

Strategi Komunikasi Digital by.U di *Instagram* Dalam Mengelola Citra Merek pada Kampanye “Gak Gitu-Gitu Aja”

Narindra Putriani Setiawan*, Aan Setiadarma
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia
*2210411301@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstract

Amid the rapid development of digital technology, the digital mobile provider by.U actively leverages Instagram features to manage its brand image. One of its key efforts is delivering promotional messages through the “Gak Gitu-Gitu Aja” campaign. Instagram features allow audiences to freely express their opinions, including both support and complaints toward the brand. This presents a challenge for by.U in responding to audience expectations and managing conversations effectively in order to maintain a positive brand image. This study aims to identify and analyze by.U’s digital communication strategy on Instagram in managing its brand image during the “Gak Gitu-Gitu Aja” campaign. The research employs a descriptive qualitative method. Data collection techniques include observation, documentation, and interviews with three internal by.U informants and two users who are also followers of @byu.id. The analysis is conducted using digital communication concepts and brand image dimensions proposed by Keller. The findings indicate that by.U implements four comprehensive stages of digital communication strategy to manage its brand image: the development of a big campaign, its transformation into a social media playbook, content publication execution, and sentiment mitigation evaluation. Validation from users and followers shows that this strategy is effective in shaping by.U’s brand image as a fun, solution-oriented, and engaging provider by leveraging various technological features on Instagram.

Keywords: *Digital Communication; by.U; Brand Image; Instagram*

Abstrak

Di tengah perkembangan teknologi digital, layanan kartu serba digital by.U secara aktif memanfaatkan fitur di *Instagram* untuk mengelola citra merek. Salah satunya dengan menyampaikan pesan promosi kampanye “Gak Gitu-Gitu Aja”. Fitur di *Instagram* memungkinkan audiens untuk mengekspresikan pendapat secara bebas, baik itu dukungan maupun keluhan terhadap merek. Hal ini menjadi tantangan bagi by.U untuk bisa merespons keinginan dan mengatur percakapan dengan audiens agar citra merek tetap terkelola dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi digital by.U di *Instagram* dalam mengelola citra merek pada kampanye “Gak Gitu-Gitu Aja”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggabungkan observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan tiga informan internal by.U dan dua pengguna sekaligus pengikut @byu.id. Analisis dilakukan menggunakan konsep komunikasi digital dan dimensi citra merek dari Keller. Hasil penelitian menunjukkan by.U melakukan 4 tahap strategi komunikasi digital yang komprehensif untuk mengelola citra merek, yakni perancangan *big campaign*, transformasi ke *social media playbook*, eksekusi publikasi konten, dan evaluasi mitigasi sentimen. Validasi dari pengguna dan pengikut @byu.id menunjukkan bahwa strategi tersebut efektif mengelola citra merek by.U menjadi layanan kartu yang

asyik, solutif, dan menarik di mata penggunanya dengan memanfaatkan beragam fitur teknologi di *Instagram*.

Kata Kunci: Komunikasi Digital; by.U; Citra Merek; *Instagram*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang pesat menuntut merek untuk terus berinovasi dalam menyampaikan pesan produknya secara digital. Hal ini dapat dilakukan menggunakan strategi komunikasi digital yang komprehensif. Strategi komunikasi digital adalah tahapan proses penggunaan teknologi informasi yang diimplementasikan melalui tindakan komunikasi secara daring untuk mencapai tujuan tertentu (Nofiasari et al., 2024). Salah satu alat untuk berkomunikasi secara digital adalah media sosial. Dengan menggunakan media sosial, sebuah merek dapat berinteraksi secara langsung sekaligus menyampaikan pesan produk kepada audiens (Tuten & Solomon, 2018).

Kondisi ini membuat manajemen komunikasi digital sebuah merek menjadi lebih sulit dibandingkan dengan media konvensional. Hal ini dikarenakan, sebuah merek tidak lagi hanya memberikan informasi, melainkan juga harus bisa merespons keinginan dan mengelola percakapan dengan audiens di berbagai saluran digital. Salah satu saluran digital adalah media sosial *Instagram*. Sebagai *provider* digital pertama di Indonesia, sejak tahun 2019 by.U telah memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk berinteraksi dengan audiens menggunakan layanan *digital end-to-end* di akun *@byu.id*.

Berdasarkan data dari Napoleoncat, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia pada Januari 2026 tercatat sebanyak 121.545.900 akun, atau sekitar 42,5% dari keseluruhan populasi. Jumlah tersebut menjadikan *Instagram* sebagai media sosial yang masih relevan untuk menjangkau audiens luas serta menyampaikan pesan promosi by.U. Selain relevan untuk penyampaian pesan, kehadiran *Instagram* dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara sebuah merek dengan pelanggannya menggunakan berbagai fitur yang ditawarkan platform (Ramadhanty & Malau, 2020).

Melalui platform ini, by.U secara konsisten menyampaikan pesan dalam bentuk kampanye digital yang diturunkan menjadi berbagai jenis konten agar lebih lekat dengan audiens. Sebagai upaya mendekatkan merek ke audiens lebih luas, by.U membangun dan mengelola citra merek secara konsisten. Langkah ini penting karena citra merek merupakan sekumpulan pandangan atau keyakinan konsumen terhadap identitas suatu merek (Armstrong & Kotler, 2018). Dengan memiliki citra yang kuat, sebuah merek bisa unggul dalam jangka panjang dan mampu bersaing di pasar yang ketat (Malancea, 2022).

Salah satu cara yang dilakukan by.U untuk mengelola citra merek adalah dengan meluncurkan kampanye utama “Gak Gitu-Gitu Aja” pada bulan Oktober 2024 hingga September 2025. Publikasi kampanye di platform media sosial merupakan salah satu cara paling efektif untuk berinteraksi dengan audiens luas (Azizan, 2024). Kampanye yang dirilis di platform digital ini berhasil meraih penghargaan *Bronze Winner* di Mob-Ex Awards 2025 kategori *Best Telecommunication Campaign*. Akan tetapi, di tengah pencapaian tersebut, by.U dihadapkan dengan tantangan komunikasi digital yang mengganggu stabilitas citra merek yang sedang dikelola.

Melalui kolom komentar *Instagram @byu.id*, ditemukan sentimen negatif dari audiens yang mengkritik kualitas layanan, seperti gangguan sinyal, kegagalan pembelian produk, hingga kecepatan internet lambat. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *Instagram* sebagai sarana penyampaian pesan yang terbuka, partisipatif, dan interaktif membebaskan pengguna untuk mengekspresikan dukungan maupun keluhan (Cahyani & Diniati, 2024). Situasi tersebut membuat by.U harus menyusun strategi komunikasi digital yang tidak hanya berfokus pada konten promosi, tetapi juga mampu memberi

respons langsung untuk meredam sentimen negatif. Penggunaan *two way communication* atau komunikasi dua arah menjadi penting untuk memberikan interaksi yang lebih personal dan cepat agar stabilitas citra merek tetap terjaga (Girsang & Kartikawangi, 2021).

Penelitian yang berjudul “Analisis Konten Media Sosial *Instagram* by.U sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi” yang dilakukan oleh Nafsyah et al., (2022) menganalisis menggunakan konsep empat pilar strategi media sosial David K. Brake dan Lon Safko. Hasilnya menunjukkan bahwa by.U memanfaatkan *Instagram* untuk berinteraksi melalui publikasi konten jenis *entertainment* dan *information*. Lauren et al., (2022) pada penelitiannya yang berjudul “*Analysis of the Use of Instagram as a Publication Media in Building a Brand Image of @Kurve.official*” menyatakan bahwa konsistensi visual dan frekuensi unggahan di *Instagram* secara signifikan berkontribusi dalam pembentukan citra merek yang kuat.

Penelitian oleh Prasetyaningrum & Mardiana (2025) yang berjudul “Analisis Komunikasi Strategis PT Pertamina Patra Niaga RJBT dalam Mengelola *Brand Image* pada *Instagram*” menyatakan bahwa pengelolaan citra dilakukan melalui komunikasi strategis yang terstruktur menggunakan model *goals, plans, actions*, serta penerapan teori *agenda setting* untuk mengarahkan perhatian publik pada isu strategis. Kesenjangan terlihat dari keterbatasan fokus penelitian terdahulu yang menekankan publikasi konten dan perencanaan komunikasi dalam membangun hubungan dengan audiens melalui *Instagram*.

Penelitian Nafsyah et al., (2022) hanya berfokus pada pemetaan pilar konten di *Instagram @byu.id* yakni, hiburan, edukasi, kolaborasi, dan informasi, tanpa meneliti penggunaan strategi di balik unggahan tersebut. Begitu juga dengan penelitian Lauren et al., (2022) yang menganalisis *Instagram @kurve.official* untuk membangun citra merek, tetapi hanya menekankan pada aspek publikasi bukan strategi menyeluruh. Dalam penelitian Prasetyaningrum & Mardiana (2025) pengelolaan citra merek dianalisis melalui pendekatan antisipatif seperti pola *goals, plans*, dan *actions*, serta penggunaan teori *agenda setting* untuk mengarahkan opini publik.

Perbedaan utama dalam penelitian ini terletak pada analisis komprehensif strategi komunikasi digital by.U yang mencakup proses perencanaan, publikasi, sekaligus mitigasi sentimen negatif. Penelitian ini mengisi celah mengenai bagaimana sebuah merek mengelola stabilitas citra secara strategis di media sosial *Instagram* saat terdapat keluhan pelanggan. Hal ini belum diteliti secara mendalam pada penelitian sebelumnya. Berdasarkan identifikasi keterbatasan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini berupaya memberikan hasil penelitian yang terstruktur mengenai strategi komunikasi digital yang dilakukan by.U di *Instagram*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi digital by.U di *Instagram* selama periode kampanye “Gak Gitu-Gitu Aja” dijalankan dalam membangun hubungan dengan audiens, serta upaya mengelola citra merek di tengah tantangan sentimen negatif terkait layanan. Hasil penelitian akan dianalisis menggunakan konsep komunikasi digital dari Asari et al., (2023) dan citra merek yang diadaptasi dari (Keller, 2013). Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi, dan wawancara.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi digital pada akun *Instagram @byu.id* selama kampanye “Gak Gitu-Gitu Aja” secara mendalam. Tahapan pengumpulan data menggunakan data primer yang

diperoleh dari observasi berbagai aspek, mulai dari unggahan di *Instagram* seperti *feeds*, gaya visual, bahasa, hingga interaksi dan respons pengguna terhadap pemanfaatan fitur. Hasil observasi ini kemudian didukung oleh data wawancara semi-terstruktur bersama lima informan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Informan tersebut meliputi tiga pihak internal perusahaan, yaitu *Digital Content Development*, *Media Public Relation & Partnership*, dan *Brand Communication Specialist* by.U, dengan kriteria berupa keterlibatan langsung dalam menyusun strategi komunikasi digital. Untuk mengetahui efektivitas strategi yang telah dijalankan, terdapat dua informan pendukung yang merupakan pengguna sekaligus *followers* by.U dengan kriteria pernah berinteraksi di *Instagram @byu.id*. Data sekunder pada penelitian ini dikumpulkan melalui teknik dokumentasi berupa tangkapan layar pada konten dan komentar *Instagram*, serta studi literatur dari sumber referensi ilmiah seperti buku dan jurnal. Teknik analisis data mengikuti pedoman Miles & Huberman. Pertama, reduksi data dengan menyeleksi hasil wawancara dari para informan untuk memfokuskan analisis pada strategi komunikasi digital dalam pengelolaan citra merek. Selanjutnya, data disajikan dengan menyusun informasi ke dalam bentuk uraian narasi untuk memperjelas pola eksekusi strategi. Terakhir, dilakukan penarikan kesimpulan agar menghasilkan informasi yang menjawab rumusan masalah. Hasil analisis kemudian diuji keabsahannya menggunakan teknik triangulasi sumber, untuk membandingkan data hasil observasi pada akun *Instagram*, wawancara semi-terstruktur dengan informan, dan dokumentasi tangkapan layar berupa konten serta komentar dari *Instagram*.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan dengan MV sebagai *Digital Content Development Specialist*, DF sebagai *Media Public Relation & Partnership Specialist*, dan IR sebagai *Brand Communication Specialist*. Diketahui bahwa by.U menerapkan strategi komunikasi digital di *Instagram* yang terstruktur dalam mengelola citra merek mencakup empat tahapan sebagai berikut.



Gambar 1. Bagan Strategi Komunikasi Digital by.U di *Instagram*
(Sumber: Peneliti, 2026)

1. Penyusunan *Big Campaign*

Strategi komunikasi digital by.U diawali dengan pembuatan *big campaign* atau kampanye utama yang dijadikan *umbrella communication* untuk menerapkan konsistensi pesan di seluruh platform digital. Menurut IR selaku *Brand Communication Specialist* di tim *brand* by.U kita punya *big campaign* sebagai *umbrella communication* yang mau kita bawa, tujuannya agar pengguna by.U bisa lihat sebenarnya citra merek by.U mau dibawa seperti apa. Dari situ nanti diturunkan ke kolateral buat media sosial, salah satunya *Instagram*. Jadi dari tim *brand* memastikan *umbrella communication* dan *big campaign* sama.

Kemudian, tim konten berperan untuk membuat turunan atau amplifikasi dari *big campaign* tersebut ke dalam berbagai bentuk konten digital (Wawancara, 26 Januari 2026). Dalam hal ini, kampanye menjadi dasar dalam pengelolaan citra merek, karena kampanye yang efektif dapat memperkuat citra dan menjaga konsistensi komunikasi merek (Kurniawan et al., 2025). Langkah awal penyusunan *big campaign* ini adalah pengelompokan audiens ke beberapa segmen berdasarkan riset internal yang disebut sebagai *passion points*.

Sebagaimana yang dinyatakan IR selaku *Brand Communication Specialist*, *passion points* kita tuh ada empat, ada yang khusus untuk *sport enthusiast* atau *sportainment*, ada yang fokusnya untuk *culture* yang *trendy* atau *culture hunter*, terus ada yang lebih suka belajar atau *growth* disebutnya *growth seeker*, sama satu lagi ada yang untuk *gamers* gitu atau *game explorer*, itu kan lagi naik juga (Wawancara, 26 Januari 2026). Segmentasi audiens merupakan langkah awal yang penting untuk memastikan pesan tersampaikan kepada target yang tepat, sehingga strategi komunikasi yang dihasilkan lebih relevan dan tepat sasaran (Khasanah, 2024).



Gambar 2. Kampanye #GakGituGituAja di *Instagram*
(Sumber: *Instagram @byu.id*, Diakses April 2026)

Dari pengelompokan tersebut lahirlah kampanye “Gak Gitu-Gitu Aja” dengan pesan utama ajakan untuk keluar dari zona nyaman dan mencoba hal-hal anti *mainstream* yang relevan dengan *Gen Z behavior*. Dari kampanye tahunan ini, by.U menghubungkan dengan *unique selling propositions* (USP) produk. Sejalan dengan yang dikatakan oleh IR selaku *Brand Communication Specialist* kalau di by.U itu ada tiga USP, nomor aktif selamanya, kuota utuh 24 jam, dan sinyal nomor satu Telkomsel. Itu yang selalu kita bawa di kampanye apa pun itu, pasti kita kaitkan dengan tiga USP agar nantinya secara produk pun nggak hilang, walaupun secara *emotional attach* itu nantinya akan disesuaikan sama kampanye (Wawancara, 26 Januari 2026). Dari temuan ini diketahui bahwa untuk mengelola citra merek, by.U menggabungkan pesan utama dari kampanye “Gak Gitu-Gitu Aja” yang relevan dengan *core values* yaitu tiga *unique selling propositions*. Penggabungan ini membuat pesan promosi produk lebih unik dan variatif karena dikemas dengan gaya yang sesuai dengan kampanye “Gak Gitu-Gitu Aja”. Untuk mengelola citra

merek selama kampanye, *Instagram* dipilih sebagai platform utama oleh by.U. Menurut MV selaku *Digital Content Development Specialist*, *Instagram* dianggap sebagai media paling efektif karena keberagaman fitur yang membuat by.U bisa berinteraksi secara dua arah dengan *followers* atau pengguna by.U (Wawancara, 17 Januari 2026). *Instagram* memberikan wadah bagi interaksi langsung antara merek dan konsumen secara efektif karena memungkinkan terjalinnya hubungan lebih dekat dengan audiens melalui komunikasi dua arah (Pamungkas et al., 2024). Strategi by.U yang menjadikan *Instagram* sebagai media komunikasi dua arah dengan audiens, merupakan langkah membangun hubungan di ruang digital.

2. Transformasi ke *Social Media Playbook*

Setelah rancangan *big campaign* dibuat oleh tim *brand*, pesan tersebut kemudian diadaptasi menjadi *social media playbook*, yakni panduan operasional dari gaya komunikasi yang ingin by.U sampaikan di *Instagram*. Pada tahap ini, tim konten memastikan pesan kampanye bisa sampai dan dipahami oleh audiens, khususnya target by.U yang masuk dalam rentang usia 12-24 tahun. *Social media playbook* mencakup *framework* dan *content pillar* untuk *output* digital. Menurut DF selaku *Media Partnership & Public Relations Specialist*, waktu tim *brand* memberikan *brief* ide *big campaign* salah satunya “Gak Gitu-Gitu Aja”, itu nggak langsung kita bagi porsi di konten *Instagram*, tapi kita bikin namanya *social media playbook* dulu lalu disesuaikan ke media sosial.

Kalau *Instagram* sendiri kita pakai buat membangun *awareness* dan citra kampanye (Wawancara, 26 Januari 2026). Dengan adanya proses transformasi dari *big campaign* ke *social media playbook*, by.U mampu menjaga keselarasan pesan utama sekaligus menyesuaikannya dengan karakteristik masing-masing platform. Cara by.U berkomunikasi langsung dengan pelanggan seperti membalas komentar atau *direct message* adalah melalui layanan pelanggan atau admin yang diberi nama Nindy. Persona Nindy ini adalah ciri khas dari pedoman komunikasi by.U.

Tugasnya untuk berinteraksi dengan audiens menggunakan bahasa sesuai pedoman citra by.U yang asyik. Hal ini dikonfirmasi oleh MV selaku *Digital Content Development Specialist*, kalau di media sosial by.U kita biasa menyebut pengguna by.U tuh “anak by.U”, kita juga mempersonifikasikan *digital platform* sebagai teman yang asyiklah gaya komunikasi kita (Wawancara, 17 Januari 2026). Penggunaan persona Nindy sebagai ciri khas menunjukkan bahwa by.U memaksimalkan teknologi digital untuk lebih dekat dengan audiens. Hal ini merupakan strategi by.U untuk membangun hubungan dengan audiens agar tidak terkesan sebagai *provider* yang kaku, sehingga meningkatkan citra positif. Untuk merancang pesan kampanye melalui konten berbentuk gambar, *design*, atau video, by.U memiliki *content pillar* tersendiri. Tujuan adalah memastikan bahwa konten tidak melenceng dari *passion points* yang sudah ditentukan di tahap pertama. Menurut DF sebagai *Media Partnership & Public Relations Specialist*, biasanya kita membagi konten dalam tiga pilar utama yakni, *entertainment*, edukasi produk serta promo, dan *awareness campaign* (Wawancara, 26 Januari 2026).

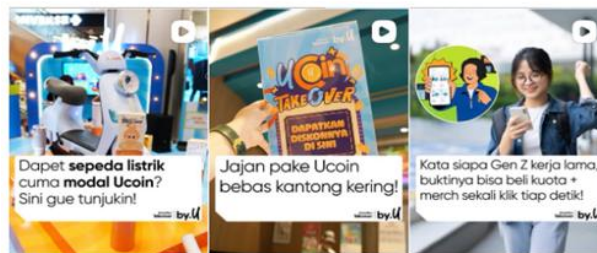
Pada dasarnya, *content pillar* berfungsi sebagai fondasi utama strategi konten yang bertujuan untuk menjaga konsistensi dan relevansi pesan (Rizki et al., 2025). *Content pillar* ini menjadi aspek dasar dalam pembuatan *framework* di *social media playbook*. Di dalamnya terdapat *key message* atau pesan inti yang ingin disampaikan, *copywriting* atau gaya penulisan yang dipakai, serta persona konten yang didasari pada *passion points*. Perancangan *social media playbook* ini sesuai dengan tema kampanye “Gak Gitu-Gitu Aja” karena melalui rancangan konten variatif sesuai *passion points*, by.U mempromosikan produk sekaligus menjadi media informasi digital yang mengikuti keberagaman minat audiens.

3. Eksekusi dan Publikasi Konten

Rancangan *social media playbook* kemudian dituangkan ke dalam proses produksi konten di *Instagram*. Sejalan dengan yang dikatakan MV selaku *Digital Content Development Specialist*, bahwa media sosial kuncinya adalah relevansi, kalau isinya jualan terus nggak sesuai sama target audiens kita yang *range* usia 12-24 tahun, makanya kita menerapkan pembagian 70% untuk *entertainment* dan 30% sisanya dibagi untuk informatif dan edukatif (Wawancara, 17 Januari 2026). Meskipun porsi 70% *entertainment*, pesan yang disampaikan melalui konten by.U bisa berupa *soft selling* atau *hard selling* yang tetap relevan.

Senada dengan temuan tersebut DF sebagai *Media Partnership & Public Relations Specialist* by.U menyatakan, untuk publikasi postingan tidak ada pembagian atau jadwal rutin, semua masih menyesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan dari kampanye yang sedang berlangsung (Wawancara, 26 Januari 2026). Hal ini menunjukkan bahwa dalam strategi publikasi konten, yang by.U utamakan adalah relevansi pesan dan kesesuaian kualitas konten dengan minat target audiens, bukan seberapa sering publikasi dilakukan.

Cover Feeds Sempel (Sebelum)



Cover Feeds Colorful (Setelah)



Gambar 3. Postingan *Feeds* di *Instagram* by.U
(Sumber: *Instagram @byu.id*, Diakses April 2026)

Dari hasil observasi pada akun *Instagram @byu.id* diketahui bahwa by.U sempat melakukan perubahan tampilan pada *cover* konten *feeds Instagram*. Terlihat pada gambar 3 bahwa sebelumnya *cover* konten *feeds* by.U sempat menggunakan tampilan simpel dengan kalimat singkat berlatar kotak putih. Kemudian, kembali beralih ke tampilan *colorful*. Menurut IR selaku *Brand Communication Specialist*, by.U mengganti tampilan *cover* menjadi fleksibel menggunakan beragam warna, tidak lagi biru sebagai warna utama, hijau, dan oranye sebagai warna sekunder (Wawancara 26 Januari 2026).

Daya tarik visual dan estetika konten di *Instagram* menjadi faktor penentu dalam membangun minat Gen Z, tampilan yang menarik dapat memberikan kesan unik pada merek (Imran & Hidayatullah, 2025). Dari perubahan tampilan ini diketahui bahwa by.U fokus pada penyampaian pesan berupa tulisan yang dipadukan dengan optimalisasi tampilan visual sebagai strategi komunikasi. Penggunaan warna yang bervariasi ini membuat citra by.U terlihat *fresh* dan fleksibel menyesuaikan dengan karakteristik target audiens mereka yang menyukai sesuatu yang unik.



Entertainment Soft Selling Promo Produk Awareness Campaign

Gambar 4. Segmentasi Konten di Instagram by.U

(Sumber: Instagram @byu.id, Diakses April 2026)

Menggunakan tampilan baru tersebut, by.U mempublikasikan konten berdasarkan tiga *content pillar* dalam *social media playbook*, yaitu konten hiburan, promosi produk dengan gaya *soft selling*, dan promosi *kampanye* untuk meningkatkan *awareness*. Penyesuaian gaya bahasa, elemen visual, dan *tone* warna pada konten dilakukan agar tetap konsisten dengan tren tanpa menghilangkan kesan by.U yang asyik. Begitu juga dengan penggunaan *caption* yang memperjelas postingan dengan konsistensi pemakaian *hashtag* #GakGituGituAja sebagai identitas kampanye.

Penggunaan *hashtag* mempermudah audiens untuk mencari postingan yang berkaitan dengan kampanye. Selain itu, untuk meramaikan interaksi di kolom komentar, by.U merancang *copywriting* konten dengan bahasa yang mengajak *followers* merespons lewat kolom komentar. Strategi publikasi yang didasari pada *content pillar* ini menunjukkan upaya by.U dalam membuat Instagram @byu.id menjadi ruang diskusi sehingga menciptakan komunikasi dua arah yang relevan dengan audiensnya.



Gambar 5. Caption di Instagram by.U

(Sumber: Instagram @byu.id, Diakses April 2026)

Strategi eksekusi konten yang berfokus pada visual khas dan gaya bahasa santai terbukti efektif menjangkau audiens by.U. Menurut NS selaku *followers Instagram* @byu.id penggunaan warna yang khas, nyentrik, dan *eye catching* menjadi alasan utama tertarik melihat postingan (Wawancara, 17 Februari 2026). Hal ini didukung oleh CN yang juga merupakan *followers* @byu.id, menyatakan bahwa pengemasan konten promosi melalui pendekatan *soft selling* berhasil menyampaikan pesan tanpa memberikan kesan memaksa (Wawancara, 24 Februari 2026).

NS mengungkapkan bahwa informasi terkait layanan by.U sangat memenuhi kebutuhannya yang ingin serba “sat-set” dan fleksibel, sementara CN melihat nilai *affordable* produk tersampaikan jelas melalui informasi di konten *feeds* dengan gaya bahasa yang asyik dan tidak terasa kaku. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan *soft selling* yang digunakan by.U membuat pesan promosi terasa lebih ringan, sehingga audiens tidak mudah bosan dengan iklan dan menganggapnya sebagai informasi yang bermanfaat.

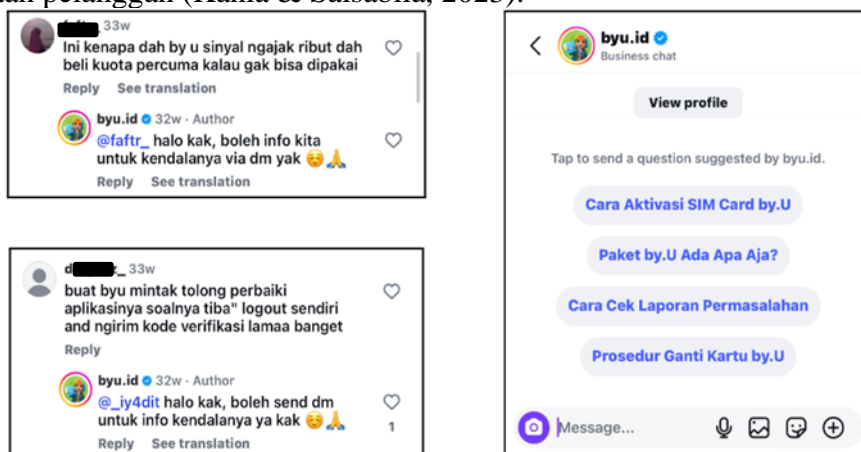
4. Evaluasi Dan Mitigasi Sentimen

Tahap terakhir dari strategi komunikasi digital by.U di Instagram dalam *kampanye* “Gak Gitu-Gitu Aja” adalah evaluasi dan mitigasi sentimen. Berdasarkan wawancara dengan MV selaku *Digital Content Development Specialist* untuk melihat

keberhasilan konten dalam memperkuat citra merek, by.U menggunakan Indikator angka berupa *insight* dan *engagement rate* (Wawancara, 17 Januari 2026). Pengukuran metrik interaksi yang mencakup akumulasi *likes*, *comment*, dan *saves* menjadi alat ukur untuk menentukan keberhasilan konten dalam memperkuat persepsi positif terhadap citra merek (Sianturi & Saputra, 2025).

Selain itu, Indikator non angka yang digunakan adalah *sentiment analysis* pada kolom komentar *Instagram*. Dari evaluasi tersebut didapati bahwa di *Instagram*, by.U dihadapkan dengan permasalahan sentimen negatif pada kolom komentar yang berisikan keluhan penggunaan produk. Menurut MV selaku *Digital Content Development Specialist*, mitigasi untuk sentimen negatif terkait komplain produk atau layanan sudah menggunakan bot otomatis agar responnya cepat, baik di komentar maupun *direct message*.

Meskipun pakai bot, tetap dimonitor oleh tim *customer care* 1x24 jam sampai masalahnya selesai, dan sudah ada *template* format pembalasan dari kategori A sampai Z. Selain itu, apabila ada *maintenance*, kita beri tahu audiens hindari transaksi di jam sekian karena akan ada pemeliharaan (Wawancara, 17 Januari 2026). Hal ini penting karena kualitas respons yang baik dari merek berpengaruh untuk membangun kepercayaan pelanggan (Kania & Salsabila, 2023).



Keluhan Pelanggan

Fitur chatbot *direct message*

Gambar 6. Mitigasi Sentimen Negatif di *Instagram*
(Sumber: *Instagram @byu.id*, diakses April 2026)

Customer care Nindy, merespon keluhan pelanggan dengan persona yang telah ditentukan di tahap penyusunan *social media playbook*. Bahasa yang digunakan menyesuaikan persona, kemudian dari segi pemilihan kalimat langsung mengarahkan pengguna untuk menghubungi via *direct message Instagram* agar masalah bisa diatasi seperti yang tertera pada gambar 6. Tahap evaluasi dan mitigasi ini penting sebagai kontrol by.U dalam merespon berbagai sentimen yang dapat mempengaruhi citra merek by.U di *Instagram*. Evaluasi melalui pemantauan sentimen secara *real-time* penting sebagai alat deteksi dini permasalahan (Chowdhury, 2024). Jadi, perusahaan bisa terlebih dahulu mempersiapkan kemungkinan masalah yang akan terjadi.

Selain itu, by.U juga menyiapkan strategi antisipasi apabila ada gangguan jaringan yang bertepatan dengan jadwal publikasi konten. Hal ini dinyatakan oleh DF selaku *Media Partnership & Public Relations Specialist*, kalau dari kebijakan kita, misal di hari itu ada isu mengenai jaringan atau isu negatif lainnya, itu sudah pasti kita akan *hold* semua *postingan* konten di hari itu, kalau sudah aman setelah *make sure* ke tim produk, baru kita mulai naikkan konten (Wawancara, 26 Januari 2026). Strategi ini dilakukan untuk menghindari objektif konten berubah karena terlalu banyak komentar negatif.

Beberapa strategi evaluasi dan mitigasi ini menunjukkan bahwa by.U tidak hanya menganalisis keberhasilan pencapaian publikasi konten secara kuantitatif, tetapi juga mengutamakan kualitas interaksi dengan audiens melalui pendekatan kualitatif seperti *sentiment analysis*. Penggunaan alat evaluasi metrik dan pemantauan *real-time* sentimen adalah cara by.U untuk mengelola citra merek dengan baik, menggabungkan jangkauan konten dan persepsi audiens. Selain itu, penerapan sistem otomatis yang tetap diawasi oleh tim *customer care* menunjukkan strategi responsif dalam menangani keluhan pelanggan. Hal ini memperlihatkan bahwa by.U berupaya menjaga konsistensi komunikasi dengan audiens sekaligus membangun kepercayaan melalui respon yang cepat, relevan, dan sesuai dengan identitas merek selama kampanye berlangsung.

Langkah mitigasi sentimen melalui respon yang solutif divalidasi oleh pengalaman informan pendukung. Menurut NS selaku pengguna dan pengikut *@byu.id* menyatakan puas atas respon yang cepat dan ramah saat menangani kendala kartu lewat *direct message* (Wawancara, 17 Februari 2026). Di sisi lain, CN yang juga pengguna dan *followers @byu.id* merasa kecepatan respon masih perlu ditingkatkan, meskipun begitu ia tetap merasa terbantu karena adanya unggahan mitigasi seperti info *maintenance* gangguan (Wawancara, 24 Februari 2026). Pernyataan dari pengguna sekaligus *followers* by.U ini menunjukkan bahwa efektivitas mitigasi tidak hanya bergantung pada respons personal, tetapi juga pada postingan informasi untuk meredam sentimen negatif di saat layanan sedang terganggu.

5. Keterkaitan Dengan Konsep Komunikasi Digital dan Citra Merek

Empat tahapan strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh by.U dalam mengelola citra merek menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur *Instagram* dapat mempengaruhi persepsi audiens. Setiap tahapan ini merupakan penggabungan konsep komunikasi digital dari Asari et al., (2023) dan dimensi citra merek yakni *brand identity*, *brand personality*, *brand attitude and behavior*, *brand association* serta *brand benefit and competence* yang diadaptasi dari (Keller, 2013). Pada tahap perancangan *big campaign* dan transformasi ke bentuk *social media playbook*, by.U mengutamakan aspek relevansi dan personalisasi dalam perencanaan komunikasi digital.

Persona yang by.U ciptakan adalah asyik dan relevan dengan audiens. Hal ini kemudian memperkuat *brand identity* dan *brand personality* selama masa kampanye “Gak Gitu-Gitu Aja”. Di mana audiens melihat by.U sebagai *provider* yang memiliki karakter unik dan dekat dengan keseharian mereka. Selanjutnya, tahap eksekusi publikasi konten berkaitan dengan karakteristik multimedia sebagai media komunikasi digital. Konten variatif yang diunggah by.U di *Instagram* menggunakan visual dan *copywriting* menarik, untuk menampilkan *brand benefit* atau manfaat kemudahan layanan serba digital yang praktis sesuai pesan kampanye “Gak Gitu-Gitu Aja”.

Konten multimedia diunggah dengan pilar yang konsisten dengan pesan kampanye berupa ajakan untuk keluar dari zona nyaman. Tujuannya untuk menyampaikan pesan *brand competence* sekaligus meningkatkan dimensi *brand association* sebagai *provider* yang asyik, solutif, dan sesuai dengan preferensi gaya hidup Gen Z. Tahap akhir evaluasi dan mitigasi sentimen sangat bergantung pada interaktivitas komunikasi digital. Interaksi dua arah di kolom komentar dan *direct message* menentukan *brand attitude* dan *brand behavior*. Respon atau *attitude* by.U yang cepat dan solutif terhadap keluhan layanan dilakukan untuk menjaga agar sentimen negatif audiens tidak semakin banyak. Jika penanganan keluhan memuaskan, *behavior* audiens akan kembali positif dan tetap setia menggunakan layanan by.U.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital by.U di *Instagram* terdiri dari empat tahapan, yaitu perencanaan *big campaign*, transformasi ke *social media playbook*, eksekusi publikasi konten, serta evaluasi mitigasi sentimen dalam pengelolaan citra merek. Tahapan tersebut efektif dalam mengelola citra merek by.U yang asyik, unik, responsif, dan relevan dengan segmentasi audiens by.U di *Instagram*. Strategi yang diterapkan by.U juga menunjukkan bahwa kecepatan dalam menangani keluhan di kolom komentar atau *direct message*, sama pentingnya dengan merancang pesan dan mempublikasikan konten yang menarik secara visual. Dengan mengoptimalkan elemen komunikasi digital seperti multimedia dan interaktivitas menurut Asari et al., (2023), by.U mampu menerapkan strategi yang selaras dengan dimensi citra merek yang diadaptasi dari (Keller, 2013). Keterbaruan penelitian ini terletak pada analisis mitigasi sentimen negatif sebagai bagian dari strategi komunikasi digital, berupa respons menggunakan fitur bot otomatis di *Instagram* yang diawasi *costumer service* selama 24 jam. Strategi ini belum banyak dibahas dalam penelitian mengenai pengelolaan citra merek produk layanan telekomunikasi di *Instagram*.

Daftar Pustaka

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing*. London: Pearson.
- Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Maria, H. D., Adhicandra, I., Nuraini, R., Bajjuri, A., Pamungkas, A., Kusumah, F. G., Yuhanda, G. P., & Murti, S. (2023). *Komunikasi Digital*. Klaten: Lakeisha.
- Azizan, N. (2024). Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran: Analisis Efektivitas Kampanye di Platform Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 2(12), 926-933.
- Cahyani, R., & Diniati, A. (2024). Strategi Social CRM dalam Menangani Keluhan Pelanggan pada Instagram Pos Indonesia. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(1), 16-27.
- Chowdhury, R. H. (2024). Sentiment Analysis and Social Media Analytics in Brand Management: Techniques, Trends, and Implications. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(2), 287-296.
- Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy to Build Engagement Through Social Media. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 271-286.
- Imran, I. A., & Hidayatullah, F. (2025). The Impact of Using Instagram As Promotional Media to Attract Gen Z Interest in the Bekasi City Library. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*, 15(2), 70-80.
- Kania, R., & Salsabila, H. N. (2023). The Responsive Strategy of Courier Services Companies on Handling Customer Complaint in Social Media: The Effect on Brand Trust and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(1), 31-49.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. London: Pearson.
- Khasanah, O. N. (2024). Manajemen Distribusi dan Audiens: Strategi Distribusi Konten Media, Segmentasi Audiens dan Personal Konten, Algoritma Media Sosial dan Dampaknya Pada Persebaran Informasi. *Amerta Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(3), 135-145.
- Kurniawan, R., Jati, L. J., Talidobel, S., Faerrosa, L., & Yuliana, I. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Marketing Campaign terhadap Brand Loyalty Telkomsel di Kota Mataram. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(4), 1-9.

- Lauren, S., Saputri, H., & Magda, S. (2022). Analysis of the Use of Instagram as a Publication Media in Building a Brand Image of @kurve.official. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 1687-1696.
- Malancea, I. (2022). Competitive Strategies for Creating the Company's Image. *Economica*, 3(121), 62-73.
- Nafsyah, A. S., Maulidyah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram by.U sebagai Media Penyebaran Informasi dan Komunikasi. *Massive: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1-11.
- Nofiasari, W., Rusdin, F. R., Yusanto, Y., Putri, I. G. A. A. A., Rahmat, F. N., Yulianto, A., Prasetyo, N. R., Ramadhani, M. M., Ramonita, L., & Pratiwi, C. P. (2024). *Strategi Komunikasi Digital*. Bandung: Widina Media Utama.
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi Komunikasi Digital melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88-94.
- Prasetyaningrum, S. I., & Mardiana, L. (2025). Analisis Komunikasi Strategis PT Pertamina Patra Niaga RJBT dalam Mengelola Brand Image pada Instagram. *Mediasi: Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 6(2), 197-212.
- Ramadhanty, P., & Malau, R. M. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1-15.
- Rizki, M. F., Kholik, A., & Fatimah, A. N. (2025). Pengelolaan Digitalisasi Management Content Pillar dan Management System pada Sekolah Menengah Kejuruan Pelita Alam dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Massa APJIKI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 42-50.
- Sianturi, Y. M., & Saputra, H. (2025). Optimalisasi Penggunaan Sosial Media Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Enum Kopi Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(4), 3965-3970.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. London: Pearson.