

# OPTIMALISASI PENGEMBANGAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* TERHADAP PT SWADAYA GRAHA

**RR. Viola Revalina<sup>1</sup>, Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

<sup>2</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jalan Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur

E-mail : [22042010308@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010308@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [indah\\_respati.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

## ***Abstract***

*This research aims to examine the form of optimization of Instagram social media development to improve the brand image of PT Swadaya Graha. Through analysis of the company's Instagram account, this research identifies content strategies and Instagram features that can be maximized. The results of the research are expected to provide insight for PT Swadaya Graha in developing a more effective digital marketing strategy. This research uses a qualitative approach with a case study method to analyze PT Swadaya Graha's use of Instagram social media. Data was collected through journals and Instagram content analysis.*

***Keyword :*** *Social media, Instagram, Brand Image.*

## ***Abstrak***

*Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bentuk optimalisasi pengembangan media sosial Instagram untuk meningkatkan brand image terhadap PT Swadaya Graha. Melalui analisis terhadap akun Instagram perusahaan, penelitian ini mengidentifikasi strategi konten dan fitur Instagram yang dapat dimaksimalkan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi PT Swadaya Graha dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis penggunaan media sosial Instagram oleh PT Swadaya Graha. Data dikumpulkan melalui jurnal dan analisis konten Instagram.*

***Kata Kunci :*** *Media sosial, Instagram, Brand Image.*

**D**i era yang semakin berkembang saat ini, media sosial telah menjadi landasan bagi berbagai aktivitas manusia. Media sosial telah mengalami evolusi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu platform yang paling populer dan efektif dalam membangun *brand image* adalah Instagram. Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi momen pribadi, tetapi juga menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan *brand image* yang kuat.

Dengan menampilkan konten visual yang menarik, Instagram dapat memungkinkan perusahaan dan lembaga pemerintah untuk menyampaikan pesan brand mereka secara kreatif dan efektif. Adanya fitur-fitur seperti foto, video, reels, dan stories memberikan fleksibilitas yang tinggi dalam menciptakan konten yang relevan.

Media sosial merupakan alat interaksi masa yang akan datang. *Internet-based platform* yang tak terhitung jumlahnya yang dapat meningkatkan informasi yang dapat dibagi. Media sosial sering digunakan oleh para pengguna internet dalam pengiriman berupa informasi, foto, video, suara, dan teks yang semakin mudah. Selain digunakan untuk menyebarkan informasi, media sosial juga dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk menjalankan bisnis. Media sosial dapat dikatakan mampu dalam memenuhi kebutuhan seseorang atas informasi dengan memberikan informasi yang berupa fakta, detail, berbasis pengalaman dan bersifat non-komersial, yang dapat diakses melalui sumber informasi diluar batasan kehidupan sosial seseorang tersebut.

*Brand image* dapat diartikan sebagai pandangan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Yudhanto (2018) menyatakan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan pendapat yang ada di pikiran konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai sumber dan informasi. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa *brand image* “*Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*” yaitu sebagai bentuk persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu brand, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang dipegang oleh ingatan atau pengalaman konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan kumpulan dari pandangan dan kepercayaan konsumen pada merek yang didapat melalui berbagai sumber dan informasi.

## **METODE**

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada analisis mengenai optimalisasi media sosial Instagram pada PT Swadaya Graha untuk meningkatkan *brand image* dari perusahaan. Penelitian ini dilakukan di divisi pemasaran PT Swadaya Graha. Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui analisis konten Instagram milik PT Swadaya Graha serta jurnal penelitian yang berkaitan dengan media sosial dan *brand image*.

## HASIL PEMBAHASAN

PT Swadaya Graha merupakan perusahaan yang berfokus di bidang konstruksi. PT Swadaya Graha menjadi salah satu bagian dari anak usaha PT Semen Indonesia Group atau yang dikenal dengan sebutan SIG. Perusahaan konstruksi ini didirikan pada tanggal 11 November 1985 yang berlokasi di Jalan R.A. Kartini No.25, Gresik, Jawa Timur. Selain memiliki kantor pusat, PT Swadaya Graha juga memiliki bengkel alat berat dan bengkel fabrikasi baja. Bengkel alat berat sebagai lokasi untuk tempat parkir dan perbaikan alat berat yang dimiliki oleh PT Swadaya Graha. Bengkel fabrikasi baja sebagai tempat untuk mengolah material menjadi sebuah produk untuk proyek yang sedang dikerjakan oleh PT Swadaya Graha. Perusahaan ini telah beroperasi lebih dari 35 tahun dan saat ini perusahaan memiliki cakupan lini bisnis yang luas seperti SMPP (Steel Structure, Mechanical, Piping, and Painting), pekerjaan sipil, pekerjaan fabrikasi struktur baja, listrik dan instrumentasi, penyewaan alat berat, serta layanan pemeliharaan dan pengoperasian pabrik.

Media sosial merupakan media yang memiliki potensi dalam menemukan konsumen dan membangun *brand image* terhadap merk. Selain itu, media sosial juga merupakan sarana untuk melakukan komunikasi yang memiliki tujuan untuk bertukar informasi. Pengguna media sosial dapat menciptakan konten atau informasi yang dimana konten tersebut dapat dibagikan kepada pengguna lain serta diperbanyak melalui komentar dan tanggapan. Dengan adanya media sosial memungkinkan semua orang untuk saling terhubung tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

Pertumbuhan jumlah pengguna Instagram terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Instagram kini menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk memperoleh informasi dengan cepat dan mudah. Melalui Instagram, pengguna dapat menemukan berbagai hal baru dengan cara yang efektif dan efisien. Instagram juga mampu menyajikan informasi secara lebih rinci melalui visual yang memudahkan pemahaman. Salah satu cara paling praktis untuk mengakses Instagram di masyarakat adalah melalui smartphone. Sebagian besar masyarakat Indonesia kini memiliki dan menggunakan smartphone dalam kehidupan sehari-hari. Optimalisasi penggunaan Instagram secara tepat melalui pemanfaatan fitur dan membuat konten-konten yang relevan dapat menarik perhatian khalayak luas sehingga dapat meningkatkan *brand image* perusahaan.

Berikut terdapat beberapa strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan optimalisasi pengembangan media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand image* terhadap PT Swadaya Graha:

### **1. Melakukan Diskusi terkait Pengelolaan Instagram**

Instagram memiliki peran sebagai sarana digital perusahaan untuk memperkenalkan identitas dan proyek yang dikerjakan perusahaan. Kegiatan ini dilakukan melalui diskusi dengan pihak yang terkait untuk membahas tentang layout feed Instagram perusahaan. Diskusi ini juga membahas tentang *timeline* upload konten di Instagram. Selain itu, diskusi juga membahas tentang ide konten apa saja yang nantinya akan di upload dan membuat masyarakat lebih mengenal tentang perusahaan. Kegiatan diskusi ini bertujuan untuk melakukan *planning* konten dan pemanfaatan fitur Instagram agar optimalisasi pengembangan Instagram dapat berjalan maksimal.

### **2. Membuat Konten Video Hari Besar**

Dalam memperingati hari besar, membuat konten video merupakan ide yang tepat sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan *brand image* perusahaan. Jobdesk ini memiliki tanggung jawab yang besar dalam menciptakan konten visual yang menarik, relevan, dan berkesan untuk merayakan berbagai hari besar. Video yang dihasilkan tidak hanya sekadar hiburan semata, tetapi juga menjadi sarana untuk meningkatkan engagement dengan followers di media sosial. Dengan kata lain, konten video ini berperan sebagai jembatan antara perusahaan dan masyarakat, menciptakan interaksi yang lebih personal. Konten video hari besar juga dapat berfungsi sebagai alat untuk membangun semangat kebersamaan di antara karyawan. Video yang menampilkan kegiatan-kegiatan positif perusahaan atau ucapan selamat dari pimpinan dapat meningkatkan rasa memiliki dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

### **3. Membuat Desain Feeds Instagram terkait Proyek Perusahaan dan Hari Besar**

Membuat desain feed Instagram terkait proyek dan hari besar adalah sebuah peran krusial dalam dunia pemasaran visual. Jobdesk ini menuntut individu untuk menciptakan desain-desain menarik dan konsisten yang dapat menyampaikan pesan proyek atau perayaan hari besar perusahaan melalui platform Instagram. Seseorang yang memegang peran ini harus bertanggung jawab untuk merancang visual yang efektif dalam menyampaikan informasi dan menarik perhatian. Hal ini melibatkan proses kreatif mulai dari pemilihan tema, pemilihan

warna, hingga pemilihan tipografi yang sesuai dengan karakter perusahaan dan pesan yang ingin disampaikan. Seseorang yang berada di bagian *digital marketing* ini juga perlu bekerja sama dengan tim pemasaran untuk memastikan desain yang dihasilkan selaras dengan strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

#### **4. Membuat Game Kuis di Instagram Story**

Membuat game kuis di Instagram story merupakan salah satu ide kreatif yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan followers nya. Tugas ini tidak hanya sekedar membuat pertanyaan, tetapi juga merancang visual yang menarik, pemilihan tema yang relevan, serta strategi penyampaian pesan yang efektif. Jobdesk ini dituntut untuk memastikan pertanyaan yang diajukan relevan dengan perusahaan. Jobdesk ini juga menuntut pemahaman yang baik tentang tren di media sosial, khususnya Instagram. Mereka harus selalu up-to-date dengan fitur-fitur terbaru yang dapat digunakan. Dengan membuat kuis yang menarik, perusahaan dapat meningkatkan *engagement* dengan followers nya dan memperkuat *brand image* perusahaan.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi dari penggunaan media sosial Instagram telah memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan *brand image* PT Swadaya Graha. Hal ini dilakukan melalui strategi konten yang relevan dan menarik, interaksi yang aktif dengan audiens, dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara maksimal. Peningkatan jumlah followers dan jangkauan posting menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi saluran yang efektif untuk memperkenalkan layanan perusahaan kepada khalayak yang lebih luas. Selain itu, terjadi peningkatan jumlah *views* dan *likes* pada tiap postingan atau *story* yang diupload oleh akun perusahaan. Hal tersebut menjadi indikasi bahwa Instagram merupakan platform yang sangat potensial untuk digunakan oleh PT Swadaya Graha dalam membangun dan memperkuat *brand image* di era digital.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di Indonesia. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(2), 13-23.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap

Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (studi Kuantitatif Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Dki Jakarta). *eProceedings of Management*, 8(2).

Jantidijanto, D. S. (2023). *Strategi komunikasi melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan Brand Image: Studi deskriptif pada akun media sosial Instagram@gvfi\_id* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung).

Aurora, Z. (2023). *Optimalisasi Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Image Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa* (Doctoral dissertation, Poltekpar NHI).