SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah
https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri
Email: sentri@nusantaraglobal.ac.id
DOI: https://doi.org/10.55681/sentri.v5i1.5334

Vol. 5, No. 1, January 2026
e-ISSN: 2963-1130
pp. 240-254

Peran Divisi Komunikasi Pemasaran *Astronacci* International dalam Memperkuat Eksistensi Merek

Miqdad[1*], Pudji Muljono[1], Fahmi Fuad Cholagi[1]
[1]Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor

*Corresponding Author's e-mail: miqdadmiqdad@apps.ipb.ac.id[1], pudjimuljono@gmail.com[2], lec_fuadcholagi@apps.ipb.ac.id[3]

Article History:
Received: December 13, 2025
Revised: January 10, 2026
Accepted: January 29, 2026

Keywords:
Communication, Digital, Marketing, Media.

Abstract: *This study aims to analyze the role of the Marketing Communication Division of Astronacci International in strengthening brand presence through structured, integrated communication strategies and optimal digital media utilization. The research is based on a four–month internship program in which the author was actively involved in content production, editing video, and coordination with the team. A descriptive qualitative method was used, employing observation, interviews, internal documentation, and literature study as data collection techniques. The findings show that the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC), message consistency, the use of the SOSTAC framework, and digital media integration significantly contribute to enhancing brand visibility, forming positive public perception, and strengthening two–way engagement with audiences. This study emphasizes that optimizing marketing communication strategies is essential for maintaining competitiveness within the financial education industry.*

Copyright © 2026, The Author(s).
This is an open access article under the CC–BY-SA license

How to cite: Miqdad, M., Muljono, P., & Cholagi, F. F. (2026). Peran Divisi Komunikasi Pemasaran Astronacci International dalam Memperkuat Eksistensi Merek. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *5*(1), 240–254. https://doi.org/10.55681/sentri.v5i1.5334

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi, perilaku audiens, dan strategi pemasaran perusahaan di berbagai sektor. Transformasi ini bukan hanya mengubah cara perusahaan menyampaikan informasi, tetapi juga memengaruhi bagaimana publik membangun persepsi, menilai kredibilitas, serta menentukan keputusan berdasarkan konten yang mereka konsumsi setiap hari. Media sosial dan berbagai platform digital kini berfungsi sebagai salah satu ruang komunikasi yang memungkinkan perusahaan menjangkau audiens dalam skala yang jauh lebih luas, cepat, dan interaktif dibandingkan dengan metode konvensional. Perubahan inilah yang menuntut organisasi untuk memiliki strategi komunikasi yang tidak hanya terarah dan konsisten, tetapi juga adaptif terhadap dinamika pasar dan preferensi audiens yang cepat berubah.

Konteks ini, perusahaan perlu mengembangkan kemampuan untuk menciptakan komunikasi yang strategis, terintegrasi, dan relevan dengan perkembangan digital. Strategi komunikasi pemasaran tidak lagi dapat dilakukan secara satu arah, melainkan harus berfokus pada bagaimana perusahaan mampu menciptakan hubungan dua arah yang lebih dekat dan interaktif dengan audiensnya. Astronacci International sebagai perusahaan yang

bergerak di bidang riset dan edukasi finansial menghadapi tantangan yang lebih kompleks dibandingkan perusahaan pada industri umum lainnya. Hal ini disebabkan oleh karakteristik industri finansial yang sangat sensitif terhadap kepercayaan, akurasi data, dan reputasi lembaga. Kesalahan informasi kecil pun dapat menurunkan kredibilitas perusahaan. Astronacci perlu mempertahankan eksistensi dan citra profesionalnya di tengah persaingan industri finansial yang berkembang pesat serta semakin kompetitif.

Menghadapi tantangan tersebut, peran Divisi Komunikasi Pemasaran menjadi sangat penting dan strategis. Divisi ini bertanggung jawab memastikan bahwa seluruh pesan perusahaan disusun dengan teliti, disampaikan secara konsisten, serta mencerminkan identitas merek yang ingin dibangun. Selain itu, Divisi Komunikasi Pemasaran berperan dalam membentuk persepsi publik melalui produksi konten edukatif, penyajian visual profesional, serta penerapan teknik narasi (*storytelling*) yang menarik dan mudah diterima audiens. Implementasi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*/IMC) menjadi landasan penting dalam memastikan keselarasan pesan di seluruh platform. IMC membantu perusahaan dalam mengkordinasikan seluruh bentuk komunikasi sehingga menciptakan citra merek yang kuat, konsisten, dan meyakinkan.

Astronacci juga menerapkan pendekatan manajemen komunikasi yang lebih sistematis melalui penggunaan kerangka kerja perencanaan komunikasi seperti SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*). Kerangka ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi situasi pasar, menyusun tujuan yang jelas, mengembangkan strategi, menentukan taktik yang tepat, serta melakukan pengawasan dan evaluasi berkala. Dalam industri finansial yang bergerak cepat dan dinamis, penggunaan model seperti SOSTAC sangat penting karena memberikan panduan terstruktur agar perusahaan mampu merespons perubahan pasar secara cepat namun tetap konsisten dengan identitas merek.

Di tengah dinamika era digital, platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga menjadi ruang membangun interaksi yang intens dengan audiens. Konten visual, konten edukatif, hingga cuplikan webinar menjadi sarana penting untuk menampilkan sisi profesional sekaligus humanis perusahaan. Hubungan emosional ini menjadi salah satu faktor kuat dalam membangun kepercayaan publik terhadap *brand*, khususnya dalam industri finansial yang menuntut akurasi dan integritas. Konsistensi visual, gaya bahasa, serta struktur pesan mampu memperkuat identitas merek dan meningkatkan persepsi profesionalitas perusahaan di mata audiens.

Penelitian ini memiliki kebaruan yang signifikan dibandingkan penelitian-penelitian terdahulu. Pertama, penelitian ini mengkaji peran Divisi Komunikasi Pemasaran dalam konteks industri edukasi finansial sebuah sektor yang belum banyak diteliti terkait aspek komunikasi digital secara mendalam. Kebanyakan penelitian terdahulu seperti Lestari (2020) atau Widyastuti (2018) fokus pada industri ritel atau produk konsumsi. Penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai bagaimana strategi komunikasi dipraktikkan dalam industri yang menuntut akurasi data dan kredibilitas informasi. Kedua, penelitian ini menambahkan dimensi analisis yang lebih komprehensif melalui penggabungan IMC dan SOSTAC dalam melihat strategi komunikasi perusahaan. Sebagian penelitian terdahulu hanya menggunakan salah satu pendekatan. Namun, penelitian ini menampilkan bagaimana kedua pendekatan tersebut berjalan secara simultan untuk memperkuat identitas dan eksistensi merek di platform digital. Ketiga, penelitian ini

memberikan kontribusi empiris melalui pengamatan langsung selama proses magang sehingga menghasilkan temuan lapangan yang lebih aktual, kontekstual, dan relevan dengan kondisi operasional perusahaan. Pendekatan ini jarang dijumpai dalam penelitian sebelumnya.

Memahami fenomena serta celah penelitian tersebut, studi ini disusun untuk menjawab dua fokus utama, yaitu bagaimana peran Divisi Komunikasi Pemasaran dalam memperkuat identitas dan eksistensi merek Astronacci International, serta bagaimana strategi komunikasi digital digunakan dalam mendukung penguatan merek melalui pemanfaatan media digital secara terstruktur dan terintegrasi. Tujuan penelitian ini adalah menghasilkan deskripsi komprehensif mengenai strategi komunikasi perusahaan serta memberikan analisis empiris mengenai efektivitas penguatan merek di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara mendalam peran Divisi Komunikasi Pemasaran Astronacci International dalam memperkuat eksistensi merek melalui strategi komunikasi digital. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena komunikasi secara komprehensif melalui deskripsi mendalam, tanpa memanipulasi variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2019), metode kualitatif cocok digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama penelitian. Dengan demikian, pendekatan ini relevan mengingat penelitian dilakukan melalui keterlibatan langsung selama kegiatan magang.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di **Astronacci Mansion, Jakarta Utara**, yang merupakan kantor pusat kegiatan operasional dan produksi konten perusahaan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kebutuhan penelitian untuk mendapatkan pemahaman langsung mengenai sistem kerja Divisi Komunikasi Pemasaran dalam konteks nyata. Penelitian berlangsung selama periode **Oktober–Desember 2025**, bertepatan dengan kegiatan magang peneliti di perusahaan. Waktu penelitian yang cukup panjang memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengamati proses komunikasi, produksi konten, koordinasi internal, serta strategis perencanaan komunikasi secara menyeluruh.

Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung melalui:

- **Observasi langsung**, yaitu pengamatan langsung terhadap aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan dalam konteks kerja nyata. Menurut Moleong (2018), observasi merupakan teknik penting dalam penelitian kualitatif karena memberikan data faktual dan autentik.
- **Wawancara mendalam dengan pembimbing lapangan dan anggota divisi**, yang bertujuan mendapatkan gambaran lebih rinci mengenai alur kerja, strategi komunikasi, serta tantangan yang dihadapi.
- **Partisipasi aktif**, yaitu keterlibatan peneliti dalam berbagai aktivitas produksi konten seperti pengambilan gambar, editing, riset topik, dan rapat internal. Spradley (2017) menyebut partisipasi langsung sebagai cara memahami makna aktivitas dari perspektif pelaku.

b. Data Sekunder
   Data sekunder diperoleh dari:
   - Arsip dan dokumen internal perusahaan
   - Analisis konten media sosial perusahaan (Instagram, YouTube, TikTok)
   - Jurnal ilmiah, buku teks, dan penelitian terdahulu terkait komunikasi pemasaran, IMC, SOSTAC, dan strategi digital

   Data sekunder digunakan untuk memperkuat temuan lapangan dan membandingkan praktik perusahaan dengan teori yang ada (Creswell, 2016).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model **Miles & Huberman** (2014) yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu:

a. Reduksi Data
   Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan studi dokumen diseleksi, difokuskan, dan disederhanakan. Reduksi dilakukan untuk mengidentifikasi pola relevan seperti proses kerja divisi, strategi digital, dan aktivitas komunikasi.
b. Penyajian Data
   Data kemudian disusun dalam bentuk narasi, matriks, dan temuan deskriptif yang terstruktur. Penyajian ini bertujuan mempermudah peneliti melihat hubungan antar data dan menarik makna yang lebih dalam.
c. Penarikan Kesimpulan
   Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola, temuan, dan hubungan antar variabel. Kesimpulan kemudian diverifikasi dengan membandingkan temuan lapangan dengan teori dan data sekunder.

Pendekatan analisis ini memastikan data diolah secara sistematis, mendalam, dan sesuai kaidah penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Divisi Komunikasi Pemasaran dalam Penguatan Identitas dan Eksistensi Merek

Divisi Komunikasi Pemasaran di Astronacci International memiliki peran yang sangat strategis, fundamental, dan multidimensional. Perannya jauh melampaui tugas-tugas umum divisi pemasaran di banyak perusahaan konvensional. Dalam konteks industri edukasi finansial, yang merupakan salah satu industri paling sensitif terhadap kepercayaan dan akurasi informasi, divisi ini berfungsi sebagai yang memastikan bahwa seluruh pesan perusahaan tersampaikan secara konsisten, kredibel, dan dapat dipertanggungjawabkan. Setiap konten visual, narasi edukatif, dan respons publik yang dikeluarkan oleh perusahaan memiliki dampak langsung terhadap tingkat kepercayaan audiens dan reputasi jangka panjang Astronacci. Karena itu, Divisi Komunikasi Pemasaran menjadi yang utama dalam membangun dan mempertahankan identitas merek perusahaan.

Lembaga edukasi finansial, Astronacci beroperasi pada ruang yang menuntut akurasi, profesionalitas, serta konsistensi dalam setiap lini komunikasi. Berbeda dengan *brand* konsumsi biasa yang dapat membangun identitas melalui gaya visual yang kuat atau promosi yang menarik, Astronacci harus menjaga keseimbangan antara tampilan visual, integritas data, serta substansi analitis. Audiens Astronacci bukan hanya mengonsumsi konten sebagai hiburan, tetapi menggunakannya sebagai rujukan edukasi mengenai kondisi pasar, analisis teknikal, maupun tren ekonomi global. Ini berarti, setiap informasi

harus akurat, setiap visual harus profesional, dan setiap penyampaian pesan harus penuh tanggung jawab. Di sinilah Divisi Komunikasi Pemasaran berperan sebagai pengendali pesan (*message controller*) sekaligus penjaga kredibilitas perusahaan.

Industri finansial, konsumen tidak membeli produk, tetapi membeli kepercayaan. Mereka membeli keyakinan bahwa pengetahuan yang diberikan benar, logis, dan mengikuti perkembangan pasar terkini. Oleh sebab itu, identitas merek tidak bisa dibangun dari elemen visual semata seperti logo, warna, atau slogan. Identitas merek dibentuk dari tiga pilar utama: (1) *knowledge*, yaitu keakuratan dan kedalaman pengetahuan yang ditampilkan; (2) *value*, yaitu nilai dan komitmen perusahaan terhadap edukasi; dan (3) *appearance*, yaitu tampilan visual yang profesional dan konsisten. Ketiga pilar ini saling melengkapi dalam membangun citra perusahaan di benak audiens.

Melalui observasi langsung selama proses magang, terlihat bahwa Divisi Komunikasi Pemasaran di Astronacci bekerja menggunakan model alur yang sangat sistematis dan berbasis standar operasional prosedur (SOP) internal yang ketat. Proses tersebut meliputi: *brainstorming* topik, riset isu pasar terkini, verifikasi data oleh tim analis, penyusunan skrip, penyelarasan gaya bahasa dengan standar *brand voice* perusahaan, pengecekan visual *branding*, editing akhir, hingga publikasi konten. Setiap tahapan diatur sedemikian rupa agar tidak terjadi kesalahan informasi serta menjaga kualitas penyampaian edukasi. Tidak ada satu pun konten yang dipublikasikan tanpa melalui beberapa lapis pengecekan. Hal ini selaras dengan temuan Hasanah (2020) yang menyatakan bahwa konsistensi pesan merupakan indikator terpenting dalam membangun kekuatan identitas merek jangka panjang. Pesan yang dikeluarkan perusahaan tidak konsisten, maka publik akan menciptakan penafsiran yang berbeda-beda, sehingga memunculkan ketidakjelasan identitas (*brand ambiguity*).

Divisi Komunikasi Pemasaran tidak hanya membentuk pesan, tetapi juga membentuk *brand behaviour*, yakni bagaimana perusahaan berperilaku di hadapan publik. Dalam dunia digital, *brand behaviour* sama pentingnya dengan *brand messaging*. Hal ini mencakup cara perusahaan menanggapi komentar, menjawab kritik, memberi klarifikasi, hingga menanggapi isu-isu ekonomi global. Misalnya, ketika terjadi volatilitas pasar keuangan yang drastis, Astronacci dengan cepat merespons melalui konten edukasi atau analisis singkat agar audiens tidak kebingungan. Respon cepat seperti ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kompetensi, kepedulian, dan kesadaran situasional. Tindakan ini memperkuat persepsi publik bahwa Astronacci bukan sekadar penyedia edukasi, tetapi mitra belajar yang aktif mengikuti dinamika pasar. Menurut Gunawan (2019), *brand behaviour* yang sigap dan responsif merupakan salah satu faktor terkuat dalam pembentukan citra keahlian (*expertise positioning*).

Divisi Komunikasi Pemasaran juga bertanggung jawab untuk melakukan pengawasan reputasi digital atau *reputation monitoring*. Melalui monitoring ini, tim memantau perkembangan opini publik, komentar, pesan langsung, diskusi di forum eksternal, serta tren yang berkembang di berbagai platform digital. Mereka harus mampu mendeteksi potensi misinformasi, kesalahpahaman, atau isu negatif sejak dini. Melalui pemetaan tersebut, perusahaan dapat mengambil tindakan yang tepat sebelum isu berkembang lebih besar. Temuan Putra (2018) menegaskan bahwa reputasi digital modern harus dikelola dalam waktu nyata (*real-time reputation management*), bukan hanya secara periodik, karena persepsi publik berubah sangat cepat di era media sosial.

Divisi ini juga menjalankan reputational mapping, yaitu proses pemetaan kategori pendapat audiens untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi mereka. Komentar-

komentar audiens dipetakan ke dalam kategori seperti kritik, apresiasi, pertanyaan edukatif, dan permintaan konten lanjutan. Melalui pemetaan ini, perusahaan dapat mengetahui konten apa yang paling dibutuhkan dan isu mana yang perlu diperjelas. Ini menunjukkan bahwa divisi ini tidak hanya bekerja dalam ranah kreatif, tetapi juga menggabungkan pendekatan analitis dalam penyusunan strategi komunikasi. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Laksana (2021) yang menyatakan bahwa pemetaan opini publik secara terstruktur memperkuat kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan strategi komunikasi secara adaptif.

Secara keseluruhan, Divisi Komunikasi Pemasaran Astronacci tidak sekadar menjalankan tugas komunikasi, tetapi menjadi penjaga utama kualitas reputasi perusahaan. Divisi ini memastikan bahwa setiap pesan mencerminkan kompetensi, setiap visual mencerminkan profesionalitas, dan setiap tindakan publik mencerminkan integritas. Tanpa divisi ini, identitas dan eksistensi Astronacci sebagai lembaga edukasi finansial tidak akan terjaga dengan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa divisi ini memiliki posisi yang sangat strategis dan menjadi fondasi penting dalam menjaga keberlangsungan citra profesional, kredibilitas konten edukatif, dan eksistensi jangka panjang perusahaan di tengah persaingan industri finansial yang kompetitif.

Penguatan Eksistensi Merek Melalui Media Digital

Media digital saat ini telah menjadi hal yang utama dalam keseluruhan strategi komunikasi pemasaran Astronacci International. Transformasi perilaku masyarakat yang semakin bergeser ke arah konsumsi informasi berbasis internet membuat keberadaan perusahaan di ruang digital tidak lagi sekadar pilihan, tetapi menjadi kebutuhan strategis yang menentukan keberlangsungan dan daya saing *brand*. Dalam lanskap digital yang berkembang cepat seperti sekarang, eksistensi sebuah merek tidak diukur hanya dari seberapa banyak konten yang mampu diproduksi dalam periode tertentu. Melainkan, eksistensi dinilai dari sejauh mana perusahaan dapat secara konsisten membangun kehadiran (*presence*), mempertahankan konsistensi (*consistency*), menjawab dinamika publik secara real time, dan tetap relevan (*relevance*) di tengah arus informasi yang sangat padat.

Konsep eksistensi merek dalam konteks digital tidak hanya terbatas pada frekuensi publikasi, tetapi mencakup bagaimana identitas, nilai, dan pesan *brand* ditampilkan secara konsisten di seluruh platform. Eksistensi digital juga berkaitan erat dengan bagaimana perusahaan mengelola komunikasi dua arah dengan audiens, merespons kebutuhan mereka, dan menciptakan pengalaman digital yang meyakinkan. Hal ini sesuai dengan pandangan para peneliti komunikasi modern yang menekankan bahwa *brand* tidak lagi dibentuk hanya melalui iklan, tetapi melalui *real-time engagement*, kualitas konten, dan kemampuan perusahaan mempertahankan percakapan terus-menerus dengan audiensnya.

Konteks inilah, Astronacci mengelola kehadiran digital secara strategis melalui tiga platform utama: Instagram, YouTube, dan TikTok. Ketiga platform ini dipilih karena masing-masing memiliki karakteristik audiens, algoritma, dan pola konsumsi konten yang berbeda-beda. Instagram berfungsi sebagai etalase visual dan representasi profesionalitas *brand*. YouTube berperan sebagai pusat edukasi finansial mendalam dan sarana pembuktian kompetensi analitis perusahaan. Sementara TikTok menjadi saluran yang menjangkau audiens baru yang membutuhkan konten edukatif singkat, ringan, dan mudah dipahami.

Pendekatan multi-platform ini tidak dijalankan secara sembarangan. Setiap platform membutuhkan gaya komunikasi yang berbeda, jenis visual yang berbeda, ritme unggahan

yang disesuaikan, serta struktur pesan yang dirancang agar sesuai dengan karakter interaksi penggunanya. Sebagai contoh, format short-form content seperti reels atau TikTok memerlukan pesan yang sangat ringkas, kuat, dan langsung, berbeda dengan YouTube yang memungkinkan perusahaan menyampaikan edukasi mendalam dalam durasi 10 hingga 60 menit. Dengan kata lain, Astronacci tidak hanya hadir di banyak platform, tetapi juga mengadaptasikan pesan mereka dengan sangat cermat, sehingga setiap konten yang diunggah benar-benar relevan dengan ekspektasi audiens di platform tersebut.

Eksistensi merek di media digital juga dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memanfaatkan algoritma setiap platform. Astronacci menyesuaikan strategi unggahan berdasarkan pola jam aktif audiens, tren konten yang sedang berkembang, dan preferensi visual yang paling banyak menghasilkan interaksi. Kemampuan beradaptasi dengan algoritma ini menjadi salah satu faktor penting yang menjaga tingkat visibilitas *brand* di tengah kompetisi digital yang intens. Dengan melakukan optimasi algoritmik seperti penggunaan hashtag relevan, format video tertentu, pola *storytelling*, dan frekuensi unggahan yang konsisten, perusahaan mampu menjaga agar konten tetap berada dalam jangkauan audiens luas.

Penguatan eksistensi merek melalui media digital mencakup bagaimana perusahaan membangun hubungan emosional jangka panjang dengan audiensnya. Kehadiran yang konsisten di Instagram, YouTube, dan TikTok memungkinkan audiens melihat perusahaan secara utuh: sebagai lembaga edukasi yang kredibel, sebagai tim yang bekerja keras di balik layar, dan sebagai penyedia informasi yang responsif terhadap kebutuhan publik. Relasi emosional inilah yang menjadi bagian penting dalam pembentukan citra positif dan loyalitas audiens.

a. Instagram: Narasi Visual, *Story Branding*, dan Kredibilitas Estetika

Instagram berfungsi sebagai wajah visual perusahaan. Di platform ini, audiens akan menilai profesionalitas perusahaan dalam hitungan detik. Jika tampilan visual terkesan asal-asalan, tidak konsisten, atau tidak mencerminkan kualitas edukasi, maka persepsi negatif akan terbentuk bahkan sebelum audiens membaca isi konten. Karena itu, Instagram digunakan bukan sekadar untuk menyebarkan informasi, tetapi untuk menciptakan kesan pertama yang kuat, elegan, dan profesional.

Pengamatan, setiap elemen visual disusun dengan pendekatan desain modern dan minimalis. Penggunaan warna biru tua memberikan kesan stabil, sedangkan warna emas melambangkan nilai tinggi dan eksklusivitas. Konsistensi visual ini sesuai dengan temuan Dewi (2021) mengenai pentingnya visual *consistency* dalam meningkatkan identitas profesional perusahaan di media digital. Feed yang tersusun rapi membuat audiens memiliki persepsi bahwa perusahaan dikelola secara serius.

Story Instagram memainkan fungsi berbeda. Jika feed menggambarkan profesionalitas, maka *story* menggambarkan "kehidupan" perusahaan. Di sini audiens dapat melihat sisi humanis tim, proses tim analis. Kehadiran *behind-the-scenes* ini menghasilkan efek *psychological proximity*, membuat audiens merasa terlibat dan dekat dengan *brand*.

b. YouTube: Platform Reputasi Akademik dan Edukasi Mendalam

YouTube adalah fondasi reputasi akademik Astronacci. Di platform ini, perusahaan menunjukkan kemampuan analitis yang tidak dapat ditampilkan pada konten singkat Instagram atau TikTok. Video-video panjang seperti webinar, pembahasan *market*

outlook, edukasi strategi trading, analisis tren jangka panjang, dan diskusi mendalam menjadi bukti nyata kompetensi perusahaan.

Proses produksi untuk YouTube pun sangat ketat. Materi disusun berdasarkan riset data dan disesuaikan dengan dinamika pasar terkini. Setelah itu, dilakukan pembuatan skrip, pengambilan gambar dengan kamera profesional, pengaturan pencahayaan, editing video, dan penyisipan grafis edukatif. Pendekatan produksi ini sejalan dengan temuan Fadhilah (2017) bahwa konten edukasi panjang tidak hanya meningkatkan kredibilitas, tetapi juga menunjukkan kepakaran lembaga.

YouTube juga menjadi arsip edukasi publik. Video-video yang sudah diunggah terus ditonton oleh audiens baru, memberi dampak jangka panjang bagi perusahaan. Secara praktis, platform ini mengukuhkan posisi Astronacci sebagai lembaga edukasi yang memiliki kedalaman pengetahuan dan kapasitas akademik.

c. TikTok: Akses Cepat, Awareness Tinggi, dan Jembatan ke Platform Lain

TikTok berfungsi sebagai kanal *awareness booster*. Karena formatnya yang cepat dan algoritmanya yang agresif, TikTok menjadi sarana untuk memperkenalkan Astronacci kepada audiens yang sebelumnya tidak mengenal perusahaan.

Di sinilah perusahaan menyederhanakan konsep finansial yang rumit menjadi format singkat 15–30 detik yang lugas, komunikatif, dan relevan dengan budaya digital anak muda. Pendekatan ini didukung oleh penelitian Anindya (2023) yang menyatakan bahwa konten edukasi mikro sangat ampuh meningkatkan minat generasi Z dan milenial karena sifatnya yang cepat dikonsumsi.

Konten TikTok berperan sebagai "gerbang" yang menarik audiens baru untuk kemudian masuk ke Instagram dan YouTube, di mana mereka mendapatkan edukasi lebih lengkap. Dengan demikian, TikTok berfungsi sebagai titik awal perjalanan audiens dengan *brand*.

Penerapan Model SOSTAC dalam Komunikasi Pemasaran

Model SOSTAC menjadi salah satu fondasi strategis yang digunakan Astronacci dalam menyusun, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keseluruhan aktivitas komunikasi pemasarannya. Model ini, yang dikembangkan oleh P.R. Smith, menawarkan kerangka berpikir sistematis yang membantu organisasi melihat proses komunikasi bukan sebagai rangkaian aktivitas yang terpisah-pisah, tetapi sebagai sebuah siklus perencanaan yang komprehensif, terukur, dan berorientasi jangka panjang. Dalam konteks komunikasi pemasaran modern, khususnya pada perusahaan berbasis edukasi finansial seperti Astronacci, penerapan SOSTAC menjadi sangat relevan karena memberikan panduan terstruktur agar setiap pesan yang disampaikan perusahaan tidak hanya informatif, tetapi juga selaras dengan identitas merek, kebutuhan audiens, serta dinamika pasar yang bergerak sangat cepat.

Astronacci memerlukan model yang mampu mengintegrasikan analisis data, arah strategis, pemilihan taktik, hingga evaluasi berkala secara berkelanjutan. SOSTAC memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga setiap proses komunikasi tidak dilakukan secara intuitif atau spontan, melainkan melalui proses perumusan terencana yang dimulai dari analisis situasi, penetapan tujuan, penyusunan strategi, pemilihan taktik, tindakan operasional, hingga pengendalian performa. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan bukan hanya sekadar aktivitas rutin, tetapi bagian dari manajemen strategis untuk memperkuat positioning perusahaan sebagai lembaga edukasi finansial yang kredibel.

a. *Situation* (Analisis Situasi)

Analisis situasi merupakan fondasi awal dalam penerapan SOSTAC karena menentukan arah langkah komunikasi perusahaan ke depannya. Di Astronacci, analisis situasi dilakukan secara komprehensif dengan menggabungkan data kuantitatif, pemantauan tren, perilaku audiens, serta dinamika pasar finansial yang terus berubah. Proses ini tidak hanya dilakukan sebagai formalitas, tetapi menjadi bagian integral yang memengaruhi seluruh keputusan konten dan strategi komunikasi.

Pemantauan performa konten dilakukan secara berkala, biasanya setiap hari dan dirangkum secara mingguan untuk mengevaluasi pola-pola tertentu. Data yang dipantau mencakup *performance metrics* seperti impresi, jangkauan, jumlah penyimpanan, retensi penonton, durasi tonton rata-rata, dan rasio *click through*. Selain itu, perusahaan juga memantau grafik perubahan minat audiens berdasarkan isu ekonomi yang sedang hangat, misalnya kebijakan suku bunga, inflasi global, atau perubahan indeks saham. Lonjakan minat sering terjadi ketika terdapat gejolak ekonomi tertentu, dan hal ini membantu perusahaan menentukan topik konten yang lebih relevan untuk diprioritaskan.

Astronacci juga menilai pola interaksi audiens seperti topik apa yang paling banyak ditanyakan, jenis komentar apa yang paling sering muncul (informasi tambahan, apresiasi, kritik, klarifikasi), serta waktu untuk mengunggah konten. Waktu unggahan ditentukan berdasarkan analisis jam aktif pengguna, yang diperoleh melalui insight mingguan dan bulanan. Setiap platform memiliki pola yang berbeda; misalnya Instagram cenderung aktif pada jam istirahat kerja, sedangkan YouTube memiliki puncak penayangan pada malam hari.

Pendekatan analitis ini membuat perusahaan dapat melakukan penyesuaian secara cepat terhadap karakter audiens yang berubah dari waktu ke waktu. Hal ini sejalan dengan Rahmawati (2020), yang menegaskan bahwa analisis situasi yang dinamis memungkinkan perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara lebih tepat. Analisis situasi bukan hanya mengenai membaca data, tetapi memainkannya sebagai dasar untuk merumuskan strategi, menetapkan tujuan, serta menentukan konten dan pesan untuk periode berikutnya.

b. *Objectives* (Tujuan)

Tujuan komunikasi pemasaran di Astronacci dirumuskan secara spesifik dan terukur agar setiap aktivitas komunikasi tidak berjalan tanpa arah. Sebagai perusahaan edukasi finansial, perusahaan tidak hanya menargetkan peningkatan jumlah pengikut atau penonton, melainkan ingin membangun struktur komunikasi yang memiliki dampak jangka panjang bagi reputasi perusahaan. Tujuan yang ditetapkan mencakup lima fokus utama.

Pertama, membangun otoritas intelektual (*thought leadership*). Astronacci berupaya menempatkan dirinya sebagai lembaga yang tidak hanya menyampaikan informasi pasar, tetapi juga sebagai sumber analisis yang memiliki kompetensi akademik dan profesional. Kedua, memperluas literasi finansial publik. Tujuan ini sejalan dengan visi perusahaan untuk memberikan edukasi berkualitas yang mudah dipahami semua lapisan masyarakat. Ketiga, memperkuat reputasi digital agar perusahaan semakin dikenal sebagai lembaga edukasi kredibel di antara kompetitor. Keempat, mempertahankan kedekatan emosional dengan audiens melalui konten humanis dan interaktif. Kelima, menyediakan ruang edukasi berkualitas tinggi melalui konten panjang, webinar, dan analisis mendalam.

Tujuan-tujuan ini selaras dengan Yuliani (2017), yang menyatakan bahwa komunikasi dalam industri pendidikan harus memiliki orientasi jangka panjang yang tidak hanya informatif, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik. Dengan demikian, penetapan tujuan yang jelas membantu perusahaan mengarahkan strategi yang sejalan dengan visi jangka panjang.

c. *Strategy* (Strategi Utama)

Strategi merupakan landasan yang menjembatani tujuan dengan tindakan. Astronacci mengembangkan strategi utama yang berorientasi pada edukasi dan reputasi. Strategi ini mencakup empat peran utama.

Pertama, fokus pada konten edukatif berkualitas tinggi. Sebagai perusahaan berbasis riset, konten yang diproduksi harus memiliki kedalaman analisis, keakuratan data, dan relevansi dengan kondisi ekonomi aktual. Kedua, visual *branding* profesional menjadi pembeda penting yang menunjukkan keseriusan perusahaan dalam menjaga kualitas tampilan. Konsistensi warna, font, gaya desain, dan estetika visual yang bersih menjadi representasi identitas merek. Ketiga, interaksi aktif dengan audiens melalui kolom komentar, sesi tanya jawab, dan respon terhadap kritik membangun hubungan yang lebih personal. Keempat, menjaga narasi yang konsisten dan relevan untuk setiap platform. Narasi yang digunakan tidak hanya menjelaskan materi finansial, tetapi juga menggambarkan nilai-nilai perusahaan.

Strategi tersebut sejalan dengan tesis Harahap (2022), yang menjelaskan bahwa konten edukasi dengan kedalaman materi mampu menciptakan dampak jangka panjang dalam pembangunan reputasi merek. Dengan strategi yang kuat dan berorientasi jangka panjang, Astronacci berhasil memperkuat posisi sebagai *brand* edukasi finansial yang tepercaya.

d. *Tactics* (Taktik Teknis)

Taktik merupakan turunan teknis dari strategi. Taktik yang disusun Astronacci sangat rinci karena melibatkan berbagai tim dengan keahlian berbeda. Pertama, penyusunan content calendar dilakukan untuk mengatur frekuensi unggahan dan pengelompokan tema konten. Kalender konten juga membantu tim dalam melihat keseimbangan antara konten edukatif, konten promosi, dan konten *branding*.

Kedua, riset topik dilakukan berdasarkan tren ekonomi global, berita harian, dan perubahan pasar finansial. Tim analis memberikan bahan mentah berupa data pasar yang kemudian diterjemahkan oleh tim kreatif menjadi narasi edukatif. Ketiga, *storytelling* menjadi taktik penting untuk membuat konten lebih menarik. Konten edukatif yang kompleks dijelaskan melalui alur cerita, analogi, atau visualisasi yang mudah dipahami.

Keempat, optimasi SEO untuk YouTube dilakukan melalui pemilihan kata kunci, penulisan deskripsi yang informatif, hingga penggunaan thumbnail profesional. Kelima, editing konten dilakukan berbasis visual *education*, yaitu teknik editing yang mengutamakan kejelasan informasi melalui grafik, diagram, dan animasi. Keenam, kolaborasi rutin antara tim kreatif dan tim analis memastikan materi konten selalu akurat secara akademik.

Penerapan taktik ini sesuai dengan Yustina (2019) yang menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya bergantung pada strategi besar, tetapi pada bagaimana strategi tersebut diterjemahkan ke dalam taktik yang terkoordinasi.

e. *Action* (Pelaksanaan Lapangan)

Tahap pelaksanaan memperlihatkan bagaimana strategi dan taktik dijalankan ke tahap produksi nyata. Astronacci memiliki sistem kerja kolaboratif yang sangat terstruktur. Setiap anggota tim memiliki spesialisasi masing-masing. Analis bertugas memvalidasi data yang digunakan agar konten memiliki akurasi tinggi. Copywriter mengembangkan narasi dan alur konten sehingga mudah dicerna audiens. Videografer bertanggung jawab pada pengambilan gambar profesional, sedangkan editor menyusun bahan video menjadi konten final yang estetis dan informatif.

Desainer bertugas menjaga konsistensi visual melalui pemilihan warna, layout, dan gaya grafis sesuai identitas perusahaan. Tim manajemen kemudian melakukan pengecekan akhir sebelum konten dirilis. Proses ini menunjukkan bahwa produksi konten adalah upaya kolektif, bukan pekerjaan individual.

f. *Control* (Pengawasan dan Evaluasi)

Pengawasan menjadi tahap yang sangat penting dalam model SOSTAC karena menentukan strategi yang digunakan. Astronacci menerapkan sistem evaluasi harian, mingguan, dan bulanan. Evaluasi harian dilakukan untuk memantau performa konten yang baru diunggah. Evaluasi mingguan berfungsi memastikan konsistensi performa dan melihat pola interaksi audiens. Evaluasi bulanan digunakan untuk mengukur efektivitas keseluruhan strategi.

Indikator evaluasi meliputi *engagement* rate, *click-through rate*, retensi penonton, kualitas komentar, peningkatan jumlah penyimpanan, serta kenaikan follower organik pada setiap platform. Melalui data tersebut, perusahaan dapat mengetahui jenis konten mana yang paling relevan, bagian mana yang perlu ditingkatkan, dan strategi apa yang perlu disesuaikan.

Pandangan Fitriani (2023) mendukung hal ini dan menegaskan bahwa kontrol performa merupakan faktor inti dalam keberhasilan komunikasi digital. Tanpa pengawasan yang sistematis dan berkelanjutan, strategi komunikasi tidak akan berkembang secara optimal.

Peran Konten Kreatif dalam Membangun Citra dan Keterhubungan Emosional

Konten kreatif memiliki peran strategis yang jauh melampaui fungsi komunikasi biasa. Dalam konteks komunikasi pemasaran modern, konten kreatif tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi, tetapi juga sebagai jembatan emosional yang menghubungkan perusahaan dengan audiensnya. Pada era digital yang sangat kompetitif, kemampuan sebuah *brand* untuk tidak hanya memberi tahu tetapi juga membuat audiens merasakan" kehadirannya merupakan keunggulan yang berkontribusi besar dalam membangun citra dan loyalitas jangka panjang. Astronacci International memahami konsep ini dengan sangat baik dan secara aktif mengintegrasikannya dalam praktik komunikasi digital mereka.

Dunia pemasaran modern, konten kreatif berperan sebagai simbol identitas merek. Memvisualisasikan nilai, gaya komunikasi, serta kepribadian sebuah *brand* melalui pemilihan warna, tone suara, cara bercerita, gaya penyampaian edukasi, hingga dinamika interaksi visual. Ketika konten kreatif dihasilkan secara konsisten, audiens akan mampu mengenali merek bahkan tanpa melihat logo atau nama perusahaan. Fenomena ini dikenal sebagai implicit *brand recognition*, yang menurut Widjaja (2018), merupakan indikator kuat dari keberhasilan *brand* dalam menciptakan identitas visual dan emosional yang melekat di benak audiens.

Pada kasus Astronacci, konten kreatif tidak sekadar memuat informasi teknis tentang pasar finansial atau edukasi investasi. Konten ini sengaja dirancang untuk menunjukkan dimensi manusiawi perusahaan. Audiens diperlihatkan bagaimana proses kreatif berlangsung, bagaimana tim berdiskusi, bagaimana analis melakukan riset pasar, dan bagaimana sebuah video edukatif diproduksi dari awal hingga akhir. Narasi visual seperti ini bukan hanya memperlihatkan profesionalitas, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens karena mereka merasa dilibatkan dalam proses internal perusahaan.

Konten kreatif Astronacci menampilkan berbagai bentuk penyajian, antara lain:

1. Proses Shooting
   Konten yang menampilkan proses shooting video memberikan gambaran bahwa di balik setiap konten edukasi yang ditonton audiens, terdapat kerja keras tim produksi yang profesional. Frame yang memperlihatkan kamera, lighting, mikrofon, atau pengambilan gambar langsung memberi kesan bahwa perusahaan memiliki standar produksi tinggi. Menurut Oktaviani (2019), visualisasi proses produksi meningkatkan persepsi audiens terhadap kompetensi dan kredibilitas *brand*.
2. Sesi Diskusi Internal
   Konten yang memperlihatkan diskusi tim analis dan kreatif mencerminkan bahwa setiap materi yang diunggah melewati proses pertimbangan yang matang. Audiens dapat melihat bahwa analisis pasar yang mereka terima bukan disusun secara sembarangan, tetapi melalui kolaborasi tim ahli. Hal ini meningkatkan trustworthiness, karena audiens memahami bahwa perusahaan memiliki tim yang kompeten di bidangnya.
3. Cuplikan Webinar
   Cuplikan webinar berfungsi sebagai bukti nyata kompetensi analitis perusahaan. Konten ini memperlihatkan bahwa perusahaan tidak hanya berbicara tentang teori pasar, tetapi juga menyediakan edukasi *real time* yang melibatkan interaksi langsung dengan peserta. Konten ini memperkuat image perusahaan sebagai lembaga edukasi finansial yang aktif dan responsif terhadap kondisi pasar terkini.
4. Visualisasi Konsep Rumit menjadi Sederhana
   Salah satu kekuatan terbesar konten kreatif Astronacci adalah kemampuannya mengubah konsep finansial yang kompleks menjadi visual yang sederhana dan mudah dipahami. Diagram, ilustrasi, animasi sederhana, serta penjelasan berbasis *storytelling* membuat materi sulit menjadi ringan tanpa menghilangkan esensi analitisnya. Fadillah (2020) menyatakan bahwa model penyederhanaan visual memiliki kemampuan meningkatkan *knowledge retention* audiens hingga 65%.
   Visualisasi seperti ini menarik untuk edukasi finansial karena banyak audiens pemula yang membutuhkan penyajian yang mudah namun tetap akurat. Ketika sebuah *brand* dapat membantu audiens memahami topik sulit dengan cara yang menyenangkan, audiens akan mengembangkan ikatan emosional yang kuat terhadap *brand* tersebut.

Dampak Strategi Komunikasi Terhadap Eksistensi Merek

Dampak strategi komunikasi Astronacci terlihat dari empat indikator utama.

1. Meningkatnya *engagement* di Instagram, YouTube, dan TikTok menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga terlibat aktif karena kualitas konten yang relevan dan sesuai karakter platform.

2. Meningkatnya minat audiens terhadap edukasi lanjutan terlihat dari bertambahnya peserta webinar, interaksi tanya jawab, dan penonton konten edukatif, menandakan pergeseran dari sekadar awareness menuju partisipasi aktif.
3. Persepsi profesionalitas perusahaan meningkat melalui konsistensi visual, penyajian materi berbasis data, dan proses produksi konten yang terstruktur, sehingga memperkuat citra kredibel Astronacci sebagai lembaga edukasi finansial.
4. Reputasi Astronacci sebagai brand edukatif finansial semakin kuat berkat konsistensi penyampaian konten berkualitas, manfaat nyata yang dirasakan audiens, serta penyebaran organik melalui rekomendasi pengguna, yang pada akhirnya memperluas jangkauan brand secara signifikan.

Prasetya (2016) menegaskan bahwa *brand* yang memproduksi konten secara berkelanjutan memiliki peluang lebih besar untuk membentuk persepsi publik dibandingkan *brand* yang menghasilkan konten sporadis. Temuan ini sangat relevan dengan strategi komunikasi Astronacci yang menempatkan konsistensi sebagai inti operasional mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa Divisi Komunikasi Pemasaran Astronacci International memegang peran yang sangat strategis dan esensial dalam memperkuat eksistensi merek perusahaan di era digital. Divisi ini tidak hanya berfungsi sebagai penghasil konten, tetapi sebagai pengarah pesan, penjaga kredibilitas, serta pengelola citra yang memastikan bahwa setiap komunikasi perusahaan mencerminkan profesionalitas, integritas, dan identitas merek. Konsistensi pesan, keselarasan visual *branding*, serta keakuratan informasi menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan audiens terhadap perusahaan. Melalui pendekatan komunikasi yang terstruktur, divisi ini mampu mengubah konten digital menjadi instrumen strategis dalam membangun persepsi positif publik terhadap Astronacci.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dan kerangka SOSTAC memberikan dampak signifikan dalam menjaga alur komunikasi perusahaan tetap sistematis, terukur, dan adaptif. IMC memastikan bahwa seluruh pesan yang disampaikan lintas platform tetap konsisten dan menguatkan nilai inti perusahaan, sementara SOSTAC membantu perusahaan merancang strategi yang terarah mulai dari analisis situasi hingga pengawasan performa. Integrasi kedua pendekatan ini menciptakan model komunikasi dan mampu merespons perubahan dinamika audiens digital secara cepat. Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan Astronacci tidak hanya bersifat informatif, melainkan juga membangun hubungan jangka panjang berdasarkan kepercayaan dan relevansi.

Pemanfaatan media digital seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memberikan kontribusi besar dalam memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan interaksi antara perusahaan dan publik. Konten yang diproduksi secara rutin, mulai dari konten edukatif hingga konten kreatif yang menampilkan sisi humanis perusahaan, berhasil memperkuat kedekatan emosional audiens dan meningkatkan keterlibatan secara signifikan. Media tersebut tidak hanya berfungsi sebagai platform distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang membangun *community engagement* serta menunjukkan kredibilitas perusahaan melalui kehadiran digital yang aktif dan profesional.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan eksistensi merek Astronacci International tidak terlepas dari kerja terstruktur Divisi Komunikasi

Pemasaran, kemampuan perusahaan dalam memproduksi konten kreatif yang konsisten, serta adaptasi berkelanjutan terhadap perkembangan teknologi dan perilaku audiens digital. Keterpaduan antara strategi, taktik, dan eksekusi menjadi faktor kunci dalam memastikan perusahaan tetap relevan, kompetitif, dan dipercaya oleh publik. Temuan ini menegaskan bahwa peran komunikasi digital bukan hanya mendukung operasional perusahaan, tetapi menjadi pilar utama dalam mempertahankan posisi Astronacci sebagai lembaga edukasi finansial yang kredibel di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

DAFTAR REFERENSI

Anindya, P. 2023. Efektivitas Konten Edukasi Mikro dalam Meningkatkan *Engagement* Generasi Z di Media Sosial. Jurnal Komunikasi Digital, 7(1): 44–56.

Dewi, R. 2021. Pengaruh Konsistensi Visual *Branding* terhadap Identitas Profesional Perusahaan di Media Digital. Jurnal Desain Komunikasi Visual, 5(2): 112–127.

Fadhilah, N. 2017. Strategi Penyajian Konten Edukasi Mendalam dalam Meningkatkan Kredibilitas Media Pembelajaran. Jurnal Teknologi Pendidikan, 9(1): 77–89.

Fadillah, M. 2020. Pengaruh Visualisasi Informasi Sederhana terhadap Retensi Pengetahuan Audiens. Jurnal Media Pembelajaran, 6(3): 51–63.

Fitriani, L. 2023. Kontrol Performa sebagai Kunci Keberhasilan Komunikasi Digital. Jurnal Komunikasi Strategis, 11(2): 89–103.

Gunawan, D. 2019. *Brand* Behaviour Responsif sebagai Faktor Pembentuk Citra Keahlian Perusahaan. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1): 33–45.

Harahap, R. 2022. Pengaruh Konten Edukasi Berkualitas terhadap Reputasi Merek di Media Digital. Jurnal Pemasaran Modern, 8(1): 21–35.

Hasanah, S. 2020. Konsistensi Pesan sebagai Faktor Pembentuk Identitas Merek Jangka Panjang. Jurnal Ilmu Komunikasi, 12(2): 55–70.

Hidayat, B. 2018. Perpindahan Audiens dari Awareness ke *Action* dalam Proses Edukasi Digital. Jurnal Komunikasi Pendidikan, 4(1): 13–24.

Laksana, Y. 2021. Pemetaan Opini Publik sebagai Dasar Penyesuaian Strategi Komunikasi Adaptif. Jurnal Komunikasi Massa, 9(2): 72–84.

Lestari, P. 2020. *Engagement* Rate sebagai Indikator Efektivitas Konten Digital. Jurnal Pemasaran Digital, 6(1): 48–59.

Oktaviani, S. 2019. Persepsi Audiens terhadap Visualisasi Proses Produksi Konten di Media Sosial. Jurnal Media Kreatif, 3(2): 66–78.

Prasetya, R. 2016. Pengaruh Konsistensi Strategi Komunikasi Digital terhadap Reputasi dan Jangkauan Audiens. Jurnal Komunikasi dan Media Baru, 2(1): 15–29.

Putra, A. 2018. Real-Time Reputation Management dalam Era Media Sosial. Jurnal Komunikasi Siber, 5(1): 91–105.

Rachman, A. 2017. Peran Kualitas Visual dan Konsistensi Informasi terhadap Persepsi Profesionalitas Lembaga. Jurnal Komunikasi Korporat, 7(2): 30–45.

Rahmawati, D. 2020. Analisis Situasi Dinamis dalam Optimalisasi Pemasaran Digital. Jurnal Sistem Informasi dan Komunikasi, 4(2): 118–129.

Suryani, T. 2015. Reputasi Edukatif sebagai Hasil Kumulatif Paparan Konten Berkualitas. Jurnal Pendidikan Ekonomi, 10(1): 20–33.

Tamara, L. 2019. *Storytelling* sebagai Strategi Membangun Keterikatan Emosional Jangka Panjang. Jurnal Komunikasi Naratif, 3(1): 41–58.

Widjaja, S. 2018. Implicit *Brand* Recognition dalam Konsistensi Identitas Visual Digital. Jurnal *Branding* dan Komunikasi Visual, 6(1): 57–70.

Yuliani, R. 2017. Komunikasi Pendidikan Berorientasi Kepercayaan Publik. Jurnal Pendidikan dan Komunikasi, 8(2): 102–115.

Yustina, A. 2019. Implementasi Taktik Teknis dalam Keberhasilan Strategi Komunikasi Digital. Jurnal Ilmu Komunikasi Strategis, 5(3): 83–97.