

Strategi *Branding* PT Pupuk Kujang dalam Pembentukan Citra melalui Akun Instagram @pupukkujang

Dian Habibah¹, Rastri Kusumaningrum², Made Panji Teguh Santoso³

Universitas Singaperbangsa Karawang

dianhabibah567@gmail.com, rastri.kusumaningrum@fisip.unsika.ac.id,

made.santoso@staff.unsika.ac.id

ABSTRACT

Currently, many companies are competing to build their image through social media platforms like Instagram. PT Pupuk Kujang is also using Instagram for branding and engaging with the public to maintain the company's existence. This research aims to uncover PT Pupuk Kujang's branding strategy using the concept of *The Circular Model of Some* by Regina Luttrell. The research method employed is qualitative with a descriptive approach. It utilizes interview, observation, and documentation techniques. The research findings indicate that in the "Share" stage, PT Pupuk Kujang shares the latest content using a call-to-action method, shares social activity content to build public trust in the company, and provides company contact information on Instagram. In the "Optimize" stage, they monitor trending topics and conduct satisfaction surveys to ensure that @pupukkujang is optimal in sharing content. In the "Manage" stage, the management of @pupukkujang is done manually without using tools. In the "Engage" stage, they target native digital audiences by creating persuasive content without relying on specific brand influencers.

Keywords: Branding; PT Pupuk Kujang; Instagram

ABSTRAK

Saat ini, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk membangun citra melalui media sosial seperti Instagram. PT Pupuk Kujang juga menggunakan Instagram untuk *branding* dan melakukan interaksi dengan publik agar mampu mempertahankan eksistensi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi *branding* PT Pupuk Kujang menggunakan konsep *The Circular Model Of Some* oleh Regina Luttrell. metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan, tahap *Share* PT Pupuk Kujang membagikan konten terkini dengan metode *call-to-action*, dan membagikan konten kegiatan sosial untuk membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan, selain itu menampilkan kontak perusahaan di Instagram. Tahap *Optimize*, dengan memantau topik yang sedang dibicarakan dan melakukan survei kepuasan, agar @pupukkujang optimal dalam membagikan konten. Tahap *Manage*, pengelolaan @pupukkujang dilakukan secara manual tanpa menggunakan *tools*. Tahap *Engage*, mengincar audiens digital natif dengan menciptakan konten persuasif tanpa mengandalkan *brand influencer* khusus.

Kata kunci: Branding; PT Pupuk Kujang; Instagram

PENDAHULUAN

Dewasa ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian masyarakat dalam membentuk citra dan mempertahankan eksistensinya menggunakan berbagai media. Seperti, perusahaan-perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Dalam membentuk citra perlu hadirnya *Public Relations* dalam menjalankan strategi *Branding*. Dikarenakan tugas utama PR adalah menciptakan hubungan yang seimbang dengan pihak perusahaan maupun masyarakat luar sebagai publiknya (Mustara, 2021). Saat ini, perkembangan teknologi yang semakin pesat, mendorong masyarakat untuk semakin terhubung dengan dunia digital khususnya melalui media sosial, sehingga peran *branding* menjadi semakin penting (Ainurrofiqin, 2021).

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh perusahaan yaitu Instagram. Berdasarkan DataIndonesia.id, *We Are Social* mencatat setidaknya per Januari 2023 tercatat 1,32 miliar pengguna Instagram di dunia, dan Indonesia menduduki posisi ke-4 yaitu 89,15 juta pengguna.



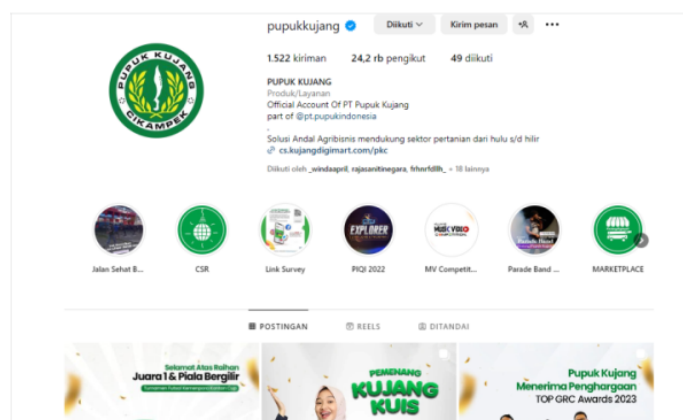
Gambar 1. Tangkapan Layar Data Pengguna Instagram 2023
Sumber: DataIndonesia.id, 10 Mei 2023

Pada gambar grafik diatas menunjukkan bahwa Instagram dengan jumlah pengguna yang besar, dapat digunakan untuk kegiatan *branding* guna menarik perhatian publik, mempererat hubungan, dan meningkatkan citra. Salah satu perusahaan BUMN yang terjun ke dalam dunia media sosial sebagai upaya untuk *branding* ialah PT Pupuk Kujang yang merupakan produsen pupuk subsidi, artinya berfokus pada produksi pupuk subsidi. Pupuk subsidi merupakan komponen penting untuk para petani di Indonesia, dengan demikian bukan tugas yang mudah bagi PT Pupuk Kujang untuk mempertahankan ketahanan pangan Indonesia. Dalam hal ini, PT Pupuk memerlukan strategi untuk memperoleh dukungan, hubungan, dan citra yang baik dari publiknya.

PT Pupuk Kujang didirikan pada tahun 1975, yang mana usianya sudah matang, meskipun demikian, *branding* harus tetap dilakukan untuk mempertahankan eksistensi. *Branding* yang dilakukan PT Pupuk Kujang melalui Instagram, tidak hanya semata-mata memberi merek dan mencari keuntungan dalam berkompetisi menjual produk pupuk saja. Tetapi *branding* yang dilakukan PT Pupuk Kujang ini bagaimana sebuah merek dapat menciptakan reputasi dan menciptakan hubungan yang emosional dengan publiknya. Seperti yang kita tahu,

Instagram merupakan media sosial yang banyak memiliki keunggulan, menurut Stephanie Diamond, Instagram merupakan platform media sosial yang efektif dalam promosi karena fokus pada tampilan visual menarik dan fitur-fitur seperti *feed* foto dan video, *reels*, *live*, *direct message*, *insta story*, *like* dan kolom komentar (Hanindharputri & Irhandi, 2020).

PT Pupuk Kujang bergabung menggunakan Instagram pada 2016 dengan *username* @pupukkujang. Pada akun tersebut memiliki jumlah pengikut 24,2 ribu, dan 1.522 postingan yang diunggah, dan @pupukkujang sudah memperoleh label centang biru, artinya sudah terverifikasi. Keaktifan PT Pupuk Kujang dalam melakukan *branding* terbilang konsisten, dapat dilihat dari tampilan awal profil akun Instagram dibawah ini.

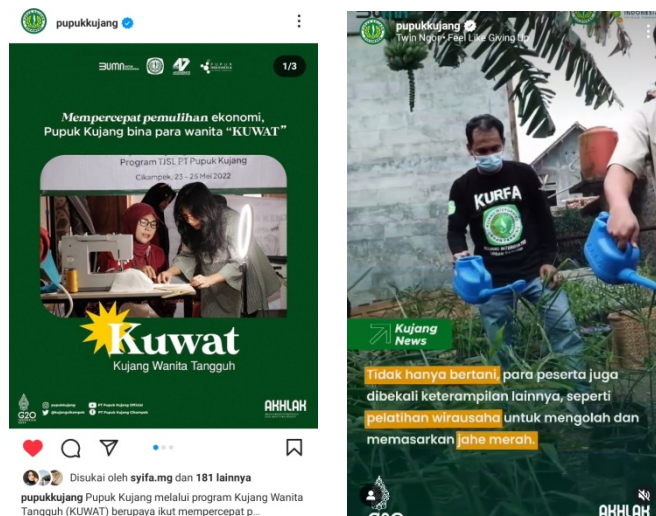


Gambar 2. Profil Instagram @pupukkujang

Sumber: Official Instagram @pupukkujang, 11 Agustus 2023

Kegiatan *branding* yang dilakukan PT Pupuk Kujang dengan memanfaatkan Instagram melalui akun @pupukkujang, dengan membagikan konten yang menarik dan kreatif, tentunya harus mampu membedakan cara *branding*-nya dengan perusahaan lain, PT Pupuk Kujang mengemas konten tidak hanya memperkenalkan produk yang dibuatnya saja, kegiatan *branding* harus lebih dari itu, seperti yang dikatakan oleh Ainurrofiqin, bahwa *branding* harus berbeda dengan yang lainnya, jika ingin menarik hati banyak orang (Ainurrofiqin, 2021). @pupukkujang sudah dengan baik membagikan beberapa jenis tema konten yang mereka buat, seperti Kujang News, Kujang-Kau Negeri, Kujang Pedia, Suara Kebunku, OMG (Obrolaran Memupuk Negeri), Kata Petaniku, Pupuk Kujang Peduli, Binaanku, *Greeting* PKC, Hasil Taniku, *CovidRanger* PKC, Kujang Kuis, Kujang Kontes, Kujang Viral.

Namun dalam menajalankan strategi *branding* PT Pupuk Kujang sudah terencana membagikan konten yang informatif, edukasi, persuasif, dan juga membagikan kegiatan-kegiatan sosial seperti CRS, Kujang Peduli, pembinaan, program Makmur dan sebagainya. Berikut unggahan konten *branding* PT Pupukkujang.



Gambar 3. Kegiatan branding PT Pupuk Kujang
Sumber: Official Instagram @pupukkujang , 11 Agustus 2023

Konten-konten tersebut tak lain tujuannya untuk *branding* perusahaan agar memperoleh kepercayaan, interaksi dan *engagement* dari *followersnya*. Se jauh ini PT Pupuk Kujang semaksimal mungkin membagikan konten-konten yang humanis untuk menggiring opini masyarakat, dan interaksi secara *online*. Ketika sebuah perusahaan itu memilih media sosial untuk kegiatan perusahaan, maka tidak lagi hanya menjadi perusahaan, tetapi harus bersikap layaknya manusia (Luttrell, 2015).

Sebelumnya, penulis melakukan tinjauan pustaka untuk menjaga keaslian penelitian ini dan untuk menghindari kesan pengulangan atau plagiarisme. Se jauh ini peneliti belum menemukan penelitian yang sama seperti yang akan dibahas oleh peneliti. Seperti, "Strategi Digital Branding Tim Persija Jakarta Melalui Media Instagram" Oleh Kevin Roy Pratama Simatupang, 2022, jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian tersebut memiliki persamaan pada strategi branding melalui media sosial Instagram dan menggunakan konsep teori *The Circular Model Of Some* oleh Regina Lutterll (Simatupang, 2022). Namun terdapat perbedaan pada tempat penelitian, untuk peneltian terdahulu dilakukan pada akun Instagram @persija, sedangkan tempat penelitian yang akan diteliti pada @pupukkujang.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat kebaharuan, karena setiap objek penelitian, pasti memiliki keunikan dalam memperoleh hasil penelitian. Sehingga terdapat antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi *branding* PT Pupuk Kujang dalam pembentukan citra melalui akun Instagram @pupukkujang. Adapun tujuan ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana strategi branding PT Pupuk Kujang menggunakan konsep *The Circular Model Of Some* oleh Regina Luttrell.

METODE PENELITIAN

Harmon dalam (Moleong, 2004) menjelaskan bahwa paradigma adalah cara dasar untuk memandang, memikirkan, menilai, dan bertindak terkait suatu realitas tertentu. Sementara itu, menurut Bogdan & Biklen, mendefinisikan paradigma sebagai kumpulan asumsi, atau proposisi yang saling berhubungan secara logis, yang membentuk cara berpikir dan pendekatan penelitian (Kasemin, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dikarenakan konstruktivisme pada hakikatnya merupakan proses konstruksi pikiran yang bersifat relatif, kompleks, bervariasi, tak terlihat, lokal, dan spesifik, meskipun ada kemungkinan elemen-elemen serupa terjadi di antara individu (Kurniawan, 2020).

Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif adalah penelitian naturalistik, yang dipilih peneliti untuk mengungkap fenomena, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran individu maupun kelompok secara mendalam pada strategi branding PT Pupuk Kujang dalam pembentukan citra melalui akun Instagram @pupukkujan (Sugiyono, 2022). Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memperoleh data primer. Teknik pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, peneliti melakukan wawancara langsung dengan informan yaitu karyawan PT Pupuk Kujang yang mengelola dan berkontribusi dalam pengembangan akun Instagram @pupukkujang, sudah peneliti tetapkan yaitu Departemen Komunikasi Perusahaan, minimal bekerja 1 (satu) tahun. wawancara dilakukan di gedung admin PT Pupuk Kujang. Kemudian analisis data dengan menelaah secara keseluruhan, peneliti menggunakan teknik reduksi data, penyajian data dan verifikasi data (Sugiyono, 2022).

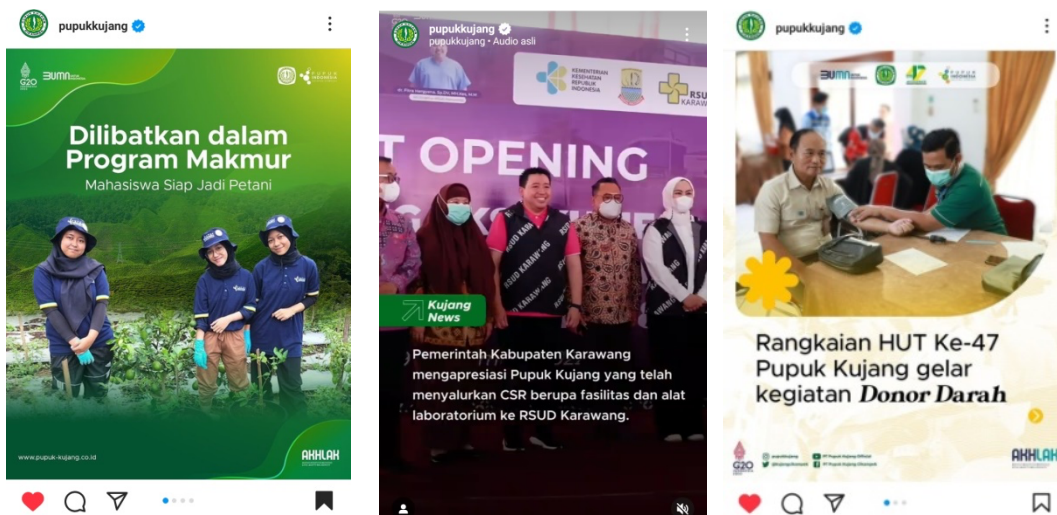
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konsep Luttrell, memaparkan bahwa ada empat model atau aspek yang harus dipertimbangkan dalam mengelola media sosial. Pertama, strategi subjek dalam berpartisipasi dengan audiens melalui media sosial yang relevan, kemudian bagaimana tahap berbagi konten yang subjek buat dapat membangun kepercayaan publiknya, hal ini disebut tahap *Share* (Membagikan). Kedua, tahap pengoptimalan pesan yang disampaikan subjek, berdasarkan hasil dari *listen and learn* dan bagaimana subjek melibatkan diri ditengah perbincangan audiensnya, atau disebut tahap (*Optimize*). Ketiga, yaitu cara subjek mengatur dan mengoperasikan media sosial dengan tepat dan efisien, seperti bagaimana melakukan media monitoring, kemudian bagaimana melakukan *real-time interaction*, kemudian bagaimana melakukan *quick respon*, disebut sebagai tahap *Manage* (Mengatur). Terakhir, bagaimana subjek mengelola media sosial dengan melibatkan audiens dan *influencer*, karena hal ini dianggap penting, sebab bagaimana subjek menjalin hubungan dengan *influencer*, bagaimana subjek menentukan target audiens, dan bagaimana subjek meraih target audiens, atau disebut tahap *Engage* (Luttrell, 2015).

Tahap Berbagi (*Share*), Konten Melalui Media Sosial Instagram @pupukkujang Dapat Mempengaruhi Interaksi dan Keterlibatan dengan Audiens

Pada tahap ini ada tiga poin yang harus diperhatikan, pertama apa yang melatarbelakangi PT Pupuk Kujang berpartisipasi dalam menggunakan media sosial, kedua bagaimana cara membuat publik berpartisipasi, dan ketiga yaitu bagaimana cara membangun kepercayaan publik. Latar belakang PT Pupuk Kujang memilih media sosial Instagram sebagai media publikasi yang tak lain masih bagian dari kegiatan *branding*, Instagram juga mudah untuk diakses juga ingin menarik generasi digital natif, dikarenakan untuk saat ini Instagram itu banyak jumlah penggunaanya dan juga Instagram merupakan media sosial yang dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Menggunakan media sosial Instagram dengan kelebihan dapat membagikan foto atau video dengan tampilan visual yang menarik, PT Pupuk Kujang menghubungkan dengan target audiens dengan membagikan konten-konten yang akan diposting dan konten yang dibuat sudah terencana setiap bulannya, seperti konten edukasi, informatif, kegiatan sosial CSR, Kujang peduli, program makmur, Binaan-ku, dll. Seperti yang dikatakan oleh Syadhana dan Hafiar, mengakses media sosial memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, seperti blog, jejaring sosial, forum, dan dunia maya (Syadhana, Perbawasari, & Hafiar, 2020). Berikut adalah beberapa konten yang di unggah @pupukkujang dalam melakukan *branding*:



Gambar 4. Konten Branding PT Pupuk Kujang
Sumber: Official Instagram @pupukkujang, 11 Agustus 2023

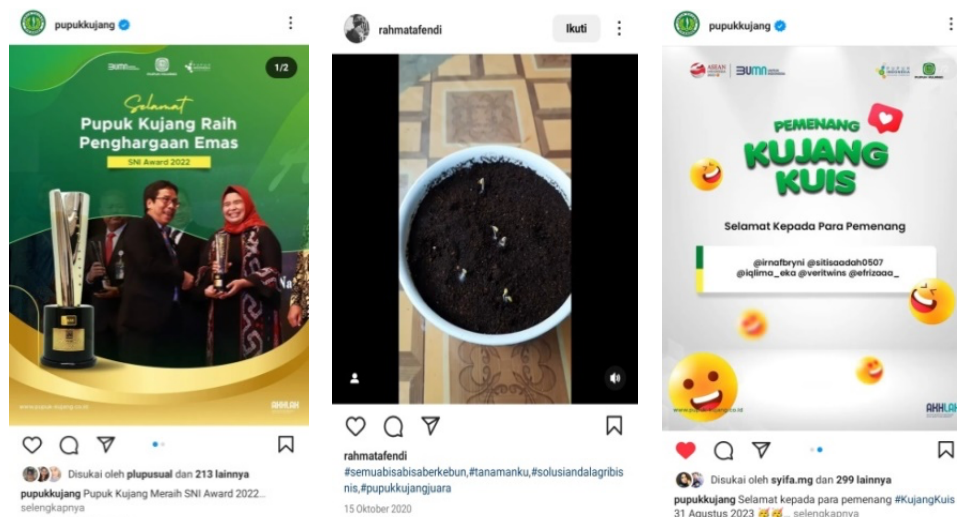
Selanjutnya untuk membangun kepercayaan dengan audiens, PT Pupuk Kujang membuat konten yang asli dan terverifikasinya akun Instagram @pupukkujang, hal ini membuat audiens percaya terhadap keaslian akun Instagram PT Pupuk Kujang yaitu @pupukkujang (Luttrell, 2015).



Gambar 5. Akun Instagram Terverifikasi

Sumber: Official Instagram @pupukkujuang, 11 Agustus 2023

Selain itu, untuk membangun kepercayaan publik, berikut konten pendukung lainnya:



Gambar 6. Konten Membangun Kepercayaan

Sumber: Official Instagram @pupukkujuang, 11 Agustus 2023

Tahap efektivitas optimisasi (*Optimize*), pesan yang disampaikan @pupukkujuang dalam komunikasi melalui media sosial Instagram

Selanjutnya yaitu tahap optimisasi pesan yang disampaikan @pupukkujuang, sama seperti tahap sebelumnya, pada tahap ini juga ada beberapa poin yang harus diperhatikan yaitu pertama, *listen and learn* dengan mengetahui apa yang sedang dibicarakan oleh publiknya, dan yang kedua yaitu, bagaimana subjek melibatkan diri dengan publiknya ditengah yang sedang diperbincangkan.

PT Pupuk Kujang memiliki cara untuk mendengarkan kemauan audiensnya melalui fitur yang dimiliki Instagram, yaitu dari *tag*, komen, *DM*, *like*, *share*. Selain itu PT Pupuk Kujang juga membuat konten Survei Kepuasan, disini audiens diminta untuk mengisi *link survey* kepuasan, tak lain tujuannya untuk melihat kemauan

audiens, kepuasan mereka terhadap kualitas media sosial, baik kontennya, ataupun respon yang diberikan PT Pupuk Kujang. Namun hal ini tidak sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Luttrell, bahwa subjek harus menggunakan alat tertentu untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan oleh publik, contoh alat yang sangat berguna adalah *Social Mention And Sprout Social* (Luttrell, 2015). Alat-alat tersebut termasuk dalam kategori manajemen media sosial.



Gambar 7. Survei Kepuasan

Sumber: Official Instagram @pupukkujang, 11 Agustus 2023

Setelah PT Pupuk Kujang mendengarkan apa yang sedang dibicarakan oleh audiensya, perlu untuk PT Pupuk Kujang ikut serta melibatkan diri ditengah perbincangan audiensya. 2023).



Gambar 8. Keterlibatan PT Pupuk Kujang

Sumber: Official Instagram @pupukkujang, 11 Agustus 2023

Pada gambar di atas, bentuk keterlibatan PT Pupuk Kujang dengan audiens (*take part in authentic conversation*), dalam bentuk hubungan yang *online*, dengan membalas komentar para audiens tanpa menggunakan template/komentar otomatis. Hal ini humanis PT Pupuk Kujang sudah cukup baik, sesuai dengan pernyataan Luttrell, bahwa ketika organisasi memutuskan untuk berpartisipasi dalam media sosial, organisasi tersebut tidak lagi berperilaku seperti entitas bisnis, melainkan seharusnya berinteraksi seperti manusia. Hal ini karena pengguna media sosial mengharapkan hubungan komunikasi yang asli dan jujur, dengan komunikasi dua arah yang memungkinkan terjalinnya hubungan komuniaksi yang positif dengan audiens (Luttrell, 2015).

Tahap pengelolaan (*Management*) pesan yang relevan yang disampaikan @pupukkujang melalui Instagram dapat mempengaruhi persepsi merek dan nilai perusahaan

Terdapat beberapa poin yang harus diperhatikan, yang pertama bagaimana PT Pupuk Kujang melakukan media monitoring, yang kedua bagaimana PT Pupuk Kujang melakukan interaksi dalam waktu itu juga, yang ketiga bagaimana PT Pupuk Kujang melakukan respon cepat kepada publik melalui media sosial Instagram.

Memanajemen sebuah media perusahaan bukanlah hal yang mudah, terlebih PT Pupuk Kujang ini masih memiliki kekurangan sumber daya manusia dalam memantau semua media sosial yang dimilikinya. Terlepas dari itu semua, PT Pupuk Kujang berusaha untuk bisa memanajemen media sosialnya, khususnya media sosial Instagram. PT Pupuk Kujang pada proses *monitoring* media dengan memanfaatkan fitur yang tersedia di Instagram karena @pupukkujang menggunakan *business account*, yang mana admin dan tim dapat melihat perkembangan Instagram melalui *insight*, seperti jumlah *like*, komentar, kenaikan jumlah *followers*, konten mana saja yang di *share* followers, selain itu PT Pupuk Kujang menggunakan metode manual seperti membuat laporan bulanan sebagai evaluasi perkembangan akun Instagram @pupukkujang. Seperti yang dinyatakan oleh Luttrell, penting bagi perusahaan melakukan media monitoring, bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk mengakumulasi data dan menghasilkan laporan berdasarkan metrik, dengan tujuan menentukan langkah-langkah tindakan selanjutnya (Luttrell, 2015).

PT Pupuk Kujang melakukan interaksi secara langsung, dengan melakukan virtual interaksi bisa berupa saling membalas DM atau komentar saat itu juga, selain itu juga memanfaatkan fitur *live*, dimana PT Pupuk Kujang melakukan kegiatan secara langsung, dan banyak dari *followers* yang menonton dan bertanya melalui komentar *live*.

Kemudian untuk memberikan respon yang cepat, @pupukkujang memiliki admin dan semaksimal mungkin akan membalas pertanyaan dari *followers*. Kemudian cara admin membalas pun manual tidak menggunakan template otomatis.



Gambar 9. Quick Respon

Sumber: Official Instagram @pupukkujang, 11 Agustus 2023

Pada poin terakhir ini Luttrell menyarankan perusahaan memanfaatkan platform manajemen media seperti *Sprout Social*, untuk membantu mengelola akun media sosial, terutama fitur otomatis membalas *mention* (Luttrell, 2015). Namun pada poin ini, PT Pupuk Kujang tidak menggunakan *tools* selain daripada admin Instagram yang dimiliki, dan ini tidak sejalan dengan yang dinyatakan oleh Luttrell. Namun, jika PT Pupuk Kujang menggunakan *tools Sprout Social*, hal tersebut kurang efektif dikarenakan mengandalkan fitur balasan otomatis, dan memungkinkan balasan otomatis tersebut tidak bisa memberikan jawaban atau informasi yang diinginkan oleh *followers*. Dan juga *tools* tersebut dari segi kecepatan mungkin efektif tapi dari segi humanis hanya sekadar membantu agar *followers* tidak merasa diabaikan.

Tahap keterlibatan (*engagement*), audiens dan influencer @pupukkujang dalam strategi media sosial Instagram

Sama halnya dengan tahap sebelumnya, pada tahap ini juga ada beberapa poin yang harus diperhatikan, yaitu pertama cara menjalin hubungan dengan *influencer* yang terlibat, kemudian yang kedua bagaimana cara menentukan target audiens, yang ketiga cara meraih audiensnya bagaimana.

PT Pupuk Kujang tidak memiliki *brand influencer* khusus, terlihat pada gambar dibawah ini:



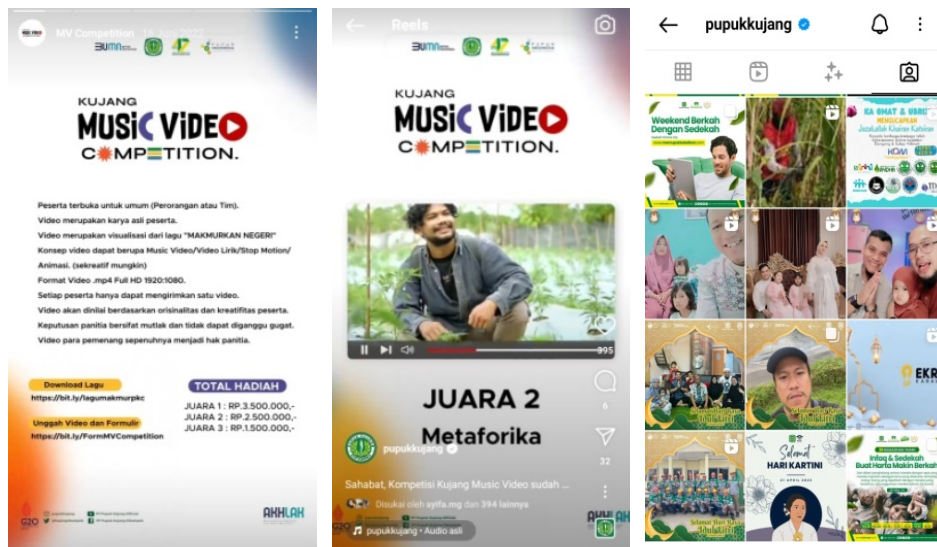
Gambar 10. Visual Konten

Sumber: Official Instagram @pupukkujang, 11 Agustus 2023

Dari pernyataan di atas bahwasanya PT Pupuk Kujang ini tidak memiliki *influencer*, mereka memanfaatkan orang-orang yang memiliki pengaruh besar seperti pejabat yang memiliki keterlibatan dengan program yang mereka buat, dengan satu alasan bahwa seseorang yang memiliki *key person* dapat menjadi seorang *influencer*, selain itu ada juga karyawan PT Pupuk Kujang yang menjadi selebgram, kemudian dimanfaatkan untuk menjadi visual dari konten yang dibuat.

Pada poin kedua yaitu bagaimana PT Pupuk Kujang menentukan target audiens. Untuk mengetahui target audiensya PT Pupuk Kujang melakukan riset terlebih dahulu. Seperti yang dikatakan oleh Luttrell, siapa yang kita libatkan dan bagaimana cara kita melibatkannya? Apakah kita ingin mendorong konsumen untuk mengambil tindakan berdasarkan informasi yang telah kita sampaikan? Jika iya, apa tindakan yang kita harapkan dari mereka? (Luttrell, 2015). Seperti yang dikatan oleh Luttrell, PT Pupuk Kujang melakukan riset terlebih dahulu untuk meraih target pasar mereka dengan membagikan konten-konten yang sudah terencana.

Poin meraih target yaitu dengan membuat konten yang unik, menarik, mengedukasi, dan menghibur audiens seperti, konten yang bersifat mengajak tapi tidak memaksa, seperti kujung kuis, *give away*, dan kujung kontes. Konten-konten yang seperti itu, ternyata dapat meraih audiens untuk berpartisipasi.



Gambar 11. Konten Persuasif
Sumber: Official Instagram @pupukkujang

Upaya yang dilakukan oleh PT Pupuk Kujang dalam meraih target sudah sesuai dengan pernyataan Luttrell, *“Have fun and laugh, people drive the internet; they drive interaction, so be real with them, and cultivating authentic conversations”* (Luttrell, 2015).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil penelitian adalah PT Pupuk Kujang telah berhasil meningkatkan partisipasi, konektivitas, dan membangun kepercayaan melalui strategi yang efektif di akun Instagram @pupukkujang. Mereka memilih Instagram dengan bijak karena platform ini mudah diakses, mendukung berbagai jenis konten, dan memungkinkan interaksi dengan audiens. PT Pupuk Kujang juga aktif dalam publikasi perusahaan dan memanfaatkan unsur *call-to-action* untuk mempengaruhi audiens.

Selanjutnya, dalam tahap *Optimize*, PT Pupuk Kujang telah merencanakan konten dengan baik, mendengarkan umpan balik audiens, dan menciptakan konten yang humanis dengan menggunakan kata sapaan yang konsisten. Mereka juga aktif dalam berinteraksi dengan audiens melalui DM dan komentar.

Dalam tahap *Manage*, PT Pupuk Kujang melakukan pengelolaan media secara manual dengan perhatian terhadap insight dan laporan bulanan untuk evaluasi. Mereka juga berusaha memberikan respon yang jujur dan alami kepada audiens.

Terakhir, dalam tahap *Engage*, PT Pupuk Kujang tidak hanya mengandalkan influencer, tetapi juga memanfaatkan karyawan sebagai *key person*. Mereka memiliki target audiens yang jelas, yaitu generasi digital *native* berusia 20-35 tahun,

dan menggunakan konten ajakan yang tidak memaksa seperti kuis, *giveaway*, dan kontes untuk menarik perhatian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding Di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant.
- Hanindharputri, M. A., & Irhandi, I. G. (2020). Konten Visual Instagram Plaga Wine Sebagai Upaya Branding Kepada Generasi Milenial. *Jurnal Nawala*.
- Kasemin, K. (2016). *Paradigma Teori Komunikasi dan Paradigma Penelitian Komunikasi*. Malang: Tim MNC Publshing.
- Kurniawan, R. C. (2020). *Pelaksanaan Tugas Polri di Era Perubahan: Model Perpolisian Masyarakat Penegak Hukum & Kearifan Lokal*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Enggae, Share and Connect*. London: Rowman & Littlefield Publishers.
- Mustara, A. (2021). Peran Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Maluku. *Skripsi*, 2.
- Simatupang, K. R. (2022). Strategi Digital Branding Tim Persija Jakarta Melalui Media Instagram. *Skripsi*.
- Sugiyono. (2022). *Meetode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dam R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Syadhana, J. P., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2020). Perencanaan Strategi Media Sosial Akun Instagram @peopleattiket Oleh PT. Global Tiket Network. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 36-59.