

STRATEGI PENGELOLAAN *BRAND AWARENESS* MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ SALAH SATU CORPORATE UNIVERSITY PERUSAHAAN TEKNOLOGI INFORMASI

Haura Rahmani Sahab 1¹, Muhammad Sufyan 2¹

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
haurarahmani@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
muhammadsufyan@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to explore the Instagram social media management strategy for building brand awareness at a corporate university in Indonesia that focuses on digital talent development. In today's digital era, brand awareness is a crucial element in building strong relationships between organizations and the public. Using a qualitative descriptive approach, data was collected through observation and interviews, then analyzed using Regina Luttrell's The Circular Model of SoMe (2021), which encompasses four main elements: Share, Optimize, Manage, and Engage. The results show that the corporate university has been successful in sharing, optimizing, and managing content. However, audience interaction still needs to be improved. These findings highlight the importance of engagement in digital communication strategies. This study contributes to the literature on social media management in educational institutions, particularly corporate universities, and offers practical recommendations for similar institutions in improving the effectiveness of their digital communications through social media, particularly Instagram.

Keywords: Brand awareness, Instagram, Corporate university, Digital PR, Circular Model of SoMe

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pengelolaan media sosial Instagram dalam membangun brand awareness pada salah satu corporate university di Indonesia yang berfokus pada pengembangan talenta digital. Di era digital saat ini, brand awareness menjadi elemen penting dalam membangun hubungan yang kuat antara organisasi dan publik. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara, kemudian dianalisis dengan menggunakan *The Circular Model of SoMe* (2021) dari Regina Luttrell, yang mencakup empat elemen utama: Share, Optimize, Manage, dan Engage. Hasil penelitian menunjukkan bahwa corporate university tersebut telah berhasil dalam aspek berbagi, mengoptimalkan, dan mengelola konten. Namun, interaksi dengan audiens masih perlu ditingkatkan. Temuan ini menunjukkan pentingnya aspek keterlibatan dalam strategi komunikasi digital. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai pengelolaan media sosial di institusi pendidikan, khususnya corporate university, serta menawarkan rekomendasi praktis bagi institusi serupa dalam meningkatkan efektivitas komunikasi digital mereka melalui media sosial, khususnya Instagram.

Kata Kunci: Brand awareness, Instagram, Corporate University, PR digital, Circular Model Of SoMe

I. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi elemen penting dalam pengelolaan hubungan antara organisasi dan publik. Dalam konteks perusahaan berbasis teknologi, brand awareness sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi digital melalui platform seperti Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pengelolaan brand awareness media sosial Instagram @ salah satu perusahaan teknologi informasi.

Salah satu perusahaan teknologi informasi, yang didirikan dengan tujuan untuk mengelola dan mengembangkan talenta internal perusahaan. Perusahaan ini beroperasi di bawah direktorat *HumanCapital* dan memiliki peran penting dalam mengembangkan sumber daya manusia, dari segi keterampilan teknis dan budaya organisasi. Sebagai universitas korporat, perusahaan ini menyediakan berbagai program pelatihan, pengembangan kepemimpinan, serta sertifikasi di berbagai bidang yang relevan dengan kebutuhan perusahaan. Sejarah berdirinya perusahaan ini berawal dari sebuah *learning center* yang berkembang seiring waktu melalui berbagai proses yang akhirnya terbentuk sebuah

corporate university, yang juga berhasil menumbuhkan semangat yang sama bagi para *pentahelix* untuk terus meningkatkan fasilitas dan program pengembangan talenta.

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang sangat strategis bagi perusahaan dalam membangun dan mempertahankan brand awareness. Instagram, sebagai salah satu platform visual dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif secara global dan 90 juta pengguna di Indonesia per Agustus 2024 (NapoleonCat, 2024), telah menjelma menjadi kanal utama dalam menjangkau publik, khususnya generasi milenial dan Gen Z.

Salah satu perusahaan teknologi informasi di Indonesia, yang berperan sebagai *corporate university*, berhasil memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk membangun citra dan menyampaikan informasi perusahaan. Akun Instagram resmi perusahaan ini, @perusahaanx, telah menunjukkan kinerja yang unggul dibandingkan akun serupa seperti @pertamina.corpu, dengan jumlah pengikut yang lebih tinggi, konten yang lebih aktif dan variatif, serta strategi visual yang terarah kepada audiens muda yang tech-savvy.

Keberhasilan strategi media sosial perusahaan ini juga tercermin melalui berbagai pencapaian nyata, salah satunya adalah penghargaan **GlobalCCU Award 2023** yang diterima pada ajang internasional di Bangalore, India. Penghargaan tersebut menunjukkan pengakuan atas keberhasilan perusahaan dalam mengintegrasikan *learning*, *research*, dan *innovation*, yang menjadi landasan utama operasional mereka.

Melalui aktivitas Instagram seperti postingan, reels, dan stories, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun keterlibatan interaktif yang kuat. Benchmark yang rutin diterima perusahaan dari berbagai institusi besar seperti Astra, PLN, dan Yayasan Pendidikan Telkom juga memperkuat citra perusahaan sebagai pusat pengembangan inovasi dan talenta digital.

Namun demikian, efektivitas strategi media sosial tidak hanya dapat dilihat dari aktivitas konten semata, tetapi juga perlu dianalisis berdasarkan pendekatan manajemen komunikasi digital yang terstruktur. Salah satu model yang dapat digunakan adalah **The Circular Model of SoMe** oleh Regina Luttrell (2021), yang mencakup empat aspek utama: *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Model ini menyediakan kerangka yang menyeluruh dalam memahami bagaimana komunikasi digital dapat dikelola secara sistematis dan efektif di media sosial.

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pemanfaatan Instagram dalam konteks eksistensi atau publikasi perusahaan (Sabilla, 2022; Hensyah, 2021), namun belum banyak yang secara spesifik mengeksplorasi strategi pengelolaan brand awareness dengan kerangka model komunikasi digital tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut, dengan menganalisis bagaimana strategi media sosial Instagram dijalankan oleh *corporate university* ini dalam mempertahankan brand awareness, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis berdasarkan model SoMe, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap studi digital public relations, sekaligus menjadi referensi praktis bagi institusi atau organisasi lain dalam mengelola media sosial mereka secara lebih strategis dan efektif.

II. TINJAUAN LITERATUR

- A. Strategi pengelolaan brand awareness media sosial Instagram @perusahaan x mengacu pada model perencanaan komunikasi digital The Circular Model of SoMe oleh Regina Luttrell (2021). Model ini memiliki empat pilar utama: Share, Optimize, Manage, dan Engage. Share menekankan pentingnya partisipasi, koneksi, dan membangun kepercayaan. Optimize menitikberatkan pada proses mendengarkan tren dan terlibat dalam percakapan otentik. Manage mencakup monitoring media, respons cepat, dan interaksi

waktu nyata, sementara Engage membahas strategi melibatkan audiens, kolaborasi dengan influencer, dan menjangkau target dengan efektif.

- B. Konsep brand awareness sendiri, menurut Durianto (2017), merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Brand awareness memiliki dampak signifikan dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Aaker (2020) menambahkan bahwa brand awareness mencakup dimensi pengenalan dan pengingatan kembali, yang keduanya sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Sitorus et al. (2022) yang menekankan pentingnya brand awareness dalam pemasaran strategis.
- C. Corporate University (CorpU) merupakan sistem pembelajaran internal dalam organisasi yang bertujuan mengembangkan kompetensi karyawan secara berkelanjutan. CorpU tidak hanya menyediakan pelatihan teknis, tetapi juga membentuk ekosistem pembelajaran melalui e-learning, knowledge sharing, dan program coaching. Menurut Dian (2021), CorpU juga mendukung transformasi budaya organisasi dan strategi jangka panjang. Evaluasi efektivitas program dilakukan dengan model seperti Kirkpatrick untuk memastikan bahwa pembelajaran berdampak pada performa organisasi.
- D. Instagram sebagai media sosial visual dinilai efektif dalam membangun brand awareness. Rachmawati (2021) dan Atmoko (2012) menyebut bahwa Instagram memungkinkan pengguna berbagi foto dan video, memperkuat komunikasi visual yang menarik. Firmansyah et al. (2024) menyatakan bahwa fitur seperti posting, stories, reels, dan IGTV memperkaya interaksi digital antara merek dan audiens. Fitur-fitur seperti hashtag, mention, dan caption menjadi alat strategis dalam penyebaran informasi.
- E. Media sosial secara umum merupakan sarana komunikasi yang menghubungkan individu tanpa batas waktu dan tempat. Widada (2018) dan Fitriani (2017) menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran dan penguatan keterhubungan sosial. Dalam konteks bisnis, media sosial berperan penting dalam promosi, penguatan merek, dan mobilisasi komunitas (Khamaria, 2019).
- F. New media atau media baru menurut McQuail (2011), merupakan hasil digitalisasi yang memungkinkan interaksi dinamis, menciptakan komunitas virtual, dan memperkaya hubungan antara teknologi dan manusia. Grunig (2009) menyebutkan bahwa PR dapat menggunakan media baru untuk program komunikasi strategis yang lebih luas.
- G. Digital Public Relations (PR) menurut Jefkins dalam Ardianto (2014), adalah sistem komunikasi strategis untuk membangun goodwill dengan publik. Di era digital, PR harus menguasai platform digital dan menjaga konsistensi komunikasi. Shihab (2019) menekankan bahwa digital PR membutuhkan pemahaman mendalam tentang fungsi kehumasan dan peran media digital dalam membentuk citra organisasi.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** untuk menggambarkan secara mendalam proses pengelolaan brand awareness melalui Instagram @ salah satu corporate university perusahaan teknologi informasi. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena secara kontekstual dan alami tanpa melakukan generalisasi (Creswell & Poth, 2018; Yin, 2018). Fokus utama penelitian adalah pada pemaparan strategi yang dijalankan oleh pengelola akun Instagram melalui **wawancara semi-terstruktur** dan **observasi langsung** terhadap konten dan interaksi media sosial. Paradigma yang digunakan adalah **interpretatif**, yang berorientasi pada pemahaman makna di balik tindakan dan interaksi sosial dalam konteksnya (Denzin & Lincoln, 2018). Paradigma ini memungkinkan peneliti menggali lebih dalam perspektif para pelaku komunikasi digital, dengan menginterpretasi strategi pengelolaan berdasarkan sudut pandang sosial dan budaya mereka (Schwandt, 2014).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan brand awareness melalui akun Instagram @ salah satu corporate university milik perusahaan teknologi informasi. Dengan menggunakan kerangka *The Circular Model of SoMe* dari Regina Luttrell (2021), penelitian mengkaji empat aspek utama yaitu **Share**, **Optimize**, **Manage**, dan **Engage**. Hasil penelitian diperoleh melalui metode observasi dan wawancara terhadap informan kunci, ahli, serta audiens pengguna Instagram perusahaan tersebut.

A. Aspek Share

Perusahaan telah menjalankan strategi berbagi konten yang dirancang secara sistematis. Konten yang dibagikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif dan inspiratif, khususnya yang berkaitan dengan pengembangan sumber daya manusia. Instagram dipilih karena merupakan salah satu platform paling populer di Indonesia dan memiliki keunggulan dalam penyampaian konten visual yang menarik. Strategi Share yang diterapkan melibatkan perencanaan konten bulanan dengan tema yang terfokus, penggunaan fitur Instagram secara maksimal (Reels, Stories, dan collaboration posts), serta pemanfaatan konten visual dengan storytelling. Konten seperti infografis mengenai AI, tips karier, serta cerita inspiratif dari peserta program dinilai mampu menarik perhatian audiens yang sebagian besar berasal dari kalangan profesional muda dan fresh graduate.

B. Aspek Optimize

Optimalisasi strategi dilakukan melalui evaluasi berbasis data dari fitur insight Instagram dan platform Meta. Perusahaan mengimplementasikan pendekatan *framework 360°* (inform, engage, empower) untuk menyusun konten yang relevan dan berdampak. Setiap minggu, performa konten dianalisis berdasarkan metrik seperti reach, impression, likes, dan comments. Fitur Reels diakui sebagai salah satu kanal paling efektif, khususnya untuk menjangkau audiens Gen Z dan milenial. Format video pendek yang cepat, informatif, dan disesuaikan dengan tren sangat membantu dalam membangun awareness. Selain itu, perusahaan secara selektif mengikuti tren yang relevan dengan budaya kerja, menjaga keseimbangan antara nilai edukatif dan visual menarik.

C. Aspek Manage

Pengelolaan akun Instagram dilakukan secara terstruktur dan konsisten. Terdapat jadwal publikasi konten yang dibuat secara berkala, dan tim media sosial secara aktif memonitor performa setiap konten. Evaluasi mingguan dilakukan untuk meninjau tren keterlibatan dan mengidentifikasi jenis konten yang paling diminati. Konten yang mengandung unsur hiburan ringan namun naratif, seperti storytelling dalam Reels, terbukti memiliki engagement tertinggi. Namun, aspek pengelolaan masih memiliki tantangan pada sisi *real-time interaction* dan kecepatan merespons audiens. Beberapa komentar dari pengguna tidak mendapatkan balasan, yang mengindikasikan adanya peluang untuk meningkatkan komunikasi dua arah dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan audiens.

D. Aspek Engage

Aspek Engage menjadi area yang paling lemah dalam strategi perusahaan. Meskipun akun aktif membagikan konten, tingkat keterlibatan audiens masih tergolong rendah. Minimnya interaksi seperti balasan komentar atau percakapan aktif menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun masih bersifat satu arah. Padahal, seperti ditegaskan Luttrell (2021), aspek engage merupakan elemen penting dalam membentuk komunitas digital yang loyal dan partisipatif. Wawancara dengan informan pendukung dan ahli juga menegaskan bahwa perusahaan belum mengoptimalkan fitur-fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan kolom komentar sebagai sarana membangun hubungan. Rendahnya tingkat engagement menjadi sinyal bahwa strategi komunikasi digital perlu ditingkatkan, tidak hanya dari sisi konten, tetapi juga dari interaksi nyata dengan audiens.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pengelolaan brand awareness melalui Instagram @ salah satu corporate university telah berjalan cukup efektif dalam tiga aspek model SoMe: *Share*, *Optimize*, dan *Manage*. Perusahaan berhasil menyusun konten dengan pendekatan tematik, memanfaatkan fitur Instagram secara optimal, serta melakukan evaluasi berbasis data untuk meningkatkan performa konten. Namun demikian, aspek *Engage* masih menjadi tantangan utama. Keterlibatan audiens rendah, interaksi terbatas, dan komunikasi masih bersifat

satu arah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan belum sepenuhnya mampu membangun komunitas digital yang interaktif dan loyal. Untuk memperkuat brand awareness secara berkelanjutan, perusahaan perlu membangun hubungan dua arah yang lebih aktif dengan pengikutnya.

Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi studi lanjutan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh strategi media sosial terhadap brand awareness, serta membandingkan implementasinya di institusi komersial dan non-komersial. Secara praktis, perusahaan disarankan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dengan membalas komentar, menggunakan fitur interaktif seperti polling dan Q&A, serta membangun komunitas digital melalui kampanye partisipatif. Segmentasi audiens juga perlu diperjelas agar konten lebih tepat sasaran dan mendukung penguatan brand secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Adiputra, S., Trisnadewi., W., & Oktavia., W. (2021). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bambang. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Sage Publications.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, & Tony. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat. *Paradigma*, 19(2), 148–152.
- Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. (2023). Corporate University. Balai Pemasarakatan Polewali. <https://bapaspolewali.kemenkumham.go.id/profil-3/tentang-satuan-kerja/corporate-university>
- Khamaria, D. (2019). Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Usaha Ayano Motor Di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Riau: UIN SUSKA RIAU.
- Kirkpatrick, D., & Kirkpatrick, J. (2016). *Evaluating Training Programs: The Four Levels*. Berrett-Koehler Publisher.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* McQuail. Jakarta: Salemba Humanika.
- NapoleonCat. (2024). Instagram users in Indonesia. [Napoleoncat.com. https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/](https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/)
- Nasrullah, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital: Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi*. Jakarta: Kencana.
- Newman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. New York: Pearson.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Pratama, M. F. (2020). *Pengelolaan Media Sosial Instagram Oleh Humas Sebagai Media Informasi Publik Pada Pemrov Riau*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Schwandt, T. A. (2014). *The Sage Dictionary of Qualitative Inquiry* (4th ed.). Sage Publications.

- Senge, Peter M, (1990), *The Fifth Discipline, The Art & Practice of The Learning Organization*, USA
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N., Putri, S. E., & Gheta, A. P. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriati. (2012). *Metodologi Penelitian Komputerisasi Akuntansi*. Bandung: LABKAT.
- Perusahaan ini. (2023a). Perusahaan ini-ITDRI Raih Predikat Unique Position sebagai Pertama Integrasikan Learning, Research, and Innovation. Itdri.Id. <https://itdri.id/news/telkom-corpu-itdri-raih-predikat-unique-position-sebagai-pertama-integrasikan-learning-research-and-innovation>
- Perusahaan ini. (2024a). Perusahaan ini Terima Benchmark Yayasan Pendidikan Telkom: Gali Inovasi untuk Pengembangan Korporasi. Telkomcorpu.Com. <https://telkomcorpu.com/news/telkom-corpu-terima-benchmark-yayasan-pendidikan-telkom-gali-inovasi-untuk-pengembangan-korporasi>
- Telkom Indonesia. (2019). Telkom Raih Best Overall Corporate University Gold Award di Sao Paulo, Brazil. Telkom.Co.Id. https://www.telkom.co.id/sites/berita/id_ID/news/telkom-raih-best-overall-corporate-university-gold-award-di-sao-paulo,-brazil-888
- Watie, S. (2011). *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)*. Semarang: Universitar Semarang.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Sage Publications.
- Zote, J. (2024). Instagram statistics you need to know for 2024 [Updated]. Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-st>