jarang diaktifkan secara strategis sehingga branding yang terbentuk belum kuat dan belum berkelanjutan. Oleh karena itu, hasil ini menjadi dasar bagi penyusunan rekomendasi strategi pengelolaan Instagram yang lebih terstruktur, kreatif, dan berorientasi pada peningkatan engagement, agar posisi merek PT. XYZ di ranah digital dapat diperkuat sesuai dengan tujuan penelitian.

Pembahasan

Interpretasi Data Insight Instagram PT. XYZ

Data insight Instagram menunjukkan bahwa pada periode 1–30 November akun PT. XYZ memperoleh total tayangan (impressions) sebesar 56.020 kali dengan jangkauan 2.715 akun. Angka tersebut merefleksikan potensi exposure yang cukup besar, karena konten perusahaan sebenarnya mampu muncul berulang kali di linimasa pengguna dan dilihat oleh ribuan akun yang berbeda. Namun, jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, jumlah akun yang dijangkau turun sekitar 93%, sehingga secara analitis dapat disimpulkan bahwa performa akun mengalami penurunan drastis dan tidak berada pada tren yang stabil.

Penurunan tajam ini menjadi indikasi bahwa strategi pengelolaan konten belum berjalan secara konsisten. Ketidakkonsistenan tersebut dapat muncul karena tidak adanya jadwal unggahan yang jelas, jeda waktu antarposting yang terlalu lama, atau tidak adanya kesinambungan tema konten dari satu periode ke periode berikutnya. Dalam praktik pengelolaan media sosial, jeda unggahan yang panjang akan membuat algoritma platform menurunkan distribusi konten, sementara audiens juga kehilangan kebiasaan untuk berinteraksi dengan akun tersebut. Akibatnya, meskipun pada satu waktu tertentu konten dapat mencapai tayangan tinggi, dampaknya menjadi tidak berkelanjutan terhadap penguatan branding.

Jika dikaitkan dengan teori manajemen media sosial, kontinuitas dan perencanaan konten melalui kalender konten merupakan elemen penting untuk menjaga awareness dan posisi merek di benak audiens (top of mind). Penerapan kalender konten memungkinkan perusahaan mengatur frekuensi, tema, dan jenis konten secara teratur sehingga akun tetap aktif, relevan, dan konsisten dengan identitas merek. Berbagai literatur tentang strategi Instagram untuk branding menekankan bahwa konsistensi frekuensi dan kualitas unggahan akan membantu

algoritma platform menilai akun sebagai sumber konten yang aktif, sehingga lebih sering direkomendasikan kepada pengguna sekaligus memperkuat ingatan audiens terhadap merek perusahaan.

Analisis Jangkauan Audiens dan Loyalitas Pengikut

Data insight menunjukkan bahwa 69,2% tayangan berasal dari pengguna yang bukan pengikut, sedangkan 30,8% sisanya berasal dari pengikut akun PT. XYZ. Komposisi ini mengandung makna bahwa konten yang diunggah cukup mampu menarik atensi pengguna baru di luar basis pengikut yang sudah ada, tetapi pada saat yang sama belum berhasil mengikat dan membina hubungan yang kuat dengan followers. Proporsi tayangan dari pengikut yang relatif kecil mengindikasikan bahwa pengikut tidak selalu melihat atau berinteraksi dengan konten, sehingga hubungan jangka panjang antara brand dan audiens inti belum terbentuk secara optimal. Pola ini sejalan dengan temuan beberapa penelitian yang menekankan bahwa keberhasilan branding di Instagram tidak hanya diukur dari kemampuan menjangkau pengguna baru, tetapi juga dari keberhasilan mempertahankan dan mengaktifkan komunitas pengikut melalui interaksi yang berkelanjutan.

Implikasinya bagi branding adalah bahwa brand awareness terhadap PT. XYZ di kalangan pengguna baru mulai terbangun, terlihat dari tingginya porsi tayangan dari bukan pengikut, tetapi brand loyalty dan komunitas digital di sekitar merek belum terbentuk kuat. Loyalitas merek umumnya muncul ketika pengikut merasa dekat, sering berinteraksi, dan mendapatkan nilai tambah dari konten yang disajikan, misalnya informasi edukatif, inspirasi, atau peluang kolaborasi. Ketika pengikut tidak banyak terlibat, maka proses pembentukan citra merek yang konsisten dan hubungan emosional dengan audiens menjadi terhambat. Beberapa kajian mengenai peran Instagram terhadap brand image menunjukkan bahwa interaksi rutin, balasan komentar, dan konten yang relevan dengan kebutuhan audiens merupakan faktor penting dalam membangun kelekatan dan kepercayaan terhadap merek.

Dari sisi geografis, sebaran kota menunjukkan bahwa mayoritas pemirsa berasal dari Gresik sebesar 38,6%, diikuti Surabaya, Jombang, dan Tuban di wilayah Jawa Timur. Komposisi ini memperlihatkan bahwa jangkauan branding PT. XYZ melalui Instagram masih terfokus pada wilayah lokal di sekitar basis operasi perusahaan, sementara potensi pasar yang lebih luas, baik regional maupun nasional, belum tergarap secara maksimal. Dalam konteks perusahaan konsultan yang bergerak di bidang industri semen dan konstruksi, segmentasi pasar sebenarnya dapat menjangkau berbagai daerah yang memiliki aktivitas industri sejenis. Literatur mengenai strategi branding digital menegaskan bahwa perluasan pasar melalui media sosial memerlukan perencanaan segmentasi yang jelas, penggunaan tagar dan kolaborasi lintas wilayah, serta kampanye yang dirancang untuk menembus audiens di luar area inti.

Jika dibandingkan dengan teori dan penelitian sebelumnya, posisi akun PT. XYZ menunjukkan bahwa tahap brand awareness di kalangan pengguna baru sudah mulai terbentuk, namun tahap pembentukan komunitas pengikut dan ekspansi pasar masih lemah. Studi tentang penggunaan Instagram sebagai sarana branding bagi perusahaan B2B dan maskapai, misalnya, menunjukkan bahwa komunitas pengikut yang aktif dan tersebar di berbagai daerah dapat tercipta ketika perusahaan secara konsisten menghadirkan konten yang relevan dengan kebutuhan audiens, memanfaatkan fitur interaktif, serta menjalankan kampanye yang tersegmentasi secara geografis. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan perlunya strategi yang lebih terarah untuk mengaktifkan pengikut yang sudah ada sekaligus memperluas jangkauan ke wilayah lain, sehingga Instagram tidak hanya menjadi media eksposur lokal, tetapi

benar-benar berfungsi sebagai sarana branding digital yang mendukung ekspansi pasar PT. XYZ.

Efektivitas Jenis dan Format Konten Terhadap Branding

Data insight menunjukkan bahwa distribusi tayangan berdasarkan jenis konten didominasi oleh postingan feed, yaitu sebesar 75,9%, kemudian Stories sebesar 21,4%, dan Reels hanya menyumbang 2,7% dari total tayangan. Komposisi ini mengindikasikan bahwa aktivitas pengelolaan konten PT. XYZ masih berpusat pada unggahan feed konvensional, sementara format Reels yang saat ini sangat didukung oleh algoritma Instagram belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Dengan demikian, secara strategis perusahaan berpotensi kehilangan peluang untuk memperoleh eksposur yang lebih besar melalui konten video pendek yang dinamis dan mudah dibagikan.

Jika dilihat dari konten yang memperoleh tayangan tertinggi, tampak bahwa unggahan yang paling populer adalah dokumentasi proyek, fasilitas, serta aktivitas perusahaan di lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa secara substansi, konten yang disajikan sudah relevan dengan identitas PT. XYZ sebagai perusahaan konsultan di bidang industri semen dan konstruksi, sehingga mampu membentuk citra profesional, kompeten, dan kredibel di mata audiens. Dokumentasi visual terkait kunjungan pabrik, kegiatan operasional, maupun aktivitas internal perusahaan membantu memperlihatkan kapasitas teknis dan pengalaman perusahaan, yang dalam teori branding dipandang sebagai elemen penting untuk membangun kepercayaan dan persepsi kualitas.

Namun, bila ditinjau dari sudut pandang pola komunikasi, konten yang dipublikasikan masih cenderung bersifat satu arah dan informatif. Unggahan lebih banyak berfungsi sebagai papan pengumuman digital, sementara elemen interaktif seperti polling, sesi tanya jawab (Q&A), konten behind the scene, edukasi singkat, maupun storytelling yang melibatkan audiens secara emosional masih sangat terbatas. Kondisi ini menyebabkan hubungan antara merek dan audiens belum berkembang ke arah dialog dua arah, sehingga kedekatan emosional, rasa memiliki, dan loyalitas pengikut belum terbentuk secara kuat. Dalam berbagai penelitian mengenai branding di Instagram, interaksi dan partisipasi audiens dipandang sebagai faktor kunci yang membedakan sekadar “dilihat” dengan “diingat dan disukai” oleh pengguna.

Jika dikaitkan dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya, keberhasilan pembentukan brand image di media sosial sangat dipengaruhi oleh variasi format konten dan kekuatan visual yang konsisten. Studi tentang strategi Instagram untuk branding menegaskan bahwa penggunaan kombinasi foto berkualitas tinggi, storytelling visual, dan video pendek seperti Reels dapat meningkatkan daya tarik dan daya ingat audiens terhadap merek. Selain itu, prinsip konsistensi visual—meliputi penggunaan warna, template desain, tipografi, dan tone komunikasi yang seragam serta konsistensi pesan merek akan membantu menciptakan identitas yang mudah dikenali dan membedakan PT. XYZ dari kompetitor. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun isi konten sudah relevan dengan profil perusahaan, diperlukan penguatan pada aspek variasi format, interaktivitas, dan konsistensi visual agar strategi pengelolaan Instagram benar-benar efektif dalam membangun dan menginovasi branding perusahaan.

Analisis Aktivitas Profil dan Konversi Perilaku

Data insight menunjukkan bahwa pada periode 1–30 November tercatat 1.134 aktivitas profil, yang terdiri atas 1.044 kunjungan profil, 69 ketukan pada tautan eksternal, dan 21

ketukan pada alamat bisnis. Jumlah ini mengalami tren penurunan hampir 50% dibandingkan periode sebelumnya, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa meskipun konten masih menghasilkan tayangan yang cukup besar, minat audiens untuk melanjutkan ke tahap interaksi yang lebih jauh dengan akun PT. XYZ semakin melemah.

Angka tersebut menegaskan bahwa banyaknya tayangan tidak secara otomatis berbanding lurus dengan tingkat ketertarikan mendalam terhadap perusahaan. Tayangan yang tinggi tetapi tidak diikuti oleh kunjungan profil dan klik tautan menandakan bahwa ajakan bertindak (call to action) yang disampaikan melalui caption, bio, maupun desain konten belum cukup persuasif untuk mendorong audiens mengambil langkah berikutnya, seperti mencari informasi lebih lengkap, mengunjungi situs resmi, atau menghubungi pihak perusahaan. Dalam praktik digital marketing, elemen call to action yang jelas, singkat, dan relevan—misalnya ajakan “pelajari lebih lanjut”, “hubungi kami”, atau “lihat proyek lengkap”—sangat menentukan keberhasilan mendorong pengguna bergerak dari sekadar melihat menuju berinteraksi.

Dari perspektif pemasaran digital, indikator konversi seperti klik tautan, kunjungan profil, dan tindakan menghubungi bisnis merupakan ukuran keberhasilan yang lebih penting daripada tayangan semata. Tayangan hanya menggambarkan sejauh mana konten muncul di hadapan audiens, sedangkan konversi menunjukkan seberapa besar konten tersebut mampu mengubah perhatian menjadi ketertarikan dan potensi hubungan bisnis yang nyata. Oleh karena itu, penurunan angka klik dan kunjungan profil yang cukup signifikan menunjukkan bahwa strategi konten PT. XYZ belum sepenuhnya efektif dalam mengarahkan audiens ke tujuan komunikasi yang diharapkan, seperti pengenalan layanan, penawaran kerja sama, atau peningkatan kepercayaan terhadap kompetensi perusahaan.

Jika dikaitkan dengan teori funnel pemasaran digital, proses perjalanan audiens umumnya melalui tahapan awareness, interest, consideration, hingga action. Dalam konteks ini, akun Instagram PT. XYZ dapat dikatakan relatif kuat pada tahap awareness, tercermin dari jumlah tayangan dan jangkauan yang cukup besar. Namun, lemahnya angka aktivitas profil dan klik tautan menunjukkan bahwa peralihan dari tahap awareness ke interest dan action belum berjalan optimal. Artinya, audiens sudah mengetahui keberadaan perusahaan, tetapi belum cukup terdorong untuk mempertimbangkan layanan secara serius apalagi melakukan tindakan konkret seperti menghubungi atau menjajaki kerja sama. Kondisi ini menegaskan perlunya penguatan strategi konten yang lebih berorientasi pada konversi, misalnya melalui penyusunan pesan yang lebih persuasif, penempatan call to action yang jelas, serta integrasi konten edukatif yang menjawab kebutuhan dan masalah calon klien sehingga mereka terdorong untuk melanjutkan ke tahap consideration dan action.

Faktor Penghambat Pengelolaan Media Sosial

Berdasarkan kecenderungan data hasil penelitian serta temuan lapangan melalui observasi dan wawancara, dapat diidentifikasi beberapa kendala utama yang memengaruhi kinerja akun, baik dari sisi internal organisasi maupun dari sisi kapasitas pengelolaan media sosial itu sendiri. Penjelasan atas faktor-faktor ini penting untuk memahami mengapa potensi tayangan dan jangkauan yang cukup besar belum berbanding lurus dengan terbentuknya branding yang kuat dan berkelanjutan.

Salah satu faktor penghambat yang menonjol adalah keterbatasan sumber daya manusia yang secara khusus menangani media sosial. Pengelolaan akun Instagram umumnya dirangkap oleh pegawai yang memiliki tugas utama lain, misalnya di bidang administrasi, pemasaran konvensional, atau hubungan masyarakat, sehingga perhatian terhadap perencanaan konten, penjadwalan unggahan, dan pemantauan insight tidak dapat dilakukan secara optimal dan rutin.

Ketiadaan tim atau posisi khusus yang bertanggung jawab penuh pada aktivitas digital menyebabkan tidak adanya pembagian peran yang jelas, seperti pembuat konten, editor visual, copywriter, dan analis data, yang sebenarnya diperlukan untuk mengelola media sosial secara profesional. Kondisi ini turut menjelaskan mengapa frekuensi unggahan tidak konsisten dan pemanfaatan fitur seperti Reels serta Stories interaktif masih terbatas.

Faktor berikutnya adalah keterbatasan pemahaman dan pelatihan mengenai digital marketing dan pemanfaatan fitur-fitur terbaru Instagram. Pengelola akun umumnya lebih berfokus pada fungsi informatif, yaitu menyampaikan berita kegiatan dan dokumentasi proyek, tetapi belum banyak mengintegrasikan prinsip-prinsip pemasaran digital seperti segmentasi audiens, penentuan tujuan kampanye, penulisan call to action yang persuasif, maupun penggunaan data insight sebagai dasar pengambilan keputusan konten. Kurangnya pemahaman terhadap cara kerja algoritma, tren konten video pendek, dan strategi storytelling visual membuat akun tidak mampu bersaing dengan konten lain di linimasa pengguna. Akibatnya, meskipun substansi konten sudah relevan dengan profil perusahaan, daya tarik komunikatif dan kekuatan naratifnya masih terbatas. Selain itu, tidak adanya pedoman tertulis atau standar operasional prosedur (SOP) khusus pengelolaan media sosial juga menjadi faktor penting yang melemahkan strategi. Ketidadaan dokumen formal seperti kalender konten, panduan gaya visual (brand guideline), dan standar respon terhadap komentar atau pesan langsung mengakibatkan pengelolaan akun berjalan secara ad hoc dan bergantung pada inisiatif individu. Hal ini memunculkan ketidakkonsistenan dalam aspek visual (warna, tata letak, tipografi), tone bahasa, serta frekuensi unggahan, sehingga identitas merek yang tampil di Instagram menjadi kurang kuat dan mudah berubah-ubah. Dalam konteks branding, ketidakkonsistenan ini berdampak pada sulitnya membangun citra yang jelas di benak audiens.

Faktor penghambat lain yang juga perlu diperhatikan adalah prioritas organisasi yang masih menempatkan media sosial sebagai aktivitas penunjang, bukan sebagai bagian strategis dari komunikasi korporat. Orientasi perusahaan yang lebih berfokus pada kegiatan operasional dan pemasaran tradisional menyebabkan alokasi waktu, anggaran, dan perhatian manajerial terhadap pengembangan kanal digital relatif kecil. Tanpa dukungan kebijakan manajerial yang eksplisit, upaya penguatan branding melalui Instagram cenderung berjalan setengah hati, sehingga tidak ada dorongan kuat untuk melakukan inovasi konten, investasi pada pelatihan, ataupun kerja sama dengan pihak eksternal seperti content creator dan agensi. Hal ini berkontribusi pada stagnasi strategi dan lambatnya adaptasi terhadap perubahan perilaku audiens di ranah digital.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis PT. XYZ, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media sosial perusahaan telah mampu menghasilkan tayangan yang relatif tinggi, namun belum diiringi oleh penguatan branding yang optimal. Total tayangan 56.020 dengan jangkauan 2.715 akun menunjukkan adanya potensi exposure yang besar, tetapi penurunan jangkauan sekitar 93% dari periode sebelumnya menandakan ketidakkonsistenan strategi dan belum adanya perencanaan konten yang berkelanjutan. Komposisi tayangan yang didominasi pengguna bukan pengikut (69,2%) dibanding pengikut (30,8%) mengindikasikan bahwa awareness di kalangan pengguna baru sudah mulai terbentuk, namun loyalitas dan komunitas digital di antara followers masih lemah.

Distribusi tayangan yang terkonsentrasi pada konten feed (75,9%), dengan porsi Stories 21,4% dan Reels hanya 2,7%, menunjukkan bahwa perusahaan belum memanfaatkan secara

optimal format konten yang didukung algoritma, terutama video pendek Reels, serta belum banyak mengembangkan konten interaktif. Konten populer berupa dokumentasi proyek dan aktivitas perusahaan sudah mendukung pembentukan citra profesional dan kompeten, tetapi pola komunikasi yang masih satu arah membuat kedekatan emosional dengan audiens belum terbentuk kuat. Di sisi lain, aktivitas profil yang berjumlah 1.134 tindakan (1.044 kunjungan profil, 69 klik tautan eksternal, 21 klik alamat bisnis) dengan tren penurunan hampir 50% menegaskan bahwa tayangan belum terkonversi menjadi ketertarikan mendalam dan tindakan nyata, sehingga akun relatif kuat pada tahap awareness tetapi lemah pada tahap interest dan action dalam funnel pemasaran digital.

Lemahnya strategi pengelolaan Instagram dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya manusia yang secara khusus menangani media sosial, minimnya pemahaman dan pelatihan terkait digital marketing serta fitur-fitur terbaru Instagram, ketiadaan SOP dan kalender konten yang jelas, serta prioritas organisasi yang belum menempatkan media sosial sebagai elemen strategis komunikasi korporat. Kombinasi faktor-faktor tersebut menyebabkan frekuensi unggahan tidak konsisten, pemanfaatan fitur kurang maksimal, call to action kurang persuasif, dan identitas visual serta pesan merek belum sepenuhnya konsisten. Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pengelolaan Instagram PT. XYZ baru sebatas memenuhi fungsi informatif dan belum sepenuhnya efektif dalam membangun serta menginovasi branding perusahaan secara berkelanjutan.

Berdasarkan temuan tersebut maka beberapa rekomendasi praktis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

- PT. XYZ membentuk atau menetapkan tim khusus pengelola media sosial yang memiliki pembagian tugas jelas, minimal mencakup peran perencana konten, pembuat konten visual, penulis naskah (copywriter), dan analis data insight. Keberadaan tim khusus ini perlu didukung oleh penyusunan standar operasional prosedur (SOP) dan kalender konten bulanan yang mengatur frekuensi, tema, serta tujuan setiap unggahan, sehingga aktivitas Instagram berlangsung secara konsisten dan terukur. Manajemen perusahaan juga perlu memberikan dukungan kebijakan dan alokasi sumber daya yang memadai, dengan menempatkan media sosial sebagai bagian integral dari strategi komunikasi dan pemasaran, bukan sekadar aktivitas penunjang.
- Perusahaan direkomendasikan untuk meningkatkan variasi format dan tingkat interaktivitas dengan memaksimalkan penggunaan Reels, Stories interaktif, dan storytelling visual yang relevan dengan kebutuhan audiens. Konten dokumentasi proyek dan aktivitas perusahaan perlu dikembangkan dalam bentuk video pendek, edukasi singkat, dan behind the scene yang lebih komunikatif, disertai call to action yang jelas dan persuasif untuk mendorong kunjungan profil, klik tautan, maupun kontak langsung. Konsistensi visual (warna, template, tipografi) dan konsistensi pesan merek juga perlu diperkuat agar identitas PT. XYZ mudah dikenali dan membedakan diri dari kompetitor.
- Perusahaan perlu memanfaatkan data insight secara rutin untuk mengevaluasi performa konten dan menyesuaikan strategi berdasarkan respons audiens, misalnya dengan mengidentifikasi jam unggah terbaik, jenis konten yang paling diminati, serta kota atau segmen audiens yang potensial untuk dikembangkan. Upaya perluasan jangkauan dari lokal menuju regional dan nasional dapat dilakukan melalui penggunaan tagar yang lebih strategis, kolaborasi dengan mitra atau akun lain yang relevan, dan kampanye tematik yang menargetkan segmen industri tertentu. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian pada platform media sosial lain atau membandingkan

beberapa perusahaan sejenis, sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi digital branding di sektor konsultasi industri di Indonesia.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. K. (2019). Measuring social media influencer index—insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446.
- Fauzi, A., & Lestari, N. (2021). Strategi pemanfaatan Instagram untuk penguatan brand UMKM. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Kreatif* (pp. 112–123). Universitas Negeri Surabaya.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer: The commodification of digital fame. *The Journal of Consumer Culture*, 16(3), 1–18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Mariani, M., & Mohammed, A. (2020). Social media engagement and firm performance. *Journal of Business Research*, 121, 15–36.
- Pangestu, D. (2021). Efektivitas konten interaktif dalam meningkatkan engagement di Instagram. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 145–156.
- PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. (2023). *Laporan tahunan dan profil perusahaan*. <https://www.semenindonesia.com>
- Rahardjo, T. (2022). Strategi konten kreatif untuk meningkatkan brand innovation. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 50–64.
- Sari, D., & Prasetyo, A. (2020). Optimalisasi konten visual Instagram dalam meningkatkan brand awareness. Dalam *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi* (pp. 90–102). Universitas Airlangga.
- Utami, A. N., & Suryani, D. (2020). Peran visual storytelling dalam pemasaran digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 178–193.