

Pemanfaatan Media Sosial LinkedIn Sebagai Strategi Company Branding pada Company Page @Altheaecobag

Stefany Jeanny Wijaya¹, Dhea Arum Okta Stefani², Mochammad Daky Mameru Alam³
Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3}

stefany.23098@mhs.unesa.ac.id¹, dhea.23211@mhs.unesa.ac.id²,
mochammad.23390@mhs.unesa.ac.id³

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

ABSTRAK: Pemanfaatan media sosial LinkedIn kini menjadi salah satu strategi penting dalam membangun company branding di era digital. Berbeda dengan media sosial lain yang bersifat hiburan, LinkedIn berperan sebagai platform profesional yang memungkinkan perusahaan membangun kredibilitas, reputasi, dan jaringan bisnis yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Althea Ecobag memanfaatkan Company Page LinkedIn sebagai strategi company branding untuk meningkatkan citra merek yang profesional, kredibel, dan berorientasi pada solusi penggunaan tas reusable pengganti plastik sekali pakai. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus terhadap akun LinkedIn @Altheaecobag. Data diperoleh melalui observasi aktivitas digital perusahaan, analisis konten unggahan, serta wawancara semi-terstruktur dengan tim pemasaran Althea Ecobag. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi company branding di LinkedIn dilakukan melalui pembuatan konten edukatif, employee advocacy, serta narasi berkelanjutan yang memperkuat nilai perusahaan sebagai produsen tas spunbond ramah lingkungan. Temuan ini menegaskan bahwa LinkedIn bukan hanya berfungsi sebagai media rekrutmen atau jaringan profesional, tetapi juga sebagai sarana efektif untuk memperkuat identitas dan reputasi korporasi, terutama bagi usaha yang mengusung nilai keberlanjutan (sustainability-driven business). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi kajian digital corporate communication serta panduan praktis bagi perusahaan yang ingin mengoptimalkan LinkedIn sebagai medium branding korporat.

Kata Kunci: LinkedIn, Company Branding, Digital Corporate Communication, Reusable Bag, Althea Ecobag.

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi komunikasi organisasi di era digital. Pergeseran perilaku komunikasi dari model satu arah menuju interaksi

dua arah membuat perusahaan perlu hadir secara aktif di ruang digital. Jika sebelumnya media sosial lebih banyak digunakan untuk kepentingan personal, kini platform-platform digital dimanfaatkan secara strategis untuk

membangun citra, reputasi, dan kredibilitas perusahaan. Dalam konteks komunikasi korporat, media sosial berfungsi sebagai kanal untuk mengekspresikan identitas, nilai, serta narasi merek kepada publik secara luas (Kapferer, 2008).

Salah satu platform yang menunjukkan perkembangan pesat dalam ranah profesional adalah LinkedIn. Berbeda dari Instagram atau TikTok yang berorientasi pada hiburan dan visualisasi gaya hidup, LinkedIn menawarkan ruang komunikasi yang lebih kredibel, berfokus pada jejaring bisnis, dan penguatan profesionalitas korporat. Platform ini kini menjadi instrumen penting dalam strategi company branding, terutama bagi perusahaan yang ingin memperluas jaringan bisnis (business-to-business), memperkuat reputasi merek, serta menarik perhatian mitra potensial melalui komunikasi yang terarah dan bernilai profesional.

Dalam konteks industri kemasan dan tas reusable, Althea Ecobag menempati posisi yang menarik. Sebagai produsen tas spunbond dan kemasan non-woven, perusahaan ini berfokus pada solusi pengganti plastik sekali pakai melalui produk yang dapat digunakan kembali. Tantangan komunikasi bagi Althea Ecobag bukan hanya menjual produk, tetapi juga membangun citra sebagai perusahaan yang profesional, inovatif, dan berorientasi solusi. Oleh karena itu,

strategi komunikasi di LinkedIn tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium representasi corporate identity yang menegaskan karakter, nilai, dan diferensiasi perusahaan di ruang publik profesional.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki peran penting dalam pembentukan reputasi dan identitas merek. Grunig & Hunt (1984) melalui teori Two-Way Symmetrical Communication menegaskan bahwa komunikasi organisasi yang efektif harus bersifat timbal balik dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya. Sementara itu, Goffman (1959) dalam teori Self-Presentation menggambarkan bagaimana entitas sosial, termasuk organisasi, berusaha mengontrol impresi yang ditampilkan di hadapan audiensnya. Kedua teori ini menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana perusahaan membangun citra melalui media sosial profesional seperti LinkedIn.

Sejumlah studi internasional seperti Marin & Nilă (2021) dan Sundström (2021) menemukan bahwa LinkedIn mampu memperkuat reputasi merek korporat melalui interaksi profesional dan penyajian narasi yang konsisten. Namun, penelitian yang berfokus pada konteks Indonesia, khususnya pada sektor usaha kecil dan menengah (UKM), masih relatif

terbatas. Padahal, banyak perusahaan lokal yang mulai memanfaatkan LinkedIn sebagai alat komunikasi strategis untuk memperluas jejaring, memperkuat kredibilitas, dan menumbuhkan kepercayaan pasar.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menjadi relevan karena berupaya menjelaskan bagaimana Althea Ecobag, sebagai perusahaan lokal di bidang kemasan memanfaatkan LinkedIn sebagai platform komunikasi korporat dalam memperkuat identitas merek dan membangun kepercayaan audiens profesional.

Adapun pertanyaan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana LinkedIn dimanfaatkan oleh Althea Ecobag sebagai strategi company branding?
2. Nilai dan pesan apa yang disampaikan dalam komunikasi merek Althea Ecobag di LinkedIn?
3. Faktor apa yang mendukung serta menghambat efektivitas strategi tersebut?

Pertanyaan-pertanyaan ini penting dijawab karena membangun kepercayaan merek di ruang profesional memerlukan pendekatan komunikasi yang berbeda dari media sosial umum. Komunikasi di LinkedIn menuntut keseimbangan antara profesionalitas, konsistensi pesan, dan kredibilitas institusional. Dengan

memahami praktik company branding yang dilakukan oleh Althea Ecobag, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori digital corporate communication di Indonesia, sekaligus menjadi referensi praktis bagi perusahaan yang ingin memaksimalkan potensi media sosial profesional dalam memperkuat reputasi mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada Althea Ecobag, sebuah perusahaan produsen tas spunbond dan kemasan nonwoven. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai proses komunikasi perusahaan dalam membangun company branding melalui platform LinkedIn.

Pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui sumber internal perusahaan dengan teknik sebagai berikut:

1. Wawancara mendalam dengan pihak internal yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dan pengelolaan Company Page LinkedIn Althea Ecobag untuk menggali strategi, tujuan komunikasi, dan pesan utama yang ingin dibangun.
2. Dokumentasi internal, berupa arsip konten LinkedIn yang telah dipublikasikan, panduan

komunikasi merek (brand guideline), materi presentasi, serta dokumen strategi pemasaran yang relevan.

3. Diskusi terfokus (focused discussion) 4 bersama tim pemasaran untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat efektivitas strategi branding di LinkedIn.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan analisis tematik (thematic analysis) guna menemukan pola strategi komunikasi, narasi nilai yang ditonjolkan, serta representasi identitas profesional perusahaan. Proses analisis mengacu pada tahapan data reduction, data display, dan conclusion drawing menurut Miles & Huberman (1994).

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian menerapkan triangulasi sumber serta member checking kepada informan internal agar interpretasi peneliti sesuai dengan realitas praktik yang berjalan di perusahaan.

Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai bagaimana Althea Ecobag mengoptimalkan LinkedIn sebagai media untuk memperkuat reputasi profesional, meningkatkan kepercayaan publik bisnis, dan memperluas jejaring korporat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan hasil temuan penelitian terkait strategi company branding yang dilakukan oleh Althea Ecobag melalui media sosial LinkedIn. Data diperoleh melalui wawancara dengan lima narasumber internal perusahaan, observasi aktivitas media sosial, serta analisis analytics dari halaman resmi LinkedIn Althea Ecobag.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Posisi	Deskripsi
Founder	Menetapkan arah strategi komunikasi dan pengawasan citra perusahaan.
Sales Executive	Menangani klien B2B dan memanfaatkan LinkedIn untuk lead nurturing
LinkedIn Specialist	Mengelola pembuatan konten, jadwal posting, dan pemantauan engagement.
Graphic Designer	Mendesain visual konten dan memastikan konsistensi identitas merek.
Human Resource Development	Mengelola rekrutmen dan konten employer branding.

Sumber: Wawancara Peneliti

1. Strategi Komunikasi Company Branding di LinkedIn

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Althea Ecobag memanfaatkan LinkedIn sebagai platform utama untuk membangun reputasi profesional dan memperkuat kepercayaan publik terhadap perusahaan. Tujuan utama strategi komunikasi yang diterapkan meliputi peningkatan brand awareness, reputasi profesional, lead generation Business to Business (B2B), serta edukasi publik terkait penggunaan tas reusable sebagai solusi pengganti plastik sekali pakai. 5 Jenis konten yang diunggah mencakup materi edukatif seputar produk, testimoni klien, hingga product knowledge yang menyoroti keunggulan bahan spunbond non-woven. Gaya komunikasi yang digunakan bersifat formal dan profesional, dengan visual berfokus pada produk, proses produksi, serta layanan perusahaan.

Proses pembuatan konten dilakukan secara terstruktur, satu staf khusus bertanggung jawab pada pengelolaan LinkedIn dan seluruh konten disetujui terlebih dahulu oleh manajer marketing. Strategi ini menunjukkan adanya keseriusan perusahaan dalam membangun corporate presence yang konsisten dan kredibel.

2. Aktivitas dan Performa Halaman LinkedIn

Secara empiris, performa LinkedIn Althea Ecobag menunjukkan

perkembangan positif dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan data analytics, jumlah pengikut mencapai 1.448 followers, angka yang tergolong tinggi untuk skala perusahaan menengah.

Platform mencatat 7.378 impressions, 385 reactions, dan 409 page searches, dengan tingkat engagement sebesar 6,7% — 16,5% lebih tinggi dibandingkan kompetitor sejenis. Dalam periode yang sama, total unggahan mencapai 23 postingan, atau 27,8% lebih aktif dibandingkan perusahaan kompetitor.

Data tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas konsisten dan strategi komunikasi yang terarah mampu meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens profesional di platform LinkedIn.

3. Persepsi Internal Terhadap Fungsi LinkedIn

Hasil wawancara dengan lima narasumber internal memperlihatkan kesamaan pandangan bahwa LinkedIn merupakan platform yang paling efektif dalam membangun company branding.

Marketing Staff menilai LinkedIn membantu memperkuat citra profesional perusahaan di mata klien korporat, meski menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi unggahan akibat keterbatasan tim kreatif.

Sales Executive menilai LinkedIn efektif untuk lead nurturing, terutama dalam memperkuat relasi bisnis setelah pameran atau interaksi awal.

Graphic Designer menyoroti tantangan menjaga gaya visual agar tetap menarik dan profesional, berbeda dari gaya visual ringan seperti di Instagram.

Human Resource menilai LinkedIn berfungsi sebagai sarana utama employer branding, meski masih terkendala kurangnya dokumentasi kegiatan internal.

Founder menegaskan bahwa LinkedIn berperan sebagai etalase reputasi perusahaan yang mampu meningkatkan kredibilitas dan membuka peluang kolaborasi antarperusahaan.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat

Temuan menunjukkan beberapa faktor yang mendukung keberhasilan strategi company branding Althea Ecobag di LinkedIn, antara lain:

- Komitmen manajemen terhadap pengelolaan LinkedIn secara profesional.
- Adanya personel khusus yang fokus pada pembuatan dan pengelolaan konten.
- Peningkatan signifikan pada engagement rate dan inquiry bisnis.
- Citra positif yang meningkat di kalangan klien korporat.

Sementara itu, hambatan yang masih dihadapi meliputi:

- Keterbatasan sumber daya manusia untuk produksi konten secara rutin.

5. Diskusi Temuan

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa LinkedIn tidak hanya berfungsi sebagai media sosial profesional, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk membangun identitas dan reputasi perusahaan. Strategi komunikasi Althea Ecobag terbukti efektif dalam membangun persepsi kredibel dan profesional di ranah B2B. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sundström (2021) dan Marin & Nilă (2021) yang menunjukkan bahwa LinkedIn berkontribusi signifikan terhadap reputasi korporat dan stakeholder engagement. Dalam konteks Indonesia, temuan ini memperluas kajian tentang corporate digital communication dengan menekankan bahwa konsistensi narasi dan visual dapat meningkatkan kepercayaan pasar terhadap perusahaan, terutama pada sektor manufaktur menengah seperti Althea Ecobag.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa LinkedIn berperan signifikan sebagai sarana company branding bagi Althea Ecobag. Melalui pemanfaatan fitur Company Page, perusahaan mampu menampilkan identitas merek yang profesional, memperkuat citra sebagai produsen tas spunbond reusable, serta membangun

kepercayaan melalui komunikasi yang konsisten dan bernilai.

Proses company branding di LinkedIn dilakukan dengan menonjolkan kualitas produk, inovasi desain, serta narasi merek yang berorientasi pada gaya hidup ramah lingkungan dan pengurangan plastik sekali pakai. Strategi komunikasi yang digunakan menekankan visual storytelling, kejelasan informasi, serta kredibilitas melalui bukti nyata seperti kolaborasi, testimoni, dan proyek pameran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi unggahan, kejelasan pesan, serta interaksi dengan audiens profesional di LinkedIn menjadi faktor utama dalam 7 membangun persepsi positif terhadap Althea Ecobag. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pembentukan reputasi merek yang berkelanjutan.

Dengan demikian, Althea Ecobag berhasil memanfaatkan LinkedIn bukan sekadar untuk meningkatkan visibilitas digital, tetapi juga untuk memperkuat posisi merek di industri kemasan ramah lingkungan, khususnya pada segmen bisnis yang menuntut profesionalisme dan kredibilitas tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Andina, N. I. (2022). Konstruksi identitas pengguna media sosial

LinkedIn untuk personal branding, mencari pekerjaan, tools pekerjaan dan portofolio online. Nusantara: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora. doi:<https://jurnal.umtapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/7395>

Cahyadi, M. D. (2025). Peran media sosial LinkedIn dalam mendapatkan pekerjaan: Studi kasus di Indonesia. Psikologika: Jurnal Ilmu Psikologi dan Komunikasi. doi:<https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/psik/article/download/15099/8695>

Hapsari, A. S. (2025). Peran reputasi perusahaan melalui employer branding dan penggunaan media sosial LinkedIn dalam meningkatkan minat melamar pekerjaan pada fresh graduate. ECo-Buss, 7(3), 1925–1940. doi:<https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/2172>

Marin, G. D. (2021). Branding in social media: Using LinkedIn in personal brand communication – A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists' perception. Social Sciences & Humanities Open, 4(1), 100174. doi:<https://www.sciencedirect.com>

/science/article/pii/S25902911
210 0070X

Nurhasanah, S. J. (2022). Strategi penggunaan sosial media LinkedIn sebagai sarana profesionalitas karyawan dan pencitraan perusahaan. J-PTIHK Universitas Brawijaya. doi:<https://jptiik.ub.ac.id/index.php/jptiik/article/download/13987/6225/98788>

Putri, I. A. (2025). Analisis pemanfaatan LinkedIn sebagai alat personal branding dalam persiapan dunia kerja pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial, 8(2), 131–140. doi:<https://ejournal.cahayailmu-ban-gsa.institute/index.php/triwikrama/article/view/181>