

STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HELIOSCLOUD DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Erlianur Putri Carlina Fathihah¹, Anggun Nadia Fatimah²
^{1, 2} Universitas Negeri Jakarta, Rawamangun, Jakarta Timur, Indonesia
Email: erlianurcarlinajho.12@gmail.com

Article History

Received: 14-07-2026

Revision: 13-08-2026

Accepted: 26-08-2026

Published: 31-08-2026

Abstract. This study aims to analyze the management strategy of the @helioscloud Instagram account by PT Helios Informatika Nusantara in building brand awareness as a business-to-business (B2B) cloud solution provider. The strategic analysis employs Chris Heuer's 4C framework, comprising Context, Communication, Collaboration, and Connection. A qualitative descriptive approach was adopted, with data collected through in-depth interviews, non-participant observation, and documentation. Informants were selected via purposive sampling, consisting of four internal representatives from both strategic and operational levels. The results indicate that Helios Cloud establishes a consistent position as a local cloud consultant, implements a Service Level Agreement (SLA) with a one-hour response target, and coordinates content production and management across divisions. Instagram also serves as a gateway to establishing credibility with prospective clients prior to formal business engagements. However, a gap remains between the company's established formal standards and the actualization of open engagement and external collaboration. Brand awareness levels vary across market segments; while the company holds "top-of-mind" status within the Small and Medium-sized Business (SMB) segment, it has not yet achieved the same level of recognition in the mid-market and enterprise segments. These findings demonstrate that the Context, Communication, Collaboration, and Connection dimensions of the 4C framework operate simultaneously to build brand awareness, rather than functioning as a hierarchical sequence of stages.

Keywords: Social Media, Instagram, Brand Awareness, B2B, 4C Theory.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengelolaan akun Instagram @helioscloud oleh PT Helios Informatika Nusantara dalam membangun *brand awareness* sebagai perusahaan *business-to-business* (B2B) penyedia solusi *cloud*. Analisis strategi menggunakan kerangka 4C Chris Heuer yang mencakup *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi. Informan dipilih secara *purposive sampling* dan terdiri atas empat informan internal yang mewakili level strategis dan operasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Helios Cloud membangun *positioning* yang konsisten sebagai konsultan *cloud* lokal, menerapkan *Service Level Agreement* (SLA) dengan target respons satu jam, serta mengoordinasikan produksi dan pengelolaan konten secara lintas divisi. Instagram juga berperan sebagai gerbang kredibilitas bagi calon klien sebelum kerja sama bisnis terjalin. Namun, masih terdapat kesenjangan antara standar formal yang ditetapkan perusahaan dengan realisasi keterlibatan terbuka dan kolaborasi eksternal. Tingkat *brand awareness* menunjukkan perbedaan antarsektor pasar, dengan posisi *top of mind* pada segmen *Small Medium Business*, tetapi belum mencapai tingkat yang sama pada segmen *mid-market* dan *enterprise*. Temuan ini menunjukkan bahwa dimensi *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* dalam kerangka 4C saling bekerja secara simultan dalam membangun *brand awareness*, bukan sebagai tahapan yang bersifat hierarkis.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Brand Awareness, B2B, Teori 4C.

How to Cite: Fathihah, E. P. C & Fatimah, A. N. (2026). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @Helioscloud dalam Membangun Brand Awareness. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (4), 5913-5927. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i4.7087>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong perusahaan *business-to-business* (B2B), termasuk penyedia solusi teknologi informasi, untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun *brand awareness*, memperkuat citra perusahaan, dan menjalin relasi dengan mitra bisnis maupun calon klien korporat. Berbeda dengan konteks *business-to-consumer* (B2C), keputusan pembelian dalam lingkungan B2B umumnya melibatkan lebih dari satu pengambil keputusan, memiliki proses evaluasi yang lebih panjang, mempertimbangkan aspek fungsional dan risiko secara lebih mendalam, serta berorientasi pada hubungan bisnis jangka panjang. Keputusan tersebut juga tidak selalu berakhir pada transaksi secara langsung melalui media sosial. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran B2B cenderung diarahkan untuk menyediakan informasi yang relevan, memberikan edukasi, membangun kepercayaan, serta memperkuat kredibilitas perusahaan sebelum calon klien memasuki tahap keputusan pembelian (Dwivedi et al., 2021). Karakteristik tersebut menjadikan strategi pengelolaan media sosial dalam konteks B2B memiliki tuntutan yang berbeda dibandingkan pemasaran B2C, khususnya dalam membangun kesadaran dan kepercayaan terhadap merek.

Karakteristik tersebut relevan dengan perkembangan pemasaran digital pada perusahaan penyedia solusi teknologi informasi yang menawarkan produk dan layanan dengan tingkat kompleksitas tinggi. Salah satu perusahaan yang berada dalam konteks tersebut adalah PT Helios Informatika Nusantara, perusahaan IT distributor yang berdiri sejak 2014 di bawah naungan CTI Group, dengan lini bisnis Helios Cloud yang berfokus pada solusi berbasis Microsoft dan Amazon Web Services (AWS). Untuk mendukung aktivitas pemasarannya, perusahaan mengelola akun Instagram @helioscloud yang aktif sejak November 2017 dengan tiga kategori konten utama, yaitu konten edukasi, konten promosi, dan konten interaksi. Keberadaan akun tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga berpotensi menjadi instrumen untuk memperkenalkan identitas dan membangun kredibilitas Helios Cloud di tengah karakteristik pasar B2B yang memiliki proses pengambilan keputusan kompleks. Kondisi ini menarik untuk dikaji karena perusahaan dengan model bisnis B2B tidak menjadikan media sosial sebagai kanal penjualan langsung, sehingga strategi pengelolaan konten perlu diarahkan pada tujuan komunikasi dan pembangunan hubungan yang lebih panjang.

Untuk memahami bagaimana strategi tersebut dijalankan, penelitian ini menggunakan kerangka 4C yang dikemukakan oleh Chris Heuer (dalam Solis, 2010), yang terdiri atas *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. *Context* berkaitan dengan

bagaimana pesan dibentuk dan disampaikan; *Communication* berkaitan dengan aktivitas berbagi informasi, mendengarkan, merespons, dan berkembang bersama audiens; *Collaboration* berkaitan dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana kerja sama; sedangkan *Connection* berkaitan dengan upaya memelihara hubungan dengan audiens secara berkelanjutan. Kerangka tersebut relevan untuk mengkaji pengelolaan media sosial karena tidak hanya melihat bentuk pesan yang dipublikasikan, tetapi juga proses interaksi, kerja sama, dan pemeliharaan hubungan dengan audiens.

Kajian terdahulu mengenai strategi manajemen media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness* masih menunjukkan beberapa keterbatasan. Sejumlah penelitian berfokus pada konteks B2C (Rahma & Hariyana, 2025; Indigo & Wahyudi, 2025), sementara penelitian lain menggunakan kerangka analisis di luar 4C, seperti POAC (Sabyla & Hadiyanto, 2025), atau berfokus pada pengelolaan konten Reels secara umum (Nababan & Saleh, 2025). Di sisi lain, tinjauan literatur Dwivedi et al. (2021) mengenai adopsi media sosial dalam pemasaran B2B memberikan gambaran konseptual yang luas, tetapi belum menguraikan secara empiris bagaimana kerangka 4C diterapkan pada pengelolaan media sosial perusahaan B2B di sektor cloud atau teknologi informasi. Dengan demikian, masih terdapat ruang kajian mengenai penerapan strategi media sosial berbasis 4C pada perusahaan B2B yang memiliki karakteristik produk dan proses pengambilan keputusan yang kompleks.

Penelitian ini berkontribusi dengan menghadirkan analisis empiris mengenai penerapan 4C Chris Heuer pada pengelolaan Instagram perusahaan B2B di sektor cloud, sekaligus menghubungkannya dengan proses pembentukan *brand awareness*. Studi ini juga memperluas perspektif mengenai fungsi Instagram dalam pemasaran B2B, yaitu tidak semata-mata sebagai media promosi, tetapi sebagai sarana edukasi, pembangunan kredibilitas, interaksi, dan pemeliharaan hubungan dengan calon klien. Penggunaan informan dari berbagai level jabatan, mulai dari *President Director* hingga *Marketing Strategist*, memungkinkan penelitian memperoleh gambaran strategi dari perspektif manajerial maupun operasional. Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi pengelolaan Instagram @helioscloud berdasarkan keempat dimensi 4C serta menganalisis keterkaitannya dengan pembentukan *brand awareness* pada audiens B2B.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang dipilih karena bertujuan memahami secara mendalam strategi manajemen media sosial yang dikonstruksi oleh jajaran manajemen PT Helios Informatika Nusantara (Creswell & Creswell, 2018; Sugiyono, 2024).

Objek kajian adalah akun Instagram resmi @helioscloud, dengan periode penelitian dibatasi pada Februari-Juni 2026. Subjek penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan yang dianggap paling mengetahui dan memiliki keterlibatan langsung dalam perumusan serta pengawasan strategi media sosial perusahaan (Sugiyono, 2024). Empat informan yang ditetapkan mewakili berbagai tingkatan manajerial : *President Director* (Informan 1) yang memberikan perspektif visi dan kebijakan strategis, *General Manager Cloud Solutions & Kouventa* (Informan 2) yang menguasai nilai teknis layanan cloud, *Leader Marketing* (Informan 3) yang mengawasi operasional harian pengelolaan akun, dan *Marketing Strategist CTI Group* (Informan 4) yang merancang integrasi komunikasi pemasaran dan strategi branding.

Tabel 1. Karakteristik informan penelitian

Kode Informan	Jabatan/Posisi	Peran
Informan 1	<i>President Director</i> PT Helios Informatika Nusantara	Penentu kebijakan strategis dan visi jangka panjang
Informan 2	<i>General Manager Product Cloud Solutions & Kouventa</i>	Pengawas nilai teknis materi produk/solusi cloud
Informan 3	<i>Leader Marketing</i>	Pengawas operasional dan instruksi harian tim media sosial
Informan 4	<i>Staff Marketing Strategist</i>	Perancang integrasi komunikasi pemasaran dan strategi branding

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu wawancara mendalam (in-depth interview) yang bersifat semi terstruktur kepada keempat informan, observasi non-partisipan terhadap pola unggahan dan interaksi akun @helioscloud selama periode penelitian, serta dokumentasi berupa content plan, data insight media sosial, dan arsip materi visual perusahaan. Analisis data merujuk pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2019), yang terdiri atas kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data dikondensasi dan difokuskan pada aspek-aspek krusial dalam keempat dimensi teori 4C, kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif per dimensi sebelum ditarik kesimpulan yang diverifikasi melalui triangulasi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu perbandingan hasil wawancara antarinforman pada level jabatan berbeda, dan triangulasi teknik, yaitu pengecekan silang antara data wawancara dengan hasil observasi dan dokumen internal perusahaan (Sugiyono, 2024).

HASIL

PT Helios Informatika Nusantara merupakan perusahaan penyedia solusi infrastruktur digital, cloud, dan teknologi informasi yang berdiri sejak 2014 sebagai bagian dari CTI Group. Sebagai *value-added distributor*, Helios memposisikan diri sebagai jembatan antara merek teknologi global dan mitra bisnis maupun pengguna akhir di Indonesia, dengan dua pendekatan bisnis utama, yaitu *Volume Runrate* (penjualan berulang bersifat transaksional) dan *Value Project* (proyek bernilai tinggi bersifat kustom), yang disalurkan melalui jaringan *business partner* seperti *ISV*, *Solution Consultant*, *System Integrator*, *Master Dealer*, *Online Shop*, dan *Computer Shop*. Temuan mengenai strategi pengelolaan Instagram @helioscloud disajikan berdasarkan empat dimensi 4C berikut.

Pemilihan Instagram sebagai Kanal Strategis

Ketiga informan pada level yang berbeda secara konsisten menjelaskan bahwa keputusan menjadikan Instagram sebagai platform utama, alih-alih LinkedIn yang lebih konvensional untuk B2B, didasarkan pada bukti empiris respons algoritmik dan pertimbangan biaya, bukan sekadar mengikuti tren. Informan 1 menjelaskan dari hasil uji coba langsung: “*Sebenarnya, tadinya kita selalu pakai LinkedIn, cuma somehow LinkedIn itu kurang menarik ya, setiap kali kita coba tes di LinkedIn, IG itu responnya lebih bagus di IG gitu*” (Informan 1, wawancara 20 Mei 2026). Informan 2 menambahkan pertimbangan biaya sebagai faktor penentu, yaitu bahwa *rate* LinkedIn dinilai mahal dan tidak memberi garansi *lead* yang dihasilkan (Informan 2, wawancara 10 Juni 2026), sementara Informan 3 mengaitkan keputusan ini dengan pergeseran kebiasaan pencarian informasi audiens Indonesia dari mesin pencari menuju Instagram (Informan 3, wawancara 12 Juni 2026).

Setelah dipilih, Instagram kemudian diposisikan bukan sebagai kanal transaksi langsung, melainkan sebagai titik untuk menunjukkan kredibilitas bisnis formal. Informan 1 menjelaskan pola ini dari pengalaman pribadinya sendiri sebagai pelaku bisnis, bahwa sebelum menjalin kerja sama ia sendiri terbiasa mencari referensi calon mitra melalui Instagram, karena media sosial dinilai paling merefleksikan citra perusahaan (Informan 1, wawancara 20 Mei 2026). Informan 3 mengonfirmasi pola serupa dari sisi audiens Helios, dan Informan 4 memberikan bukti empiris dari kegiatan tatap muka, di mana peserta *event* teknologi Helios kerap menyebut Instagram sebagai sumber pertama mereka mengenal keahlian perusahaan (Informan 4, wawancara 26 Mei 2026). Kedua pola ini menunjukkan bahwa keputusan pada tingkat *Context* (pemilihan kanal) secara langsung membingkai fungsi *Connection* yang terbentuk kemudian, sehingga Instagram dipilih bukan karena preferensi platform semata, melainkan karena

kemampuannya membangun jembatan kepercayaan yang efektif menjangkau audiens B2B di Indonesia.

Positioning Helioscloud

Pesan inti yang dijaga konsisten oleh Helios Cloud adalah positioning sebagai “konsultan cloud lokal”, yang dikuatkan melalui pendekatan *use case* nyata. Informan 2 menjelaskan bahwa *positioning* Helios diarahkan sebagai konsultan cloud, bukan sekadar *reseller* atau distributor, dengan *mindset* memberi nilai tambah pada sisi konsultasi dan penyelesaian pain point pelanggan, sekaligus menonjolkan dukungan lokal sebagai perusahaan Indonesia (Informan 2, wawancara 10 Juni 2026). Informan 1 menegaskan bahwa audiens diharapkan melihat pengalaman nyata perusahaan, bukan sekadar teori, melalui pendekatan *use case* (Informan 1, wawancara 20 Mei 2026).

Meski pesan inti ini konsisten disepakati, ditemukan kesenjangan persepsi antarlevel jabatan mengenai kematangan perencanaan konten di baliknya. Informan 2, dari sudut pandang tim produk, menilai bahwa @helioscloud belum memiliki konten pilar yang terdefinisi jelas dan arah kontennya masih cenderung reaktif terhadap tren (Informan 2, wawancara 10 Juni 2026). Sebaliknya, Informan 3 selaku pelaksana harian menjelaskan bahwa sistem kontrol berupa *brand guidelines*, sistem *tracking*, dan *cut off* jadwal publikasi yang terhubung dengan KPI (*Key Performance Indicator*) tim *social media* sudah berjalan formal (Informan 3, wawancara 12 Juni 2026). Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan *Context* pada level pesan inti tidak sepenuhnya sejalan dengan persepsi kematangan perencanaannya, sehingga mengindikasikan bahwa koordinasi *Collaboration* antara tim produk dan tim marketing, meski berjalan rutin, belum cukup menyamakan pemahaman mengenai apa yang dimaksud dengan “pilar konten” itu sendiri.

Kesenjangan Standar Layanan

Helios Cloud menetapkan standar layanan responsif yang cukup ketat, yaitu SLA (*Service Level Agreement*) maksimal satu jam untuk membalas komentar maupun pesan langsung pada kedua saluran tersebut (Informan 3, wawancara 12 Juni 2026). Namun demikian, interaksi dua arah secara terbuka tetap minim karena audiens B2B cenderung memilih jalur privat berupa *direct message (DM)* dibandingkan kolom komentar publik (Informan 1, wawancara 20 Mei 2026), sebuah pola yang dibenarkan pula oleh Informan 2, yang menyebutkan bahwa audiens yang ingin mengetahui kapabilitas Helios cenderung langsung mengakses website perusahaan (Informan 2, wawancara 10 Juni 2026).

Pola kesenjangan antara kebijakan dan realisasi ini juga ditemukan pada dimensi kolaborasi eksternal, bahkan terdapat kontradiksi pandangan antarinforman. Informan 4 dan Informan 1 menyatakan bahwa kolaborasi formal dalam bentuk *co-branded post* dengan *business partner* belum pernah terjadi, termasuk kendala mencari profil *influencer* yang relevan dengan segmen B2B IT (Informan 4, wawancara 26 Mei 2026) dan (Informan 1, wawancara 20 Mei 2026). Sebaliknya, Informan 3 menyatakan bahwa kolaborasi dengan beberapa *business partner* maupun komunitas cloud (iCCOM di bawah CTI Group) sudah pernah dilakukan untuk menaikkan standar *engagement* (Informan 3, wawancara 12 Juni 2026). Kontradiksi ini menunjukkan adanya persoalan arus informasi internal, di mana kolaborasi berskala kecil yang diketahui pelaksana harian tidak sepenuhnya tervisibilitas ke level direksi maupun marketing strategist tingkat grup.

Posisi *Brand Awareness* Helios Cloud

Status *brand awareness* Helios Cloud berdasarkan keterangan informan menunjukkan pola yang tidak homogen, tetapi bertingkat menurut segmen pasar. Informan 2 menjelaskan bahwa pada segmen *Small Medium Business* (SMB), Helios telah berada pada posisi *top of mind* sebagai *partner* atau *consultant cloud*, sedangkan pada segmen *mid-market* dan *enterprise*, perusahaan masih berupaya memperkuat *positioning* tersebut (Informan 2, wawancara 10 Juni 2026). Informan 3 memberikan penilaian yang lebih hati-hati dengan menyebutkan bahwa Helios masih berada pada tahap sebagai “pilihan” dan belum sepenuhnya menjadi merek yang pertama diingat oleh audiens (Informan 3, wawancara 12 Juni 2026). Perbedaan pandangan tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap posisi *brand awareness* Helios Cloud perlu dipahami berdasarkan karakteristik dan segmen pasar yang menjadi acuan masing-masing informan.

Kondisi tersebut juga tercermin dalam orientasi pengelolaan media sosial yang tidak hanya berkaitan dengan *brand awareness*, tetapi juga dengan tahapan hubungan bisnis yang lebih luas. Informan 1 menyebutkan bahwa Instagram merupakan salah satu *engine* untuk *leads generation* (Informan 1, wawancara 20 Mei 2026). Sementara itu, Informan 2 menjelaskan bahwa media sosial terutama diposisikan sebagai sarana edukasi dan pembangunan *brand awareness*, bukan sebagai *main driver lead generation* (Informan 2, wawancara 10 Juni 2026). Informan 4 menggambarkan tahapan strategi konten yang mencakup *brand awareness*, *engagement*, hingga *business pipeline* (Informan 4, wawancara 26 Mei 2026). Adapun Informan 3 menyebutkan bahwa bukti konversi bisnis yang paling konkret justru tercatat

melalui LinkedIn, berupa *purchase order* senilai dua miliar rupiah pada tahun sebelumnya (Informan 3, wawancara 12 Juni 2026).

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa Instagram dipahami sebagai salah satu bagian dari ekosistem komunikasi pemasaran Helios Cloud, dengan fungsi yang lebih kuat pada pengenalan merek, edukasi, dan pembentukan hubungan dengan audiens. Sementara itu, proses menuju prospek dan transaksi dapat berlangsung melalui kanal lain, termasuk LinkedIn. Dengan demikian, posisi *brand awareness* Helios Cloud tidak dapat dilepaskan dari segmentasi pasar dan fungsi masing-masing kanal komunikasi. Perbedaan penilaian informan mengenai status *top of mind* lebih tepat dipahami sebagai variasi perspektif berdasarkan segmen pasar yang menjadi perhatian, bukan sebagai pertentangan antarinforman. Temuan ini juga menunjukkan bahwa dimensi *Connection* dalam pengelolaan media sosial berperan sebagai bagian dari proses pemeliharaan hubungan dengan audiens, sementara hasil bisnis dapat muncul melalui rangkaian interaksi dan kanal yang berbeda.

DISKUSI

Perencanaan Media Strategis

Keputusan Helios Cloud dalam memilih Instagram sebagai salah satu kanal komunikasi pemasaran menunjukkan adanya pertimbangan strategis dalam perencanaan media (*media planning*). Dalam teori komunikasi pemasaran Nickels (dalam Hariyanto, 2023), pemilihan media tidak hanya didasarkan pada popularitas platform, tetapi juga pada kesesuaian dengan karakteristik audiens. Dalam konteks Helios Cloud, Instagram digunakan untuk menjangkau audiens yang relevan sekaligus memperkenalkan identitas perusahaan sebelum masuk ke tahap komunikasi bisnis yang lebih formal. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram dalam konteks B2B tidak selalu berfungsi sebagai kanal transaksi langsung, tetapi lebih sebagai sarana awal untuk membangun visibilitas dan kredibilitas perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa media sosial dalam pemasaran B2B lebih berperan dalam membangun visibilitas merek, menyediakan informasi, dan membangun hubungan jangka panjang. Pada Helios Cloud, Instagram berfungsi sebagai “gerbang kredibilitas” yang memungkinkan calon klien mengenali kompetensi dan layanan perusahaan sebelum melakukan kontak lebih lanjut. Dengan demikian, keberadaan Instagram tidak hanya menjadi media publikasi, tetapi juga bagian dari proses pembentukan persepsi awal terhadap perusahaan dalam konteks B2B.

Selain itu, pertimbangan efisiensi sumber daya juga turut memengaruhi pemilihan media, sebagaimana ditunjukkan oleh Ersyad dan Safira (2022) bahwa platform gratis dapat menjadi pilihan strategis selama sesuai dengan audiens yang dituju. Dengan demikian, perencanaan media pada Helios Cloud tidak hanya berkaitan dengan pemilihan platform, tetapi juga penentuan fungsi Instagram sebagai sarana membangun visibilitas, kredibilitas, dan tahap awal komunikasi dalam konteks pemasaran B2B.

Konsistensi *Positioning*

Positioning inti Helios Cloud sebagai konsultan cloud lokal yang dikuatkan melalui *use case* nyata merupakan implementasi dimensi *Context*, yang oleh Chris Heuer (dalam Solis, 2011) didefinisikan sebagai cara perusahaan membentuk cerita atau pesan yang disampaikan, mencakup bentuk pesan, penggunaan bahasa, hingga elemen visual yang menyertainya. Konsistensi *Context* ini selaras dengan temuan Kurniatie et al. (2025) pada akun @Kalogistics milik PT KAI Logistik, yang menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram perusahaan yang komprehensif melalui keempat komponen 4C diarahkan untuk membangun dan menjaga citra positif di mata publik.

Kesenjangan persepsi mengenai kematangan *content pillar* antara tim produk dan tim *marketing* menunjukkan bahwa proses pembentukan *Context* ini belum sepenuhnya seragam dipahami lintas fungsi organisasi. Temuan ini kontras dengan hasil penelitian Sabylla dan Hadiyanto (2025) pada klien @bikinwebsite.co di PT Lopokopi Digital Shankara, yang menyimpulkan bahwa pengelolaan konten Instagram yang terstruktur melalui tahapan manajemen yang disiplin menjadi kunci utama menjaga konsistensi publikasi pesan. Perbandingan ini menunjukkan bahwa kedisiplinan tahapan manajemen semata tidak cukup menjamin kesamaan persepsi mengenai kematangan strategi konten, khususnya pada organisasi seperti Helios Cloud yang melibatkan koordinasi lintas divisi dengan definisi keberhasilan yang berbeda.

Standar Layanan dan Kolaborasi Eksternal

Standar SLA satu jam yang ditetapkan Helios Cloud mencerminkan upaya menjalankan dimensi *Communication* sebagaimana didefinisikan Chris Heuer (dalam Solis, 2011), yaitu praktik berbagi cerita yang disertai kemampuan mendengarkan dan menanggapi audiens secara aktif. Akan tetapi, temuan bahwa interaksi terbuka tetap minim dan audiens B2B lebih memilih jalur privat menunjukkan bahwa proses mendengarkan-menanggapi ini terjadi secara personal dan tertutup, bukan melalui ruang publik yang dapat diamati luas. Pola ini berbeda dari temuan

Cahya et al. (2024) pada @idx_channel, yang menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial efektif memungkinkan interaksi yang lebih terlihat secara publik.

Pada dimensi *Collaboration*, yang menurut Chris Heuer (dalam Solis, 2011) mencakup koordinasi internal lintas divisi maupun kerja sama eksternal seperti *co-branding*, ditemukan kontradiksi pandangan antarinforman mengenai realisasi kolaborasi dengan business partner. Kesenjangan arus informasi vertikal ini sejalan dengan catatan penting Dwivedi et al. (2021), yang menyimpulkan bahwa dampak positif adopsi media sosial pada reputasi korporat B2B baru optimal apabila perusahaan mampu mengatasi hambatan internal berupa keterbatasan kompetensi digital dan standarisasi pengukuran kinerja. Pola kesenjangan antara kebijakan formal dan realisasi operasional ini juga ditemukan pada konteks organisasi yang berbeda sektor, sebagaimana ditunjukkan Hasibuan et al. (2026) bahwa keberhasilan *branding* lembaga melalui media sosial sangat bergantung pada sinergi sumber daya manusia internal, sementara keterbatasan sarana produksi konten kerap menjadi kendala utama yang menghambat konsistensi publikasi. Temuan ini menguatkan argumen bahwa hambatan implementasi branding digital bersifat lintas sektor, tidak terbatas pada karakteristik industri B2B semata. Temuan kontradiksi pada penelitian ini dapat dipahami sebagai manifestasi konkret dari hambatan tersebut, di mana kolaborasi pada level pelaksana harian tidak terdokumentasi atau terkomunikasikan secara konsisten ke level manajerial yang lebih tinggi.

Posisi dan Peran Brand Awareness

Status *brand awareness* Helios Cloud menunjukkan perbedaan antarsemen pasar, yaitu berada pada posisi *top of mind* pada segmen *Small Medium Business* (SMB), sementara pada segmen *mid-market* dan *enterprise* perusahaan masih berupaya memperkuat *positioning*. Kondisi tersebut dapat dipahami melalui tingkatan *brand awareness* yang mencakup *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, hingga *Top of Mind* (Kotler & Keller, 2016), serta sejalan dengan konsep Aaker (dalam Wardhana, 2024) bahwa *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan audiens untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Dalam konteks penelitian ini, perbedaan posisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengenalan dan ingatan terhadap Helios Cloud tidak seragam pada setiap segmen pasar. Oleh karena itu, *brand awareness* lebih tepat dipahami sebagai kondisi yang berkembang sesuai dengan karakteristik dan kedekatan perusahaan dengan masing-masing kelompok audiens.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa keempat dimensi 4C tidak berjalan secara hierarkis. *Connection* tidak ditempatkan sebagai hasil akhir dari *Context*, *Communication*, dan *Collaboration*, tetapi berlangsung secara berdampingan dalam proses pengelolaan media sosial. Konten yang dibentuk melalui *Context* dan disampaikan melalui *Communication* menjadi bagian dari interaksi dengan audiens, sementara *Connection* mencerminkan upaya perusahaan memelihara hubungan tersebut secara berkelanjutan. Dengan demikian, posisi *brand awareness* yang terbentuk pada audiens dapat dipahami dalam konteks keseluruhan aktivitas komunikasi, interaksi, dan hubungan yang dilakukan perusahaan melalui media sosial.

Orientasi pengelolaan media sosial yang mencakup *brand awareness* hingga *leads generation* juga perlu dipahami sebagai tahapan dalam tujuan komunikasi bisnis, bukan sebagai hubungan sebab-akibat yang dibuktikan secara empiris dalam penelitian ini. Informan menunjukkan bahwa Instagram berperan terutama dalam edukasi dan pembangunan *brand awareness*, sedangkan aktivitas *leads generation* dapat berlangsung melalui berbagai kanal. Hal tersebut terlihat dari keterangan mengenai transaksi konkret senilai dua miliar rupiah yang tercatat melalui LinkedIn, bukan Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram dan LinkedIn memiliki fungsi yang berbeda dalam ekosistem komunikasi pemasaran Helios Cloud. Dalam konteks keputusan pembelian solusi teknologi *cloud* yang melibatkan pertimbangan rasional dan berbagai pihak, media sosial dapat menjadi bagian dari proses pengenalan dan pembentukan kepercayaan sebelum komunikasi bisnis berlanjut melalui kanal yang lebih sesuai dengan kebutuhan calon klien.

Temuan tersebut berbeda dengan penelitian Nababan dan Saleh (2025) pada akun Indibiz yang menempatkan optimalisasi Instagram *Reels* sebagai strategi untuk memperluas jangkauan dan membangun *brand awareness*. Pada Helios Cloud, pola yang ditemukan lebih bertahap dan tidak menunjukkan indikasi peningkatan secara eksponensial. Perbedaan tersebut dapat dipahami dari karakteristik audiens dan model bisnis yang berbeda, karena Helios Cloud beroperasi dalam lingkungan B2B dengan produk solusi teknologi yang membutuhkan pertimbangan lebih kompleks. Sementara itu, penelitian Indigo dan Wahyudi (2025) pada Brand Essi menunjukkan penggunaan pendekatan *soft selling* dalam membangun *brand awareness* pada konteks B2C. Pada penelitian Helios Cloud, *brand awareness* tidak berdiri sebagai satu-satunya tahapan menuju transaksi, tetapi menjadi salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran yang melibatkan edukasi, interaksi, pemeliharaan hubungan, dan penggunaan kanal bisnis lainnya. Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa pemaknaan *brand awareness* dalam pemasaran B2B perlu mempertimbangkan segmentasi

audiens, karakteristik keputusan pembelian, serta keterhubungan berbagai kanal komunikasi dalam proses bisnis.

Sintesis Penelitian

PT Helios Informatika Nusantara menjalankan keempat dimensi 4C secara saling melengkapi, sesuai prinsip bahwa 4C tidak bersifat hierarkis. *Context* terbangun kuat melalui *positioning* konsisten sebagai konsultan cloud lokal, meski diikuti kesenjangan persepsi mengenai kematangan perencanaan konten antara tim produk dan tim *marketing*. *Communication* memiliki standar formal yang baik (*SLA* satu jam) namun proses mendengarkan-menanggapi audiens berlangsung personal dan tertutup. *Collaboration* berjalan solid pada koordinasi internal namun menunjukkan kesenjangan arus informasi terkait realisasi kolaborasi eksternal. Koneksi yang kuat muncul ketika interaksi media sosial berkembang dari sekadar transaksional menjadi hubungan yang lebih bermakna (Quesenberry dalam Fatimah dkk., 2024). Pada tahap ini, pengikut @helioscloud tidak hanya mengenal nama perusahaan, tetapi juga memiliki ikatan emosional dan loyalitas terhadap merek karena kebutuhan informasinya terpenuhi secara konsisten.

Brand awareness Helios Cloud pun terbentuk secara bertingkat sesuai segmen pasar sebagai hasil kerja simultan keempat dimensi: *Context* dan *Connection* membangun fungsi verifikasi kredibilitas yang mendorong *top of mind* di segmen SMB (*Small Medium Business*), sementara kesenjangan pada *Communication* dan *Collaboration* menjadi faktor penahan pada segmen *mid-market* dan *enterprise*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa PT Helios Informatika Nusantara mengelola Instagram @helioscloud melalui keempat dimensi 4C yang berjalan saling melengkapi, bukan hierarkis. Pada dimensi *Context*, Helios Cloud membangun *positioning* konsisten sebagai konsultan cloud lokal melalui pendekatan *use case* nyata, dengan Instagram dipilih atas dasar efisiensi biaya dan respons audiens yang lebih baik dibandingkan LinkedIn, meski masih terdapat kesenjangan persepsi antara tim produk dan tim *marketing* mengenai kematangan perencanaan konten. Pada dimensi *Communication*, standar respons formal (*SLA* satu jam) sudah berjalan baik, namun keterlibatan audiens secara terbuka tetap minim karena audiens B2B lebih memilih jalur komunikasi privat. Pada dimensi *Collaboration*, koordinasi internal berjalan melalui sinkronisasi rutin, tetapi realisasi kolaborasi eksternal menunjukkan kesenjangan arus

informasi antarlevel jabatan. Pada dimensi *Connection*, Instagram berhasil menjadi gerbang kredibilitas yang diverifikasi audiens sebelum menjalin kerja sama bisnis.

Secara keseluruhan, *brand awareness* Helios Cloud terbentuk secara bertingkat—telah mencapai *top of mind* pada segmen *SMB* (*Small Medium Business*), namun belum sekuat itu pada segmen *mid-market* dan *enterprise*—sebagai hasil kerja simultan keempat dimensi 4C, dengan *Communication* dan *Collaboration* menjadi faktor penahan utama. Sejalan dengan karakteristik pengambilan keputusan B2B yang rasional dan bertahap, orientasi pengelolaan akun ini juga bergeser dari sekadar membangun kesadaran menuju mendorong prospek bisnis, meski konversi bisnis paling konkret justru tercatat melalui LinkedIn, bukan Instagram. Dengan demikian, strategi pengelolaan Instagram @helioscloud telah berkontribusi nyata terhadap pembentukan *brand awareness*, namun masih menyisakan kesenjangan antara apa yang direncanakan secara strategis dan apa yang terealisasi secara operasional.

REKOMENDASI

Secara akademik, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital dan manajemen media sosial pada konteks B2B. Mengingat penelitian ini hanya berfokus pada Instagram dan kerangka 4C Chris Heuer, penelitian selanjutnya disarankan mengkaji platform lain seperti LinkedIn, YouTube, atau TikTok yang juga digunakan perusahaan B2B, serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur secara lebih objektif pengaruh strategi media sosial terhadap *brand awareness*, *engagement*, maupun keputusan pembelian audiens. Penelitian lanjutan juga disarankan melibatkan perspektif audiens atau pelanggan secara langsung agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Secara praktis, PT Helios Informatika Nusantara disarankan meningkatkan implementasi dimensi *Communication* dan *Collaboration* yang masih menunjukkan kesenjangan antara perencanaan dan pelaksanaan, melalui penguatan komunikasi dua arah dengan memanfaatkan fitur interaktif Instagram seperti *polling*, *question box*, *live session*, maupun diskusi pada kolom komentar. Perusahaan juga disarankan memperluas kolaborasi dengan vendor teknologi, mitra bisnis, komunitas teknologi, maupun pelanggan yang telah berhasil mengimplementasikan solusi Helios Cloud melalui konten testimoni, studi kasus, atau kegiatan kolaboratif lainnya, sekaligus merumuskan mekanisme formal untuk mendokumentasikan realisasi kolaborasi eksternal ke level manajerial. Di sisi lain, konsistensi identitas visual, *content pillar*, serta konten edukatif yang menjadi kekuatan utama akun @helioscloud perlu terus dipertahankan dan dikembangkan agar mampu memperkuat posisi Helios Cloud sebagai *trusted advisor*

sekaligus meningkatkan *brand recall* dan *top of mind* di kalangan audiens B2B, termasuk pada segmen *mid-market* dan *enterprise* yang belum optimal.

REFERENSI

- Cahya, N. N., Putriana, M., & Kholik, A. (2024). Strategi pengelolaan media sosial Instagram @idx_channel dalam menjangkau khalayak luas. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 222–229. <https://doi.org/10.54783/jser.v6i1.405>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 971–993. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>
- Ersyad, F., & Syafira, C. (2022). Strategi Digital Branding Pariwisata 4.0 Kota Semarang Melalui Pendekatan “Brand Hexagon.” *Communicology : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1).
- Fatimah, A. N., Putri, S. A., & Puspitaningrum, D. (2024). The implementation of the roles and functions of public relations in government organizations. *Fenomena*, 23(1), 131–142. <https://doi.org/10.35719/fenomena.v23i1.169>
- Effendi, N. I. (2022). *Digital marketing (tinjauan konseptual)* (R. Wujarso, Ed.; 1st ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hariyanto, D. (2023). *Buku ajar komunikasi pemasaran* (F. Darma, Ed.; 1st ed.). UMSIDA Press.
- Hasibuan, S., Siregar, K., & Raharjo, G. (2026). Strategi Branding Pesantren dalam Memanfaatkan Media Sosial di MAS NU Sibuhuan Kabupaten Padang Lawas. *HORIZON : Indonesia Journal of Multidisciplinary*, 4(3).
- Indigo, M., & Wahyudi, T. H. (2025). Analisis pembuatan strategi media sosial Instagram untuk meningkatkan brand awareness pada Brand Essi. *JIIP – Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(8), 9419–9427. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i8.8987>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniatie, S., Imsa, M. A., Sari, W. P., El Farabi, Q. N. S., & Putriana, M. (2025). Pengelolaan media sosial Instagram @Kalogistics dalam upaya meningkatkan citra PT. KAI Logistik. *AL-MANAR: Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam*, 14(2), 61–73. <https://doi.org/10.36668/jal.v14i2.1452>
- Lee, W. C., & Aulia, S. (2023). Analisis digital marketing media sosial Instagram dare photobooth. *Prologia*, 7(2), 263–268. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21349>
- Masduki, D., Rosana, A., & Ristiyono, M. (2025). *Media sosial dalam ilmu komunikasi*. Lingkar Edukasi Indonesia.
- Nababan, A., & Saleh, A. (2025). Strategi digital marketing Indibiz dalam meningkatkan brand awareness melalui konten Instagram Reels. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, 4(2), 647–654. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v4i2.7597>
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Rahma, H., & Hariyana, N. (2023). Penggunaan digital marketing terhadap peningkatan brand awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1821–1828. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1211>

- Sabyla, F. A., & Hadiyanto. (2025). Strategi perencanaan konten dalam manajemen media sosial Instagram klien @bikinwebsite.co di PT Lopokopi Digital Shankara. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 14(2). <https://doi.org/10.35457/translitera.v14i2.4499>
- Solis, B. (2011). *Engage, revised and updated: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. Wiley Publishing. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2011902>
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumbodo, Y., Marzuki, & Yudhantara, S. W. (2024). *Metode penelitian: Panduan lengkap untuk penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Terry, G. R. (2009). *Prinsip-prinsip manajemen*. Bumi Aksara.
- Wardhana, A. (2024). *Brand management in the digital era – edisi Indonesia (1st ed.)*. Eureka Media Aksara.