



Analisis Efektivitas Konten Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT X

Reza Yusuf Ahsan

Universitas Negeri Jakarta

Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

Korespondensi penulis: penulis.rezayusufahsan23@gmail.com

Abstrak. *This study arose from the need to understand the role of digital content in building a corporate image in the era of social media. The focus of this study is to evaluate the impact of content on improving the image of PT X. The method applied is a qualitative approach using case studies, through in-depth interviews with four key informants and direct observation in the company area. The results of the study indicate that content that is always consistent, relevant, and able to create emotional interactions with the audience has a major influence in forming a positive view of the company. However, challenges in understanding social media algorithms and low levels of content personalization present obstacles in achieving an ideal image. This study provides practical suggestions for a more efficient digital communication strategy.*

Keywords: *Corporate Image, Content Effectiveness, Marketing Strategy, Social Media Content*

Abstrak. Penelitian ini berasal dari kebutuhan untuk memahami peran konten digital dalam membangun citra perusahaan di zaman media sosial. Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak konten terhadap peningkatan citra PT X. Metode yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan studi kasus, melalui wawancara mendalam dengan empat narasumber kunci dan observasi langsung di area perusahaan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konten yang selalu konsisten, relevan, dan mampu menciptakan interaksi emosional dengan audiens memiliki pengaruh besar dalam membentuk pandangan positif mengenai perusahaan. Meski demikian, tantangan dalam memahami algoritma media sosial dan rendahnya tingkat personalisasi konten menghadirkan kendala dalam mencapai citra yang ideal. Penelitian ini memberikan saran praktis untuk strategi komunikasi digital yang lebih efisien.

Kata Kunci: *Citra Perusahaan, Efektivitas Konten, Strategi Pemasaran, Konten Media Sosial*

PENDAHULUAN

Di zaman transformasi digital yang berlangsung dengan cepat, perusahaan menghadapi tantangan baru dalam menciptakan dan mempertahankan citra mereka. Citra sebuah perusahaan kini tidak hanya ditentukan oleh mutu produk dan layanan yang ada, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan menampilkan diri melalui saluran digital, khususnya media sosial. Masyarakat saat ini mengevaluasi perusahaan tidak hanya berdasarkan kinerja bisnis, tetapi juga dari nilai-nilai yang diusung, cerita yang dibangun, dan hubungan emosional yang terjalin melalui konten digital. Dalam hal ini, konten digital telah menjadi lebih dari sekadar alat komunikasi, melainkan juga telah bertransformasi menjadi elemen kunci dalam pengelolaan reputasi dan posisi merek.

Konten yang berkualitas mempunyai potensi besar untuk menciptakan pandangan positif di mata konsumen. Perusahaan-perusahaan besar seperti Apple dan Nike telah memperlihatkan bagaimana penggunaan narasi visual dan storytelling di media sosial dapat memperkuat citra serta kesetiaan pelanggan. Namun, keberhasilan dalam membangun citra lewat konten tidak datang dengan sendirinya. Dibutuhkan strategi yang baik, pemahaman yang mendalam tentang target audiens, serta kemampuan dalam menyesuaikan konten dengan karakter platform digital yang digunakan.

PT X, yang bergerak dalam bidang teknologi pendidikan, memiliki posisi strategis dalam menawarkan layanan pembelajaran digital. Namun, berdasarkan observasi dan riset pendahuluan, strategi komunikasi digital PT X masih menemui tantangan besar. Sebagian besar konten yang dipublikasikan bersifat satu arah, kurang interaksi dengan audiens, dan belum mengoptimalkan potensi platform visual seperti Instagram Reels atau TikTok. Selain itu, terdapat kesenjangan pengetahuan di antara karyawan mengenai algoritma media sosial, yang berdampak pada rendahnya keterlibatan audiens dan ketidakkonsistenan dalam membangun narasi perusahaan.

Selanjutnya, hasil riset awal menunjukkan bahwa meskipun 71,4% karyawan yakin bahwa konten yang mereka hasilkan dapat memperbaiki citra perusahaan, masih ada 28,6% yang mempertanyakan efektivitas konten yang dibuat. Ini menunjukkan perlunya evaluasi yang lebih mendalam terhadap proses perencanaan dan pembuatan konten. Ketidakseimbangan ini mengungkapkan adanya jarak antara apa yang seharusnya dilakukan perusahaan dalam membangun citra melalui konten digital (*das sollen*) dan kenyataan praktik yang terjadi sekarang ini (*das sein*).

Dengan latar belakang di atas, penelitian ini menjadi penting untuk mendalami bagaimana efektivitas konten digital berpengaruh pada penciptaan citra perusahaan dan strategi apa yang seharusnya diterapkan untuk meningkatkan interaksi serta membangun hubungan yang kokoh dengan audiens. Dengan mengambil PT X sebagai studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih fleksibel, terukur, dan fokus pada penguatan citra perusahaan di era digital.

KAJIAN TEORI

1. Citra Perusahaan (Corporate Image)

Citra perusahaan adalah bagaimana publik melihat identitas, nilai, dan reputasi sebuah perusahaan. Fadli et al. (2023) menjelaskan bahwa citra terbentuk dari pengalaman langsung, komunikasi perusahaan, serta pengaruh luar seperti media dan pandangan masyarakat. Citra yang baik dapat mengubah perilaku konsumen, memperkuat kepercayaan, kesetiaan, dan pilihan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Dalam hal ini, konsep identitas perusahaan sangatlah penting, karena berkaitan dengan cara perusahaan menghadirkan dirinya di hadapan publik. Citra yang kokoh dapat memberikan keunggulan di pasar yang penuh persaingan dan berpengaruh pada daya saing dalam jangka panjang.

2. Efektivitas Konten

Efektivitas konten merujuk pada sejauh mana konten dapat memenuhi tujuan komunikasi dan pemasaran, seperti membangun citra, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong kesetiaan konsumen. Koob (2021) menyatakan bahwa efektivitas konten tergantung pada kaitan, kualitas, dan daya tarik bagi audiens. Konten yang efektif harus informatif dan juga emosional, sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Cara mengukur efektivitas konten dapat dilihat dari tingkat keterlibatan, jangkauan, dan tingkat konversi. Strategi pembuatan konten perlu didasarkan pada riset audiens dan harus dievaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa konten tersebut sesuai dengan perubahan pasar.

3. Content Marketing dalam Strategi Pemasaran

Content marketing adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang menekankan pada pembuatan dan distribusi konten yang berkualitas, relevan, dan konsisten. Murtopo et al. (2024) menyoroti bahwa content marketing yang dioptimalkan dengan teknik SEO (Search Engine Optimization) dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap merek. Konten yang kuat memungkinkan perusahaan menjadi pilihan utama di benak audiens dan sekaligus memperkuat loyalitas merek.

4. Peran Media Sosial

Indriyani dan Suri (2020) mengungkapkan bahwa media sosial memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun citra publik. Media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung, personal, dan interaktif. Oleh karena itu, strategi konten di media sosial perlu mempertimbangkan perubahan dinamis dari platform, algoritma, serta perilaku audiens yang sering berubah.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan rancangan deskriptif dan menggunakan metode studi kasus, bertujuan untuk secara mendalam mengulas dampak konten digital dalam membentuk citra perusahaan PT X. Penelitian berlangsung di PT X yang berfokus pada sektor teknologi informasi dan pendidikan, dari bulan Maret hingga April 2025. Data diperoleh melalui teknik purposive sampling, yang melibatkan empat informan kunci, termasuk manajer komunikasi, pemimpin tim pemasaran digital, serta staf pemasaran yang memiliki pengetahuan yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara tidak terstruktur, observasi partisipatif selama kegiatan praktik kerja lapangan, dokumentasi visual serta tertulis, dan tinjauan literatur yang sesuai. Untuk memastikan keabsahan data, diterapkan teknik triangulasi metode yang menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman, yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, untuk menghasilkan pemahaman menyeluruh tentang sumbangan konten digital terhadap pandangan publik dan citra perusahaan secara keseluruhan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Kekuatan Konten dalam Membangun Citra Perusahaan

Studi ini menunjukkan bahwa konten digital yang dihasilkan oleh PT X berperan penting dalam membentuk citra perusahaan. Melalui wawancara mendalam dengan empat orang dari divisi pemasaran dan komunikasi, terungkap bahwa konten yang mengedukasi—mulai dari penjelasan fitur produk, nilai-nilai perusahaan, hingga inovasi layanan—dianggap mampu menciptakan pandangan positif di masyarakat. Konten tersebut memberi kesan bahwa PT X merupakan perusahaan yang maju dan berorientasi pada pengembangan sumber daya manusia, terutama di bidang teknologi dan pendidikan. Meskipun begitu, efektivitas konten ini tidak dilaksanakan secara merata. Terdapat beberapa tantangan seperti kurangnya wawasan tim kreatif mengenai algoritma di media sosial, dan ketiadaan penyesuaian konten untuk berbagai segmen audiens. Hal ini berdampak pada distribusi konten yang tidak optimal dan tidak sepenuhnya mencapai pasar yang lebih luas.

2. Tipe Konten yang Efektif untuk Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan, terungkap bahwa tipe konten yang paling berpengaruh dalam membangun kepercayaan serta loyalitas audiens adalah konten yang edukatif, emosional, dan interaktif. Konten yang menghadirkan testimoni pelanggan, kisah perjuangan dalam proses belajar, dan cuplikan aktivitas tim PT X berhasil menciptakan ikatan emosional

yang kuat dengan audiens. Selain itu, penggunaan visual yang menarik, narasi yang bercerita, dan penyampaian pesan yang asli menjadi unsur penting yang meningkatkan daya tarik konten. Penelitian juga mencatat bahwa Generasi Z lebih tertarik pada konten yang cepat, visual, dan ringan, sedangkan Generasi Milenial lebih menghargai konten yang selaras dengan nilai dan identitas perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemisahan konten menurut karakter demografis sangat diperlukan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi perusahaan.

3. Penyebab Kendala dalam Efektivitas Konten

Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa penyebab yang menghambat efektivitas konten di PT X. Pertama, rendahnya interaksi dua arah antara perusahaan dan audiens di media sosial. Sebagian besar konten hanya bersifat informasi satu arah tanpa mengajak audiens untuk berpartisipasi, seperti melalui pertanyaan atau polling. Hal ini menyebabkan rendahnya tingkat keterlibatan audiens. Kedua, penggunaan platform media sosial yang lebih santai dan populer di kalangan anak muda, seperti TikTok dan Instagram Reels, belum dimaksimalkan. Padahal, kedua platform ini memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan secara organik. Ketiga, respons yang lambat terhadap masukan atau komentar dari audiens juga menciptakan kesan bahwa perusahaan kurang responsif. Selain itu, beberapa anggota tim konten masih belum percaya diri dengan dampak dari konten yang mereka hasilkan, menunjukkan perlunya pelatihan atau pendampingan lanjut dalam merumuskan strategi komunikasi digital.

4. Rencana dan Strategi Perbaikan

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, penelitian ini mengusulkan beberapa langkah strategis sebagai solusinya. Salah satu langkah tersebut adalah rutin mengadakan pelatihan internal tentang strategi konten serta pemahaman algoritma media sosial, agar semua anggota tim memiliki pengetahuan dan keterampilan yang sama. Selain itu, PT X perlu mendorong pembuatan konten yang mengajak interaksi, seperti sesi tanya jawab, siaran langsung, atau merespons pertanyaan dari audiens. Variasi format konten, terutama video pendek dan konten yang ringan serta relevan dengan tren, juga merupakan langkah penting untuk menjangkau audiens yang lebih beragam. Di sisi lain, perusahaan harus menyusun pedoman komunikasi digital yang terintegrasi agar semua divisi yang terlibat dapat mempertahankan konsistensi pesan, memperkuat identitas merek, dan menghindari inkonsistensi dalam penyampaian konten. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan strategi konten digital di PT X dapat memberikan efek yang lebih signifikan terhadap peningkatan citra perusahaan.

5. Keterkaitan dengan Tujuan Penelitian

Pembahasan ini sejalan dengan tujuan penelitian, yang bertujuan untuk menganalisis peran konten dalam membangun citra perusahaan, mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif, serta mengevaluasi berbagai tantangan dalam penerapan strategi konten digital. Temuan menunjukkan bahwa konten memiliki peranan penting dalam membentuk pandangan masyarakat terhadap perusahaan. Namun, efektivitasnya sangat tergantung pada pemahaman tim tentang target audiens, platform distribusi, serta kemampuan untuk menciptakan interaksi yang bermakna. Dengan memahami dan mengatasi tantangan-tantangan ini, perusahaan dapat merumuskan strategi komunikasi digital yang lebih relevan, fleksibel, dan berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan diskusi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konten digital memainkan peran penting dalam membangun citra PT X di era komunikasi yang cepat dan berbasis visual. Konten yang bersifat informatif, emosional, dan interaktif terbukti meningkatkan pandangan positif masyarakat serta memperkuat ikatan emosional antara perusahaan dan audiens. Namun, efektivitas konten yang dibuat masih belum optimal disebabkan oleh beberapa kendala, seperti rendahnya interaksi dua arah dengan audiens, minimnya pemanfaatan media sosial yang lebih dinamis seperti TikTok dan Instagram Reels, serta kurangnya pemahaman tim mengenai

algoritma media sosial yang sangat memengaruhi distribusi dan jangkauan konten. Di samping itu, terdapat kekurangan dalam strategi segmentasi konten yang seharusnya disesuaikan dengan karakteristik audiens yang beragam, seperti Generasi Z dan Milenial. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penilaian menyeluruh terhadap strategi komunikasi digitalnya, termasuk meningkatkan kompetensi tim melalui pelatihan, menyusun panduan konten yang terpadu, serta memperkuat konsistensi pesan di berbagai platform. Dengan penerapan strategi yang lebih matang dan adaptif, konten digital dapat menjadi instrumen yang efektif untuk membangun citra perusahaan yang kuat, dapat dipercaya, dan relevan dengan perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.
- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.
- Norsyaheera, A.W., Lailatul, F.A.H., Shahid, S.A.M., & Maon, S.N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. In *Procedia Economics and Finance* (Vol. 37, pp. 366–371). Elsevier B.V. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1).
- Armand, F. (2003). Social Marketing Models for Product-Based Reproductive Health Programs: A Comparative Analysis. *Occasional Paper Series*. Washington, DC. Retrieved from www.cmsproject.com.
- Belair, A. R. (2003). Shopping for Your Self: When Marketing becomes a Social Problem. *Dissertation*. Concordia University, Montreal, Quebec, Canada.
- Lindawati (2015). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Ekonomi dan Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Usahatani Terpadu Padi-Sapi di Provinsi Jawa Barat. Institut Pertanian Bogor. Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/85350>.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- LPPSP. (2016). *Statistik Indonesia 2016*. Badan Pusat Statistik, 676. Jakarta. Diakses dari <https://www.LPPSP.go.id/index.php/publikasi/326>.
- Risdwiyanto, A. (2016). Tas Kresek Berbayar, Ubah Perilaku Belanja? *Kedaulatan Rakyat*, 22 Februari, 12.
- Chain, P. (1997). Same or Different?: A Comparison of the Beliefs Australian and Chinese University Students Hold about Learning's Proceedings of AARE

Conference. Swinburne University. Available at: <http://www.swin.edu.au/aare/97pap/CHAN97058.html>, diakses tanggal 27 Mei 2000.

StatSoft, Inc. (1997). Electronic Statistic Textbook. Tulsa OK., StatSoft Online. Available at: <http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html>, diakses tanggal 27 Mei 2000.