

Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @pertamina.corpu Sebagai Sarana Branding

Annabel Natasha Prameswari ¹

¹⁾ Institut Komunikasi dan Bisnis the London School of Public Relations
e-mail: 21110250664@lspr.edu¹

Article History

Received: 2/4/2025

Revised: 10/4/2025

Accepted: 22/4/2025

Kata Kunci: *Management Strategy, Social Media, Branding Tool, Instagram*

Abstract: *With the advancement of technology today, many people are utilizing it to carry out daily activities more easily and efficiently. As a result, social media has become increasingly popular as a platform that provides both information and entertainment. Amid the rapid development of digital media, social media has emerged as a crucial tool for communication and branding activities, including within corporate environments such as Pertamina Corporate University. This research aims to examine the management strategy of the Instagram account @pertamina.corpu in building its image and strengthening its branding as Pertamina's corporate university. The study also seeks to provide insights into effective Instagram social media management strategies by applying the SOSTAC method, supported by Cutlip and Center's communication theory. This study employs a qualitative descriptive method. Data collection techniques include interviews, observation, and documentation. The analysis follows the descriptive approach using the data analysis model developed by Miles and Huberman, which involves data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing. Overall, this social media management strategy has contributed to building brand awareness and strengthening the institutional image of Pertamina Corporate University through digital platforms.*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial menjadi bagian penting dalam strategi branding perusahaan. Pengelolaan platform seperti Instagram memiliki peran besar dalam membangun citra positif dan meningkatkan engagement dengan audiens. "Instagram merupakan platform yang sangat efektif untuk branding perusahaan karena memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dan fitur-fitur visual yang mendukung interaksi dengan audiens" (Kemp, 2023). Banyak perusahaan memanfaatkan Instagram untuk menampilkan nilai-nilai dan kegiatan mereka secara lebih atraktif. Pertamina Corporate University pun memanfaatkan platform ini sebagai alat komunikasi utama mereka. Namun, "pemanfaatan Instagram belum sepenuhnya optimal, terutama dalam menyampaikan informasi rekrutmen dan budaya perusahaan" (Effendy, 2016). Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang untuk mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih efektif.

Penggunaan media sosial juga memiliki makna yang lebih luas dalam pengembangan sumber daya manusia. Melalui platform digital, perusahaan dapat menyebarkan informasi lowongan pekerjaan secara cepat dan luas. "Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas perusahaan sebagai tempat kerja yang kredibel, tetapi juga memperluas jangkauan dalam menarik calon pegawai potensial dari berbagai latar belakang" (Sari Puti Nova, 2021). Dengan demikian, proses rekrutmen menjadi lebih transparan dan menjangkau calon pegawai dari berbagai latar belakang. Selain itu, "media sosial menyediakan akses mudah ke informasi dan sumber belajar yang bisa diakses kapan saja dan di mana saja" (Mayasari & Maimunah, 2020). Berbagai konten edukatif, tutorial, dan webinar dapat diunggah untuk meningkatkan kompetensi masyarakat dan karyawan. Tentu saja, "perusahaan perlu memiliki kebijakan yang tegas agar manfaat media sosial bisa dimaksimalkan tanpa mengganggu fokus kerja" (Kaplan & Haenlein, 2010).

Instagram yang semakin berkembang menjadi sangat penting buat perusahaan dan individu. "Platform ini memungkinkan pengguna mengikuti akun-akun yang menarik dan beragam, mulai dari artis hingga pemerintahan" (Putri & Wibowo, 2021). Fitur seperti Stories, Reels, dan penggunaan hashtag membuat konten menjadi lebih dinamis dan mudah ditemukan. "Banyak bisnis memanfaatkan Instagram untuk menjangkau konsumen secara langsung dan memperluas pasar secara efisien" (Safitri, 2021). Potensi pengguna aktif di Indonesia yang mencapai jutaan orang juga membuat platform ini sangat strategis. Pertamina, sebagai salah satu BUMN besar, pun memanfaatkan peluang ini untuk memperkuat citra dan memperluas jangkauan branding mereka. "Instagram tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat transaksi dan promosi yang terintegrasi" (Nurul Rizky & Sri Dewi, 2020).

Pertamina sebagai perusahaan energi terbesar di Indonesia memiliki peran strategis dalam pembangunan nasional. "Pertamina mengusung nilai-nilai AKHLAK yang menjadi landasan operasional seluruh kegiatan mereka" (Kementerian BUMN, 2020). Melalui media sosial, mereka mampu menyampaikan nilai-nilai tersebut secara langsung dan transparan kepada masyarakat. Selain itu, "Pertamina Corporate University memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi terkait pengembangan sumber daya manusia dan peluang karir" (Pertamina, 2005). Meskipun begitu, "pengelolaan media sosial di lembaga ini masih dapat ditingkatkan agar lebih menarik dan efektif dalam menjangkau calon pegawai baru" (Hasan & Trie, 2022). Dengan pemanfaatan media sosial yang tepat, citra Pertamina dapat diperkuat dan posisi mereka sebagai perusahaan profesional tetap terjaga.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini mencoba mengulas strategi pengelolaan Instagram oleh Pertamina Corporate University sebagai sarana branding. Fokus utama adalah memahami bagaimana aktivitas pengelolaan konten dan interaksi di media sosial ini dapat membangun citra positif serta memperkuat loyalitas audiens. "Media sosial telah menjadi alat yang penting dalam membangun citra perusahaan dan berinteraksi langsung dengan masyarakat" (Dhealda & Chatia, 2020). "Dengan mengkaji strategi yang digunakan, diharapkan bisa ditemukan keunggulan dan kekurangan praktik pengelolaan yang saat ini berjalan" (Rizka & Monanda, 2020). Penelitian ini penting karena media sosial menjadi salah satu media utama dalam membentuk persepsi publik terhadap perusahaan besar. "Keberhasilan pengelolaan media sosial sangat bergantung pada strategi yang diterapkan dan konsistensi konten yang dipublikasikan" (Sandi & Murfianti, 2021). Tujuan akhirnya adalah meningkatkan citra dan daya saing perusahaan di tengah kompetisi dunia digital yang makin ketat.

Secara umum, keberhasilan pengelolaan media sosial sangat bergantung pada strategi yang diterapkan dan seberapa konsisten konten yang dipublikasikan. "Penelitian ini berusaha

memberikan gambaran lengkap tentang praktik pengelolaan Instagram saat ini dan potensi optimalisasinya" (Hasan & Trie, 2022). Hasil studi ini diharapkan bisa menjadi guidance bagi perusahaan lain yang ingin memperkuat branding melalui media sosial. "Media sosial sudah menjadi tulang punggung komunikasi modern yang efektif dan efisien, sehingga pengelolaannya harus dilakukan dengan strategi yang tepat" (Nasrullah, 2015). Pada akhirnya, pengelolaan media sosial yang baik akan membantu perusahaan menjaga hubungan baik dan memperkuat posisi merek mereka. "Insight dari penelitian ini diharapkan memberi solusi inovatif untuk memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat branding" (Vito & Andiansari, 2023). Jadi, langkah strategis dan konsisten adalah kunci utama untuk menciptakan keberhasilan jangka panjang dalam digital branding.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menguraikan fenomena sosial secara mendalam tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang ada. Menurut Creswell (2016), analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus, sehingga data yang diperoleh bisa diolah secara kontekstual dan holistik. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi, yang bertujuan untuk memahami makna dan konteks dari data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2017).

Wawancara digunakan sebagai metode utama, dengan strategi berbasis pendekatan SOSTAC agar memperoleh gambaran lengkap proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pengelolaan media sosial. Selain itu, observasi dilakukan secara langsung untuk memantau aktivitas di lapangan dan memperoleh data yang real-time, sesuai penjelasan Nasution (2020). Dokumentasi berupa catatan dan bukti visual seperti hasil unggahan dan kalender konten Instagram juga menjadi sumber data penting dalam memastikan akurasi temuan. Dengan demikian, teknik triangulasi digunakan guna memvalidasi data dengan menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi, agar hasil penelitian lebih terpercaya dan konsisten (Sugiyono, 2014).

Pengambilan data dilakukan secara langsung dari sumber primer dan sekunder, yang meliputi wawancara dengan tim internal Pertamina Corporate University serta dokumentasi aktivitas media sosial mereka. Penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder berupa laporan internal, data statistik dari Instagram, dan dokumen pendukung lainnya, sebagaimana dikemukakan Sugiyono (2017). Wawancara dirancang dengan pertanyaan berstruktur yang mengadopsi teori SOSTAC, agar memperoleh pemahaman menyeluruh tentang posisi, tujuan, strategi, dan evaluasi akun @pertamina.corpu dalam membangun citra perusahaan.

Di samping itu, observasi terhadap aktivitas publik dan interaksi pengguna turut membantu memberikan gambaran lengkap tentang pengelolaan media sosial yang dilakukan. Untuk menjaga keabsahan data, teknik triangulasi menjadi pilihan utama, dimana data diverifikasi dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan yang berbeda (Sugiyono, 2014). Terakhir, proses analisis dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan, menempatkan data yang terkumpul dalam kerangka teori yang telah ada, guna mendapatkan pemahaman yang komprehensif (Creswell, 2016).

Tabel 1. Tabel Strategi dan Data Pengelolaan Media Sosial Instagram

Objek Penelitian	Elemen	Evidensi	Metode Pengumpulan Data
Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @pertamina.corpu sebagai Sarana Branding	Alasan pemilihan Instagram sebagai media sosial	Pernyataan informan yang menyatakan bahwa Instagram dipilih karena visualnya yang menarik dan tingkat engagement yang tinggi, sesuai dengan teori Sugiyono (2017).	Wawancara dengan manajer dan anggota tim media sosial, serta observasi langsung terhadap penggunaan platform Instagram.
	Proses perencanaan, pembuatan, dan publikasi konten di Instagram	Dokumentasi berupa kalender konten bulanan, percakapan antar tim, checklist konten, dan hasil evaluasi konten yang diolah sebagai data.	Dokumentasi, wawancara dengan tim media sosial, dan observasi aktivitas tim di lapangan.
	Metode evaluasi dan indikator keberhasilan	Menggunakan indikator seperti engagement, reach, dan feedback audiens, yang didukung oleh laporan bulanan, data statistik Instagram, serta analisis sentimen dari komentar dan polling.	Analisis data statistik dari laporan evaluasi bulanan, wawancara feedback dari tim, serta pengamatan terhadap komentar dan aktivitas pengguna di akun Instagram tersebut.

Sebelum proses analisis, data yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi akan direduksi dan disusun secara sistematis, agar memudahkan interpretasi dan penyajian hasil. Menurut Creswell (2016), langkah ini penting agar data yang relevan dapat difokuskan dan diolah secara efektif, sehingga mampu mencerminkan kenyataan sebenarnya. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi yang menggabungkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan mengacu pada temuan serta indikator keberhasilan pengelolaan media sosial, seperti engagement, reach, dan feedback audiens.

Teknik analisis ini mengikuti pendekatan interaktif dan berkelanjutan, agar peneliti bisa menyesuaikan dan memperdalam interpretasi selama proses penelitian berlangsung (Sugiyono, 2017). Dengan strategi ini, diharapkan hasil penelitian mendapatkan gambaran lengkap dan akurat tentang strategi pengelolaan media sosial Instagram @pertamina.corpu sebagai alat branding perusahaan. Secara keseluruhan, metode yang digunakan merupakan metode yang tepat dan relevan untuk menggali data mendalam, serta memastikan validitas dan reliabilitas temuan (Creswell, 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial Instagram @pertamina.corpu sebagai sarana branding dilakukan secara sistematis dan strategis. Melalui wawancara dan observasi langsung, ditemukan bahwa tim media sosial dari Pertamina Corporate

University melakukan riset tren dan benchmarking terhadap akun media sosial milik BUMN lain sebelum menentukan platform utama. Menurut Cutlip dan Center dalam teori public relations, manajemen yang terorganisir diperlukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif (Cutlip & Center, 2019). Tim ini kemudian menyusun strategi melalui rapat rutin, menetapkan tema bulanan, serta menggunakan sistem content request list yang memudahkan pengelolaan konten antar divisi, seperti Data Management, Desain, dan Publish. Berdasarkan data, proses ini memungkinkan kolaborasi lintas divisi yang berjalan lancar dan konten dapat terencana secara terstruktur serta sesuai strategi branding perusahaan. Strategi ini juga mencakup pengembangan narasi emosional, konsistensi desain visual, dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti reels, stories, dan carousel untuk memperkuat pesan institusional.

Tabel 2. Analisis Sistematis Strategi Media Sosial Menggunakan Model SOSTAC di Pertamina Corporate University

Elemen SOSTAC	Hasil Temuan
Situation	Penggunaan Instagram dipilih sebagai platform utama karena karakteristik visualnya yang mendukung kebutuhan branding digital Pertamina Corporate University. Selain itu, Instagram memiliki tingkat popularitas yang tinggi di kalangan generasi muda, sehingga sesuai sebagai media utama untuk menjangkau target audiens utama. Menurut laporan We Are Social (2024), Instagram merupakan salah satu media sosial dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia, sehingga potensinya dalam penguatan branding sangat besar. Data internal menunjukkan bahwa pengelolaan akun dilakukan secara terstruktur melalui riset tren dan benchmarking terhadap akun media sosial lain milik BUMN dan lembaga pendidikan. Strategi ini juga didukung oleh analisis SWOT yang menunjukkan kekuatan dari konten visual dan peluang meningkatnya pengguna media sosial muda. Secara umum, platform ini dipandang mampu mendukung citra visual dan pesan institusional dengan efektif dan efisien.
Objectives	Tujuan utama dari penggunaan Instagram adalah meningkatkan engagement rate secara aktif melalui interaksi yang lebih intensif, memperluas jangkauan konten agar menjangkau khalayak lebih luas, serta memperkuat citra sebagai pusat pengembangan sumber daya manusia (SDM) Pertamina. Menurut teori manajemen public relations, pencapaian tujuan ini diukur melalui KPI seperti jumlah followers, tingkat interaksi, dan impresi konten (Cutlip & Center, 2019). Target jangka panjang adalah meningkatkan kesadaran merek dan posisi strategis sebagai institusi edukatif dan pengembangan SDM perusahaan. Berdasarkan data internal, indikator keberhasilan juga mencakup peningkatan jumlah followers dan engagement rate yang konsisten. Penetapan target ini dilakukan secara SMART, yaitu spesifik, terukur, realistis, relevan, dan berbasis waktu. Selain itu, keberhasilan strategi juga dilihat dari kualitas pesan yang tersampaikan dan hubungan emosional yang terbangun dengan audiens.
Strategy	Strategi utama difokuskan pada penguatan branding visual dan storytelling yang berlandaskan pada nilai-nilai AKHLAK sebagai fondasi utama. Menurut teori PR Smith (2010), storytelling yang berorientasi pada pengalaman dan keberhasilan program pelatihan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Tim merancang narasi yang menggambarkan keberhasilan, kegiatan edukatif, dan inovasi Pertamina dalam pengembangan SDM. Penggunaan narasi berbasis pengalaman peserta pelatihan dan kegiatan sosial menjadi instrumen utama untuk membuka kedekatan emosional. Selain itu, strategi visual mengacu pada konsistensi warna, gaya desain, dan penggunaan

Elemen SOSTAC	Hasil Temuan
	fitur visual Instagram seperti reels dan stories untuk meningkatkan daya tarik. Pendekatan ini dilakukan secara berkelanjutan dengan evaluasi konten secara rutin dan penyesuaian agar tetap relevan. Strategi ini bertujuan menjaga citra profesional dan kredibilitas perusahaan di mata publik dan internal.
Tactics	Penerapan content calendar menjadi bagian integral dalam pengelolaan konten harian dan mingguan agar tetap teratur dan sesuai tema bulanan. Menurut Fathia, tim menggunakan carousel, reels, dan stories yang bersifat interaktif seperti polling dan tanya jawab untuk meningkatkan engagement. Pengumpulan konten dilakukan melalui sistem content request list yang memudahkan seluruh divisi mengajukan ide dan bahan konten secara terstruktur. Setiap konten yang dibuat disesuaikan dengan tema kegiatan internal seperti pelatihan, seminar, dan kegiatan sosial perusahaan. Jadwal unggahan diatur pada hari dan waktu terbaik berdasarkan analisis data engagement sebelumnya. Visualisasi dibuat dengan elemen yang sesuai brand guideline, mengutamakan estetika dan penyampaian pesan yang informatif serta menarik. Pendekatan ini dilengkapi dengan proses review dan approval internal agar konten memenuhi standar kualitas dan citra perusahaan.
Action	Implementasi strategi dilakukan oleh tim internal yang terdiri dari unit desain, data management, dan publish dengan alur kerja yang terstruktur dan sistematis. Menurut Deswita, setiap tahap diawali dari brainstorming, pembuatan desain, review internal, kemudian dijadwalkan melalui tools manajemen media sosial seperti Hootsuite. Koordinasi lintas divisi dilakukan secara aktif untuk mengumpulkan bahan konten, memastikan kesesuaian pesan, dan menjaga keberagaman tema. Tim data bertanggung jawab untuk mengelola data engagement dan analisis performa, sedangkan tim desain memastikan visual menarik dan sesuai brand. Semua konten yang akan dipublikasikan harus melalui proses persetujuan dari manajemen agar tetap menjaga konsistensi dan sensitivitas pesan. Pelaksanaan setiap langkah ini didukung oleh pelatihan internal secara berkala dan diskusi rutin antar tim. Setiap konten yang diunggah di-monitor secara real-time untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan komunikasi.
Controlling	Proses evaluasi dan pengawasan dilakukan secara berkala melalui pemanfaatan Instagram Insights dan analisis performa konten yang dipublikasikan. Menurut Deswita, tim rutin memantau metrik seperti likes, reach, saves, dan komentar untuk menilai keberhasilan konten dan strategi komunikasi. Teknik analisis sentimen dari komentar juga digunakan untuk menilai respons emosional audiens terhadap konten tersebut. Hasil evaluasi digunakan untuk menyusun strategi perbaikan dan peningkatan kualitas konten berikutnya. Selain itu, penilaian juga dilakukan lewat feedback langsung dari audiens dan internal yang dikumpulkan dari kolom komentar, DM, maupun survei online. Dalam praktiknya, pengawasan ini dilakukan secara aktif setiap minggu dan bulanan, sehingga penyesuaian strategi dapat dilakukan secara cepat dan tepat. Pendekatan ini sejalan dengan teori kontrol manajemen yang menekankan pentingnya pemantauan berkelanjutan untuk mencapai efektivitas komunikasi jangka panjang.

Lebih jauh lagi, dalam penerapan metode SOSTAC, pengelolaan akun Instagram ini dilakukan secara bertahap dan sistematis. Menurut PR Smith, model SOSTAC membantu perusahaan memahami secara lengkap oldah proses perencanaan sampai evaluasi (PR Smith, 2010). Pada tahap Situation, dilakukan analisis tren dan karakteristik media sosial di Indonesia

berdasarkan data We Are Social (2024), yang menunjukkan tingginya pengguna Instagram di Indonesia 89,15 juta orang. Dari wawancara dengan Yadi Mulyadi, diketahui bahwa Instagram dipilih karena efektivitasnya dalam membangun brand awareness dan daya tarik visual, terutama di kalangan profesional muda dan generasi milenial. Tujuan utama dari pengelolaan media sosial ini adalah meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan konten yang relevan serta memperkuat citra lembaga pengembangan SDM. Strategi ini difokuskan pada menjaga konsistensi visual dan storytelling emosional yang berorientasi pada nilai AKHLAK, sebagaimana diungkapkan oleh tim desain bahwa mereka secara rutin menggunakan template desain yang sesuai dengan brand guideline namun tetap fleksibel dan menarik.

Dalam praktiknya, pelaksanaan strategi ini dilakukan melalui jadwal terorganisir seperti content calendar, serta pengumpulan ide dan konten dari berbagai divisi yang ikut serta dalam system content request list (Fathia, 2025). Taktik ini memanfaatkan berbagai format konten yang variatif dan interaktif, seperti reels, stories, serta polling, guna meningkatkan engagement dan partisipasi audiens. Tim publish bertanggung jawab atas penjadwalan, finalisasi visual, caption, serta monitoring performa pasca publikasi. Menurut Deswita dari Tim Publish, pengawasan dilakukan secara rutin dengan mengecek insight Instagram untuk memantau likes, reach, dan sentimen audiens. Proses ini memastikan bahwa konten yang dipublikasikan tidak hanya sesuai jadwal, tetapi juga tetap relevan dan efektif dalam menyampaikan pesan. Evaluasi dilakukan secara berkala dan berbasis data, dengan fokus pada metrik seperti engagement rate, impression, dan feedback dari audiens internal maupun eksternal, sehingga strategi yang dijalankan dapat terus disesuaikan dan diperbaiki sesuai perkembangan dan dinamika media sosial.

Selain keberhasilan, penelitian juga mengungkap berbagai hambatan yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial ini. Hambatan internal berupa keterbatasan dokumentasi dan lamanya proses validasi konten sering menjadi kendala, terutama saat harus menyesuaikan dengan tren dan isu sensitif yang sedang berkembang. Menurut Cutlip dan Center, manajemen yang baik harus mampu mengatasi hambatan ini dengan sistem yang fleksibel dan responsif (Cutlip & Center, 2019). Hambatan eksternal yang signifikan adalah munculnya isu sensitif yang berkaitan dengan Pertamina, seperti kasus yang sedang ramai di media nasional, yang dapat memengaruhi persepsi publik terhadap akun ini meskipun kontennya bersifat internal dan edukatif. Tim harus berhati-hati dalam menyusun pesan agar tetap menjaga tone positif dan menghindari konten yang berpotensi menimbulkan sentimen negatif (Sugiyono, 2017). Hambatan lain terkait koordinasi antar unit dan proses validasi bahan konten juga perlu diatasi dengan sistem manajemen yang lebih efisien agar waktu publikasi tidak terlambat dan konten tetap relevan.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Temuan: Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram pertamina.corpu

Konsep	Elemen	Temuan Penelitian	Metode
Pengelolaan Strategis Media Sosial Instagram @pertamina.corpu sebagai Sarana Branding	Manajemen Public Relations	- Tim media sosial melakukan riset tren dan benchmarking terhadap akun media sosial milik BUMN lain untuk mendukung penentuan platform utama. - Proses penyusunan strategi dilakukan melalui rapat rutin,	Wawancara, Observasi, Dokumentasi

Konsep	Elemen	Temuan Penelitian	Metode
		penetapan tema bulanan, serta penggunaan sistem content request list guna memastikan pengelolaan konten yang terstruktur dan terencana. - Pembagian tugas dalam tim terdiri dari unit Data Management, Desain, dan Publish, yang berkoordinasi lintas divisi untuk memastikan tone komunikasi yang profesional dan konsisten. - Evaluasi terhadap efektivitas dilakukan melalui monitoring engagement, feedback audiens, serta analisis performa konten guna pengembangan strategi perbaikan secara berkelanjutan.	
Strategi Pengelolaan Media Sosial (Model SOSTAC)	- Instagram dipilih sebagai platform utama berdasarkan tingkat popularitas dan relevansi dengan audiens professional muda. - Tujuan branding diukur melalui indikator kuantitatif seperti peningkatan engagement, pertumbuhan jumlah followers, dan peningkatan brand awareness. - Narasi emosional dan konsistensi desain visual digunakan untuk membangun kedekatan dan kepercayaan dengan audiens. - Penggunaan sistem content request list memfasilitasi pengelolaan permintaan konten dari berbagai divisi secara efisien dan terorganisasi. - Pembagian tugas	Data Internal Tim, Dokumentasi, Wawancara	

Konsep	Elemen	Temuan Penelitian	Metode
	meliputi pengumpulan konten, desain grafis, publikasi, serta analisis performa dan sentimen audiens. - Evaluasi dilakukan secara berkala melalui analisis engagement dan sentimen untuk menyesuaikan strategi pelaksanaan konten.		

Riset dan Benchmarking Sebelum Penetapan Strategi

Sebelum menetapkan strategi pengelolaan media sosial, tim media sosial melakukan riset tren dan benchmarking terhadap akun media sosial milik BUMN lain, seperti PLN dan Pertamina Patra Niaga, guna mengetahui praktik terbaik dan tren komunikasi terbaru. Menurut Cutlip dan Center (2019), manajemen yang efektif harus didukung oleh pengumpulan fakta dan analisis terhadap kondisi eksternal dan internal. Hasil riset ini menunjukkan bahwa platform Instagram dipilih karena tingkat pengguna yang tinggi di Indonesia dan efisiensi visualisasi informasi yang dapat memperkuat citra perusahaan.

Selanjutnya, benchmarking terhadap akun-akun sejenis membantu dalam mengidentifikasi keunggulan sekaligus kekurangan kompetitor yang relevan, sehingga strategi yang diadopsi dapat lebih terukur dan tepat sasaran. Selain benchmarking eksternal, internal perusahaan juga melakukan analisis terhadap kegiatan yang pernah dipublikasikan di media sosial sebelumnya, termasuk meninjau data statistik dan feedback dari audiens. Pendekatan ini dipandang sangat penting sebagai fondasi dalam merancang strategi yang tidak hanya berbasis asumsi, tetapi juga didukung data nyata. Hasil riset dan benchmarking ini menjadi dasar dalam pembuatan content plan dan pemilihan fitur media sosial yang paling relevan untuk mendukung target branding.

Strategi Visual dan Naratif Berbasis Nilai Perusahaan

Pengelolaan konten di Instagram @pertamina.corpu menempatkan fokus utama pada pembangunan narasi emosional yang berbasis pada nilai-nilai perusahaan serta identitas visual yang konsisten. Menurut teori SOSTAC, brand storytelling harus berorientasi pada membangun kedekatan emosional dan kepercayaan audiens (PR Smith, 2010). Tim Desain Grafis berperan penting dalam menjaga konsistensi brand melalui penggunaan palet warna resmi Pertamina seperti merah, biru, dan putih yang memberikan citra profesional dan terpercaya, serta menciptakan identitas visual yang kohesif. Narasi tersebut disusun berdasarkan cerita keberhasilan program pelatihan, pencapaian target SDM, dan kegiatan sosial perusahaan yang relevan, dengan pendekatan storytelling yang mengedepankan pengalaman langsung dari peserta kegiatan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa narasi ini efektif dalam membangun kedekatan emosional, terutama di kalangan karyawan dan calon peserta pelatihan. Selain itu, penggunaan foto dan video yang berkualitas tinggi memperkuat pesan visual dan menambah daya tarik visual dari konten tersebut. Sejalan dengan teori manajemen public relations, keberhasilan strategi visual dan naratif ini diukur dari tingkat engagement, like, comment, dan peningkatan followers yang

terus meningkat secara bertahap.

Rencana Konten dan Pelaksanaan Teknis

Pengelolaan konten dilakukan melalui penjadwalan yang sistematis dengan menggunakan content calendar dan sistem pengajuan permintaan konten (content request list). Menurut Fathia dari Tim Data Management, sistem ini memungkinkan divisi berbeda di Pertamina Corporate University untuk menyampaikan kebutuhan dan ide konten secara terorganisasi, sehingga konten yang dipublikasikan relevan dan selaras dengan agenda internal maupun eksternal. Pelaksanaan harian diatur secara ketat mulai dari proses brainstorming, pembuatan desain visual, review internal, hingga publikasi yang dilakukan pada waktu optimal untuk meningkatkan reach dan engagement.

Tim publish menggunakan perangkat lunak manajemen media sosial seperti Hootsuite dan fitur penjadwalan otomatis Instagram, yang memudahkan dalam pengaturan waktu unggah konten secara konsisten. Strategi ini didukung oleh pendekatan konten yang variatif, termasuk infografis, video pendek, serta reels yang mengikuti tren visual terkini. Menurut Deswita dari Tim Publish, proses ini juga melibatkan review akhir dari manajemen sebelum konten benar-benar tayang untuk memastikan kualitas dan kesesuaian pesan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa konsistensi dalam jadwal dan kualitas visual meningkatkan kepercayaan audiens sehingga mampu meningkatkan interaksi secara signifikan.

Sistem Monitoring dan Evaluasi Performa

Setelah content dipublikasikan, dilakukan monitoring secara aktif terhadap performa konten melalui fitur insights Instagram dan analisis sentimen dari komentar pengguna. Menurut Deswita, tim rutin melakukan analisis data engagement setiap minggu untuk mengidentifikasi konten mana yang paling resonan dengan audiens, baik dari segi visual maupun narasi. Alat analitik seperti Instagram Insights dan platform third-party seperti Sprout Social digunakan untuk memperoleh data kuantitatif, termasuk jumlah likes, shares, comments, reach, dan impressions. Selanjutnya, feedback dari audiens melalui kolom komentar dan polling digunakan sebagai indikator kualitatif untuk menilai penerimaan pesan dan memperbaiki strategi ke depan.

Menurut Yadi Mulyadi, proses evaluasi ini memegang peranan penting dalam mengarahkan konten berikutnya agar tetap relevan, menarik, dan mampu membangun loyalitas. Berkaca dari teori control management, proses ini memungkinkan pengawasan berkelanjutan dan penyesuaian terhadap perubahan tren maupun dinamika audiens di media sosial (Cutlip & Center, 2019). Hasil evaluasi menunjukkan keberhasilan strategi ini dalam meningkatkan engagement rate dan jumlah followers secara stabil dari bulan ke bulan, sekaligus memperkuat citra positif Pertamina di dunia digital.

Berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media sosial Instagram @pertamina.corpu secara umum berjalan efektif dan berorientasi strategis. Melalui sistem kerja yang terstruktur, penggunaan model SOSTAC, serta sistem kolaboratif lintas divisi, konten yang dibuat mampu memenuhi tujuan branding dan edukatif perusahaan. Menurut Creswell (2016), keberhasilan pengelolaan media sosial tidak hanya dilihat dari kuantitas, tetapi juga dari kualitas konten, engagement, dan respons positif dari audiens. Keberhasilan ini juga didukung oleh penggunaan tools analitik dan evaluasi berkala yang mampu menyesuaikan strategi sesuai feedback dan tren terbaru. Di sisi lain, tantangan yang masih dihadapi seperti koordinasi dan tingkat engagement menunjukkan perlunya inovasi lebih lanjut agar akun ini dapat lebih

kompetitif dan menarik perhatian generasi muda yang aktif di media sosial. Dengan pengelolaan yang sistematis dan responsif, akun @pertamina.corpu diharapkan dapat terus memperkuat citra positif Pertamina, sekaligus meningkatkan hubungan dan kepercayaan dari masyarakat secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, serta analisis data menggunakan pendekatan SOSTAC, dapat disimpulkan bahwa strategi pengelolaan media sosial Instagram @pertamina.corpu sebagai sarana branding masih dalam proses pengembangan. Secara situasional, akun Instagram tersebut memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens internal maupun eksternal, khususnya generasi muda. Tujuan dari strategi ini difokuskan pada peningkatan awareness terhadap program pengembangan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Strategi komunikasi yang dijalankan menekankan pada penguatan identitas visual dan penyampaian narasi berbasis nilai-nilai AKHLAK sebagai nilai korporat.

Secara taktis, pengelolaan dilakukan melalui pemanfaatan berbagai jenis konten seperti infografis, video, dan kampanye digital yang dikemas dalam format menarik dan interaktif. Pelaksanaan strategi melibatkan tim internal dengan sistem kerja yang terorganisir dan berbasis kalender konten. Proses evaluasi dilakukan secara berkala melalui analisis performa media sosial seperti engagement rate, jangkauan (reach), serta respons audiens, sebagai bentuk pengendalian terhadap keberhasilan strategi. Akun Instagram @pertamina.corpu saat ini telah memainkan peran penting sebagai medium komunikasi dan representasi citra Pertamina Corporate University (PCU). Fokus utamanya adalah membangun brand awareness sebagai lembaga pembelajaran dan pengembangan SDM yang kredibel dan strategis dalam struktur organisasi Pertamina. Hal ini tampak dari penerapan pendekatan komunikasi yang informatif dan persuasif, serta pemilihan konten yang relevan dengan kebutuhan dan identitas target audiens, yaitu karyawan internal, calon karyawan, serta peserta program magang atau PKL.

Strategi komunikasi dan branding yang digunakan tim media sosial mengacu pada prinsip SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound), serta dilaksanakan melalui mekanisme internal seperti Content Request List dan penentuan tema bulanan yang selaras dengan misi PCU. Strategi ini menunjukkan adanya kesadaran tim terhadap pentingnya kontinuitas pesan, kesesuaian konten dengan citra institusi, serta kebutuhan untuk mengikuti tren media sosial agar tetap relevan, terutama bagi generasi muda. Secara keseluruhan, strategi pengelolaan media sosial Instagram @pertamina.corpu menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana efektif dalam membangun citra positif institusi, selama dikelola secara profesional, adaptif terhadap tren, dan berorientasi pada nilai-nilai strategis institusi. Meskipun masih dalam tahap pengembangan, pengelolaan yang dilakukan menunjukkan arah yang positif dalam mendukung branding Pertamina Corporate University secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Palembang: Bening Media Publishing.
- Agung, M. K., Safitri, D., & Sary, M. P. (2024). "Strategi Pengelolaan Instagram@ indonesiabaik.id Sebagai Media Informasi Publik oleh Kominfo," *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 102-114.

- Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Prenada Media.
- Alyusi, S. D. (2019). *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Prenada Media.
- Arianto, B. (2024). *Pemasaran Media Sosial*. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing.
- Arina, N. L. P. D. D., Wastawa, I. W., & Suyanta, I. W. (2023). "Strategi Komunikasi Humas Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Denpasar," *Anubhava: Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu*, 3(1), 444-453.
- Breliana, N., & Kusuma, A. (2024). "Strategi Pemasaran Media Sosial Royale Durian di Instagram." *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 3(I), 90-95.
- Cahya, N. N., Putriana, M., & Kholik, A. (2024). "Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @idx_channel Dalam Menjangkau Khalayak Luas," *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 222-229. doi: <https://doi.org/10.54783/jser.v6i1.405>
- Darmawan, A. K. (2022). *Social Media Analytics: Konsep dan Peranannya dengan RapidMiner/Orange*. Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju.
- Diniati, A., Al Ghifari, M. F., Setiawati, S. D., & Sutarjo, M. A. S. (2023). "Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram sebagai Strategi Digital Marketing Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta," *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(2), 102-115.
- Dyatmika, Teddy (2020). *Ilmu Komunikasi* (S. Bakhri, Ed.). Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Earlinda, C. D., & Nugraheni, R. U. (2023). "Aktivitas Pengelolaan Akun Media Sosial @PTPertaminaPatraniaga Sebagai Media Informasi," *Journal of Communication, Business and Social Science*, 1(1). doi: <https://doi.org/10.25124/v1i1.6817>
- Fadhilah, F., Satyanegara, D., & Pertiwi, W. N. B. (2023). "Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Bagi UMKM Kopi Dadaman Desa Citaman Banten," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 6(1), 13-19.
- Ginting, R, Yulistiyono, A, Rauf, A, Manullang, S. O, Siahaan, A. L. S, Kussanti, D. P, & Effendy, F (2021). *Etika komunikasi dalam media sosial: Saring sebelum sharing*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Gradiano, J. V., & Andiansari, P. (2024). "Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram@ keretaapaikita Oleh Public Relations PT. Kereta Api Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Positif," *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(3), 713-729.
- Hasan, D. A. Z., & Damayanti, T (2023). "Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Pada Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung," *Comdent*: <https://repository.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/213260/slug/analisis-pengelolaan-konten-media-sosial-instagram-pertamina>
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta: Elex media komputindo.
- Kardini, N. L., Sudomo, A., GS, A. D., Arifin, Z., & Sallu, S. (2023). *Manajemen Public Relation*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kaysa, N & Andiyansari, P (2024). "Strategi Public Relations Bening's Clinic Yogyakarta Dalam Menjaga Citra Melalui Media Sosial Instagram Akun@ beningsclinic_yogyakarta," *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1233-1246.
- Kriyantono, R (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma," *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01-10.

- Liana, R. (2023). "Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Pertamina Sebagai Media Informatif Bahan Bakar Minyak Bersubsidi," (*Skripsi, Universitas Nasional*). Repository Unas. <http://repository.unas.ac.id/8070/>
- Lloyd, R & Aho, W (2020). "The Four Functions of Management: An Essential Guide to Management Principles," (*Skripsi*) Fort Hays State University. scholars.fhsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=management_oer
- Mahmudah, S. M & Rahayu, M (2020). "Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan," *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- Meliani, M., Septianah, N., Septiani, S., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). "Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk "Broodis" di Social Media Instagram," *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5(1), 32-40.
- Monanda, R., & Nurjanah. (2017). "Pengaruh Media Sosial Instagram @Awkarin Terhadap Gaya Hidup Hedonis di Kalangan Followers Remaja," *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1-12. <https://www.neliti.com/publications/183339/pengaruh-media-sosial-instagram-awkarin-terhadap-gaya-hidup-hedonis-di-kalangan#cite>
- Nova, S, P., & Firdaus, M. (2018). "Efektivitas Komunikasi Aplikasi Telegram Sebagai Media Informasi Pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Pekanbaru," *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 5(1), 1-11. <https://www.neliti.com/publications/200459/efektivitas-komunikasi-aplikasi-telegram-sebagai-media-informasi-pegawai-ptpos-i#cite>
- Novianto, E. (2019). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nurudin. (2018). *Media Sosial Agama Baru Masyarakat Milenial*. Malang: Cita Intrans Selaras.
- Ochrana, F., Půček, M. J., & Plaček, M. (2021). *Management in Practice: Planning, Organizing, Leading, and Controlling Museum Activities*. New York: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-82028-2_5
- Postman, N. (1970). *Teaching as a Subversive Activity*. New York: Delacorte Press.
- Pratiwi, A. P., & Abdurrahman, M. S. (2021). "Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemkot Bandung di Masa Pandemi Covid-19," *eProceedings of Management*, 8(3). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15022>
- Purwoko, G. S., & Nataly, F. (2023). "Analisis Strategi Pengelolaan Media Sosial Dalam Menyebarkan Konten Berita di Instagram Mata Milenial Indonesia TV Tahun 2023," *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 1(2), 91-95.
- Putri, S. E. (2024). "Analisis Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @pertamina.135," (*Skripsi, Universitas Telkom*). Repository Telkom University.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). "Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata," *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76-83.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177-190.
- Rusdin, F. R, Kom, M. I., Ramonita, L, M. I., Ayu, I, S. (2025). *Digital Branding (Strategi Merek di Dunia Digital)*. Bandung: Widina Media Utama
- Sandy, D. C., & Murfianti, F. (2020). "Strategi Kreatif Dalam Promosi Sekutu Kopi Melalui Media Sosial Instagram," *Citrawira: Journal of Advertising and Visual Communication*, 1(1), 1-21.

-
- Santoso, J. T. (2020). *Analisis Media Sosial dengan Memakai AI*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Scolari, C. A. (2012). "Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory," *Communication Theory Journal*, 22(2), 204–225. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x>
- Smith, P. R. (2011). *SOSTAC® Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan*. London: PR Smith.
- Widiastuti, R. N. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta Pusat: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik.