

Efektivitas Publikasi Konten Digital Terhadap Peningkatan Engagement Audiens: Studi Pada Akun Instagram @pt_rajawali1

Andini Natasya Putri¹, Nazwa Tasyavira Nugroho², Achmad Rizky Darmawan³,

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3}

andini.23106@mhs.unesa.ac.id¹, nazwa.23108@mhs.unesa.ac.id²,
achmad.23116@mhs.unesa.ac.id³

Artikel diserahkan pada: 10-11-2025; direvisi pada: 20-11-2025; diterima pada: 15-12-2025.

ABSTRAK : Penelitian ini mengkaji efektivitas publikasi konten digital PT Pabrik Gula Rajawali I dalam meningkatkan engagement audiens di akun Instagram resmi perusahaan. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan BUMN pangan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi digital berbasis prinsip Integrated Marketing Communication (IMC). Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus digunakan melalui wawancara, observasi konten, dan analisis data sekunder dari laporan internal serta Not Just Analytics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa publikasi konten digital telah meningkatkan impresi dan interaksi audiens secara konsisten, namun masih perlu penguatan pada aspek interaktivitas dan relevansi pesan untuk memperluas jangkauan serta memperdalam keterlibatan digital.

Kata Kunci: komunikasi digital, *Engagement*, Instagram, *Integrated Marketing Communication*, BUMN

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi antara perusahaan dan publik. Media sosial kini berperan penting sebagai kanal strategis dalam membangun citra, menyampaikan informasi, serta meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*). Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram

menempati posisi sentral berkat kemampuannya menggabungkan aspek visual, naratif, dan interaktif yang efektif dalam menarik perhatian publik (Tafesse & Wood, 2021). Fitur-fitur seperti *feed*, *reels*, dan *stories* memungkinkan perusahaan menampilkan aktivitas dan nilai korporat secara kreatif, sekaligus

memperkuat identitas merek di ruang digital.

Dalam konteks industri pangan dan agribisnis, khususnya perusahaan di bawah naungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), strategi komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi publik dan transparansi perusahaan. PT Pabrik Gula Rajawali I (PT PG Rajawali I), sebagai anak perusahaan holding pangan nasional ID FOOD, memiliki tanggung jawab strategis dalam menjaga ketahanan pangan nasional dan membangun kepercayaan publik terhadap produk serta proses bisnisnya. Untuk mendukung hal tersebut, perusahaan memanfaatkan akun Instagram resmi sebagai media utama dalam memperkuat identitas korporat dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat (Wartiningsih et al., 2024).

Selama pelaksanaan program Studi Independen, kegiatan publikasi konten digital di akun Instagram PT PG Rajawali I difokuskan pada publikasi rutin, dokumentasi kegiatan, serta pembuatan konten promosi interaktif seperti kegiatan *Bazar Kemerdekaan*. Upaya ini dilakukan sebagai bagian dari penerapan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu penyampaian pesan korporat secara terencana, konsisten, dan terintegrasi di berbagai saluran digital (Levesque & Pons, 2023).

Meskipun kegiatan publikasi telah berjalan secara konsisten, hasil evaluasi awal menunjukkan bahwa tingkat interaksi audiens masih berfluktuasi. Hal ini sejalan dengan temuan Prabowo, Jannana, dan Anjarwati (2023) yang menyatakan bahwa efektivitas konten di Instagram sangat dipengaruhi oleh format, relevansi pesan, dan konsistensi publikasi. Selain itu, penelitian Shafa, Kurniadi, dan Yuniati (2023) menegaskan bahwa *engagement* tidak hanya diukur dari jumlah interaksi, tetapi juga dari seberapa jauh konten mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan antara perusahaan dan publik.

Kajian tentang strategi komunikasi digital dan *engagement* di media sosial telah banyak dilakukan dalam beberapa tahun terakhir. Namun, sebagian besar penelitian berfokus pada sektor komersial seperti ritel, perhotelan, dan *e-commerce* (Tafesse & Wood, 2021), sementara penelitian pada sektor industri pangan milik negara (BUMN) masih relatif terbatas. Padahal, perusahaan BUMN memiliki karakter komunikasi yang berbeda sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya berorientasi promosi, tetapi juga mencerminkan nilai korporat, transparansi, dan tanggung jawab sosial publik.

Selain itu, penelitian terdahulu mengenai efektivitas konten media sosial umumnya berfokus pada *strategi*

promosi dan *influencer marketing* (Levesque & Pons, 2023), belum secara spesifik membahas penerapan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam konteks pengelolaan konten digital korporat, terutama di akun resmi perusahaan publik. Belum banyak studi yang menilai bagaimana konsistensi pesan, format visual, dan jadwal publikasi dalam kerangka IMC dapat berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan audiens (*engagement*) di media sosial korporasi.

Lebih lanjut, penelitian mengenai *social media engagement* di Indonesia banyak dilakukan pada sektor bisnis dan pendidikan (Prabowo et al., 2023), tetapi belum banyak yang meneliti bagaimana konten digital perusahaan BUMN pangan mempengaruhi persepsi dan partisipasi audiens secara empiris. Padahal, kehadiran BUMN di ruang digital sangat penting untuk memperkuat citra profesional, meningkatkan kepercayaan publik, dan memperluas komunikasi korporat berbasis data.

Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara empiris efektivitas publikasi konten digital PT PG Rajawali I dalam meningkatkan *engagement* audiens di Instagram, melalui pendekatan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai landasan analisis utama. Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi

pengembangan studi komunikasi digital korporat di sector BUMN, sekaligus rekomendasi praktis untuk optimalisasi strategi publikasi memanfaatkan konsep karakteristik komunikasi digital dan peran Instagram dalam konteks strategi media sosial modern, serta definisi dan dimensi *engagement* di media sosial yang menjelaskan bentuk keterlibatan audiens terhadap konten digital. Kedua konsep pendukung ini membantu menjabarkan bagaimana penerapan prinsip IMC dapat dioperasionalisasikan dalam praktik komunikasi digital perusahaan, khususnya melalui publikasi konten di platform Instagram. konten berbasis data dan partisipasi public.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana efektivitas publikasi konten *digital* PT PG Rajawali I dalam meningkatkan *engagement* audiens di akun Instagram resmi perusahaan.

Penelitian ini berlandaskan pada teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai kerangka utama yang menjelaskan bagaimana strategi komunikasi digital perusahaan dijalankan secara terintegrasi untuk mencapai efektivitas pesan dan peningkatan keterlibatan audiens (*engagement*) di media sosial. IMC menekankan pentingnya penyampaian pesan yang konsisten, terkoordinasi, dan relevan di berbagai saluran

komunikasi untuk membangun citra dan hubungan jangka panjang dengan publik.

Sebagai penguat teori utama tersebut, penelitian ini juga memanfaatkan konsep karakteristik komunikasi digital dan peran Instagram dalam konteks strategi media sosial modern, serta definisi dan dimensi engagement di media sosial yang menjelaskan bentuk keterlibatan audiens terhadap konten digital. Kedua konsep pendukung ini membantu menjabarkan bagaimana penerapan prinsip IMC dapat dioperasionalisasikan dalam praktik komunikasi digital perusahaan, khususnya melalui publikasi konten di platform Instagram.

efektivitas publikasi konten digital PT Pabrik Gula Rajawali I dalam meningkatkan *engagement* audiens pada akun Instagram resmi perusahaan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena komunikasi digital secara kontekstual dan holistik melalui analisis perilaku komunikasi, strategi publikasi, serta respons audiens di lingkungan nyata (Cresswell, 2014). Dengan metode studi kasus, penelitian ini berupaya menelusuri bagaimana strategi publikasi konten digital diterapkan berdasarkan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) serta bagaimana audiens merespons konten tersebut di media sosial.

Penelitian dilaksanakan di PT Pabrik Gula Rajawali I, sebuah perusahaan di bawah holding pangan nasional ID FOOD, dengan fokus utama pada akun Instagram resmi perusahaan (@pt_rajawali1) sebagai objek observasi utama. Subjek penelitian meliputi tim komunikasi digital PT PG Rajawali I yang terlibat langsung dalam proses perencanaan, pembuatan, dan publikasi konten digital, pengikut akun Instagram perusahaan sebagai representasi audiens yang berinteraksi dengan konten digital, serta perwakilan manajemen komunikasi perusahaan yang memahami kebijakan dan tujuan strategis komunikasi korporat di ranah digital.

METODE



Gambar 1. Diagram Alur Penelitian

Berdasarkan gambar diagram alur tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan tim komunikasi digital, observasi langsung terhadap konten Instagram perusahaan (meliputi jenis konten, desain visual, caption, serta pola interaksi audiens). Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari dokumentasi konten publikasi di akun Instagram @pt_rajawali1, laporan *insight* dan statistik *engagement* (seperti jumlah *likes*, *comments*, *shares*, dan *reach*), serta dokumen internal perusahaan yang berkaitan dengan strategi komunikasi digital dan publikasi konten.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama. Pertama, wawancara mendalam dilakukan dengan manajemen komunikasi dan anggota tim digital marketing PT PG Rajawali I untuk memperoleh informasi mengenai strategi, tujuan, serta evaluasi publikasi konten digital. Kedua, observasi konten media sosial dilakukan dengan mengamati secara langsung unggahan di akun Instagram perusahaan untuk menilai format konten, elemen visual, gaya pesan, serta bentuk interaksi audiens seperti *likes*, komentar, dan *shares*. Ketiga, dokumentasi dan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengarsipkan tangkapan layar (*screenshot*), laporan *insight* akun,

serta data statistik yang relevan untuk memperkuat temuan penelitian dan memvalidasi hasil observasi serta wawancara.

Dengan pendekatan kualitatif studi kasus yang terstruktur serta analisis tematik berbasis teori IMC, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai efektivitas publikasi konten digital PT PG Rajawali I dalam meningkatkan *engagement* audiens, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih terintegrasi di lingkungan perusahaan BUMN pangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, hasil data primer dan sekunder akan dianalisis menggunakan perspektif teori Integrated Marketing Communication (IMC), karakteristik komunikasi digital melalui media sosial, serta konsep social media engagement. Ketiga landasan teoretis tersebut tidak dibahas ulang seperti pada kajian teori, tetapi digunakan untuk menafsirkan temuan penelitian, sehingga pembahasan menjadi lebih terarah dan sesuai dengan ruang lingkup penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa publikasi konten digital PT PG Rajawali I sejalan dengan prinsip IMC yang menekankan konsistensi pesan, pengelolaan identitas visual, serta integrasi format konten untuk membangun citra korporat (Belch &

Belch, 2003). Konsistensi tersebut tampak pada keseragaman warna korporat, frekuensi unggahan yang stabil, serta penyampaian narasi mengenai produktivitas, keberlanjutan, dan nilai sosial perusahaan.

Dari perspektif komunikasi digital, Instagram sebagai platform visual memungkinkan PT PG Rajawali I menyajikan pesan dalam bentuk foto, video pendek, reels, dan infografis yang sesuai dengan karakter audiens digital masa kini yang menyukai konten cepat dan interaktif (Tafesse & Wood, 2021). Hal ini terlihat dari temuan data internal dan analisis Not Just Analytics yang menunjukkan impresi dan likes yang stabil meskipun komentar masih rendah.

Jika dikaitkan dengan konsep social media engagement, respons audiens menunjukkan adanya keterlibatan kognitif dan emosional, terutama terhadap konten humanis dan aktivitas lapangan. Namun, engagement berbasis partisipasi (komentar, diskusi dua arah) masih rendah, menandakan perlunya peningkatan strategi interaktif yang lebih intensif sebagaimana dianjurkan (Grunig & Hunt, 1984).



*Gambar 2. Wawancara Bersama
Tim Digital Marketing
Perusahaan (Sumber: Kamera
Handphone Tim Penulis)*

Wawancara dengan tim digital marketing PT PG Rajawali I dilakukan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai strategi komunikasi yang diterapkan dalam publikasi konten digital perusahaan, khususnya melalui akun Instagram resmi @pt_rajawali1. Hasil wawancara menunjukkan bahwa perusahaan telah mengimplementasikan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara konsisten, dengan menekankan pada keselarasan pesan, identitas visual, serta pemanfaatan berbagai format konten untuk membangun hubungan dengan audiens.

Tim digital marketing menjelaskan bahwa jenis konten yang diunggah di Instagram cukup beragam, meliputi foto kegiatan perusahaan, video pendek, reels, hingga infografis. Konten tersebut tidak semata berfokus pada promosi produk, tetapi juga menampilkan aktivitas sosial, program tanggung jawab sosial

perusahaan (CSR), dan profil karyawan. Tujuannya adalah agar publik tidak hanya mengenal produk gula, tetapi juga memahami nilai dan kontribusi PT PG Rajawali I terhadap masyarakat dan industri gula nasional. Pendekatan ini memperlihatkan upaya perusahaan dalam menerapkan strategi komunikasi terintegrasi yang menyeimbangkan antara aspek promosi, edukasi, dan humanisasi brand, sebagaimana dijelaskan oleh (Levesque & Pons, 2023) bahwa IMC efektif ketika pesan korporasi menyatukan nilai komersial dan sosial secara konsisten di berbagai saluran komunikasi.

Dari sisi pesan utama, perusahaan berupaya menonjolkan nilai-nilai transformasi, produktivitas, dan keberlanjutan dalam setiap unggahan. Melalui pesan tersebut, PT PG Rajawali I ingin membangun citra sebagai BUMN yang *modern*, berinovasi, dan berkomitmen terhadap kemajuan industri gula nasional. Pesan yang disampaikan secara konsisten ini memperkuat *corporate image* dan membentuk persepsi publik tentang perusahaan yang tidak hanya fokus pada produksi, tetapi juga pada nilai-nilai kemanusiaan dan keberlanjutan bisnis. Hal ini sejalan dengan prinsip IMC yang menekankan *message consistency* untuk membangun kepercayaan dan *brand identity* yang kuat.

Dalam hal frekuensi unggahan, tim digital marketing menjelaskan bahwa perusahaan biasanya mempublikasikan konten dua hingga tiga kali setiap minggu, dengan intensitas yang lebih tinggi pada momentum tertentu seperti musim giling, peringatan hari besar nasional, dan kegiatan internal BUMN. Strategi berbasis momentum ini bertujuan untuk menjaga relevansi dan memperkuat keterlibatan audiens di waktu-waktu penting. Sementara dari aspek gaya visual, perusahaan mempertahankan konsistensi warna biru dan putih sebagai identitas korporat, serta menggunakan desain yang bersih, profesional, dan informatif. *Caption* disusun dengan bahasa formal namun tetap ringan, disertai ajakan positif untuk mendorong interaksi dengan audiens. Penggunaan gaya visual dan bahasa yang konsisten menunjukkan kesadaran perusahaan terhadap pentingnya *visual identity* dan *tone of voice* yang selaras dengan citra BUMN yang profesional sekaligus terbuka kepada publik.

Terkait evaluasi strategi, tim digital marketing menilai bahwa upaya publikasi konten selama ini sudah cukup efektif untuk menjaga citra dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Namun, mereka juga menyadari perlunya peningkatan pada aspek storytelling dan partisipasi publik. Konten *behind the scene*, kuis interaktif, atau video ringan dinilai

dapat memperkuat kedekatan dengan audiens muda dan memperluas jangkauan *engagement*. Hal ini selaras dengan temuan Wartiningsih, Mustofa, dan Sinaga (2024) yang menegaskan bahwa *storytelling* berperan penting dalam memperkuat hubungan emosional antara merek dan audiens cakupan audiens baru. Dalam konteks teori Integrated Marketing Communication (IMC), hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan telah menjalankan prinsip *message consistency* melalui aktivitas publikasi yang rutin dan terintegrasi. IMC menekankan pentingnya sinergi antara berbagai saluran komunikasi, keselarasan pesan, serta kontinuitas dalam membangun hubungan jangka panjang dengan publik (Belch & Belch, 2003). Dengan meningkatnya impresi dan interaksi, dapat disimpulkan bahwa audiens yang telah terpapar konten perusahaan menunjukkan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang semakin tinggi terhadap pesan yang disampaikan.

Hasil ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terkini yang menyoroti efektivitas media sosial sebagai bagian integral dari strategi IMC pada periode 2020–2025. Penelitian oleh Sony Kusumasondjaja (2021) dalam *Building Social Media Engagement on Instagram* menegaskan bahwa elemen estetika visual dan narasi yang relevan berperan besar dalam menarik

perhatian serta mempertahankan minat audiens. Konsistensi gaya visual, komposisi warna, dan *storytelling* yang selaras dengan citra merek terbukti mampu meningkatkan persepsi profesionalitas sekaligus membangun kedekatan emosional antara audiens dan *brand*.

Selain itu, penelitian oleh Castillo-Abdul et al. (2022) dalam artikel *Promoting Social Media Engagement via Branded Content Communication* menyebutkan bahwa konten bermerek yang mengandung nilai sosial dan tanggung jawab korporat (CSR) memiliki potensi lebih besar dalam meningkatkan *engagement* dibandingkan konten promosi semata. Temuan ini relevan dengan konteks PT PG Rajawali I sebagai BUMN agribisnis yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga mengedepankan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan.

Penelitian lain oleh Ranti (2025) dalam *The Impact of Social Media Marketing on Consumer Brand Engagement* menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang memadukan unsur interaktivitas, hiburan, dan keaslian pesan dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Komunikasi dua arah dan kemampuan merek dalam merespons audiens dengan cepat berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas pengguna terhadap perusahaan.

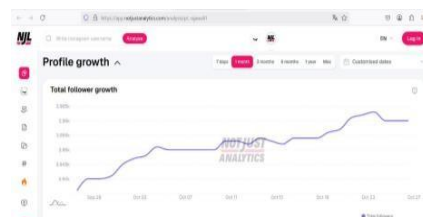
Dengan demikian efektivitas publikasi konten digital PT Pabrik Gula Rajawali I tercermin melalui peningkatan impresi dan interaksi audiens, yang merupakan indikator utama digital engagement. Namun, penurunan jangkauan menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperkuat aspek *message relevance* dan media optimization, seperti pemilihan waktu unggahan, penggunaan format konten yang adaptif terhadap tren, serta optimalisasi fitur interaktif (misalnya *reels*, *polling*, atau edukatif *content*). Pendekatan ini sejalan dengan konsep IMC yang menekankan integrasi antara pesan, media, dan pengalaman konsumen untuk membangun komunikasi yang efektif dan berkelanjutan.



Gambar 4. Statistik Umum Akun Instagram @pt_rajawali1 (Sumber: notjustanalytics.com)

Berdasarkan hasil analisis dari *Not Just Analytics*, akun Instagram @pt_rajawali1 menunjukkan *engagement rate* sebesar 1,85%, dengan rata-rata 73 *likes* dan 0 komentar per unggahan

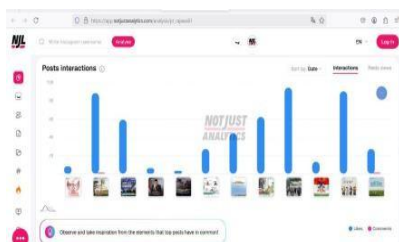
dari total sekitar 3.951 pengikut. Nilai tersebut berada sedikit di bawah rata-rata akun serupa di kategori korporasi. Meskipun demikian, data ini menunjukkan bahwa audiens masih aktif memberikan *likes* pada unggahan perusahaan, menandakan adanya tingkat perhatian dan kesadaran terhadap konten yang dipublikasikan. Namun, rendahnya jumlah komentar memperlihatkan bahwa interaksi dua arah antara perusahaan dan audiens belum optimal, sehingga konten cenderung menghasilkan *passive engagement* dibanding *active engagement*.



Gambar 5. Pertumbuhan Follower Akun Instagram @pt_rajawali1 (Sumber: notjustanalytics.com)

Pada periode pemantauan yang sama, grafik pertumbuhan menunjukkan peningkatan stabil dari 3.940 menjadi 3.960 pengikut. Pertambahan ini memperlihatkan bahwa PT PG Rajawali I telah berhasil menjaga eksistensinya dan menarik pengikut baru secara organik. Pola pertumbuhan yang stabil juga

mencerminkan adanya konsistensi dalam frekuensi unggahan dan relevansi konten, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) bahwa kontinuitas pesan merupakan salah satu kunci dalam mempertahankan *brand awareness* dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens (Belch & Belch, 2003). Namun demikian, peningkatan pengikut yang tidak terlalu signifikan mengindikasikan bahwa konten perlu lebih adaptif terhadap tren dan perilaku pengguna agar dapat memperluas jangkauan audiens baru.



Gambar 6. Aktivitas Interaksi Audiens terhadap Konten (Sumber: *notjustanalytics.com*)

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa tingkat interaksi audiens terhadap unggahan perusahaan masih didominasi oleh *likes*, sementara *comments* dan *shares* tergolong rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi yang terjadi masih bersifat satu arah dan informatif, belum sepenuhnya

partisipatif. Berdasarkan pandangan Grunig & Hunt (1984), tingkat *engagement* yang rendah dalam bentuk komentar dapat menandakan bahwa konten belum sepenuhnya memicu respons emosional maupun partisipatif dari audiens. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat strategi *storytelling* dan menciptakan ruang dialog yang lebih terbuka di kolom komentar, misalnya dengan menyertakan ajakan diskusi atau konten interaktif yang lebih ringan. Strategi ini sejalan dengan pendekatan komunikasi dua arah simetris (Grunig & Hunt, 1984) yang menekankan pentingnya timbal balik dalam komunikasi digital.

Secara keseluruhan, hasil analisis melalui *Not Just Analytics* memperkuat temuan data internal bahwa strategi publikasi konten PT PG Rajawali I telah berhasil menjaga konsistensi aktivitas dan kesadaran merek (*brand awareness*), namun masih memerlukan peningkatan di aspek interaktivitas dan kedekatan emosional dengan audiens agar efektivitas komunikasi digital dapat mencapai tingkat *engagement* yang lebih optimal.



Gambar 7. Hasil Wawancara Follower Pertama Akun Instagram @pt_rajawali1 (Sumber: Screenshot dm Instagram)

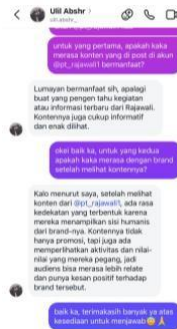
Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber pertama, diketahui bahwa konten yang diunggah oleh PT PG Rajawali I dinilai informatif, edukatif, dan transparan. Narasumber menyebutkan bahwa unggahan yang menampilkan proses produksi gula, kegiatan sosial perusahaan, hingga profil karyawan memberikan wawasan baru mengenai peran PT PG Rajawali I sebagai BUMN yang aktif dan bertanggung jawab. Konten semacam ini dianggap tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai bentuk edukasi publik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital perusahaan telah sejalan dengan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan keseimbangan antara informasi, edukasi, dan promosi dalam membangun citra positif (Belch & Belch, 2003).



Gambar 8. Hasil Wawancara Follower Kedua Akun Instagram @pt_rajawali1 (Sumber: Screenshot dm Instagram)

Sementara itu, narasumber kedua menilai bahwa konten akun @pt_rajawali1 bermanfaat dan cukup menarik, terutama karena menyajikan informasi tentang kegiatan perusahaan dan berbagai aktivitas yang relevan dengan masyarakat. Narasumber mengapresiasi gaya penyampaian konten yang ramah dan tidak terlalu formal, sehingga terasa dekat dengan audiens meski berasal dari akun korporat. Menurutnya, kombinasi visual yang rapi dan gaya bahasa yang ringan menjadikan konten mudah diterima oleh pengguna muda di Instagram. Persepsi ini memperlihatkan bahwa pendekatan gaya komunikasi visual dan verbal yang diterapkan perusahaan sudah mendukung prinsip komunikasi dua arah simetris (Grunig & Hunt, 1984), di mana organisasi berusaha membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui

gaya penyampaian yang humanis dan komunikatif.



Gambar 9. Hasil Wawancara
Follower Ketiga Akun Instagram
@pt_rajawali1 (Sumber:
Screenshot dm Instagram)

Narasumber ketiga menyatakan bahwa konten yang diunggah PT PG Rajawali I menarik secara visual dan memberikan informasi terkini tentang kegiatan perusahaan. Ia merasa bahwa unggahan yang menampilkan aktivitas karyawan, CSR, dan dokumentasi lapangan mampu menunjukkan sisi humanis perusahaan. Narasumber juga menilai bahwa konten tersebut berhasil menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan terhadap *brand*, karena menggambarkan nilai-nilai positif dan komitmen social perusahaan secara konsisten. Pandangan ini sejalan dengan teori *Social Media Engagement* yang dikemukakan oleh (Grunig & Hunt, 1984), bahwa keterlibatan audiens terbentuk ketika konten tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menghadirkan nilai emosional dan

keaslian (*authenticity*) dalam setiap pesan yang disampaikan.

Secara keseluruhan, ketiga hasil wawancara menunjukkan bahwa publikasi konten digital PT PG Rajawali I dinilai positif dan relevan oleh audiens, terutama karena konsistensi pesan, tampilan visual yang profesional, serta nilai humanis yang disampaikan melalui setiap unggahan. Ketiga narasumber sepakat bahwa konten tersebut telah berhasil membangun kesadaran dan kedekatan dengan audiens, meskipun interaksi dua arah di kolom komentar masih perlu diperkuat untuk menciptakan hubungan yang lebih partisipatif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber yang merupakan pengikut aktif akun Instagram @pt_rajawali1, diperoleh gambaran umum bahwa publikasi konten digital PT PG Rajawali I dinilai konsisten, informatif, dan bernilai positif bagi audiens. Ketiganya sepakat bahwa konten yang diunggah tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan edukasi tentang proses produksi, kegiatan sosial, serta nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital PT PG Rajawali I telah sejalan dengan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC), di mana pesan yang disampaikan melalui media social mampu menyatukan unsur edukasi, promosi, dan nilai sosial

untuk memperkuat citra korporat secara konsisten (Belch & Belch, 2003).

Dari sisi kesamaan pandangan, seluruh narasumber menilai bahwa konten yang dipublikasikan oleh PT PG Rajawali I berhasil menghadirkan nilai humanis dan kedekatan emosional antara perusahaan dan audiens. Ketiganya menyebutkan bahwa konten yang menampilkan karyawan, kegiatan CSR, dan aktivitas pabrik gula mencerminkan komitmen perusahaan terhadap nilai sosial dan keberlanjutan. Hal ini memperlihatkan bahwa audiens menilai keaslian (*authenticity*) pesan sebagai faktor penting dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap brand. Temuan ini sejalan dengan teori *Social Media Engagement* (Grunig & Hunt, 1984), yang menegaskan bahwa keterlibatan emosional terbentuk ketika audiens merasakan keaslian pesan dan keselarasan nilai antara perusahaan dan publiknya.

Namun, terdapat perbedaan penekanan dari masing-masing narasumber. Narasumber pertama menyoroti aspek edukatif dan informatif dari konten, narasumber kedua lebih fokus pada gaya komunikasi yang ramah dan ringan, sementara narasumber ketiga menekankan nilai humanis dan representasi sosial yang muncul dari unggahan perusahaan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa audiens merespons konten berdasarkan aspek yang paling relevan dengan kebutuhan

dan minat pribadi mereka. Dengan kata lain, keberhasilan komunikasi digital PT PG Rajawali I tidak hanya terletak pada isi pesan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan menyesuaikan gaya penyampaian agar sesuai dengan preferensi audiens yang beragam.

Secara umum, hasil komparatif ini menegaskan bahwa strategi publikasi konten PT PG Rajawali I telah berhasil membangun engagement emosional dan kognitif dengan audiens melalui pendekatan visual dan naratif yang konsisten. Meskipun masih terdapat ruang pengembangan pada aspek interaktivitas, konsistensi pesan, dan keaslian konten yang humanis telah menciptakan hubungan positif antara perusahaan dan pengikutnya di media sosial. Temuan ini memperkuat data sekunder dari *Not Just Analytics* yang menunjukkan bahwa aktivitas publikasi konten perusahaan mampu menjaga tingkat keterlibatan audiens, sekaligus menjadi bukti bahwa penerapan prinsip IMC di lingkungan BUMN dapat berfungsi efektif dalam meningkatkan *digital engagement* secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas publikasi konten digital PT Pabrik Gula Rajawali I dalam meningkatkan engagement audiens di akun Instagram, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang

diterapkan perusahaan telah menunjukkan efektivitas yang cukup baik dalam membangun *brand awareness* dan menciptakan keterlibatan audiens. Hasil analisis data internal menunjukkan peningkatan impresi dan interaksi pengguna yang konsisten dari waktu ke waktu, sementara data dari *Not Just Analytics* memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan tingkat *engagement rate* sebesar 1,85% dan pertumbuhan pengikut yang stabil. Meskipun capaian ini belum optimal dalam memperluas jangkauan audiens baru, indikator keterlibatan menunjukkan bahwa audiens yang sudah terpapar konten perusahaan cenderung loyal dan responsif terhadap publikasi yang disampaikan.

Hasil wawancara dengan tim digital marketing PT PG Rajawali I menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara konsisten melalui penggunaan konten visual, infografis, video pendek, dan narasi yang menonjolkan nilai-nilai transformasi, produktivitas, serta keberlanjutan. Strategi tersebut berhasil menjaga keselarasan pesan dan memperkuat citra korporat sebagai BUMN yang modern dan berorientasi sosial. Di sisi lain, wawancara dengan *followers* mengonfirmasi bahwa audiens memandang konten perusahaan sebagai informatif, edukatif, dan

humanis, meskipun interaksi dua arah masih perlu ditingkatkan agar hubungan komunikasi menjadi lebih partisipatif dan berkesinambungan.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat relevansi teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam konteks media sosial korporasi, di mana konsistensi pesan dan keselarasan identitas visual terbukti mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Selain itu, temuan ini juga mengonfirmasi pandangan teori *Social Media Engagement* Grunig & Hunt (1984) bahwa keterlibatan digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kemampuan merek membangun hubungan emosional dan interaktif dengan audiens. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi digital tidak hanya diukur dari kuantitas interaksi, tetapi juga dari kualitas hubungan yang terbentuk antara organisasi dan publiknya.

Dari segi implikasi praktis, PT PG Rajawali I disarankan untuk memperkuat strategi interaktivitas digital, seperti memanfaatkan fitur *polling*, *quiz*, *behind the scene reels*, dan *user-generated content* untuk mendorong partisipasi aktif audiens. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan optimalisasi waktu unggahan dan format konten yang sesuai dengan algoritma serta tren perilaku pengguna Instagram agar jangkauan dapat diperluas. Dengan

mengombinasikan konsistensi pesan, inovasi konten, dan pendekatan komunikasi dua arah, PT PG Rajawali I berpotensi meningkatkan efektivitas komunikasi digitalnya sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan publik di ranah media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PERSPECTIVE (SIXTH EDIT)*. The McGraw-Hill Companies.
- Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. *Media and Communication*, 10(1), 185–197.
<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728>
- Cresswell, J. W. (2014). *RESEARCH DESIGN Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fourth Edi). SAGE Publications.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. In *Entertainment Management: Towards Best Practice* (p. 576). CBS College Publishing.
<https://doi.org/10.2307/j.ctv5jxpgx.10>
- Kusumasondjaja, S. (2021). Building Social Media Engagement on Instagram by Using Visual Aesthetics and Message Orientation Strategy: A Content Analysis on Instagram Content of Indonesia Tourism Destinations. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(3), 129–138.
<https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1304>
- Levesque, N., & Pons, F. (2023). Influencer Engagement on Social Media: A Conceptual Model, the Development and Validation of a Measurement Scale. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 1741–1763.
<https://doi.org/10.3390/jtaer18040088>
- Prabowo, T. T., Jannana, N. S., & Anjarwati, S. (2023). Effect of Archival-based Content on Instagram Engagement: A Study on @arsipugm. *Jurnal Pengembangan Kearsipan*, 16(2), 236–251.
- Ranti, T. M. (2025). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) ON CONSUMER EXPERIENCE AND CONSUMER BRAND ENGAGEMENT. *JPRO*, 6(2), 60–71.
<http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RE D20> 17-Eng

8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SYSTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

- Shafa, T. P., Kurniadi, E., & Yuniati, U. (2023). Impact of Customer Engagement on Purchase Intention: A Promotional Online Survey on Instagram Account of @bandengsimrb. *Binus Business Review*, 14(3), 259–269. <https://doi.org/10.21512/br.v14i3.9290>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Wartiningsih, E., Mustofa, A., & Sinaga, M. O. (2024). The Influence of Digital Marketing Strategies on Consumer Engagement and Brand Loyalty: A Study On Indoensian E-commerce Platforms. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 18–24.