

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA PERUSAHAAN PT. LPK MENTORBOX INDONESIA

Muh Nasywan Akmal¹, Badruddin Kaddas², Jusman³

¹Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

Article History:

Received: 01/05, 2026

Revised: 05/05, 2026

Accepted: 05/05, 2026

Available online 06/05, 2026

*Correspondence:

Address:

BTN Hartaco Blok G1/22, Tamalate
Makassar, Sulawesi Selatan

Email:

Nakmal007@gmail.com

Abstract:

This study aims to analyze the optimization of Instagram in enhancing brand awareness at PT. LPK Mentorbox Indonesia. The research focuses on three main problems: (1) effective Instagram optimization strategies to increase brand awareness; (2) the influence of interactions between the @mentorbox.id account and its followers on brand awareness; and (3) the key factors influencing client perceptions of LPK Mentorbox's Instagram content. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques including observation of the @mentorbox.id Instagram account, distribution of questionnaires, and digital documentation. Data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, verified by triangulation.

The results show that PT. LPK Mentorbox's content strategy generated considerable engagement from both followers and non-followers. Feed posts became the most dominant type of content, while Reels had strong potential to reach new audiences. The survey revealed that most respondents were familiar with and considered LPK Mentorbox as a Top of Mind Awareness. However, weaknesses were still found in the consistency of content quality and audience interaction.

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi Instagram dalam meningkatkan brand awareness pada PT. LPK Mentorbox Indonesia. Fokus penelitian mencakup tiga rumusan masalah, yaitu: (1) strategi optimalisasi Instagram yang efektif untuk meningkatkan brand awareness; (2) pengaruh interaksi akun @mentorbox.id dengan pengikutnya terhadap kesadaran merek; dan (3) faktor utama yang memengaruhi persepsi klien terhadap konten Instagram LPK Mentorbox. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik observasi akun Instagram @mentorbox.id, penyebaran kuesioner, serta dokumentasi digital. Data dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan verifikasi triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi konten PT. LPK Mentorbox menghasilkan interaksi yang cukup tinggi dari pengikut maupun non-pengikut. Postingan feed menjadi konten paling dominan, sedangkan Reels berpotensi menjangkau audiens baru. Survei menunjukkan mayoritas responden mengenal dan menempatkan LPK Mentorbox sebagai Top of Mind Awareness. Namun, masih ditemukan kelemahan dalam konsistensi kualitas konten dan interaksi dengan audiens.

Kata Kunci:

Optimalisasi media sosial, Instagram, Brand Awareness, Digital Marketing, LPK Mentorbox Indonesia

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah cara interaksi dan pemasaran. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi alat strategis untuk promosi dan membangun brand awareness. Di era revolusi industri 4.0, setiap perusahaan dituntut untuk adaptif dan dinamis, termasuk di sektor pendidikan dan pengembangan keterampilan. PT. LPK Mentorbox Indonesia, sebagai lembaga pelatihan kerja, menyadari pentingnya memanfaatkan Instagram untuk menjangkau audiens dan memperkuat interaksi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana optimalisasi Instagram dapat diterapkan secara strategis untuk meningkatkan brand awareness PT. LPK Mentorbox Indonesia. Lebih jauh, penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas konten, pemanfaatan fitur Instagram, serta keterkaitan antara strategi pemasaran digital dan perilaku audiens. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi yang komprehensif bagi PT. LPK Mentorbox Indonesia untuk memaksimalkan potensi Instagram sebagai media pemasaran.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi optimalisasi media sosial Instagram dalam meningkatkan brand awareness pada PT. LPK Mentorbox Indonesia.

Penelitian dilakukan di PT. LPK Mentorbox Indonesia dengan objek utama akun Instagram resmi perusahaan, yaitu @mentorbox.id, serta persepsi dan pengalaman para pengikut dan klien. Sumber data terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas dan konten Instagram, penyebaran kuesioner kepada audiens, serta wawancara dengan pihak manajemen perusahaan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan Instagram Insights, dan arsip digital yang relevan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung jenis konten, frekuensi unggahan, dan interaksi audiens pada akun @mentorbox.id. Kuesioner digunakan untuk mengukur tingkat persepsi dan kesadaran merek di kalangan audiens. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar, data Instagram Insights, serta arsip lain yang mendukung hasil penelitian. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data dalam bentuk narasi dan tabel, serta penarikan kesimpulan yang diverifikasi melalui triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Kinerja Kuantitatif Akun Instagram (@mentorbox.id)

Selama periode April-Mei, akun Instagram @mentorbox.id mencatat 2.687 interaksi dari 1.497 akun unik. Komposisi audiens interaksi seimbang, dengan 51% dari pengikut dan 49% dari non-pengikut, menunjukkan daya sebar konten yang efektif.

Metrik Kinerja	Jumlah	Sumber Data
Total Interaksi	2.687	Instagram Insights
Akun yang Berinteraksi	1.497	Instagram Insights
Interaksi Pengikut	51%	Instagram Insights
Interaksi Bukan Pengikut	49%	Instagram Insights

2. Analisis Efektivitas Berdasarkan Jenis Konten

Dominasi interaksi berasal dari Postingan (84,7%), diikuti oleh Reels (14,0%), dan Cerita (1,3%). Meskipun Postingan mendominasi, Reels memiliki potensi lebih besar untuk menjangkau audiens baru, terbukti dari kontribusinya sebesar 17,1% pada interaksi non-pengikut, lebih tinggi dari kontribusi Reels pada interaksi pengikut (10,1%).

Jenis Konten	Suka (Likes)	Komentar	Simpan (Saves)	Bagikan (Shares)
Postingan	871	7	641	393
Reels	187	4	29	89
Cerita	-	5	-	5

3. Analisis Kualitatif (Survei Audiens)

Dari 14 responden, sebagian besar familiar dengan merek LPK Mentorbox dan menilai kualitas konten "Sangat Baik" atau "Baik". Mayoritas responden (71,4%) menganggap LPK Mentorbox sebagai merek pertama yang mereka pikirkan untuk pelatihan BNSP.

Namun, survei juga mengungkap kelemahan:

- **Preferensi Konten:** Audiens memiliki preferensi kuat terhadap konten video Reels, yang bertolak belakang dengan dominasi Postingan dalam kinerja interaksi.
- **Interaksi Aktif:** Jumlah komentar sangat rendah, dan beberapa responden melaporkan respons admin DM yang "lambat" dan "berantakan".
- **Kualitas Produksi:** Terdapat kritik terhadap kualitas teknis video yang kurang profesional.

Pembahasan

1. Strategi Optimalisasi Instagram

Strategi optimalisasi yang paling efektif adalah strategi hibrida. LPK Mentorbox harus mempertahankan konten Postingan yang bernilai tinggi (terbukti dari tingginya angka simpanan) untuk memperkuat otoritas merek. Namun, untuk mencapai pertumbuhan eksponensial, perusahaan perlu meningkatkan investasi pada produksi Reels berkualitas tinggi. Hal ini akan memenuhi preferensi audiens dan memanfaatkan kekuatan algoritma Instagram untuk penemuan audiens baru.

2. Pengaruh Interaksi Terhadap Brand Awareness

Interaksi di Instagram LPK Mentorbox memiliki pengaruh ganda. Interaksi pasif seperti menyimpan konten terbukti efektif dalam membangun brand awareness berbasis otoritas. Namun, kegagalan dalam interaksi aktif, seperti rendahnya komentar dan buruknya respons DM, menghambat terbentuknya hubungan emosional yang lebih dalam. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness yang dibangun masih bersifat fungsional, bukan relasional.

3. Faktor Kunci yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor pendorong utama adalah identitas visual yang kuat dan fokus pada niche yang relevan. Ini berhasil menempatkan LPK Mentorbox pada level Top-of-Mind Awareness (TOMA) untuk niche-nya. Sebaliknya, faktor penghambat adalah inkonsistensi kualitas produksi dan manajemen komunikasi yang belum profesional, yang berisiko merusak citra merek yang telah dibangun.

PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi optimalisasi harus fokus pada **konten hibrida** yang menggabungkan Postingan informatif dengan Reels berkualitas tinggi untuk mencapai utilitas dan penemuan audiens secara maksimal.
2. Interaksi pasif berhasil membangun brand awareness fungsional, namun kegagalan dalam interaksi aktif menghambat pembentukan hubungan relasional.
3. Faktor utama yang memengaruhi brand awareness adalah **identitas visual** dan **fokus konten**, sementara **inkonsistensi operasional** menjadi penghambat utama.

Saran

- **Untuk Perusahaan:** Tingkatkan kuantitas dan kualitas produksi konten Reels. Implementasikan SOP manajemen komunitas yang jelas untuk merespons DM dan komentar. Integrasikan testimoni alumni secara sistematis sebagai bukti sosial.
- **Untuk Penelitian Selanjutnya:** Lakukan studi longitudinal dengan periode yang lebih panjang, studi komparatif dengan kompetitor, dan penelitian kuantitatif yang lebih mendalam untuk mengukur dampak strategis secara statistik.

DAFTAR RUJUKAN

- Andy Putranda, *Analisis Pengaruh Job insecurity Terhadap Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasional Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan Outsourcing PT Upaya Kelola Prifitama*, No. 2 Agustus 2018.
- Deso Kristanto dan Ria Lestari Pangastuto. 2019. *Kiat-kiat merangsang kinerja karyawan bagian produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia
- Fitrianto Rachman, *Analisis Komparatif Kinerja Keuangan Perusahaan Dengan Menggunakan metode Konvensional Dan Economic Value Added*. 2020.
- Idris Amiruddin, *Analisis Pengaruh Kemampuan, Kepribadian, Motivasi dan Komitmen terhadap Kinerja SDM outsourcing*, Volume 17, Januari 2011.
- Margono, Suprayitno, *Analisis Perbedaan Motivasi Kerja, Loyalitas Kerja, Dan Kinerja Guru yang Bersertifikasi Dengan Yang Belum Bersertifikasi*, Vol. 5 No.1 Juni 2020.
- Masram, M., & Mu'ah, M. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Analisis Perbandingan Kinerja Karyawan Tetap dengan Karyawan Outsourcing*. HUMANTI: Jurnal Humaniora, Sosial dan Bisnis. Juli 2023.
- Moeheriono. (2017). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Raja Grafindo.
- Muliati, M., & Ernawati, E. (2020). Perspektif Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Staf Administrasi pada Universitas Islam Makassar. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 21(1), 140-148.
- Muttaqien Fauzan, *Pengaruh Kepemimpinan Dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Outsourcing PT. BRI (Persero)*, tbk. Cabang Lumajang.
- Muttaqien Fauzan, *Pengaruh Kepemimpinan Dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Outsourcing PT. BRI (Persero)*, tbk. Cabang Lumajang.
- Ni Wayan dian irmayani. 2021. *Manajemen sumber daya manusia*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Purnama Bayu dan All, *Analisis Perbandingan Prestasi Kerja Karyawan Kontrak Dengan Karyawan Tetap*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 26 No. 1 September 2015.
- Rahmania, F.A, *Analisis Perbedaan Kinerja Antara Karyawan Tetap Dan Karyawan kontrak Pada PT. Lamipak Primula Indonesia*. 2019.
- Rahmatan Hafnati, *Analisis Kinerja Mengajar Guru Perbantuan Sementara Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam*, 2022.
- Rivai, R., et al. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan (Edisi kedua)*. Jakarta: Rajawali Pers, 2021.
- Sari, A.M, *Analisis Perbandingan Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Minimarket Alfamidi Dengan Indomaret*. 2019.
- Wilson Bangun. 2021. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Erlangga