



Strategi Digital Marketing melalui Instagram: Peningkatan Publikasi dan Brand Visibility PT PLN UP3 Surabaya Utara

Novem Puri Ramadani¹, Rusdi Hidayat Nugroho²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur ^{1,2}

e-mail: 23042010127@student.upnjatim.ac.id

Abstract

The development of social media has encouraged companies to utilize it as a strategic medium for corporate publication and the enhancement of brand visibility. One of the most widely used platforms is Instagram, which relies on the strength of visual content and has a broad and diverse audience reach. This study aims to analyze the Instagram content management strategy of PT PLN UP3 Surabaya Utara in supporting corporate publication and improving brand visibility. This research employs a qualitative descriptive method, with data collection techniques consisting of observation and interviews. The results indicate that Instagram content management is conducted systematically through the stages of planning, production, and publication, with the implementation of a consistent visual concept aligned with the company's identity. This strategy has been shown to contribute to increased brand visibility and to strengthen the corporate image of PT PLN UP3 Surabaya Utara on social media. The study confirms that well-planned and consistent digital content management plays an important role in supporting the effectiveness of corporate communication and publication in the digital era.

Keywords: Instagram, Digital Content, Publication, Brand Visibility.

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai sarana strategis dalam publikasi dan peningkatan brand visibility. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah Instagram, yang mengandalkan kekuatan konten visual serta memiliki jangkauan audiens yang luas dan beragam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan konten Instagram PT PLN UP3 Surabaya Utara dalam mendukung publikasi perusahaan dan meningkatkan brand visibility. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten Instagram dilakukan secara sistematis melalui tahapan perencanaan, produksi, dan publikasi dengan penerapan konsep visual yang konsisten dan selaras dengan identitas perusahaan. Strategi tersebut terbukti berkontribusi dalam meningkatkan keterlihatan merek serta memperkuat citra PT PLN UP3 Surabaya Utara di media sosial. Penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan konten digital yang terencana dan konsisten memiliki peran penting dalam mendukung efektivitas komunikasi dan publikasi perusahaan di era digital.

Kata Kunci: Instagram, Konten Digital, Publikasi, Brand Visibility.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era kontemporer telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola komunikasi, akses informasi, dan strategi bisnis. Kehadiran internet memungkinkan masyarakat memperoleh dan menyebarkan informasi secara cepat, akurat, dan tanpa batasan ruang dan waktu. Transformasi digital ini tidak hanya memengaruhi perilaku individu, tetapi juga mendorong organisasi dan perusahaan untuk beradaptasi dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana strategis untuk menjangkau publik secara lebih luas dan efektif (Arum, Murti, et al., 2020).

Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi, media sosial hadir sebagai salah satu inovasi yang paling berpengaruh dalam membentuk ekosistem komunikasi modern. Media sosial memberikan ruang interaktif yang memungkinkan pengguna untuk memberi, menerima, membagikan, serta menciptakan konten secara mandiri. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki tingkat popularitas tinggi adalah Instagram. Platform ini menitikberatkan pada penyajian konten visual yang menarik, seperti gambar dan video, serta didukung oleh basis pengguna yang besar dan beragam, sehingga menjadikannya media yang efektif dalam penyampaian pesan dan pembentukan citra (Zein, 2024).

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media strategis dalam penyebaran informasi dan komunikasi korporasi. Fleksibilitas format konten—mulai dari teks, gambar, hingga video—memberikan peluang luas bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang informatif sekaligus persuasif. Melalui pengelolaan konten yang kreatif dan relevan, perusahaan dapat membangun keterlibatan (engagement) dengan audiens serta memperkuat hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan (Kaplan & Haenlein, 2010). Pemanfaatan media sosial dalam publikasi perusahaan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan brand visibility, yaitu tingkat keterlihatan suatu merek di mata target audiens melalui berbagai saluran pemasaran digital. Konsistensi dalam konsep visual, gaya penyuntingan, serta frekuensi publikasi konten yang terencana dapat memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya ingat audiens terhadap perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, media sosial tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra dan reputasi perusahaan.

PT PLN UP3 Surabaya Utara dipilih sebagai subjek penelitian karena telah memanfaatkan platform Instagram secara aktif sebagai media publikasi perusahaan. Akun Instagram PT PLN UP3 Surabaya Utara digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi, mulai dari publikasi kegiatan perusahaan hingga edukasi kelistrikan bagi pelanggan. Konten yang disajikan dalam

bentuk gambar dan video dengan penggunaan color palette yang konsisten mencerminkan identitas visual perusahaan dan berpotensi meningkatkan brand visibility. Oleh karena itu, laporan ini disusun untuk memberikan wawasan mengenai strategi publikasi perusahaan serta upaya peningkatan brand visibility melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi dan pemasaran digital yang semakin berperan sentral di era digital.

TINJAUAN LITERATUR

Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Digital

Media sosial telah menjadi elemen penting dalam lanskap komunikasi digital modern. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (user-generated content). Karakteristik interaktif media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara organisasi dan audiens, sehingga pesan tidak hanya disampaikan secara satu arah, tetapi juga dapat direspons secara langsung oleh pengguna. Dalam konteks korporasi, media sosial berfungsi sebagai sarana strategis untuk membangun hubungan, meningkatkan kepercayaan, serta memperluas jangkauan komunikasi perusahaan kepada publik yang lebih luas.

Instagram sebagai Platform Media Sosial Berbasis Visual

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang berfokus pada konten visual, seperti foto dan video, yang dikemas secara menarik dan kreatif. Menurut Zein (2024), kekuatan utama Instagram terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan secara visual sehingga lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens. Konten visual yang kuat mampu membangkitkan emosi, meningkatkan daya tarik, serta memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, Instagram banyak dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media komunikasi dan pemasaran untuk memperkenalkan identitas merek serta menyampaikan informasi secara efektif.

Media Sosial dan Publikasi Perusahaan

Pemanfaatan media sosial dalam publikasi perusahaan memberikan peluang besar dalam membangun citra dan reputasi organisasi. Tuten dan Solomon (2018) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara real-time, interaktif, dan personal. Publikasi konten yang informatif dan relevan, seperti aktivitas perusahaan, edukasi kepada pelanggan, serta pesan sosial, dapat meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan. Selain itu, konsistensi dalam penyampaian pesan dan visual menjadi faktor penting dalam menciptakan identitas merek yang kuat.

Brand Visibility dalam Pemasaran Digital

Brand visibility merujuk pada tingkat keterlihatan dan kemudahan suatu merek dikenali oleh target audiens melalui berbagai saluran komunikasi. Kotler

dan Keller (2016) menjelaskan bahwa semakin sering sebuah merek muncul secara konsisten di hadapan audiens, maka semakin besar peluang merek tersebut diingat dan dikenali. Dalam konteks media sosial, frekuensi unggahan, kualitas visual, serta kesesuaian konten dengan karakter audiens berperan penting dalam meningkatkan brand visibility. Media sosial menjadi sarana efektif karena mampu menjangkau audiens secara luas dengan biaya yang relatif efisien dibandingkan media konvensional.

Konsistensi Visual dan Identitas Merek

Identitas visual merupakan elemen penting dalam membangun kekuatan merek di media sosial. Wheeler (2018) menekankan bahwa konsistensi visual, seperti penggunaan warna, tipografi, dan gaya desain, membantu audiens mengenali merek secara cepat dan membedakannya dari kompetitor. Dalam platform Instagram, penggunaan color palette yang konsisten dan gaya penyuntingan yang seragam dapat memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan brand recall. Oleh karena itu, strategi visual yang terencana menjadi kunci dalam meningkatkan brand visibility perusahaan melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara komprehensif mengenai hubungan antara publikasi konten digital dengan Brand Visibility Perusahaan. Hal ini dikarenakan penelitian berfokus pada pemahaman mengenai proses pembuatan konten digital marketing hingga publikasi dari perusahaan. Data untuk penelitian ini diperoleh melalui observasi langsung yang dilakukan oleh penulis selama melakukan praktik magang di PT PLN UP3 Surabaya Utara yang berlangsung selama empat bulan mulai dari tanggal 11 Agustus s/d 19 Desember 2025. Selama periode magang tersebut, peneliti bekerja secara intensif untuk memperoleh pemahaman mengenai bagaimana konten digital suatu perusahaan dapat dibuat dan dipublikasikan untuk meningkatkan Brand Visibility Perusahaan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara informal dengan staf dan karyawan pada divisi terkait yaitu Divisi Keuangan dan Umum (KU) khususnya pada seksi Administrasi dan Umum. Pertanyaan kepada staf dan karyawan mengenai bagaimana suatu konten digital perusahaan dapat diproduksi mulai dari tahap persiapan hingga tahap publikasi. Tahap persiapan seperti pengumpulan data kegiatan dan konten digital serta melakukan dokumentasi kegiatan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram oleh PT PLN UP3 Surabaya Utara berperan signifikan dalam mendukung strategi publikasi perusahaan dan meningkatkan brand visibility. Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai

medium strategis untuk membangun citra perusahaan yang profesional, edukatif, dan dekat dengan masyarakat. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kaplan dan Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan organisasi menjalin komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan membangun relasi jangka panjang dengan audiens.

Pengelolaan konten Instagram PT PLN UP3 Surabaya Utara dilakukan secara terstruktur melalui perencanaan, produksi, dan publikasi konten yang sistematis. Konten yang disajikan meliputi edukasi kelistrikan, promosi layanan digital PLN Mobile, kampanye Electrifying Lifestyle, serta publikasi kegiatan perusahaan. Variasi konten ini mencerminkan strategi komunikasi terpadu yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada penyampaian nilai edukatif dan sosial kepada masyarakat. Menurut Tuten dan Solomon (2018), keberagaman konten yang relevan dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) serta memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Tahap perencanaan konten menjadi fondasi penting dalam proses publikasi digital. Penentuan tema konten didasarkan pada kebutuhan perusahaan dan kepentingan audiens, khususnya dalam memberikan edukasi kelistrikan yang akurat dan mudah dipahami. Penggunaan sumber informasi terpercaya dalam tahap ini menunjukkan adanya upaya menjaga kredibilitas pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menekankan bahwa kredibilitas informasi merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan publik terhadap merek.

Perusahaan memanfaatkan aplikasi desain digital untuk mengintegrasikan teks, visual, dan warna secara konsisten. Penggunaan bahasa yang ringkas, persuasif, dan mudah dipahami menunjukkan orientasi komunikasi yang berpusat pada audiens. Konten visual yang menarik berperan penting dalam menarik perhatian pengguna Instagram yang cenderung memiliki rentang perhatian singkat. Zein (2024) menyatakan bahwa kekuatan Instagram terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan secara visual, sehingga pesan yang dikemas dengan desain menarik lebih mudah diingat dan dipahami oleh audiens.

Konsistensi visual khususnya dalam penggunaan color palette dan gaya desain, menjadi salah satu temuan penting dalam penelitian ini. Identitas visual yang konsisten membantu memperkuat citra dan identitas merek PT PLN UP3 Surabaya Utara di media sosial. Wheeler (2018) menegaskan bahwa konsistensi visual merupakan elemen esensial dalam membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali. Dengan konsistensi tersebut, audiens dapat dengan cepat mengasosiasikan konten yang muncul di Instagram dengan merek PLN, sehingga meningkatkan brand recall dan brand visibility.

Publikasi konten dilakukan secara terjadwal, yang menunjukkan adanya perencanaan komunikasi yang matang. Frekuensi unggahan yang konsisten memungkinkan merek untuk tetap hadir di benak audiens tanpa menimbulkan kejenuhan. Menurut Keller (2013), keterpaparan merek yang berulang namun relevan dapat memperkuat kesadaran merek (brand awareness) dan meningkatkan peluang interaksi audiens dengan konten yang disajikan. Dengan demikian, penjadwalan publikasi konten menjadi strategi penting dalam meningkatkan visibilitas merek secara berkelanjutan. Dokumentasi kegiatan perusahaan juga menjadi bagian integral dari strategi publikasi. Dokumentasi berupa foto dan video kegiatan internal maupun eksternal perusahaan berfungsi sebagai bukti nyata aktivitas dan kontribusi perusahaan kepada masyarakat. Publikasi kegiatan ini tidak hanya meningkatkan transparansi, tetapi juga membangun citra perusahaan yang aktif, bertanggung jawab, dan peduli terhadap lingkungan sosial. Hal ini sejalan dengan pendapat Cornelissen (2020) yang menyatakan bahwa komunikasi korporasi yang menampilkan aktivitas nyata perusahaan dapat meningkatkan legitimasi dan reputasi organisasi di mata publik.

Pengelolaan hasil dokumentasi yang dilakukan secara sistematis, mulai dari penyortiran hingga penyimpanan terpusat, menunjukkan adanya manajemen informasi yang baik. Dokumentasi yang tersimpan dengan rapi memudahkan pemanfaatan kembali untuk berbagai kebutuhan komunikasi, seperti buletin internal dan publikasi media sosial. Menurut Fill dan Turnbull (2019), pengelolaan aset komunikasi yang efektif memungkinkan perusahaan menjaga konsistensi pesan dan efisiensi dalam aktivitas komunikasi pemasaran.

Penerbitan buletin internal perusahaan juga menjadi bagian dari strategi komunikasi yang mendukung brand visibility secara internal. Buletin berfungsi sebagai media informasi dan dokumentasi kegiatan perusahaan yang memperkuat identitas dan budaya organisasi. Meskipun bersifat internal, buletin berkontribusi dalam membangun kesadaran merek di kalangan karyawan, yang pada gilirannya dapat menjadi duta merek (brand ambassador) perusahaan. Keller (2013) menyatakan bahwa karyawan yang memahami dan bangga terhadap identitas perusahaan dapat memperkuat citra merek secara eksternal melalui interaksi mereka dengan publik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi publikasi digital PT PLN UP3 Surabaya Utara melalui Instagram telah berjalan secara terencana dan terintegrasi. Pemanfaatan konten edukatif, visual yang konsisten, dokumentasi kegiatan, serta pengelolaan publikasi yang sistematis berkontribusi positif terhadap peningkatan brand visibility. Temuan ini memperkuat teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana efektif dalam membangun citra dan visibilitas merek di era digital (Kotler & Keller, 2016; Tuten & Solomon, 2018). Dengan demikian, Instagram dapat

dipandang sebagai instrumen strategis dalam komunikasi korporasi yang mampu menjembatani kepentingan perusahaan dan kebutuhan informasi masyarakat secara simultan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing melalui media sosial Instagram berpengaruh signifikan dalam meningkatkan brand visibility perusahaan. PT PLN UP3 Surabaya Utara memanfaatkan konten digital sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan identitas perusahaan sekaligus menyampaikan informasi kepada masyarakat. Jenis konten yang dipublikasikan mencakup konten edukasi kelistrikan serta publikasi kegiatan perusahaan, yang secara bersama-sama berkontribusi dalam membangun citra perusahaan yang informatif, profesional, dan dekat dengan publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital marketing tersebut ditentukan oleh konsistensi publikasi konten serta kreativitas dalam proses perancangan konten digital. Konsistensi unggahan memungkinkan perusahaan menjaga keterpaparan merek secara berkelanjutan di hadapan audiens, sementara kreativitas dalam pemilihan warna, teks, dan elemen visual lainnya memperkuat daya tarik konten serta identitas visual perusahaan. Konten digital yang dirancang secara terencana, konsisten, dan kreatif terbukti mampu meningkatkan tingkat keterlihatan merek (brand visibility) PT PLN UP3 Surabaya Utara di media sosial Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum p, Murti., Ramadhanti, Dythalia., Andi P, R. (2020). Peran Humas Pt. Kai Dalam Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Media Publisitas Murti Arum P. 4, 34-43.
- Arum, P., Murti, A., et al. (2020) Perkembangan Teknologi Informasi dan Dampaknya terhadap Strategi Bisnis Digital. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Cornelissen, J. (2020) Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. 6th edn. London: Sage Publications.
- Fill, C. and Turnbull, S. (2019) Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations. 8th edn. Harlow: Pearson Education.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media', *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Keller, K.L. (2013) Strategic Brand Management. 4th edn. Harlow: Pearson Education.

- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. Harlow: Pearson Education.
- Maryolein, S., Hapsari, N. D., & Oktaviani, R. C. (2019). *Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium*. 07(01), 19–41.
- Setyawan, I., Ananda, D. P., & Umam, A. H. (2024). *Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. 3(1), 57–79.
- Tuten, T.L. and Solomon, M.R. (2018) *Social Media Marketing*. 3rd edn. London: Sage Publications.
- Wheeler, A. (2018) *Designing Brand Identity*. 5th edn. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Zein, M. (2024) *Strategi Komunikasi Digital melalui Media Sosial Instagram*. Bandung: Alfabeta.
- Zein, N. (2024). *Branding Perusahaan Pln Up3 Sidoarjo Melalui Media*. 6(1), 1–5.