

Strategi Branding Digital melalui Kalender Konten Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Kredibilitas PT. Victory International Futures

Shifa Fauzia¹, Febiana Ariyanti², Nurul Hidayah³,

M. Hafizh Maulana Wafi⁴, Joshua Felix Ferdinand Severi Naibaho⁵

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4,5}

shifa.23442@mhs.unesa.ac.id¹, febiana.23443@mhs.unesa.ac.id², nurul.23444@mhs.unesa.ac.id³,
mhafizh.23463@mhs.unesa.ac.id⁴, joshua.23475@mhs.unesa.ac.id⁵

Artikel diserahkan pada: 10-11-2025; direvisi pada: 20-11-2025; diterima pada: 5-12-2025

ABSTRAK: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kebutuhan perusahaan jasa keuangan untuk membangun citra profesional dan kredibel di tengah persaingan digital yang ketat. Studi ini memiliki kebaruan dalam menyoroti penerapan kalender konten Instagram sebagai strategi branding digital pada industri pialang berjangka, yang sebelumnya jarang diteliti. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan triangulasi sumber terhadap tim media sosial PT. Victory International Futures. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan kalender konten secara konsisten mampu meningkatkan brand awareness dan kredibilitas perusahaan melalui penyampaian pesan yang terarah, terencana, dan berkelanjutan. Strategi ini juga mencerminkan penerapan konsep Integrated Marketing Communication (IMC), meskipun integrasi lintas platform masih perlu dioptimalkan. Temuan ini menegaskan pentingnya perencanaan konten yang sistematis sebagai elemen strategis dalam manajemen branding digital perusahaan jasa keuangan.

Kata Kunci: Branding Digital, Kalender Konten, Instagram, Brand Awareness, Kredibilitas.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran berbagai industri, termasuk sektor keuangan dan investasi. Pada era serba teknologi digital ini, perusahaan

terdorong untuk bertransisi mengganti dari komunikasi media massa ke komunikasi dua arah agar dapat menjual langsung produknya ke target marget perusahaan (Rizan et al., 2024, 85). Dalam konteks industri *financial trading*, khususnya perusahaan pialang berjangka seperti PT. Victory

International Futures (VIF), kebutuhan akan kredibilitas dan kepercayaan publik menjadi elemen paling krusial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Terlebih pemahaman masyarakat Indonesia tentang industri pialang berjangka tergolong rendah dibandingkan pada saham (Auliya & Irbayuni, 2025, 149). Bursa berjangka (futures) merupakan badan usaha yang memiliki fungsi menyelenggarakan dan menyediakan sarana untuk kegiatan jual beli komoditi berdasarkan kontrak berjangka (Widayati et al., 2022). Di era yang didominasi media sosial, pendekatan komunikasi melalui *branding digital* menjadi salah satu cara paling efektif untuk memperkuat citra perusahaan sekaligus meningkatkan *brand awareness* di tengah kompetisi yang semakin ketat. Menurut baviga et al, *brand awareness* kemampuan target market dalam mengenali dan mengingat suatu merek pada saat mereka membutuhkan produk atau layanan tertentu (Talib & Sari, 2024, 89). Adanya kompetisi bisnis yang semakin ketat ini mendorong perusahaan untuk mencari strategi branding untuk peningkatan *brand awareness* perusahaan sebagai bentuk

persaingan sebagai tujuan *public relations* (Ananta et al., 2022, 84). PT. Victory International Futures (VIF) sebagai salah satu perusahaan pialang berjangka yang terdaftar dan diawasi oleh Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI), turut memanfaatkan perkembangan media sosial untuk memperkuat kehadiran mereknya di dunia digital. Menurut Patzer et al, kolaborasi antara pengguna media sosial yang satu dengan yang lainnya untuk bertukar ide maupun informasi merupakan inti dari media sosial (Herdiyani et al., n.d., 107). Media sosial memungkinkan penggunanya untuk saling mengenai informasi, branding, dan menjadikannya tempat bekerja sama. Melalui akun Instagram resmi @victorypakuwoncenterlt15, perusahaan tidak hanya menampilkan konten promosi, tetapi juga menyajikan berbagai materi edukatif, tips seputar dunia trading, hingga informasi terkini mengenai pergerakan market. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan literasi masyarakat sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang profesional, kredibel, dan informatif. dikarenakan pengetahuan

Fungsi media sosial menurut Puntoadi, adalah:

1. Media sosial sebagai tempat untuk media komunikasi dengan target market mereka. Selain itu, pebisnis juga dapat mengetahui kebiasaan, sehingga bisnis dapat membangun interest target market tertarik dengan bisnis yang dijalankan.
2. Media sosial sebagai tempat membangun personal branding perusahaan dan bisnis. Berbagai jenis media sosial dapat digunakan untuk berdiskusi, berkomunikasi, menyebarkan informasi untuk khalayak umum. Untuk melakukan personal branding pada media sosial tidak memerlukan trik maupun popularitas palsu. (Herdiyani et al., n.d., 108).

Instagram sebagai platform berbasis visual dan interaktif memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menampilkan identitas, nilai, serta profesionalitasnya atau branding perusahaan melalui konten yang terencana dengan baik.

Target market dapat mempercayai perusahaan dan persepsi positif perusahaan melalui branding sebuah perusahaan (Sari et al., 2024, 532). Konsep *content calendar* (kalender konten) muncul sebagai strategi penting untuk menjaga konsistensi pesan dan visual dalam komunikasi digital. Kalender konten memungkinkan tim Relation Officer menyusun alur komunikasi yang terintegrasi, berkesinambungan, dan sesuai dengan tujuan *branding*. Dalam hal ini, PT. Victory International Futures telah menerapkan kalender konten bulanan di akun Instagram resminya, yang berisi jadwal unggahan edukatif, promosi, hingga aktivitas perusahaan, dengan harapan dapat membangun persepsi publik bahwa VIF merupakan perusahaan legal, profesional, dan kredibel.

Berbagai studi terdahulu menunjukkan efektivitas media sosial dalam membangun *Brand Awareness* dan kredibilitas perusahaan. Penelitian oleh Adinda Chesaria dan Sunaryo (2023) dalam *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi* menegaskan bahwa peran instagram sebagai social media marketing dalam membangun *brand*

awareness sudah cukup baik, meskipun ada kekurangannya. Instagram berperan penting dalam peningkatan *brand awareness* perusahaan, karena memiliki jangkauan followers paling banyak dan *engagement* yang bagus sehingga membantu tim media sosial dalam mengenalkan dan membangun *brand awareness*. Penelitian lain oleh (Azizah et al, 2024). Menunjukkan bahwa strategi branding berbasis media sosial, terutama melalui instagram, dapat meningkatkan *brand awareness* publik terhadap perusahaan. Perusahaan yang aktif dalam berinteraksi melalui konten informatif dan visual yang menarik mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, yang pada akhirnya meningkatkan kredibilitas dan loyalitas pelanggan.

Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada industri ritel, pariwisata, atau produk konsumsi, yang memiliki karakteristik komunikasi berbeda dengan industri keuangan dan pialang berjangka. Industri pialang berjangka memiliki kompleksitas tersendiri karena melibatkan aspek keuangan, manajemen risiko, serta regulasi ketat

dari otoritas pemerintah. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi yang lebih berhati-hati, transparan, dan edukatif. Selain itu, penelitian terkait pemanfaatan kalender konten sebagai alat strategis dalam branding digital juga masih relatif terbatas. Sebagian besar studi yang ada hanya membahas efektivitas konten media sosial secara umum tanpa menyoroti bagaimana perencanaan dan konsistensi posting melalui kalender konten dapat mempengaruhi persepsi perusahaan. Padahal, perencanaan konten yang matang merupakan bagian dari strategi komunikasi terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang dapat memastikan setiap pesan yang disampaikan selaras dengan nilai dan citra perusahaan.

Permasalahan utama yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi branding digital melalui kalender konten Instagram berperan dalam meningkatkan *brand awareness* dan kredibilitas PT. Victory International Futures. Permasalahan ini muncul karena masih terbatasnya kajian yang secara spesifik meneliti perencanaan dan penerapan kalender konten sebagai bagian dari strategi komunikasi digital di industri pialang

berjangka, yang memiliki karakteristik komunikasi berbeda dibandingkan sektor bisnis lain. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengidentifikasi sejauh mana strategi tersebut dapat membantu perusahaan dalam menciptakan konsistensi pesan, memperkuat citra merek, serta membangun kepercayaan publik melalui pendekatan komunikasi yang terintegrasi.

Penelitian ini berlandaskan pada teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dikembangkan oleh Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn (1993). IMC merupakan pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya koordinasi dan konsistensi di antara berbagai saluran komunikasi guna menciptakan pesan yang terpadu dan berdampak kuat terhadap audiens. Teori ini menyoroti bahwa setiap bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan, baik melalui media tradisional maupun digital, harus memiliki kesatuan pesan yang mendukung tujuan utama merek. Dalam konteks digital, IMC menuntut perusahaan untuk menyelaraskan pesan visual, naratif, dan interaktif agar

dapat menciptakan pengalaman merek yang utuh bagi audiens.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi branding digital melalui kalender konten Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk perhitungan lainnya (Sulistyo, Ph. D, 2023, 1). Objek pada penelitian ini adalah PT. Victory International Futures. Lokasi dan waktu penelitian ini berada di PT. Victory International Futures Pakuwon Center Superblock Tunjungan City Office Building Lt. 15 Unit 5-7 Jl. Embong Malang No. 1,3,5, Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada minggu kedua bulan Agustus hingga minggu ketiga bulan Oktober. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan adalah hasil dari wawancara mendalam dengan tim media sosial perusahaan, sedangkan data sekunder

penelitian ini adalah jurnal dan buku yang sesuai dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan divisi media sosial PT. Victory International Futures. Teknik analisis untuk menjaga kredibilitas dan keabsahan data maka diperlukan teknik tertentu agar data yang dikumpulkan sesuai dengan fakta lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber, teori, dan metode serta melakukan kepada informan utama untuk meningkatkan kredibilitas data. Triangulasi sumber, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan tiga orang divisi media sosial yang berbeda. Triangulasi data (waktu dan teknik), peneliti melakukan *double check* kepada sumber yang sama dan teknik yang berbeda untuk konsistensi data. Triangulasi metode, peneliti membandingkan data yang diperoleh saat observasi maupun wawancara.

Teknik analisis kualitatif dalam penelitian menggunakan dianalisis menggunakan model Miles & Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara bertahap yaitu: pertama, reduksi data yang terdiri dari

open coding yaitu memberi tanda dan label awal pada potongan data yang relevan dan *axial coding* yaitu pengelompokan kode yang memiliki makna serupa atau saling berkaitan lalu dikelompokkan menjadi kategori yang lebih luas. Kedua *selective coding* yaitu penentuan tema dari kategori-kategori tersebut, peneliti kemudian menyusun tema-tema utama yang menggambarkan strategi branding digital PT. Victory International Futures melalui kalender konten Instagram yang kemudian tema ini menjadi dasar penyusunan hasil dan pembahasan. Terakhir penarikan kesimpulan sementara yang diperoleh dari hasil analisis dibandingkan kembali dengan data mentah melalui proses *member check* secara informal kepada informan serta konfirmasi silang dengan dokumen dan hasil observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana strategi branding digital melalui kalender konten Instagram berperan dalam meningkatkan *brand awareness* dan kredibilitas PT. Victory International Futures (VIF). Dalam konteks industri pialang berjangka, citra dan

kredibilitas perusahaan menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan calon nasabah. Oleh karena itu, PT. Victory International Futures memanfaatkan Instagram bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan komunikasi dua arah. Akun resmi @victorypakuwoncenter15 berfungsi untuk memberikan informasi terkini seputar tips dan edukasi trading serta konten informal namun tetap merepresentasikan profesionalitas perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan tiga informan dari *Relation Officer* VIF yang juga berperan sebagai tim media sosial, observasi langsung terhadap akun Instagram resmi perusahaan, serta menelaah dokumen kalender konten bulanan, ditemukan bahwa Instagram VIF secara aktif mengunggah berbagai jenis konten yang dikategorikan menjadi empat kelompok utama, yaitu:

Tabel 2. Kategori Konten

Jenis	Topik	Indikator
Konten	Mencakup topik seperti pengenalan	40%
Edukasi		

	produk, tips dan edukasi tentang trading.	
Konten Promosi Produk dan Legalitas	Menyoroti layanan unggulan perusahaan dan menampilkan izin resmi (legalitas perusahaan).	30%
Konten Aktivitas Internal	Berupa dokumentasi kegiatan kantor, kunjungan kerja, dan meeting internal.	20%
Konten Interaktif	Meliputi konten lucu, unik dan informal.	10%

Hasil observasi menunjukkan bahwa VIF konsisten mengunggah konten pada media sosial instagram @victorypakuwoncenter15 selama bulan

Agustus hingga Oktober. Berdasarkan pengamatan, perusahaan secara rutin mengunggah konten dengan frekuensi yang teratur, yaitu tiga unggahan berupa *reels*, dua unggahan *feed* atau *carousel*, dan satu unggahan *Instagram Stories* setiap minggunya. Penyusunan kalender konten tidak hanya menentukan jadwal unggahan, tetapi juga mencakup perencanaan konten, script, konsep visual, *caption*, dan format media (*feed*, *reels*, *story*). Kalender konten ini berfungsi untuk memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan VIF selalu konsisten, terarah, dan relevan sesuai visi dan misi perusahaan.

Tabel 1. Data Wawancara

Narasumber	Hasil wawancara
Sarita Dilla	Menjelaskan bahwa ide konten disusun di awal bulan berdasarkan hasil evaluasi performa bulan sebelumnya dan rencana kegiatan perusahaan .

Samuel Larry Mengungkapkan bahwa setiap anggota tim memberikan masukan ide konten sesuai bidang tanggung jawab masing-masing, seperti edukasi trading dan juga lingkungan perusahaan.

Trismafara Zabilla Menyampaikan bahwa hasil rapat bulanan dijadikan pedoman utama untuk menentukan tema mingguan dan jadwal unggahan agar konten lebih terarah dan konsisten.

Sumber: Wawancara Peneliti
Selain wawancara, proses analisis data juga dilakukan melalui tahapan reduksi data, pengkodean, kategorisasi,

hingga penemuan analisis tematik. Data wawancara dari tiga informan dan hasil observasi dianalisis menggunakan model Miles & Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data (Coding)

Pada tahap ini peneliti menyeleksi dan menyederhanakan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Data wawancara ditranskripsi kemudian diberi kode awal (*open coding*). Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan dalam beberapa kategori (*axial coding*) untuk memudahkan peneliti menemukan pola dan hubungan antar data.

a. Open Coding (Kode Awal)

Tabel 3. Open Coding

Kutipan Wawancara	Kode
Ide konten disusun awal bulan berdasarkan evaluasi performa sebelumnya dan agenda perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Koordinasi awal bulan • Perencanaan konten bulanan • Evaluasi performa

	<ul style="list-style-type: none"> konten • Penyesuaian dengan agenda perusahaan
Setiap anggota tim memberi masukan sesuai bidang, seperti edukasi trading dan lingkungan perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Kolaborasi tim • Pembagian tugas • Kontribusi ide • Konten edukasi trading • Konten lingkungan perusahaan
Rapat bulanan digunakan sebagai pedoman menentukan tema mingguan dan jadwal unggahan	<ul style="list-style-type: none"> • Rapat bulanan sebagai pedoman • Penentuan tema mingguan • Penyusunan jadwal unggahan • Konten terarah • Konsistensi unggahan

	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan kalender konten
Jenis Konten (Edukasi, Promosi, Internal, Interaktif)	<ul style="list-style-type: none"> • Konten edukatif • Penguatan kredibilitas lewat legalitas • Transparansi perusahaan • Dokumentasi kegiatan internal • Konten interaktif untuk engagement • Variasi format konten
Pola Unggahan	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi unggahan teratur (reels, feed, stories) • 5–6 konten/minggu • Penggunaan format feed–reels–story

	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian jadwal dengan kalender konten
--	--

b. Axial Coding (Pengkategorian Kode)

Axial coding dilakukan dengan mengelompokkan open coding ke dalam kategori berdasarkan kesamaan makna.

Tabel 4. Axial Coding

Kategori	Open coding yang masuk dalam kategori
Perencanaan Konten	Perencanaan bulanan, evaluasi performa, agenda perusahaan, rapat bulanan, tema mingguan, jadwal unggahan, kalender konten
Kolaborasi Tim	Pembagian tugas, kontribusi ide
Konsistensi Komunikasi	Frekuensi unggahan teratur, , format konten konsisten
Strategi Branding	Konten edukasi, konten promosi/legalitas, konten

Digital	aktivitas internal, konten interaktif
Kredibilitas & Kepercayaan	Legalitas, edukasi trading, transparansi konten

2. Selective coding

Selective Coding merupakan tahap akhir analisis data setelah open coding dan axial coding. Pada tahap ini, peneliti mengintegrasikan seluruh kategori (hasil axial coding) untuk menemukan tema inti (core category) yang paling menggambarkan keseluruhan fenomena penelitian. Proses selective coding dilakukan peneliti dengan membaca ulang kode-kode awal yang muncul kemudian kategori yang diperoleh dari axial coding saling dihubungkan untuk melihat pola yang mendukung proses branding. Setelah melihat hubungan antar kategori, peneliti menemukan pola umum, sebagai berikut:

Tabel 5. Pola Umum

No	Pola Umum
1	Konten direncanakan secara terstruktur
2	Tim bekerja secara kolaboratif
3	Unggahan dilakukan secara

	konsisten
4	Variasi konten saling memperkuat citra
5	Legalitas dan edukasi menjadi pesan inti

Tema atau makna inti dipilih berdasarkan kategori yang paling sering muncul, paling berpengaruh, dan paling menggambarkan strategi komunikasi perusahaan. Dari proses integrasi seluruh kategori, diperoleh beberapa tema inti, sebagai berikut:

Tabel 6. Selective Coding

Tema	Deskripsi
(Tema 1) Kalender konten sebagai pondasi komunikasi digital perusahaan	Kalender konten menjadi alat utama dalam mengatur alur posting, memilih tema mingguan, hingga menentukan timing unggahan agar pesan yang disampaikan perusahaan tetap terarah.

<p>(Tema 2) Kolaborasi tim meningkatkan kualitas pesan komunikasi</p>	<p>Kontribusi peran dan ide setiap anggota tim sesuai bidang (edukasi, legalitas, visual) agar konten lebih tepat sasaran dan saling melengkapi.</p>	<p>edukasi memperkuat kredibilitas perusahaan</p>	<p>konten edukasi memberikan rasa aman dan menumbuhkan kepercayaan publik terhadap perusahaan pialang berjangka.</p>
<p>(Tema 3) Konsistensi unggahan memperkuat kedekatan dengan audiens</p>	<p>Posting rutin 5–6 kali per minggu menunjukkan komunikasi berkelanjutan yang berpengaruh pada peningkatan jangkauan serta <i>brand awareness</i>.</p>	<p>Berdasarkan lima tema di atas, peneliti menyimpulkan <i>core category</i> (Tema Utama Penelitian) yakni strategi branding digital melalui perencanaan kalender konten Instagram dalam <i>brand awareness</i> dan kredibilitas PT. Victory International Futures.</p>	
<p>(Tema 4) Variasi jenis konten saling melengkapi dalam membangun citra</p>	<p>Konten edukatif, legalitas, aktivitas internal, dan konten interaktif bersama-sama membangun kesan profesional, informatif, dan humanis.</p>	<p>Pada bagian pembahasan ini, peneliti menguraikan makna dari temuan penelitian yang sebelumnya telah dianalisis melalui tahapan <i>open coding</i>, <i>axial coding</i>, dan <i>selective coding</i>. Peneliti menemukan beberapa tema utama yang menggambarkan bagaimana PT. Victory International Futures menerapkan strategi komunikasi digital melalui kalender konten Instagram. Temuan-temuan tersebut kemudian dihubungkan dengan kerangka teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) sebagai dasar analisis utama. Konsep IMC yang dikemukakan oleh Schultz, Tannenbaum,</p>	
<p>(Tema 5) Penekanan pada legalitas dan</p>	<p>Legalitas yang ditampilkan secara konsisten serta</p>		

dan Lauterborn (1993), di mana efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada satu media, tetapi pada integrasi semua pesan yang disampaikan secara konsisten. Peneliti menggunakan empat pilar utama IMC, yaitu *Consistency*, *Coordination*, *Complementary*, dan *Continuity*. Keempat pilar ini dijadikan dasar untuk menganalisis sejauh mana strategi kalender konten perusahaan sudah terintegrasi dan mendukung peningkatan brand awareness serta kredibilitas perusahaan.

Oleh karena itu, pada bagian ini peneliti menguraikan pembahasan secara rinci berdasarkan masing-masing pilar IMC yang relevan dengan data hasil wawancara dan observasi, sebagai berikut:

1. *Consistency*

Pilar *Consistency* dalam teori IMC menekankan bahwa seluruh pesan yang disampaikan melalui media harus memiliki keseragaman makna, tema, dan gaya komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Victory International Futures (VIF) sudah menerapkan konsistensi ini melalui kalender konten yang digunakan. Berdasarkan hasil wawancara,

Sarita Dilla menjelaskan bahwa ide konten disusun pada awal bulan berdasarkan evaluasi performa dan agenda perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap unggahan mengikuti alur tema yang sudah disepakati sejak awal. Selain itu, observasi juga menunjukkan ritme unggahan yang stabil yakni:

3 reels, 2 feed/carousel, dan 1 story per minggu, menandakan komunikasi yang konsisten secara kuantitas dan kualitas. Dengan demikian, hasil data menunjukkan bahwa pilar *Consistency* tercermin melalui keseragaman visual dan jadwal posting yang rutin sesuai kalender konten.

2. *Coordination*

Pilar *Coordination* menekankan kerja sama tim untuk menciptakan pesan komunikasi yang terintegrasi. Temuan penelitian mendukung prinsip ini. Dari wawancara, Samuel Larry Santoso menyebutkan bahwa setiap anggota tim memberikan ide sesuai bidang mulai dari edukasi trading, konten lingkungan perusahaan,

hingga konten interaktif. Data ini memperlihatkan bahwa proses pembuatan konten tidak dilakukan oleh satu orang, tetapi melalui koordinasi tim yang berbeda tanggung jawab.

Sementara itu, Trismafara Zabilla menjelaskan bahwa rapat bulanan menjadi pedoman dalam menentukan tema mingguan dan jadwal unggahan. Rapat ini menghubungkan ide dan konsep kreatif, legalitas perusahaan sehingga semuanya saling terhubung. Dengan demikian, pilar *Coordination* terlihat melalui proses kerja tim dan pembagian peran yang jelas, yang menghasilkan pesan komunikasi yang lebih terstruktur dan terintegrasi.

3. *Complementary*

Pilar *Complementary* dalam IMC mengacu pada bagaimana berbagai jenis konten saling mendukung tujuan utama perusahaan. Temuan dari observasi sangat mendukung pilar ini. Keempat jenis konten saling melengkapi fungsi satu sama lain. Konten edukasi meningkatkan

kepercayaan sebelum audiens melihat konten promosi, konten legalitas memperkuat klaim edukasi bahwa perusahaan kredibel, konten interaktif membuat akun lebih humanis sehingga edukasi lebih mudah diterima.

Temuan ini diperkuat oleh hasil axial coding yang mengelompokkan konten tersebut dalam kategori “strategi branding digital” yang terintegrasi. Dengan demikian, pilar *Complementary* tercapai karena berbagai konten memiliki hubungan yang saling memperkuat citra profesional dan kredibel.

4. *Continuity*

Pilar *Continuity* berfokus pada keberlanjutan pesan komunikasi agar tidak terputus. Data penelitian menunjukkan bahwa VIF telah menjalankan prinsip ini dengan baik melalui pengaturan jadwal posting yang konsisten. Hasil observasi menunjukkan bahwa VIF mengunggah 5–6 kali per minggu yang terdiri dari reels, feed/carousel, dan story. Frekuensi

ini stabil selama periode Agustus–Oktober.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Sarita Dilla yang menyebutkan bahwa penyusunan kalender konten dilakukan setiap awal bulan untuk seluruh jadwal unggahan. Jadi, keberlanjutan komunikasi bukan hanya kebetulan, tetapi hasil perencanaan yang matang. Dengan demikian, pilar *Continuity* terwujud melalui ritme unggahan yang tidak pernah terputus, perencanaan kalender bulanan, dan proses kreatif yang berjalan berulang dari bulan ke bulan.

Berdasarkan hasil analisis melalui tahapan open coding, axial coding, dan selective coding, dapat disimpulkan bahwa strategi ini menjadi bentuk nyata penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), di mana setiap aktivitas komunikasi direncanakan secara terintegrasi dan memiliki kesatuan pesan. Penerapan IMC ini berdampak positif terhadap peningkatan *brand awareness*, karena audiens tidak hanya mengenal nama perusahaan, tetapi juga memahami nilai-nilai yang disampaikan melalui konten edukatif dan legalitas. Penggunaan *reels*

dan *carousel post* juga dinilai efektif karena lebih interaktif dan mudah disebarluaskan oleh *audiens*. Beberapa konten dengan tema “VTalks Mini” dan “3 kesalahan trader pemula” memiliki *reach* di atas rata-rata unggahan reguler, menandakan konten edukatif berperan penting dalam meningkatkan jangkauan merek. Selain itu, penekanan pada transparansi dan legalitas turut memperkuat kredibilitas perusahaan di mata publik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data coding yang telah dianalisis tidak hanya selaras dengan teori IMC, tetapi juga menunjukkan bahwa kalender konten menjadi strategi branding digital yang berkontribusi secara signifikan terhadap reputasi dan kepercayaan publik terhadap PT. Victory International Futures.

Meskipun strategi kalender konten memberikan hasil positif, tim kreatif juga menghadapi beberapa tantangan. Pertama, perubahan algoritma Instagram membuat jangkauan organik tidak selalu stabil, sehingga dibutuhkan kombinasi strategi promosi berbayar (*paid ads*) untuk menjangkau audiens baru. Kedua, keterbatasan sumber daya manusia untuk editor menyebabkan proses produksi konten kadang tidak sesuai jadwal kalender. Kompetitor umumnya lebih

intens memanfaatkan kolaborasi dengan *influencer finansial* serta menampilkan konten berbasis *user-generated stories* yang membangun kedekatan emosional dengan audiens. Penerapan prinsip IMC belum sepenuhnya optimal. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa integrasi lintas media digital masih terbatas, pesan komunikasi yang muncul di Instagram belum sepenuhnya selaras dengan kanal lain seperti website resmi dan kanal X. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan bahwa strategi kalender konten masih berfokus pada *single platform optimization* yaitu Instagram, belum pada *cross-platform communication*, yang seharusnya menjadi salah satu elemen utama dalam konsep IMC.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi branding digital melalui kalender konten Instagram berperan signifikan dalam meningkatkan brand awareness dan kredibilitas PT. Victory International Futures. Penerapan kalender konten memungkinkan perusahaan menyusun pesan komunikasi yang konsisten, terkoordinasi, dan selaras dengan nilai merek. Pendekatan ini juga mendukung implementasi prinsip

Integrated Marketing Communication (IMC) yang efektif dalam konteks industri pialang berjangka. Meskipun demikian, tantangan masih terdapat pada keterbatasan sumber daya manusia dan optimalisasi lintas platform digital. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperluas integrasi konten ke berbagai kanal media sosial serta memanfaatkan kolaborasi dengan influencer finansial guna memperkuat jangkauan merek.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengukur efektivitas kalender konten secara kuantitatif, misalnya melalui analisis engagement rate, reach, impresi, atau tingkat konversi, sehingga dampak strategi konten terhadap perilaku audiens dapat diukur lebih detail dan komprehensif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis terkait pemanfaatan kalender konten sebagai strategi branding digital yang efektif dalam konteks industri pialang berjangka.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, K. N., Sari, C. M., Syanturi, H. T., Pertiwi, A. M., Sholekah, A. W., Azzulva, A., Rohmatika, R. M., Ningsih, T. W., & Anam, C. (2024, 09). Pendampingan UMKM

- Candaria dalam Branding dan Promosi Produk Olahan Nanas melalui Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2 No. 3, 531-536.
<https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1765>
- Andata, C. P., Iflah, Kurnia, & Putri, S. A. (2022, September). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness "Somethinc" Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13, 84 - 92.
<https://10.31294/jkom>
- Auliya, I. R., & Sulastri Irbayuni. (2025, Agustus 25). Peran Perusahaan Pialang Berjangka Dalam Mengenalkan Industri Pialang Berjangka Kepada Masyarakat Melalui Webinar. *Jati Emas (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 9, 149 - 154.
<https://doi.org/10.12345/je.v9i3.311>
- Chesaria, A., & Sunaryo. (2023). Peran Instagram sebagai Social Media Marketing dalam Membangun Brand Awareness untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 2, 139 - 148.
- <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.1.13>
- Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022, Desember 29). Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Suatu Bisnis : Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18.
<https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Rizan, M., Mandasari, G., Budisutiono, C. I., Muzakki, A. M. R., Akbar, V., & +11 More Authors. (2024, Desember 24). Strategi Pemasaran Modern: Media Massa dan Transformasi Digital. *Repositori CV Widina Media Utama*.
<https://repository.penerbitwidina.com/publications/588379/strategi-pemasaran-modern-media-massa-dan-transformasi-digital>
- S., N. A., Fidyawati, S., Azzahra, M., Wulandari, R. N. A., & Puspasari, D. (2024, September 1). Strategi Branding Berbasis Media Sosial Instagram di PT. Sinergi Gula Nusantara Unit PG Tjoekir. *Scientific Electronic Library*, 6, 223 - 235.
<https://doi.org/10.38204/komversal.v6i2.1937>

- Sulistyo, U. (2023). In *Metode Penelitian*. PT. Salim Media Indonesia.
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024, Desember). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis, Vol 2 No 2*, 87 - 96. <https://doi.org/10.58222/jurekma.v2i2.318>
- Widayati, S. C., Windradi, F., & Handayani, T. A. (2022). Tinjauan Yudiris Pencabutan Izin Wakil Pialang Berjangka Dibidang Usaha Pialang Berjangka. *Jurnal Transparansi Hukum*.