

Strategi Humas PT Tempat Berkarya Indonesia dalam Membangun *Brand Image* Edukatif Melalui Konten Media Sosial Instagram

¹Raden Roro Fatimah Azzahra Aulia, ²Hudi Santoso, ³Amiruddin Saleh,
⁴Rici Tri Harpin, ⁵Nabila Maisya, ⁶Khalila Zahra Maharani

¹²³⁴⁵⁶Institut Pertanian Bogor, Jawa Barat, Indonesia

¹fatimahazzahraulia@apps.ipb.ac.id, ²hudi.santoso@apps.ipb.ac.id,

³amiruddinsaleh@apps.ipb.ac.id, ⁴ricitriha@apps.ipb.ac.id,

⁵nabilamanisya@gmail.com, ⁶khalilazahra@gmail.com

Abstract

This study analyzes the public relations strategy implemented by PT Tempat Berkarya Indonesia in building an educational brand image through Instagram social media content. The research focuses on the public relations strategy for creating educational content and identifying factors that influence content development. A qualitative case study approach is used, with data collected through in-depth interviews with the public relations team and social media managers, as well as direct observation of Instagram content, including reels, feeds, and stories. The findings reveal that PT Tempat Berkarya Indonesia effectively utilizes an educational content strategy through informative and visually engaging posts that resonate with the audience's needs. Additionally, factors such as social media trends, audience preferences, and the company's educational objectives significantly influence the planning and execution of content. This study demonstrates that Instagram serves as a vital tool for the company in building a cohesive and impactful educational brand image that consistently attracts audience attention.

Keywords: *Public Relations Strategy; Educational Brand Image; Instagram Social Media Content.*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi humas PT Tempat Berkarya Indonesia dalam membangun brand image edukatif melalui konten media sosial Instagram. Fokus utama penelitian ini adalah implementasi strategi humas dalam pembuatan konten edukatif serta faktor-faktor yang memengaruhi pengembangan konten tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, mengumpulkan data melalui wawancara dengan tim humas dan pengelola media sosial serta observasi langsung terhadap konten Instagram perusahaan, termasuk *reels*, *feeds*, dan

stories. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Tempat Berkarya Indonesia menerapkan strategi yang efektif dalam menciptakan citra edukatif melalui konten informatif dan visual menarik yang relevan dengan kebutuhan audiens. Selain itu, faktor-faktor seperti tren media sosial, preferensi audiens, dan tujuan edukasi perusahaan sangat memengaruhi perencanaan dan eksekusi konten. Temuan ini menggambarkan bahwa Instagram menjadi sarana penting bagi perusahaan dalam membangun brand image edukatif yang kohesif, efektif, dan mampu menarik perhatian audiens secara konsisten.

Kata Kunci: *Strategi Humas; Brand Image Edukatif; Konten Media Sosial Instagram.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi, terutama media sosial, telah mengubah cara komunikasi individu dan perusahaan dengan audiens. Pesatnya kemajuan teknologi informasi, interaksi antara individu, perusahaan, dan audiens mengalami perubahan signifikan, transformasi ini juga memberikan dampak besar pada berbagai sektor, termasuk pendidikan. Pendidikan sekarang menjadi salah satu sektor yang paling bersaing, dengan perkembangan besar dalam cara perusahaan berinteraksi karena kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan laporan dari We Are Social dan Hootsuite, Instagram berada di posisi ketiga di seluruh dunia sebagai platform media sosial dengan jumlah pengguna tertinggi, setelah WhatsApp dan Facebook. Menjadi platform visual yang semakin berkembang dalam pemasaran digital, Instagram telah terbukti efektif dalam membentuk citra merek perusahaan (Pascucci *et al.* 2023).

Brand image mencerminkan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, termasuk kualitas, reputasi, dan asosiasi emosional. Media sosial menawarkan peluang bagi perusahaan untuk memperkuat identitas merek dan hubungan dengan audiens. Strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun hubungan konsumen dan memengaruhi pasar sasaran. Citra merek yang baik sering dikaitkan dengan kualitas produk, sehingga menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran. Penggunaan media sosial, seperti Instagram, memungkinkan perusahaan untuk menghadirkan citra visual yang menarik, membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens, serta menyampaikan nilai-nilai merek secara konsisten. Media sosial juga dapat menjadi alat untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan reputasi produk, memperkuat asosiasi emosional, serta meningkatkan loyalitas konsumen (Yusuf dan Aminah 2023).

PT Tempat Berkarya Indonesia, sebuah perusahaan yang menyediakan platform edukasi teknologi canggih dan tenaga pengajar profesional, citra edukatif

sangatlah penting. Tempat Belajar adalah platform pembelajaran *online* yang dibentuk oleh PT Tempat Berkarya Indonesia menyediakan beragam sumber daya digital untuk mendukung pendidikan di Indonesia. Platform ini menawarkan materi interaktif, kursus, dan panduan belajar untuk berbagai jenjang.

Dengan tujuan meningkatkan kualitas pendidikan melalui teknologi, Tempat Belajar memungkinkan penggunaanya untuk belajar mandiri atau mengikuti program terstruktur yang dirancang untuk pengembangan akademik dan pribadi. Sesuai dengan tujuan perusahaan, peran humas perusahaan menyajikan konten visual yang informatif dan interaktif melalui Instagram @tempatbelajarid, dengan upaya membangun *brand image* yang berfokus pada pemberian nilai edukasi kepada penggunaanya, baik dalam pengembangan keterampilan maupun peningkatan peluang kerja di bidang digital.

Humas atau *public relations* (PR) bertanggung jawab atas pengelolaan komunikasi antara perusahaan dan audiens, dengan tujuan menciptakan dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik. Penggunaan media sosial seperti Instagram, humas dapat menjalankan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun *brand image* perusahaan, terutama yang berfokus pada nilai-nilai edukatif. Humas diharuskan cerdas dalam memilih konten visual yang dapat menggugah minat audiens sekaligus menyampaikan pesan edukatif yang diinginkan perusahaan. Menurut Jones dan Lee (2022), Instagram adalah platform yang sangat efektif bagi pengguna yang menyukai konten visual, di mana fitur-fitur seperti foto dan video memberikan peluang besar untuk mengoptimalkan aktivitas pemasaran dan komunikasi. Penggunaan strategi komunikasi yang tepat, humas PT Tempat Berkarya Indonesia dapat membangun hubungan personal dengan audiens, memperkuat kepercayaan, serta meningkatkan *brand image* edukatif perusahaan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brigita Aristya ESC (2023) mengkaji "Analisis Strategi Meningkatkan Brand Image PT Kencana Maju Bersama Melalui Media Sosial" berfokus pada peran Instagram kini sebagai media periklanan/komersial yang diadopsi secara luas oleh perusahaan dalam membangun citra merek sebagai media komunikasi untuk membangun kembali kepercayaan konsumen yang disebabkan oleh kemunduran yang disebabkan oleh citra produk perusahaan yang kurang dikenal masyarakat.

Penelitian ini lebih menyoroti pentingnya strategi yang diterapkan oleh humas di media sosial untuk menciptakan *Brand Image* edukatif suatu perusahaan. Sementara itu, penelitian saya menitikberatkan pada strategi komunikasi humas PT Tempat Berkarya Indonesia dalam membangun brand image yang lebih edukatif, bukan hanya komersial.

Penelitian ini mengkaji konten visual di Instagram digunakan untuk memperkuat nilai-nilai edukasi perusahaan dalam bidang teknologi dan Pendidikan

dengan menawarkan perspektif baru dengan fokus pada peran humas dalam menciptakan citra perusahaan yang berorientasi pada edukasi melalui media sosial, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini akan berfokus pada analisis strategi yang diterapkan oleh humas PT Tempat Berkarya Indonesia dalam upaya membangun *brand image* edukatif melalui konten visual di Instagram dengan nama akun @tempatbelajarid.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dijadwalkan berlangsung dari tanggal 14 hingga 27 Oktober 2024. Kegiatan akan dilakukan di Jakarta dan secara daring, mengingat wawancara akan dilakukan dengan humas, klien, serta pengelola PT Tempat Berkarya Indonesia yang berada di Yogyakarta. Pelaksanaan wawancara secara *online* bertujuan untuk memberikan fleksibilitas baik dari segi waktu maupun tempat.

Jenis penelitian yang akan digunakan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi humas PT Tempat Berkarya Indonesia dalam membangun *brand image* edukatif melalui konten media sosial Instagram dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman audiens. Fokus utama fenomenologis adalah mengungkapkan pengalaman subjektif para pengelola dan klien yang telah menggunakan platform tersebut.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersifat kualitatif, terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan mencakup hasil wawancara mendalam dengan anggota tim Humas PT Tempat Berkarya Indonesia untuk memahami strategi khusus dalam mengelola konten media sosial Instagram. Wawancara ini akan mengeksplorasi perencanaan, eksekusi, serta evaluasi strategi dalam membangun citra edukatif, mulai dari pemilihan tema, gaya komunikasi, hingga penggunaan fitur interaktif (seperti Story, Reels, dan Feeds) yang mendukung pesan edukatif. Peneliti juga akan menggunakan referensi eksternal dari literatur yang relevan, termasuk *e-journal*, *e-book*, dan artikel terkait tren konten edukatif di media sosial.

Data sekunder penting untuk memahami strategi komunikasi dan pencitraan edukatif dijalankan oleh perusahaan lain sebagai pembanding, serta untuk menambah perspektif teoritis yang mendukung analisis penelitian. Instrumen yang digunakan meliputi platform *Zoom Meeting* untuk melakukan wawancara dari jarak jauh, yang memungkinkan peneliti merekam wawancara secara penuh dan memberikan fleksibilitas waktu. *Audio recorder* juga digunakan sebagai instrumen dalam wawancara mendalam tatap muka untuk menghindari kehilangan informasi yang penting dan memastikan keakuratan data. Peneliti juga akan dipandu oleh daftar

pertanyaan yang dirancang untuk mengeksplorasi strategi Humas PT Tempat Berkarya Indonesia dalam menciptakan konten edukatif di Instagram.

Wawancara pra-riset dilakukan dengan lecturer atau pengajar internal PT Tempat Berkarya Indonesia untuk menggali topik serta permasalahan yang relevan dengan penelitian ini, sekaligus memahami perspektif edukatif yang diharapkan perusahaan. Informan dalam penelitian ini terdiri dari Pengajar Internal Bidang HRD, Kepala Bagian Humas Media Sosial, dan Staf Media Sosial yang terlibat langsung dalam kegiatan pengelolaan konten. Selain wawancara, Peneliti juga akan merujuk pada literatur yang relevan mengenai strategi komunikasi pemasaran, *brand image*, dan penggunaan media sosial dalam konteks pendidikan untuk memperkuat analisis.

Tabel 1 Nama Informan Penelitian

Nama Informan	Jabatan
RP	Kepala Bagian Humas Media Sosial
FY	Pengajar Internal Bidang HRD
GA	Staf Media Sosial

Sumber: Sumber Tabel

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengikuti tahapan analisis kualitatif deskriptif yang diuraikan oleh Teori Konstruksi Sosial Media atau Social Media Construction Theory dari Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, yang diperkenalkan dalam buku *The Social Construction of Reality* (1966), terdiri dari empat (4) komponen. Tahap pertama adalah reduksi data, di mana data yang diperoleh melalui wawancara, dan studi literatur disederhanakan dan difokuskan dengan mengeliminasi informasi yang tidak relevan, sehingga hanya data yang relevan yang disajikan untuk analisis lebih lanjut. Setelah itu, data yang telah deduksi disajikan dalam bentuk yang lebih mudah dipahami, dengan kegiatan analisis data dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik simpulan final dan diverifikasi. Reduksi data dimulai dengan membuat transkrip wawancara. Setelah proses reduksi data selesai, data yang terpilih akan disajikan dalam format yang lebih mudah dipahami, seperti tabel, grafik, atau bentuk visual lainnya. Penyajian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai temuan penelitian.

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data yang telah dikelompokkan berdasarkan tema dianalisis lebih lanjut untuk menemukan pola atau hubungan yang relevan. Kesimpulan kemudian ditarik berdasarkan temuan tersebut, dan proses verifikasi dilakukan untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil valid dan konsisten dengan data yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Tempat Berkarya Indonesia menaungi platform edukasi digital bernama Tempat Belajar, yang berkomitmen untuk menciptakan talenta muda yang siap bersaing di dunia kerja. Sejak didirikan pada tahun 2022, Tempat Belajar telah mengarahkan visi dan misinya untuk menghasilkan satu juta talenta yang berkompeten, berdaya saing, dan mampu beradaptasi dalam berbagai sektor industri.

Tempat Belajar hadir sebagai solusi bagi generasi muda yang ingin mempersiapkan karier dengan keterampilan yang praktis dan aplikatif. Program-program pelatihan yang ditawarkan bersifat intensif, berdurasi antara 3-4 bulan, dan berorientasi pada pembelajaran berbasis praktik. Dengan pendekatan ini, peserta tidak hanya belajar secara teori tetapi juga langsung menerapkan keterampilan yang mereka peroleh dalam simulasi dunia kerja yang nyata. Hingga tahun 2024, lebih dari 3.036 peserta telah berhasil mengikuti program ini, memperoleh keterampilan yang relevan dengan kebutuhan industri, dan mempercepat perkembangan karier mereka. Kerja sama strategis juga menjadi bagian penting dari upaya Tempat Belajar dalam mencapai tujuannya. Tempat Belajar telah membangun kemitraan dengan lebih dari 100 perusahaan di Indonesia, mencakup berbagai sektor industri yang membutuhkan talenta siap kerja dan kompeten. Melalui kemitraan ini, Tempat Belajar tidak hanya membantu perusahaan memenuhi kebutuhan tenaga kerja, tetapi juga menyediakan pelatihan khusus bagi karyawan perusahaan untuk meningkatkan keterampilan mereka sesuai tuntutan perkembangan zaman.

Tempat Belajar juga memberikan perhatian pada *soft skills* yang esensial, seperti komunikasi, kepemimpinan, dan pemecahan masalah, yang sangat dibutuhkan dalam lingkungan kerja profesional. Para peserta diajak untuk mengembangkan diri secara menyeluruh, baik secara teknis maupun personal, guna memastikan mereka dapat berkembang dengan baik di dalam organisasi manapun. Tempat Belajar menjadi mitra strategis bagi talenta muda dan perusahaan di Indonesia, membantu menciptakan ekosistem kerja yang kompetitif dan berkelanjutan. Melalui program-program inovatifnya, Tempat Belajar berupaya membentuk masa depan karier yang berdaya saing tinggi bagi generasi muda Indonesia serta mendukung keberlanjutan sumber daya manusia yang unggul di tengah perkembangan industri yang dinamis.

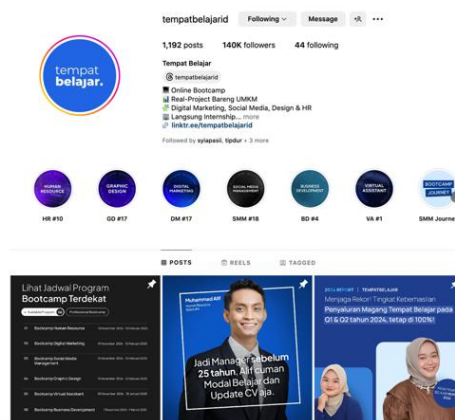
Analisis Kegiatan Kehumasan dan Strategi PT Tempat Berkarya Indonesia dalam Pembuatan Konten Media Sosial Instagram

Peran humas dalam sebuah perusahaan sangat penting dalam menjaga reputasi dan membangun citra positif di mata publik. Dalam konteks media sosial, humas bertugas untuk mengkomunikasikan pesan perusahaan secara strategis, guna menciptakan brand image yang konsisten dan sesuai dengan visi perusahaan. Berdasarkan wawancara dengan informan dari PT Tempat Berkarya Indonesia, media sosial yang digunakan secara utama adalah Instagram, karena dinilai efektif untuk

menjangkau target audiens usia 24-35 tahun serta memberikan ruang optimal bagi konten visual. Instagram dipilih tidak hanya karena relevan dengan target audiens, tetapi juga karena platform ini memberikan stabilitas dalam membangun *brand presence* dibandingkan platform lain seperti TikTok atau X. Menurut teori Social Media Construction yang dikembangkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dalam bukunya *The Social Construction of Reality* (1966), terdapat tiga tahapan penting dalam konstruksi sosial, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Ketiga tahapan ini dapat diterapkan dalam strategi humas PT Tempat Berkarya Indonesia di Instagram sebagai berikut:

Eksternalisasi

Eksternalisasi dalam Social Media Construction Theory merujuk pada proses di mana ide, nilai, dan konsep abstrak diungkapkan dan dijadikan bentuk nyata dalam suatu media. Dalam konteks penelitian mengenai strategi komunikasi dan pencitraan pada media sosial, eksternalisasi berfokus pada upaya Humas untuk mengkomunikasikan identitas serta nilai perusahaan kepada audiens eksternal melalui konten media sosial. Pada tahap eksternalisasi, Humas PT Tempat Berkarya Indonesia berupaya mengekspresikan nilai-nilai edukatif perusahaan dalam bentuk konten yang dapat diakses dan dipahami oleh audiensnya. Melalui unggahan-unggahan edukatif di Instagram, Humas bertujuan agar pesan-pesan edukatif perusahaan terwujud dalam bentuk yang konkret, seperti infografis, artikel, atau video informatif yang menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan kontribusi pengetahuan bagi audiens.



Gambar 1 Instagram PT Tempat Berkarya Indonesia

Sumber: Instagram Resmi PT Tempat Berkarya Indonesia (2024)

Proses eksternalisasi juga mencakup penyesuaian gaya bahasa dan visual agar sesuai dengan audiens sasaran. Dalam hal ini, penggunaan panggilan seperti “warga” atau “guys” dalam komunikasi sosial media PT Tempat Berkarya menciptakan

suasana yang lebih akrab dan menyenangkan, yang memperkuat keterhubungan antara perusahaan dan audiens. Pilihan bahasa ini juga menggambarkan upaya perusahaan untuk membuat pesan-pesan edukatif lebih *relatable* dan mudah diterima oleh audiens. Eksternalisasi nilai perusahaan melalui konten media sosial juga perlu terikat dengan panduan dan standar yang telah ditentukan. Dalam hal ini, SOP yang mencakup standar visual, tone warna, serta elemen-elemen brand guidelines lainnya membantu memastikan bahwa citra edukatif PT Tempat Berkarya Indonesia konsisten dan mudah dikenali oleh audiens di platform sosial media.

Kegiatan kehumasan ini berfokus pada pembentukan *brand image* edukatif melalui konten di platform media sosial, khususnya Instagram. Konten yang dihasilkan mencakup berbagai format, seperti reels, feeds, dan story, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi edukatif mengenai profil perusahaan, nilai-nilai perusahaan, produk, serta aktivitas yang mendukung citra positif. Konten ini juga mencakup pembaruan mengenai kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, tips industri, dan wawasan terkait lainnya, dirancang secara khusus untuk mengedukasi audiens sekaligus memperkuat kehadiran perusahaan sebagai sumber informasi yang andal. Dengan strategi ini, perusahaan berupaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens sekaligus memperkuat *brand image* edukatif di mata publik. Senada dengan yang disampaikan oleh informan RP pada wawancara ketika ditanya terkait pembentukan konten media sosial PT Tempat Berkarya Indonesia pada 2024 berikut:

“Sekarang strategi konten kami adalah bagaimana cara untuk serve (penyajian), dan cara provide konten yang bermanfaat bagi semua orang, serta bagi orang yang sudah menjadi target audiens. Dengan apa yang menjadi gap problem mereka, apa yang jadi masalah mereka, lewat konten-konten product branding, konten testimonial, atau mungkin konten-konten edukatif, dan tips-tips.”

Objektivasi

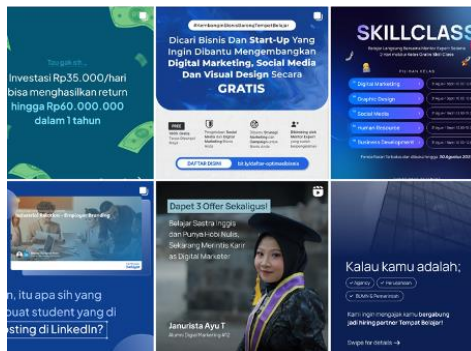
Objektivasi dalam Social Media Construction Theory mengacu pada proses di mana gagasan atau nilai-nilai yang telah diekspresikan (melalui eksternalisasi) kemudian diterima dan dianggap sebagai “realitas” objektif oleh audiens. Dalam konteks strategi Humas dan pencitraan perusahaan di media sosial, objektivasi menjadi penting untuk membentuk persepsi audiens mengenai nilai-nilai edukatif yang ingin disampaikan oleh perusahaan, sehingga audiens memandang nilai-nilai tersebut sebagai karakteristik nyata dari perusahaan.

Berdasarkan analisis terhadap PT Tempat Berkarya Indonesia tampak bahwa perusahaan secara konsisten mengusung citra edukatif melalui platform media sosial, khususnya Instagram, dengan pendekatan yang seimbang antara konten edukatif dan promosi. Dalam wawancara, narasumber menjelaskan bahwa PT Tempat Berkarya Indonesia atau yang dikenal juga sebagai "Tempat Belajar," berfokus pada penyediaan

informasi edukatif yang mudah diakses dan dipahami oleh berbagai lapisan audiens. Penggunaan gaya penyampaian yang casual dan santai, serta konten-konten yang disajikan tetap mengedepankan aspek edukasi namun dengan kemasan yang ramah bagi generasi muda seperti Millennial dan Gen Z, yang sering kali menjadi target utama perusahaan ini. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan FY pada kutipan wawancara berikut:

“Paling banyak audience kita untuk yang mau switch career atau baru lulus yaitu Millennial dan Gen Z. Mereka mungkin akan cenderung lebih cocok buat konten-konten yang lebih casual dan easy to access ketika kita bikin kontennya lebih casual atau mungkin lebih santai”

Pendekatan objektivasi dalam strategi media sosial PT Tempat Berkarya Indonesia terlihat dalam berbagai bentuk konten yang dihadirkan, seperti tips and tricks, konten seputar digital marketing, HR, serta success stories dari para alumninya. *Success stories* ini menjadi medium bagi audiens untuk melihat secara nyata hasil dari proses belajar di platform ini, sehingga semakin menguatkan citra edukatif yang ingin dibangun. Di sisi lain, elemen visual yang konsisten, seperti penggunaan warna dan tone tertentu, memperkuat identitas perusahaan dan menambah daya tarik visual bagi audiens.



Gambar 2 Konten Instagram PT Tempat Berkarya Indonesia

Sumber: Instagram Resmi PT Tempat Berkarya Indonesia (2024)

Narasumber RP selaku Kepala dari Bidang Humas Media Sosial menjelaskan perusahaan juga mengedepankan konten edukatif yang bersifat general dengan tujuan memancing minat audiens untuk mengenal konsep dasar dari suatu topik terlebih dahulu. Dengan pendekatan yang tidak terlalu mendalam, audiens diajak untuk mengenal tema besar dan konsepnya sebelum akhirnya terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut melalui program seperti bootcamp atau kelas-kelas yang disediakan oleh perusahaan. Strategi ini dirancang untuk menciptakan keseimbangan antara edukasi dan *call to action*, dengan harapan audiens yang tertarik dapat terhubung lebih lanjut dan menjadi bagian dari program belajar yang ditawarkan.

Internalisasi

Konsep internalisasi merupakan proses ketika individu atau audiens tidak hanya menerima informasi yang disajikan oleh perusahaan, tetapi juga menginternalisasi atau mengadopsi nilai-nilai dan pemahaman yang disampaikan tersebut ke dalam pikiran dan perilaku mereka sehari-hari. Pada tahap ini, apa yang awalnya adalah gagasan atau citra eksternal yang diperkenalkan oleh perusahaan berubah menjadi bagian dari “realitas” subjektif audiens. Jika dikaitkan dengan strategi PT Tempat Berkarya Indonesia dalam membangun brand image edukatif melalui media sosial, internalisasi terjadi ketika audiens tidak hanya memahami platform ini sebagai sumber informasi pendidikan, tetapi juga melihatnya sebagai bagian penting dari pengembangan diri mereka. Di sini, audiens mulai menyerap nilai-nilai edukasi yang dibagikan melalui konten PT Tempat Berkarya, seperti tips karier, tutorial teknis, dan *success stories*. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan GA dalam kutipan wawancara berikut:

"Sebagai staf media sosial di PT Tempat Berkarya, saya melihat bagaimana konten yang kami sajikan bukan hanya berhenti sebagai informasi, tetapi benar-benar memberikan dampak pada audiens kami. Banyak dari mereka yang mulai menjadikan platform ini sebagai referensi utama untuk pengembangan diri, baik itu melalui tips karier, tutorial teknis, maupun success stories yang kami bagikan. Bagi mereka, PT Tempat Berkarya bukan hanya sumber informasi, tapi sudah menjadi bagian penting dari perjalanan mereka untuk terus belajar dan berkembang."

Internalisasi dalam konteks PT Tempat Berkarya Indonesia berfungsi sebagai tahapan di mana nilai dan identitas citra edukatif yang diciptakan melalui media sosial diinternalisasikan ke dalam pola pikir audiens, baik itu followers maupun peserta program. Berdasarkan analisis, internalisasi terjadi ketika informasi edukatif yang disajikan oleh PT Tempat Berkarya melalui platform Instagram diserap dan diterima oleh audiens, sehingga nilai edukatif tersebut bukan hanya terlihat dari luar tetapi menjadi pemahaman intrinsik audiens mengenai merek tersebut. Ketika audiens rutin mengakses konten ini, mereka mulai memandang PT Tempat Berkarya sebagai sumber informasi yang relevan dan kredibel dalam dunia pendidikan dan pengembangan karier.

Konten media sosial tidak hanya dianggap sebagai informasi singkat, tetapi juga menguatkan persepsi edukatif PT Tempat Berkarya dalam jangka panjang. Maka dari itu, citra yang dimiliki perusahaan dapat menjadi bagian dari cara pandang audiens terhadap platform tersebut. Hal ini tercermin dari minat audiens untuk terus mengikuti program-program yang ditawarkan, yang juga berfungsi sebagai konfirmasi bahwa internalisasi nilai edukatif telah terbangun dengan kuat melalui konten media sosial PT Tempat Berkarya.

Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Aaker (2021), yang menjelaskan bahwa ketika visi dan identitas suatu merek terinternalisasi dengan baik, audiens tidak hanya melihat nilai-nilai tersebut secara eksternal, tetapi menginternalisasi pesan-pesan tersebut sebagai pandangan intrinsik mereka terhadap merek. Dengan demikian, PT Tempat Berkarya Indonesia mampu membangun citra edukatif yang kuat melalui konten konsisten di media sosial, yang pada akhirnya diakui oleh audiens sebagai sumber informasi kredibel dalam pendidikan dan karier (Square Holes, 2021).

Faktor Utama Pembuatan Konten Brand Image edukatif Media Sosial Instagram

Dalam membangun citra edukatif suatu brand di Instagram, terdapat beberapa faktor utama yang harus dipertimbangkan. Berdasarkan wawancara dengan kepala bagian media sosial PT Tempat Berkarya Indonesia, berikut adalah beberapa faktor utama yang menjadi acuan bagi perusahaan dalam menyusun konten edukatif yang efektif dan strategis:

Pemilihan Platform yang Tepat

PT Tempat Berkarya Indonesia memilih Instagram sebagai platform utama untuk konten edukatifnya. Meskipun terdapat banyak media sosial populer seperti TikTok dan X (dulu Twitter), Instagram dinilai lebih stabil dan relevan dalam jangka panjang untuk keperluan branding. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan platform harus mempertimbangkan faktor sustainabilitas dan target audiens dari platform itu sendiri. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan RP, kepala bagian media sosial PT Tempat Berkarya Indonesia, dalam wawancara berikut:

"Kami memilih Instagram sebagai platform utama untuk membangun citra merek edukatif karena target audiens kami—usia 24 hingga 35 tahun—aktif di platform ini. Instagram memungkinkan kami menyampaikan pesan komunikasi dengan lebih efektif melalui konten visual. Selain itu, Instagram dinilai lebih berkelanjutan dalam membangun brand presence dibandingkan platform lain yang trennya cenderung cepat berubah, seperti TikTok atau X. Meskipun platform lain memiliki popularitas, kami percaya Instagram tetap relevan untuk branding jangka panjang."

Pernyataan ini menguatkan pendekatan PT Tempat Berkarya dalam menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi yang strategis. Hal ini relevan dengan *Social Media Construction Theory* dari Berger dan Luckmann (1966), di mana eksternalisasi terlihat dalam pemilihan platform yang sesuai dengan audiens, objektivasi terwujud melalui konten visual yang konsisten, dan internalisasi tercipta saat audiens mengenali dan memahami brand image edukatif PT Tempat Berkarya di Instagram.

Marketing Funnel dan Tahap Konten

Strategi konten yang diterapkan oleh PT Tempat Berkarya Indonesia disusun berdasarkan marketing funnel. Perusahaan ini memulai dengan konten untuk meningkatkan *awareness*, kemudian melanjutkan ke tahap *conversion* dan *retention* bagi audiens yang sudah menjadi pengikut setia. Dengan demikian, pembuatan konten tidak hanya fokus pada jumlah *view* atau *like*, tetapi juga bagaimana konten tersebut dapat mendorong *engagement* yang kuat dan membangun *brand trust*. Penerapan ini menegaskan pentingnya penyusunan konten yang berkesinambungan sesuai tahapan funnel, dari membangun kesadaran hingga menciptakan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2019), yang menekankan bahwa pemasaran berbasis *funnel* membutuhkan pendekatan konten yang sesuai dengan setiap tahap perjalanan konsumen, mulai dari membangun kesadaran hingga mempertahankan loyalitas. Strategi konten PT Tempat Berkarya Indonesia ini membuktikan relevansi teori Kotler dan Keller, di mana konten yang konsisten pada setiap tahap *funnel* dapat memperkuat hubungan dengan audiens dan membangun kepercayaan yang mendalam terhadap merek.

Fokus pada Nilai Edukatif dan Solusi

Konten yang dibuat oleh PT Tempat Berkarya Indonesia mengutamakan aspek edukatif dan bermanfaat bagi audiens, terutama target pasar yang sudah relevan. Konten dibuat dengan tujuan memberikan solusi bagi masalah atau kebutuhan audiens, seperti melalui konten *product branding*, *testimonial*, atau tips-tips praktis yang berkaitan dengan industri terkait. Ini menunjukkan bahwa konten edukatif yang sukses adalah konten yang menyajikan informasi bermanfaat yang relevan dengan kebutuhan dan minat target audiens.

Konten Evergreen dan Update

PT Tempat Berkarya Indonesia menggabungkan konten evergreen (yang relevan dalam waktu lama) dengan konten yang up-to-date dan mengikuti tren. Konten evergreen membantu dalam membangun citra jangka panjang, sementara konten yang mengikuti tren memberikan nilai tambah dan menjadikan akun Instagram sebagai sumber informasi yang terkini. Penggabungan ini dapat memperluas daya tarik konten serta memperkuat positioning brand sebagai platform yang edukatif dan informatif. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan FY dalam wawancara berikut:

"Mengandalkan data dalam copywriting membantu kami memahami apa yang diinginkan audiens. Setiap keputusan konten yang kami buat didasarkan pada riset dan data faktual, bukan asumsi".

Analisis dan Segmentasi Audiens

Pemahaman terhadap segmentasi audiens menjadi salah satu faktor penting dalam pembuatan konten edukatif. PT Tempat Berkarya Indonesia melakukan

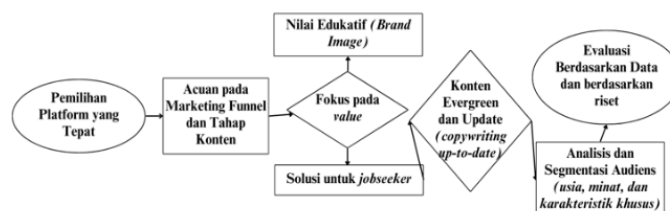
segmentasi berdasarkan usia, minat, dan karakteristik khusus audiensnya. Ini memengaruhi pemilihan topik serta gaya komunikasi yang disesuaikan dengan target audiens tertentu, seperti Gen Z dan profesional muda. Melalui segmentasi yang tepat, konten dapat dibuat lebih relevan dan personal, sehingga lebih efektif dalam menyampaikan pesan brand.

Evaluasi Berdasarkan Data

Evaluasi konten dilakukan melalui analisis data, seperti jumlah *views*, *engagement*, dan *conversion*. Perusahaan memantau insight dari Instagram untuk menilai performa konten, kemudian melakukan penyesuaian jika metrik tertentu tidak mencapai target yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis data sangat penting dalam proses evaluasi konten untuk mengetahui apakah konten sudah sesuai dengan target dan mampu mendorong *engagement* dan *conversion* yang diinginkan.

Penggunaan *Copywriting* yang Faktual dan Berdasarkan Riset

PT Tempat Berkarya Indonesia menekankan pada penggunaan *copywriting* yang didukung oleh data dan riset. Konten yang berbasis fakta dan bukan hanya opini atau asumsi lebih disukai oleh audiens. Ini melibatkan riset mendalam terhadap tren, jurnal, atau artikel sebagai referensi dalam pembuatan konten. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas konten tetapi juga membantu menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens karena mereka merasa mendapatkan informasi yang valid dan berharga. Proses pembuatan *copywriting* berbasis data ini dimulai dengan riset yang mendalam mengenai tren dan isu terbaru yang relevan dengan audiens. Riset ini meliputi analisis terhadap laporan industri, survei pasar, serta publikasi dari lembaga terpercaya. Sebagai contoh, dalam membahas “Tren Pemasaran Digital 2024”, PT Tempat Berkarya Indonesia akan merujuk pada laporan tahunan atau riset pasar dari organisasi pemasaran ternama.



Gambar 2 Faktor Utama Pembuatan Konten PT Berkarya Indonesia

Dalam topik-topik yang lebih teknis atau edukatif, PT Tempat Berkarya Indonesia juga mengandalkan jurnal akademik atau artikel penelitian sebagai referensi utama. Dengan menggunakan rujukan dari jurnal terkemuka seperti *Journal of Marketing* atau *Harvard Business Review*, PT Tempat Berkarya Indonesia dapat menyajikan informasi yang mendalam dan presisi yang lebih tinggi. Selain itu,

referensi akademis memungkinkan penyampaian data yang telah diverifikasi, yang semakin memperkuat kepercayaan audiens terhadap konten yang diberikan. Selain riset akademis PT Tempat Berkarya Indonesia menggunakan data empiris seperti hasil survei atau statistik yang relevan untuk mendukung pernyataan dalam *copywriting* mereka. Studi kasus dari klien atau contoh industri aktual menambah nilai praktis pada konten, menjadikannya lebih mudah dipahami dan relevan bagi audiens. Data empiris ini memberikan konteks nyata dalam penerapan teori atau tren tertentu, sehingga audiens tidak hanya mendapatkan wawasan yang informatif tetapi juga aplikatif. PT Tempat Berkarya Indonesia mampu memberikan pengalaman yang berbeda bagi audiensnya. Ketika audiens melihat bahwa setiap informasi yang disampaikan didukung oleh data dan riset yang kredibel, mereka akan lebih percaya dan loyal terhadap brand. Hal ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga memperkuat posisi PT Tempat Berkarya Indonesia sebagai platform yang edukatif dan informatif.

SIMPULAN DAN SARAN

Humas PT. Tempat Berkarya Indonesia telah mengimplementasikan strategi brand image edukatif secara efektif melalui konten media sosial Instagram. Strategi ini mencakup penyusunan konten yang informatif dan visual yang menarik serta penulisan yang disesuaikan dengan audiens. Faktor-faktor yang berperan dalam pembuatan konten meliputi pemahaman preferensi audiens dan penyesuaian tema edukatif dengan citra perusahaan.

Peningkatan efektivitas dapat dicapai dengan memperkuat keterlibatan audiens melalui interaksi langsung dan memperkaya variasi konten, seperti video edukatif. Evaluasi berkala berbasis data analitik juga penting untuk menilai keberhasilan strategi. Adaptasi yang konsisten terhadap tren dan kebutuhan audiens akan membantu PT. Tempat Berkarya Indonesia dalam membangun citra edukatif yang lebih kuat di platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini K, Widodo A. 2020. “Peran Teknologi Komunikasi dalam Pemasaran Produk Perbankan pada Konsumen di PT Dwi Cermat Indonesia Jakarta”, dalam *Jurnal Sekretari & Administrasi (Serasi)* Volume 18 No 1, halaman: 59–72.
- Brown J. 2020. “*Digital Public Relations and Marketing Strategies*”. London: Sage Publication.
- Brown J. 2022. *Instagram Marketing and Brand Development: Strategies for Success*. London: Sage Publications.
- Juwito, Zuhri S. 2021. “Strategi Komunikasi Pemasaran Jejaring Sosial Facebook sebagai Media E-commerce pada Masyarakat Surabaya (Studi Deskriptif-Kualitatif pada Produk Peralatan Olahraga)”, dalam *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)* Vol. 5 No. 2, halaman: 151–163.
- Kotler P, Kelle KL. 2021. *Marketing Management* edisi ke-16. London: Pearson.
- Oktaviani A, Maulana A, Firmansyah R. 2023. “Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital”, dalam *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 2 No. 2, halaman: 143–150. doi:10.54259/mukasi.v2i2.1592.
- Pascucci F, Savelli E, Gistri G. 2023. “How Digital Technologies Reshape Marketing: Evidence from a Qualitative Investigation”, dalam *Italian Journal of Marketing*. doi:10.1007/s43039-023-00063-6.
- Smith L. 2021. *Public Relations in the Digital Marketing Era*. New York: Palgrave Macmillan.
- Williams T. 2021. *Social Media Strategy: Engaging the Audience through Educational Content on Instagram*. London: Routledge.
- Williams T. 2022. *Managing Online Reputation through Digital PR*. New York: Harper Business.
- Yusuf SM, Aminah S. 2023. “Citra Merek dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Korean Spicy Chicken”, dalam *Journal of Management and Business (JOMB)* Vol. 5 No. 2, halaman: 1868–1876. doi:10.31539/jomb.v5i2.6807.

