

IMPLEMENTASI DAN STRATEGI MEDIA SOSIAL PT LEADERSHIP NASIONAL ASIA UNTUK PROMOSI PELATIHAN SDM

Zalfa Alya Rifa¹, Hari Otang Sasmita²

^{1,2}Sekolah Vokasi IPB University

zalfayyarifa@apps.ipb.ac.id, hario@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged companies to use social media as an effective promotional tool to reach consumers and strengthen brand image. PT Leadership Nasional Asia utilizes various social media platforms to promote its training programs and professional certifications. This study aims to describe the implementation of social media in supporting the promotion and marketing of human resource (HR) training programs, identify strategies for planning, producing, and distributing promotional content, and analyze challenges in its management. The study employs a qualitative descriptive method using interviews, participatory observation, and literature review as data collection techniques. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, which consists of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that social media, particularly Instagram, plays an important role in promoting training programs and strengthening the company's image, despite challenges related to team coordination, content standardization, and audience engagement optimization.

Keywords: Social media, Digital marketing, Content management.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif untuk menjangkau konsumen dan membangun citra merek. PT Leadership Nasional Asia menggunakan berbagai platform media sosial untuk mempromosikan program pelatihan dan sertifikasi profesional. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan implementasi pemanfaatan media sosial dalam mendukung promosi dan pemasaran program pelatihan SDM, mengidentifikasi strategi perencanaan, produksi, dan distribusi konten promosi, serta menganalisis kendala dalam pengelolaannya. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi partisipatif, dan studi literatur. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, berperan penting dalam meningkatkan promosi program pelatihan dan membangun citra perusahaan, meskipun masih terdapat kendala pada koordinasi tim, standarisasi konten, dan optimalisasi keterlibatan audiens.

Kata Kunci: Media sosial, Pemasaran digital, Pengelolaan konten.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam aktivitas promosi dan pemasaran perusahaan. Masyarakat saat ini lebih banyak memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana memperoleh serta bertukar informasi secara cepat dan interaktif. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital melalui berbagai platform media sosial guna meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi sarana membangun citra perusahaan, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperluas jangkauan pasar. Ardiansyah (2023) menjelaskan bahwa era digital tidak hanya mengubah pola interaksi masyarakat, tetapi juga memengaruhi dinamika dunia bisnis secara menyeluruh. Selain itu, Syahrani dan Fasa (2025) menyatakan bahwa media sosial, *Search Engine Optimization* (SEO), pemasaran konten, dan analisis data pelanggan menjadi unsur penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital. Dalam konsep digital

marketing communication, pemanfaatan media sosial menjadi bagian penting dalam mendukung keberhasilan promosi karena memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara lebih terukur, efektif, dan berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini membahas implementasi pemanfaatan media sosial oleh PT Leadership Nasional Asia sebagai sarana promosi dan pemasaran program pelatihan sumber daya manusia (SDM). PT Leadership Nasional Asia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelatihan dan pengembangan SDM yang memanfaatkan *platform* seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn untuk memperkenalkan program pelatihan, sertifikasi profesional, serta aktivitas perusahaan kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi penggunaan media sosial, strategi pengelolaan konten promosi, serta upaya perusahaan dalam meningkatkan efektivitas promosi digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya pada

perusahaan jasa pelatihan dan pengembangan SDM.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Anggito dan Setiawan (2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan data pada kondisi alamiah dengan tujuan memahami dan menafsirkan fenomena yang terjadi. Metode ini digunakan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran program pelatihan sumber daya manusia (SDM) di PT Leadership Nasional Asia. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada proses pengelolaan media sosial, strategi komunikasi pemasaran digital, serta kendala yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan promosi melalui *platform* digital.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan tim pemasaran PT Leadership Nasional Asia serta observasi

partisipatif terhadap aktivitas pengelolaan media sosial perusahaan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan, artikel jurnal, laporan penelitian, situs web resmi, serta berbagai literatur yang berkaitan dengan pemasaran digital dan media sosial. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi partisipatif, dan studi literatur guna memperoleh informasi yang lebih lengkap dan mendalam terkait strategi promosi perusahaan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman dalam Zulfirman (2022), yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian dikelompokkan berdasarkan tema utama, seperti implementasi media sosial, strategi pengelolaan konten promosi, serta kendala dan upaya optimalisasi promosi digital perusahaan. Hasil analisis tersebut selanjutnya disajikan secara deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai pemanfaatan media sosial PT Leadership Nasional Asia dalam

mendukung promosi program pelatihan SDM.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

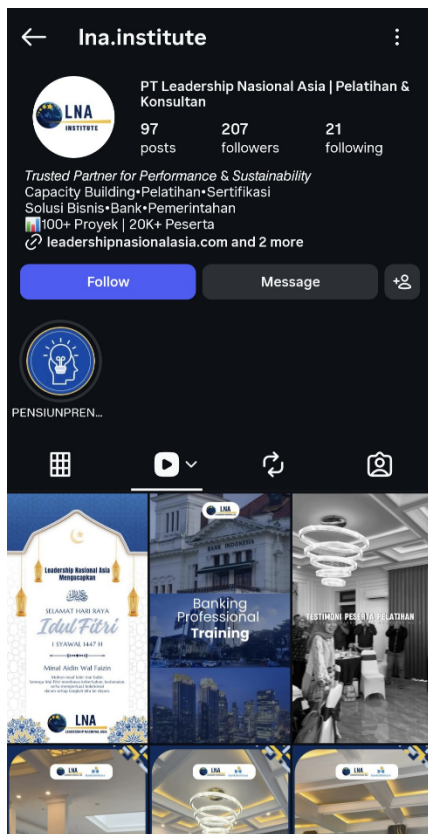
Temuan penelitian ini mengacu pada hasil analisis mendalam dari wawancara bersama informan penelitian di PT Leadership Nasional Asia, yang dikonfirmasi melalui observasi partisipatif selama periode magang. Secara empiris, data lapangan membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial oleh perusahaan telah bertransformasi dari sekadar alat komunikasi tambahan menjadi instrumen esensial dalam mempenetrasi pasar dan memasarkan program pelatihan Sumber Daya Manusia. Temuan ini secara konseptual menguatkan postulat Mutiarasari dan Nurhadi (2025) yang menegaskan bahwa media sosial telah berevolusi menjadi platform pemasaran strategis yang memungkinkan organisasi mendiseminasi pesan secara masif sekaligus membangun ikatan relasional dengan audiens. Praktik di lapangan menunjukkan adanya orkestrasi pendekatan multikanal yang dikalibrasi secara spesifik mengikuti karakteristik demografis dan psikografis masing-masing

audiens sasaran. Penjabaran lebih lanjut mengenai implementasi ini mencakup implementasi Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi PT Leadership Nasional Asia mengeksekusi strategi media digital secara komprehensif guna menyokong eskalasi kegiatan promosi, strategi perencanaan, produksi, dan distribusi konten promosi, efektivitas implementasi media sosial di PT Leadership Nasional Asia, serta kendala teknis, operasional, dan upaya optimalisasi

Dalam operasional pemasarannya, perusahaan mengadopsi arsitektur komunikasi multiplatform melalui pemanfaatan Instagram, LinkedIn, TikTok, dan Facebook. Fragmentasi strategis dari platform ini merupakan manifestasi nyata dari Kharismawati dan Hidayat (2025), di mana perusahaan memanfaatkan layanan daring untuk mengonstruksi profil publik yang terkurasi guna mengelola jejaring sosial berbasis segmentasi interaksi. Sesuai yang terlampir pada Gambar 1, Instagram diposisikan sebagai platform dominan untuk membangun kesadaran merek melalui etalase visual yang menstimulasi atensi kognitif audiens. Sementara itu,

LinkedIn direkayasa fungsinya secara eksklusif sebagai saluran komunikasi *business-to-business* guna menjangkau praktisi sumber daya manusia serta jajaran manajemen tingkat atas secara presisi. Diferensiasi fungsi ini bertujuan untuk

sebagai ruang untuk membangun relasi, menyebarluaskan informasi, menciptakan konten, dan mempromosikan layanan kepada audiens secara daring. Hal ini sejalan dengan Waruwu et al. (2025) yang menjelaskan bahwa media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berkomunikasi, membuat konten, mempromosikan produk atau layanan, serta membangun hubungan secara online melalui berbagai platform digital.



Gambar 1 Feed Instagram PT Leadership Nasional Asia

menguatkan kredibilitas korporat dan membuka peluang kolaborasi strategis tingkat korporasi. Kehadiran TikTok dan Facebook turut melengkapi ekosistem digital ini untuk memperluas penetrasi ke segmen demografi yang lebih heterogen. Pemanfaatan berbagai platform tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga

Konsistensi eksistensi digital perusahaan dijaga melalui strategi distribusi konten yang tersinkronisasi di berbagai kanal guna menjamin kontinuitas pesan dan memperkuat visibilitas merek. Taksonomi konten yang didistribusikan secara berkala diklasifikasikan ke dalam dua pilar strategis, yakni dokumentasi dan edukasi. Praktik ini merefleksikan esensi dari penciptaan serta pertukaran konten yang menjadi fondasi ideologi Web 2.0 sebagaimana dikemukakan oleh Richadinata dan Astitiani (2025). Konten dokumentasi yang disajikan

dalam format visual statis maupun video pendek beroperasi sebagai instrumen bukti sosial. Konten ini merekam jejak historis keberhasilan pelatihan perusahaan selama lebih dari satu dekade, yang secara psikologis sangat krusial untuk mereduksi persepsi risiko dan menumbuhkan rasa percaya di benak calon mitra bisnis. Pada kutub yang lain, konten edukasi difokuskan pada diseminasi pengetahuan spesifik dan aplikatif, terutama yang bersinggungan dengan pemenuhan kompetensi perbankan digital serta pemahaman manajemen risiko. Melalui arsitektur informasi yang sistematis ini, perusahaan secara proaktif memosisikan entitasnya sebagai pusat keilmuan. Upaya ini merupakan bentuk intervensi ruang digital untuk mengonstruksi opini dan persepsi positif publik, sebuah fenomena yang beresonansi kuat dengan temuan Hidayat dan Imran (2025) terkait kapasitas media sosial sebagai instrumen pembentuk persepsi massa.

Sebagai upaya memelihara tingkat keterlibatan yang bermakna dan berkesinambungan, perusahaan menerapkan gaya komunikasi dialogis yang menyeimbangkan antara

wibawa profesionalisme korporat dengan pendekatan humanis yang empatik. Tim pengelola media sosial secara proaktif merespons setiap umpan balik audiens di ruang publik seperti kolom komentar maupun di ruang privat seperti pesan langsung. Model komunikasi ini mempertegas karakteristik media sosial yang partisipatif dan terbuka, yang secara ideal memfasilitasi siklus interaksi berkelanjutan antar entitas pengguna (Richadinata dan Astitiani, 2025). Ketika algoritma platform menyebabkan stagnasi pada jangkauan organik, perusahaan segera mengimplementasikan manuver taktis berupa stimulasi partisipasi melalui fitur interaktif bawaan platform, seperti penggunaan fitur *Story* untuk meluncurkan jajak pendapat, kuis interaktif, maupun sesi tanya jawab. Kelincahan adaptif ini menghadirkan ruang bagi terjadinya respons instan dari audiens terhadap stimulus pesan yang dilontarkan (Hidayat dan Imran, 2025). Keberhasilan strategi interaksi dua arah ini terbukti mampu merekatkan hubungan simbiotis dengan audiens secara jangka panjang (Mutiarasari dan Nurhadi, 2025). Pada tataran praktis, relasi digital ini terkapitalisasi

menjadi luaran metrik performa yang terukur, yang dibuktikan dengan lonjakan signifikan pada grafik jumlah tayangan, rasio keterlibatan audiens, hingga pada akhirnya bermuara pada tingginya tingkat konversi pendaftar program pelatihan yang tervalidasi.

Efektivitas implementasi media sosial di PT Leadership Nasional Asia ditopang oleh rancangan alur kerja operasional yang dikelola secara sistematis oleh Tim Pemasaran Digital. Dalam perspektif akademis, proses operasional ini merupakan manifestasi dari konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Dalam perspektif akademis, proses operasional ini merupakan manifestasi dari konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Walibuana dan Rakhman (2026) menjelaskan bahwa, pendekatan IMC berupaya mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi untuk mencapai konsistensi pesan dan dampak yang maksimal. Guna mewujudkan sinergi tersebut, operasional pemasaran digital perusahaan dikonseptualisasikan ke dalam tiga fase strategis yang berkesinambungan. Strategi perencanaan, produksi, dan distribusi konten promosi Efektivitas

implementasi media sosial tidak terlepas dari rancangan alur kerja operasional yang dikelola secara sistematis oleh Tim Pemasaran Digital. Dalam perspektif komunikasi pemasaran terpadu, proses operasional ini dikonseptualisasikan ke dalam tiga fase strategis yang berkesinambungan.

Fase pertama adalah strategi perencanaan. Dari hasil wawancara mendalam dengan dua informan Tim Digital Marketing PT Leadership Nasional Asia serta hasil observasi partisipatif terhadap akun media sosial PT Leadership Nasional Asia, dapat dikatakan bahwa tahap perencanaan berakar pada agenda taktis perusahaan yang terstruktur dalam kalender acara pelatihan bulanan. Pada fase ini, perumusan ide konten tidak dilakukan secara sporadis, melainkan diselaraskan dengan momentum spesifik serta pemetaan segmentasi target pasar yang presisi. Berdasarkan hasil pengumpulan data dan wawancara, pendekatan perencanaan ini secara efektif mengadopsi model pemasaran kontekstual. Sebagai contoh empiris, menjelang pelaksanaan kelas sertifikasi Manajemen Risiko, strategi publikasi secara komprehensif

difokuskan pada upaya edukasi audiens mengenai urgensi serta implikasi manajemen risiko di sektor industri. Langkah ini menunjukkan bahwa perencanaan konten dirancang bukan semata-mata untuk promosi penjualan langsung, melainkan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan mengedukasi pasar sasaran (*market education*) secara proaktif sebelum periode pendaftaran dimulai. Pendekatan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada aktivitas promosi jangka pendek, tetapi juga berupaya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens melalui penyediaan informasi yang relevan. Hal tersebut sejalan dengan konsep content marketing yang menempatkan konten bernilai dan konsisten sebagai sarana untuk menarik perhatian, membangun keterlibatan, serta mempertahankan audiens sasaran secara berkelanjutan (Fard & Vania, 2025).

Kedua adalah strategi Produksi. Proses produksi merupakan fase transformasi gagasan strategis menjadi luaran komunikasi visual maupun tekstual. Tahapan ini diawali dengan proses pencetusan ide konsep (*brainstorming*) yang

kolaboratif, dilanjutkan dengan penyusunan naskah video serta penulisan takarir (*caption*) persuasif, hingga tahap eksekusi visual. Dari aspek operasional teknis, praktik di lapangan menunjukkan bahwa tim memanfaatkan perangkat lunak Canva untuk perancangan desain grafis dan CapCut untuk penyuntingan audio-visual. Kunci utama dari keberhasilan fase ini adalah pemeliharaan konsistensi identitas visual (*brand identity*) perusahaan guna memperkuat ingatan merek (*brand recall*) di benak konsumen. Hal ini sejalan dengan Ummah et al. (2025) yang menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan membedakan suatu merek di benak mereka. Selain meningkatkan tingkat pengenalan merek, konsistensi identitas visual juga menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas terhadap merek. Di samping itu, efisiensi manajemen data dan alur kerja didukung oleh pemanfaatan teknologi komputasi awan. Seluruh draf konten diarsipkan dan dikelola secara terpusat melalui

Google Drive, sementara pelacakan progres kerja tim diintegrasikan secara langsung (*real-time*) menggunakan Google Spreadsheet, yang mana hal ini sangat mendukung transparansi dan koordinasi manajerial tim.

Terakhir adalah strategi distribusi. Tahap final dalam alur kerja ini adalah pendistribusian konten pemasaran ke ruang publik digital. Penentuan jadwal publikasi dan waktu unggah yang optimal (*prime time*) tidak didasarkan pada asumsi, melainkan dirumuskan melalui mekanisme uji coba terstruktur (*A/B testing*) yang menganalisis pola respons dan waktu aktif audiens. Lebih dari itu, strategi distribusi ini sangat mengandalkan optimalisasi mesin pencari atau *Search Engine Optimization* (SEO) yang disesuaikan dengan karakteristik algoritma media sosial. Berdasarkan pedoman internal yang diterapkan, perusahaan mewajibkan penyisipan kata kunci berupa tagar spesifik, seperti tagar *leadership* atau tagar manajemen risiko, di setiap konten. Praktik ini sejalan dengan pandangan Syahrani dan Fasa (2025) yang menyatakan bahwa optimalisasi SEO merupakan salah satu unsur penting dalam

meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Taktik pengindeksan ini merupakan strategi krusial agar konten yang dipublikasikan mampu menembus radar pencarian organik audiens sasaran, yang pada akhirnya berdampak pada perluasan jangkauan paparan (*reach*) dan peningkatan lalu lintas interaksi tanpa harus selalu bergantung pada skema promosi berbayar.

Dalam praktiknya, pengelolaan pemasaran digital tidak lepas dari berbagai tantangan. Evaluasi terhadap hambatan ini penting untuk perbaikan berkelanjutan. Tantangan pertama adalah adanya kendala teknis dan operasional. Dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital, berdasarkan hasil wawancara, tim menghadapi sejumlah tantangan riil yang berakar pada aspek teknis maupun operasional. Dari dimensi teknis, manajemen waktu produksi teridentifikasi sebagai tantangan terbesar. Siklus produksi komprehensif yang merentang sejak inkubasi ide, perancangan konsep, hingga tahap finalisasi memakan waktu yang cukup panjang, sehingga memengaruhi efisiensi dan kecepatan alur kerja secara keseluruhan. Di samping itu, tim produksi juga

dihadapkan pada urgensi untuk terus beradaptasi dengan volatilitas perubahan algoritma media sosial. Dinamika sistem kurasi platform yang sangat dinamis, seperti pergeseran preferensi algoritma yang memprioritaskan format video pendek untuk masuk ke laman rekomendasi utama (*For You Page*), menuntut kelincahan tim dalam merombak strategi kreatif secara cepat agar konten tetap relevan dan mendapatkan visibilitas yang maksimal.

Sementara itu, dari dimensi operasional, hambatan utama yang paling signifikan terjadi pada fase pascaproduksi, khususnya saat proses revisi materi video. Pengerjaan penyuntingan video yang melibatkan tingkat kerumitan tinggi dengan banyak potongan adegan kerap kali memicu miskomunikasi di ranah internal. Miskomunikasi ini umumnya terjadi antara konseptor dan penyunting terkait ekspektasi serta estimasi durasi waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penyesuaian teknis tersebut. Ketidakselarasan ini menciptakan efek domino yang memperlambat laju produksi. Situasi operasional ini menjadi semakin kompleks akibat

kerentanan penjadwalan. Jadwal publikasi yang telah disusun secara sistematis di dalam kalender konten sering kali mengalami disrupsi oleh keharusan untuk mengakomodasi kebutuhan publikasi acara yang muncul secara mendadak (*ad-hoc*). Pengalihan fokus produksi pada konten sisipan ini menyebabkan strategi pengelolaan media sosial menjadi lebih reaktif alih-alih proaktif. Sebagai implikasi dari rentetan kendala tersebut, perusahaan menghadapi masalah pada kurangnya konsistensi jadwal unggahan promosi reguler, yang mana inkonsistensi ini berpotensi menurunkan retensi audiens serta melemahkan efektivitas penetrasi pesan pemasaran secara jangka Panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial memerlukan konsistensi dalam penyampaian pesan dan pelaksanaan strategi komunikasi. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* yang menekankan pentingnya keterpaduan aktivitas komunikasi agar pesan yang disampaikan kepada audiens tetap seragam dan saling menguatkan (Walibuana & Rakhman, 2026).

Dalam rangka meminimalisasi hambatan operasional dan teknis yang telah diidentifikasi, perusahaan telah mengimplementasikan serangkaian langkah taktis yang berfokus pada efisiensi alur kerja dan penguatan koordinasi internal. Sebagai tindakan korektif jangka pendek untuk mengatasi kebuntuan dalam proses produksi, perusahaan menginisiasi pendekatan komunikasi dua arah yang terstruktur. Langkah ini diwujudkan melalui penyelenggaraan sesi berbagi secara berkala, khususnya selama fase penyuntingan. Upaya tersebut menunjukkan pentingnya koordinasi dan interaksi yang berkelanjutan dalam pengelolaan media digital. Temuan ini sejalan dengan Manik et al. (2025) yang menjelaskan bahwa integrasi saluran digital tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai media yang memungkinkan terjadinya interaksi dan koordinasi secara real-time dalam mendukung efektivitas komunikasi organisasi. Dalam perspektif manajemen komunikasi, praktik berbagi pengetahuan ini berfungsi sebagai mekanisme evaluasi iteratif yang secara efektif mampu mengeliminasi asimetri informasi

antara konseptor dan penyunting. Pada akhirnya, perbaikan komunikasi ini berhasil menekan tingkat revisi dan mengakselerasi proses persetujuan akhir.

Selain perbaikan alur komunikasi, efisiensi teknis juga dicapai melalui standarisasi identitas visual. Tim pemasaran digital telah berhasil membakukan pedoman visual yang mencakup penciptaan templat tata letak dan integrasi palet warna yang konsisten. Secara operasional, pembakuan elemen desain ini secara signifikan mereduksi beban kognitif dan waktu pengerjaan teknis tim kreatif. Dampaknya, proses produksi konten menjadi lebih terukur dan efisien tanpa mengorbankan konsistensi identitas merek perusahaan.

Sebagai bentuk implikasi manajerial guna menjaga keberlanjutan strategi pemasaran digital dalam jangka panjang, terdapat beberapa aspek strategis yang direkomendasikan untuk dioptimalisasi pada masa mendatang. Pertama, perusahaan diimbau untuk memperketat kedisiplinan operasional melalui penerapan kalender konten yang komprehensif. Instrumen ini tidak hanya berfungsi sebagai alat

penjadwalan, tetapi juga sebagai kendali strategis untuk memetakan beban kerja tim, mengantisipasi tenggat waktu kampanye, dan memastikan konsistensi frekuensi publikasi di berbagai kanal digital.

Kedua, strategi distribusi konten perlu direorientasi dengan memperbesar rasio konten edukatif dibandingkan dengan konten yang bersifat promosi penjualan langsung. Berdasarkan literatur pemasaran konten modern, audiens cenderung menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi terhadap materi yang memberikan nilai tambah atau solusi nyata. Kondisi tersebut sejalan dengan Atallah dan Fitriyah (2026) yang menyatakan bahwa content marketing tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui penyampaian informasi yang edukatif dan persuasif. Dengan demikian, penyajian konten edukatif secara konsisten berpotensi meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap merek perusahaan. Pendekatan edukatif ini menjadi sangat krusial untuk membangun otoritas merek serta memupuk

kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Terakhir, sebagai fondasi dari seluruh strategi tersebut, perusahaan perlu berinvestasi pada program peningkatan kapasitas sumber daya manusia internal. Intervensi ini dapat diwujudkan melalui pelatihan intensif pada aspek penulisan naskah persuasif dan lokakarya eksplorasi ide kreatif. Peningkatan kompetensi fundamental ini merupakan prasyarat mutlak agar tim internal tidak hanya berfokus pada kuantitas dan kecepatan produksi, tetapi juga mampu merancang pesan komunikasi yang memiliki daya tarik emosional serta relevansi kultural yang tinggi bagi audiens sasaran.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa PT Leadership Nasional Asia telah memanfaatkan media sosial secara efektif sebagai instrumen utama promosi digital melalui penggunaan berbagai platform yang disesuaikan dengan target audiens dan tujuan komunikasi perusahaan. Strategi promosi yang diterapkan telah berjalan secara sistematis melalui tahapan perencanaan, produksi, dan

distribusi konten yang terintegrasi, sehingga mampu mendukung peningkatan visibilitas dan keterlibatan audiens. Meskipun terdapat beberapa kendala operasional, seperti perubahan algoritma media sosial, proses produksi yang memerlukan waktu, serta koordinasi revisi konten, perusahaan mampu mengatasinya melalui peningkatan komunikasi internal dan standardisasi elemen visual sehingga proses kerja menjadi lebih efisien.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan agar perusahaan terus mengembangkan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan data analitik untuk mengukur efektivitas setiap platform media sosial secara lebih optimal. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur kinerja promosi digital secara lebih objektif, serta melakukan studi komparatif dengan perusahaan sejenis guna memperoleh tolok ukur efektivitas strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Ryan, Damian, dan Calvin Jones. "Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation." Kogan Page, 2019.
- Wahidah, N. R. (2024). *Dominasi digital: Seni menguasai pemasaran digital*. Eureka Media Aksara.

Jurnal :

- Arief Walibuana, & Sitti Rakhman. (2026). Integrated Marketing Communications (IMC) Terhadap Citra Perusahaan (Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai) Menurut Pandangan Teori Philip Kotler. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 3(2), 122–133.
- Ardiansyah, W. M. (2023). Peran Teknologi dalam transformasi ekonomi dan bisnis di era digital. *JMEB: Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*. 1(01).
- Aswedya, D. N., & Wiguna, S. V. (2025). Peran digital marketing dalam menjaga konsistensi penjualan brand fashion lokal di luar momen musiman lebaran. *Jurnal Media Akademik (JMA)*. 3(10).
- Cindoswari, A. R. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness Pantai Vio-Vio di Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. 6(4), 37-46.
- Devina Calista Atallah, & Zumrotul Fitriyah. (2026). Penerapan Content Marketing dalam Mendukung Pengembangan Pemasaran Digital di CV Avero

- Indonesia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(3), 17450–17457.
- Fard, A. M. F., & Vania, A. (2025). Strategi content marketing Instagram dan tantangannya dalam mempertahankan customer engagement. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 4751.
- Hidayat, R., & Imran, I. (2025). Peran media sosial dalam mengkonstruksi opini publik terkait kebijakan pemerintah: Studi kasus wacana publik tahun 2025. *CORE: Journal of Communication Research*, 3(2).
- Jeka, F., Risnita, R., Jailani, M. S., & Asrulla, A. (2023). Kajian Literatur dalam Menyusun Referensi Kunci, State Of The Art, dan Keterbaharuan Penelitian (Novelty). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26466–26474.
- Karo Ummah, F., Koranti, K., Noviyana, S., & Sriyanto. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Kepercayaan, Kesadaran, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui e-WOM. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(2), 186-195.
- Kharismawati, M., & Hidayat, A. (2025). Analisis Kritis atas Peran Instagram dalam Representasi Pariwisata dan Konstruksi Identitas Budaya: : Studi Kasus Pada Makam Raja Yogyakarta. *Public Knowledge*, 2(2), 160–169.
- Manik, A., Tampubolon, A. N., Silaban, L. P., Ginting, B. P., & Sitompul, P. (2025). Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(3), 29183–29191.
- Mutiarasari, A., & Nurhadi. (2025). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Penunjang Digital Marketing UMKM. *Jurnal Studi Administrasi Bisnis*, 1(6), 1596–1602.
- Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). Pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 10(2).
- Safitri, S. A., Wartika, A. I., Maha Dewi, A. P., Dwi Yulianto, M., & Sundari, A. (2024). Peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen di era digital menggunakan brand ambassador. *Jurnal Pelita Nusa: Social and Humaniora*. 4(2), 203–218.
- Salim, A., & Juita, N. (2025). Analysis of the importance of utilizing research instruments. *Al-Afkar, Journal For Islamic Studies*. 8(4), 880–888.
- Syahrani, S. & Fasa, M. I. (2025). Transformasi digital dalam pemasaran peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing e-business. *Jurnal Media Akademik (JMA)*. 3(4).
- Waruwu, R. Y., Buulolo, M., Hutabarat, V. A., & Lumbantobing, R. (2025). Analisis dampak pemanfaatan media sosial sebagai sumber peluang bisnis online bagi pelajar. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 1(4), 347–356.
- Zulfirman, R. (2022). Implementasi metode outdoor learning dalam peningkatan hasil belajar siswa pada mata pelajaran Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan dan Pengajaran*, 3(2), 148.