

Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @elemes_group dalam Pemasaran Digital

Sukma Elvinawati¹, Leonard Dharmawan²

^{1,2} IPB University, Bogor, Indonesia

E-mail: sukmaelvna@gmail.com¹, leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 02 Desember 2025

Revised: 03 Januari 2026

Accepted: 24 Januari 2026

Keywords: *Elemes Grup, Instagram, Media Sosial, Pemasaran Digital, Strategi Konten*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengelolaan media sosial Instagram @elemes_group dalam mendukung aktivitas pemasaran digital dan menganalisis jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, partisipasi aktif, dan studi pustaka untuk pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan media sosial Instagram Elemes Group menggunakan empat kerangka kerja utama dalam pemasaran media sosial, yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Elemes Group menerapkan strategi untuk menentukan target audiens, menggunakan bahasa, dan konsisten dengan identitas mereknya agar pesan yang disampaikan melalui konten atau visual dapat menjangkau target audiens. Pemilihan konten yang sesuai dengan target audiens dan mengikuti tren viral terkini. Secara keseluruhan, media sosial sebagai alat pemasaran digital mampu membangun keterlibatan dan hubungan jangka panjang.*

PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumen di dunia digital telah mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi, pemasaran, dan membangun citra perusahaan. Seiring berkembangnya zaman, media sosial tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi melainkan berkembang menjadi strategi pemasaran digital yang menentukan posisi perusahaan di mata publik. Kurniawan (2020) berpendapat bahwa media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai media promosi yang efektif, karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media konvensional.

Media sosial sebagai teknologi berbasis situs web yang dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Gerung, 2020). Secara umum media sosial memiliki peran penting sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan audiens. Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang cepat, terbuka, dan tanpa batas geografis. Media sosial memberikan kemudahan dalam komunikasi dengan penyebaran informasi secara cepat, sehingga dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnis mereka (Aprilia et al., 2023). Peran media sosial dalam pemasaran digital sangat penting, karena media sosial membuat

penggunanya untuk saling berbagi informasi melalui musik, video, gambar, atau teks. Dengan sifatnya yang interaktif media sosial tidak hanya sebagai media untuk penyebaran informasi, tetapi juga membentuk persepsi publik terhadap identitas dan reputasi perusahaan (Safitri et al., 2025).

Banyaknya platform media sosial yang ada, instagram merupakan salah satu media sosial yang populer dan memiliki potensi besar dalam pemasaran digital karena berbasis visual serta kaya fitur interaktif yang menawarkan keunggulan berupa menampilkan konten kreatif seperti foto, video, infografis, hingga *storytelling* melalui *reels* dan *stories*. Ferdian & Ali (2021) menyatakan bahwa instagram merupakan salah satu alat bagi konsumen untuk memperoleh informasi tentang suatu *brand*. Selain itu, perusahaan juga dapat menciptakan keterlibatan dengan konsumen untuk menyajikan konten promosi yang inovatif sehingga bisa menarik minat pelanggan untuk mengunjungi akun Instagram mereka, tetap mengikuti perkembangan terbaru, serta tergerak untuk melakukan pembelian.

Elmes Group merupakan salah satu perusahaan berbasis teknologi yang aktif memanfaatkan media sosial, khususnya instagram untuk pemasaran digital. Instagram sebagai alat pemasaran yang aktif dan efisien serta banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dalam berbagai sektor untuk membentuk citra merek produk yang mereka tawarkan (Hidayati & Febriana, 2024). Melalui akun resmi @elmesgroup, perusahaan secara konsisten membagikan berbagai konten informatif, edukatif, dan promosi yang ditujukan untuk membangun citra positif serta meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens. Aktivitas ini menunjukkan bahwa Elmes Group memahami peran penting pengelolaan media sosial dalam pemasaran digital, menciptakan *engagement* dengan pengguna, serta memperkuat identitas merek di era digital. Dalam konteks pemasaran digital, pemanfaatan Instagram dapat dianalisis menggunakan teori 4C yang dikembangkan oleh Chris Heuer (Solis, 2010), yang meliputi *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Salsabillah & Yuniarti (2023) berjudul “*Pengelolaan Media Sosial Instagram @infobekasi sebagai Media Informasi tentang Bekasi*” menunjukkan bahwa @infobekasi mampu mengelola konten dengan bahasa yang sederhana, menyajikan informasi melalui foto dan video, dan menjalin kolaborasi dengan masyarakat. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Fauzi & Qizwini (2024) mengenai “*Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Penciptaan Identitas Merek Dengan Studi Kasus Pada Gojek dan Tokopedia*” menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam membangun identitas merek yang kuat dan konsisten.

Walaupun banyak studi membahas pengelolaan Instagram untuk branding atau media informasi, masih sedikit yang menyoroti strategi pengelolaan akun perusahaan teknologi seperti Elmes Group dalam konteks pemasaran digital. Melihat pentingnya pengelolaan media sosial dalam meningkatkan pemasaran digital khususnya media sosial instagram, maka diperlukan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana strategi pengelolaan konten yang efektif dilakukan oleh perusahaan teknologi seperti Elmes Group. Pemahaman terhadap strategi pengelolaan media sosial ini dapat diketahui jenis konten apa yang paling berpengaruh dalam pemasaran digital.

Di tengah ketatnya persaingan bisnis di era digital, perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat dalam membangun citra dan kedekatan dengan audiens. Instagram hadir sebagai salah satu media yang efektif untuk memperkuat *branding* sekaligus memperluas jangkauan pasar. Melalui pengelolaan konten yang terarah, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka disusunlah jurnal penelitian yang

berjudul “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @elemesgroup dalam Pemasaran Digital.”

LANDASAN TEORI

Media sosial yang dikelola secara baik dapat menjadi instrumen penting dalam memperluas jangkauan informasi, meningkatkan keterlibatan audiens, sekaligus menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen. Dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial, Chris Heuer (Solis, 2010) mengatakan bahwa media sosial memiliki 4 kerangka yaitu 4C, meliputi *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* yang harus diperhatikan oleh para penggunanya, antara lain:

- 1) *Context* ialah bagaimana pengelolaan kata yang disampaikan agar mudah dipahami.
- 2) *Communication* ialah menyampaikan suatu cerita dan pengalaman interaktif yang meliputi mendengarkan, memberikan reaksi, dan berkembang.
- 3) *Collaboration* ialah fasilitasi serta pengumpulan atau agregasi tindakan hasil dari interaksi atau dialog, penciptaan kolaborasi, dan tindakan bersama.
- 4) *Connection* ialah menjaga hubungan secara berkelanjutan agar lebih dekat antara penjual dan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan strategi pengelolaan media sosial Instagram @elemes_group serta jenis konten yang efektif dalam meningkatkan *engagement*. Penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena secara holistik dan menempatkan peneliti sebagai instrumen utama yang terlibat langsung dalam proses pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pengelolaan media sosial dalam pemasaran digital di Elemes Group, dan jenis konten apa yang membangun *engagement* serta mendukung pemasaran digital. Pengumpulan data dilakukan dari Agustus hingga Desember 2025. Data dikumpulkan selama penelitian, melalui observasi aktivitas pengelolaan media sosial, wawancara dengan mentor divisi sosial media sebagai informan, partisipasi aktif, dan studi literatur. Sumber data terdiri dari data primer yang berasal dari temuan lapangan serta data sekunder yang diperoleh dari dokumen dan referensi pendukung. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan mengenai pengelolaan media sosial instagram @elemes_group dalam pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagaimana strategi pengelolaan media sosial instagram @elemes_group dalam mendukung aktivitas pemasaran digital?

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial Instagram @elemes_group dilakukan melalui strategi yang terstruktur berdasarkan empat kerangka utama *Social Media Framework 4C* dari Chris Heuer :

1. Context

Elemes Group mampu menempatkan konten dalam situasi dan kebutuhan audiens yang tepat. Pemahaman mengenai segmentasi audiens menjadi dasar Elemes Group dalam merancang tema konten, gaya visual, hingga pemilihan format unggahan. Audiens utama yang terdiri dari pengguna aktif media sosial, berusia produktif, dan memiliki minat pada kuliner serta gaya hidup, dijadikan referensi dalam menentukan jenis konten seperti edukasi seputar pangan, behind the scene pembuatan produk, tips kuliner, hingga konten informatif yang mengikuti tren Instagram. Hal ini terlihat dari konsistensi warna, tone

visual, dan gaya desain yang diterapkan pada setiap unggahan sehingga memperkuat identitas visual perusahaan. *Context* ini sekaligus memastikan bahwa setiap konten tidak hanya menarik, tetapi juga relevan terhadap kebutuhan dan ekspektasi audiens.

2. *Communication*

Elmes Group membangun pola komunikasi yang menekankan pesan yang informatif, edukatif, dan persuasif secara halus. Komunikasi dilakukan melalui pemilihan diksi yang ringan, *storytelling* yang kuat, serta penggunaan bahasa yang dekat dengan gaya komunikasi pengguna Instagram. Pola komunikasi yang digunakan bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang membuat audiens merasa terhubung dengan brand. Dari hasil analisis Insight Instagram, konten dengan narasi edukatif dan gaya penyampaian yang komunikatif konsisten memperoleh angka interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat promosi langsung. Hal ini menunjukkan bahwa audiens lebih merespon pesan yang dikemas secara natural, relevan, dan memberikan nilai tambah. Penerapan gaya komunikasi seperti ini mendukung peningkatan *engagement* secara organik dan memperkuat posisi Elmes Group sebagai brand yang komunikatif serta memiliki hubungan manusiawi dengan audiensnya.

3. *Collaboration*

Elmes Group menunjukkan upaya yang kuat dalam menggandeng berbagai pihak internal maupun eksternal untuk memperluas jangkauan konten dan meningkatkan kredibilitas brand. Secara internal, kolaborasi dilakukan antara tim *Social Media Specialist*, tim desain, dan divisi pemasaran agar keseluruhan proses produksi konten berjalan sinergis dan sesuai arah strategi perusahaan. Kolaborasi eksternal dilakukan melalui kemitraan dengan influencer, *food creator*, dan brand lain yang memiliki nilai dan segmentasi audiens yang sejalan. Hasil evaluasi performa konten memperlihatkan bahwa unggahan hasil kolaborasi baik dalam bentuk video review, konten interaktif, maupun *endorsement* menghasilkan peningkatan signifikan pada *reach*, *impressions*, dan pertumbuhan audiens baru. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas visibilitas brand, tetapi juga memberikan validasi sosial yang meningkatkan kepercayaan audiens terhadap Elmes Group.

4. *Connection*

Elmes Group berfokus pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan audiens. Keterhubungan ini dibangun melalui interaksi dua arah seperti membalas komentar, merespons pertanyaan melalui direct message, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti polling, Q&A, quiz, dan sticker interaktif lainnya. Aktivitas-aktivitas tersebut menciptakan ruang bagi audiens untuk merasa dilibatkan dan dihargai, sehingga mendorong mereka untuk tetap aktif berinteraksi dengan konten. Elmes Group juga melakukan analisis insight secara berkala, seperti waktu aktif audiens, jenis konten dengan performa tertinggi, serta pola keterlibatan pengguna. Analisis ini menjadi dasar pengambilan keputusan strategis dalam menentukan waktu unggah, format konten, dan tema yang akan dikembangkan. Hasil temuan menunjukkan bahwa kombinasi antara koneksi sosial dan analisis insight data mampu meningkatkan *engagement rate* secara konsisten serta memperkuat loyalitas audiens terhadap brand.

Jenis konten apa saja yang paling membangun *engagement* dan mendukung tujuan

pemasaran digital @elemes_group?

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti mengenai jenis konten yang paling efektif dalam membangun *engagement* sekaligus mendukung tujuan pemasaran digital @elemes_group dilihat dari analisis insight Instagram selama penelitian, konten yang memiliki performa tertinggi adalah konten edukatif, interaktif, hiburan (*entertainment*), serta konten berbasis tren. Konten edukatif menjadi salah satu jenis konten yang paling banyak menarik perhatian karena memberikan nilai tambah bagi audiens, seperti informasi seputar pangan, tips pengolahan makanan, fakta menarik, hingga pengetahuan yang relevan dengan gaya hidup sehat. Konten jenis ini cenderung mendapatkan lebih banyak *share*, *save*, dan *reach* karena dianggap bermanfaat dan aplikatif, sehingga berkontribusi pada peningkatan *awareness* dan kredibilitas brand.

Selain itu, konten interaktif seperti polling, Q&A, kuis, dan konten berbasis pertanyaan menunjukkan tingkat *engagement* yang tinggi. Konten ini memicu partisipasi langsung dari audiens dan menciptakan dialog dua arah antara brand dan pengguna. Fitur interaktif di *instagram stories* terbukti meningkatkan keterlibatan secara signifikan karena memberikan ruang bagi audiens untuk terlibat dalam proses komunikasi. Praktik ini mendukung tujuan pemasaran digital untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiens.

Jenis konten lainnya yang sangat efektif adalah konten entertainment atau hiburan, seperti video ringan, humor terkait kuliner, *behind the scenes*, atau konten yang menampilkan aktivitas menarik dari tim Elemes Group. Konten hiburan memiliki potensi viral yang besar karena sifatnya yang mudah dibagikan dan disukai. Dari hasil observasi, konten video berdurasi pendek dengan gaya visual dinamis mendapatkan peningkatan interaksi berupa likes, comments, dan views secara signifikan. Jenis konten ini memperkuat persepsi brand sebagai entitas yang kreatif, humanis, dan dekat dengan audiens.

Konten berbasis tren juga menjadi salah satu faktor pendukung *engagement* tinggi. Elemes Group memanfaatkan tren audio, gaya editing, dan tema yang sedang populer di Instagram untuk menciptakan konten yang relevan dan mudah ditemukan oleh pengguna melalui algoritma. Konten seperti ini berkontribusi besar pada peningkatan *reach* dan *visibility*, karena mengikuti format yang disukai pengguna pada waktu tertentu. Dengan menyesuaikan diri pada tren yang relevan, Elemes Group mampu menjaga kontennya tetap fresh dan kompetitif.

Secara keseluruhan, jenis konten yang paling efektif dalam membangun *engagement* adalah yang memiliki nilai tambah, mengundang partisipasi, memiliki unsur hiburan, dan mengikuti tren visual serta perilaku pengguna. Keempat kategori konten ini mendukung tujuan pemasaran digital Elemes Group, yaitu meningkatkan *brand awareness*, memperkuat *brand identity*, membangun hubungan emosional dengan audiens, serta mendorong interaksi aktif yang berkelanjutan. Hal ini menegaskan bahwa pengelolaan konten yang strategis dan berbasis insight mampu mendukung efektivitas aktivitas *digital marketing* perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media sosial Instagram @elemes_group telah menerapkan strategi yang selaras dengan kerangka teoritis 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) yang dikembangkan oleh Chris Heuer. Refleksi teoritis dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh kemampuan brand memahami konteks audiens, membangun pola komunikasi dua arah, menciptakan kolaborasi yang relevan, serta memelihara hubungan jangka panjang dengan pengikutnya. Penelitian ini

menegaskan bahwa teori 4C tetap relevan dalam praktik pemasaran digital modern, khususnya di platform visual dan interaktif seperti Instagram. Selain itu, penelitian ini mengungkap bahwa konten edukatif, interaktif, hiburan, dan konten berbasis tren merupakan jenis konten yang paling efektif dalam membangun engagement dan mendukung tujuan pemasaran digital Elmes Group.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi dapat diberikan. Elmes Group disarankan untuk terus mengoptimalkan analisis insight konten dan memperkuat implementasi konten bernilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Perusahaan juga perlu memperluas kolaborasi strategis dan meningkatkan aktivitas interaktif untuk mempertahankan engagement yang stabil. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar memperluas ruang lingkup penelitian dengan memasukkan analisis kuantitatif seperti perbandingan *engagement* antar-jenis konten atau penelitian lintas platform. Penelitian selanjutnya juga dapat memperdalam kajian mengenai pengaruh algoritma media sosial terhadap performa konten. Dengan pengembangan penelitian lanjutan, pemahaman mengenai strategi pengelolaan media sosial diharapkan menjadi semakin komprehensif dan memberikan kontribusi lebih luas bagi pengembangan studi komunikasi digital.

DAFTAR REFERENSI

- Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F. A. I. A., & Kesuma, S. A. (2023). Media sosial sebagai penunjang komunikasi bisnis di era digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 7(2), 64–74.
- Fauzi, A., & Qizwini, J. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Penciptaan Identitas Brand: Studi Kasus Perusahaan Teknologi. *Jurnal Marketing*, 5(2), 347-352. <https://ojs.stiepi.ac.id/index.php/Marketing>
- Ferdian, I., & Ali, D. S. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial nstagram Soka Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kaos Kaki Halal. *E-Proceeding of Management*, 1(1), 11-19.
- Gerung, J. (2020). *Media Sosial Dalam Digital Marketing Kesehatan*. Guepedia
- Hidayati, F. I., & Febrina P. (2024). Membangun Citra Merek Dapur Keinda Melalui Instagram. *Communication Studies Journal*, 1(1), 117-127
- Kurniawan, A. (2020). Strategi Digital Marketing. Gramedia Pustaka Utama
- Safitri, I., & Harahap, N. (2025). Analisis Branding Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Tas Purun. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 10(1), 219-230 <https://doi.org/10.29240/jdk.v10i1.13229>
- Salsabillah I., & Yuniarti T. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram @infobekasi sebagai Media Informasi tentang Bekasi. *Jurnal Edukasi dan Multimedia*, 1(2), 90-99 <https://doi.org/10.37817/jurnaledukasidanmultimedia>.
- Solis, B. (2010). *Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.