

Peningkatan Brand Image PT. Loka Refractories Wira Jatim Melalui Optimalisasi Sosial Media LinkedIn

Razaan Mauli Alfarizi Prakasa*, Arief Budiman

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Info Artikel

Email korespondensi:

Razaan Mauli Alfarizi Prakasa
razanalfariz03@gmail.com

Keyword:

brand image, LinkedIn, social media, B2B industry, content optimization

Kata Kunci:

brand image, LinkedIn, media sosial, industri B2B, optimalisasi konten

Abstract

LinkedIn has become a strategic social media platform for companies to build their professional brand image, especially in the B2B context. This study aims to enhance the brand image of PT. Loka Refractories Wira Jatim through LinkedIn optimization. The method used was participatory, involving collaboration between the company's digital marketing team and university students. Activities included problem identification, content planning, visual design, post scheduling, and performance analysis. Results indicate that while audience engagement has yet to show significant growth, the content optimization on LinkedIn contributes positively to the company's perception among B2B stakeholders and the general public. The company appears more adaptive to digital trends and builds a stronger image as a leading refractory manufacturer in East Java. In conclusion, strategically using LinkedIn can be an effective medium to develop a professional and positive brand image.

Abstrak

Media sosial LinkedIn saat ini menjadi alat strategis yang digunakan perusahaan dalam membangun citra merek (*brand image*) secara profesional, khususnya dalam konteks B2B (*business to business*). Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan brand image PT. Loka Refractories Wira Jatim melalui optimalisasi media sosial LinkedIn. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah partisipatif aktif, dengan kolaborasi antara tim digital marketing perusahaan dan mahasiswa. Kegiatan meliputi identifikasi masalah, perencanaan konten, pembuatan content plan, desain visual, penjadwalan unggahan, serta analisis performa postingan. Hasil dari kegiatan menunjukkan bahwa meskipun peningkatan engagement belum signifikan, optimalisasi konten LinkedIn memberikan kontribusi positif terhadap persepsi profesionalisme perusahaan di mata audiens B2B (*business to business*), dan masyarakat umum. Perusahaan terlihat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dan membangun citra yang lebih kuat sebagai pelaku industri refractory di Jawa Timur. Kesimpulannya, penggunaan LinkedIn secara strategis dapat menjadi media efektif dalam membentuk citra merek perusahaan yang positif dan profesional.



This is an open-access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat strategis dalam membangun dan memperkuat citra merek (*brand image*) perusahaan. Salah satu platform yang berkembang pesat dalam konteks profesional dan B2B (*business-to-business*) adalah

LinkedIn. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna secara global pada awal tahun 2024, LinkedIn menjadi saluran komunikasi yang penting bagi perusahaan dalam menjangkau audiens yang lebih profesional, termasuk mitra bisnis, investor, dan calon karyawan (We Are Social & Meltwater, 2024). Dan juga Media sosial ini dirancang untuk membangun jejaring bisnis dan profesional, yang memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan brand imagenya dimata pemangku kepetingan (Kapoor et al., 2023).

Brand image merupakan persepsi publik terhadap sebuah merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan asosiasi yang dibangun oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks industri manufaktur dan bahan tahan api seperti PT. Loka Refractories Wira Jatim, penguatan brand image tidak hanya penting untuk pemasaran produk, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di sektor industri yang sangat teknis. Selain itu, brand image tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga kepercayaan jangka panjang dari mitra bisnis dan investor (Bresciani & Eppler, 2010). Oleh karena itu, perusahaan manufaktur seperti PT. Loka Refractories Wira Jatim perlu memanfaatkan saluran digital secara optimal terutama linkedin untuk memperkuat citra mereknya.

Optimalisasi media sosial, khususnya LinkedIn, menawarkan peluang bagi perusahaan untuk menyampaikan nilai, keunggulan produk, dan kompetensi secara konsisten serta terarah. Menurut studi oleh Ahmad et al. (2022), penggunaan LinkedIn secara strategis dapat meningkatkan citra positif perusahaan, terutama di sektor B2B. Selain itu, aktivitas seperti publikasi konten berkala dan keterlibatan dengan audiens yang dapat berkontribusi signifikan terhadap persepsi positif publik.

PT. Loka Refractories Wira Jatim sebagai produsen bahan tahan api yang berorientasi pada sektor industri berat, perlu merespons perkembangan teknologi komunikasi dengan melakukan adaptasi digital. Namun, sejauh ini pemanfaatan LinkedIn oleh perusahaan belum menunjukkan konsistensi dan strategi yang optimal untuk membentuk citra merek yang kuat di ranah profesional. Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk menerapkan dan merancang strategi optimalisasi media sosial LinkedIn dalam upaya meningkatkan brand image PT. Loka Refractories Wira Jatim. Kegiatan ini juga akan meninjau peran postingan/konten digital dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan.

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan di PT Loka Refractories Wira Jatim berlokasi di Jl. Mastrip No. 24 Kecamatan Karangpilang, Kota Surabaya, Jawa timur. Kegiatan ini dilaksanakan secara partisipatif aktif (langsung) oleh tim digital marketing PT. Loka Refractories Wira Jatim dan mahasiswa dalam menggarap proyek ini. dan tujuan serta sasaran dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan citra (brand Image) perusahaan yaitu PT Loka Refractories Wira Jatim kepada para masyarakat. subjek dari postingan dan konten digital yang akan dibuat mencakup customer *B2B (business-to-business)*, dan masyarakat luas. Dengan melihat fokus audiens kita yang cukup professional kami memilih menggunakan media sosial linkedin dengan memanfaatkan fitur posting sebagai media untuk menyampaikan informasi. Dan juga kami melakukan *rebuilding* atau pengembangan postingan di akun linkedin PT Loka Refractories Wira Jatim yaitu dengan

perubahan design dan juga tema dan topik postingan yang disajikan.

Dalam melakukan kegiatan ini kami membagi beberapa tahapan sistematis agar dapat memudahkan dalam proses pelaksanaannya. Tahapan tersebut terdiri :

1. Identifikasi Problem dan Tujuan

Dalam tahap ini kami mengidentifikasi apa saja masalah yang dihadapi oleh PT Loka Refractories Wira Jatim dalam segi marketing dan branding. Masi banyak masyarakat yang masi belum mengenal dan salah memahami mengenai PT Loka Refractories Wira Jatim dan juga masi banyak masyarat yang kurang tau mengenai istilah *refractory*. maka dari itu, kami ingin meningkatkan citra (brand image) PT Loka Refractories Wira Jatim sebagai produsen refractory pertama yang ada di jawa timur dan juga agar masyarakat lebih mengenal PT Loka Refractories Wira Jatim.

2. Membuat Rencana Kegiatan,Postingan/Konten

Perencanaan kegiatan dilakukan melalui koordinasi bersama koordinator team digital marketing PT Loka Refractories Wira Jatim dan juga mahasiswa.

Koordinator team digital marketing PT Loka Refractories Wira Jatim mengarahkan mahasiswa untuk riset dan mencari referensi postingan/konten yang dapat menumbuhkan dan meningkatkan citra (image) perusahaan, dan juga memberikan masukan mengenai postingan/konten yang akan dibuatnya.

Kami membagi 3 rencana tema dalam mempublish postingan/konten diantaranya :

1. Corporation Introduction Post
Memberikan postingan/konten yang sifatnya memperkenalkan PT. Loka Refractories Wira Jatim dari segi profile,visi misi, dan budaya perusahaan
2. Produk Introduction Post
Menyediakan postingan/konten yang sifatnya memperkenalkan produk-produk dari PT Loka Refractories Wira Jatim dan juga memberikan pengertian mengenai produk form material dan unform material
3. Achivement & Activity Corporation Post
Mempublish beberapa kegiatan dan penghargaan PT Loka Refractories Wira Jatim dalam bentuk postingan/konten.

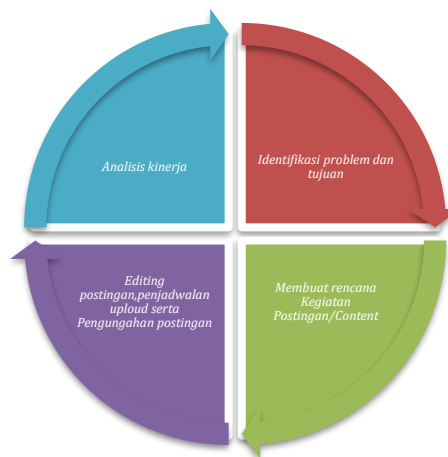
Untuk merancang dan juga membuat rencana postingan kami juga menggunakan strategi *content plan* agar dapat memudahkan kami untuk mengetahui rencana target postingan, dan juga acuan postingan/konten yang kami gunakan.

3. Editing Postingan, Penjadwalan Upload Serta Pengunggahan Postingan

Selanjutnya tahap pengeditan postingan/konten. Postingan dikemas sesuai dengan karakteristik dan juga melambangkan PT Loka Refractories Wira Jatim Yaitu memberikan aksesoris-aksesor dan juga elemen-elemen kombinasi warna orange dan merah, logo perusahaan dan wira jatim grub dan juga dokumentasi-dokumentasi suasana perusahaan. yang hal ini dapat mebranding dan meningkatkan citra (brand image) PT Loka Refractories Wira Jatim kepada audiens. Dan selanjutnya kami juga melakukan penjadwalan upload postingan yaitu dengan menentukan jadwal upload postingan. Kami disini menjadwalkan untuk pengupload an postingan 1 minggu 1-2 kali postingan. Penjadwalan ini berfungsi untuk menjaga konsistensi postingan agar postingan dapat konsisten teratur beredar.

4. Analisis Kinerja

Setelah melakukan penguploadan postingan kami melakukan analisis kinerja postingan yang telah di upload. Dengan melakukan analisis kinerja ,kita tahu kinerja dari postingan yang telah kami upload. Disini kami juga dapat melihat hal apa yang perlu dipertahankan dan juga hal apa yang perlu ditingkatkan dalam segi postingan. Indikator yang kami pakai dalam menganalisis kinerja postingan yaitu perbandingan antara postingan PT Loka Refractories Wira Jatim dengan perusahaan kompetitor atau usaha sejenis.



Gambar 1. Diagram Alur Metode penerapan

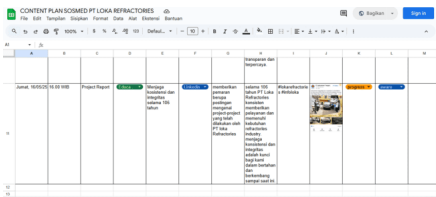
HASIL

Kegiatan peningkatan citra (brand image) PT Loka Refractories Wira Jatim dengan mengoptimalkan sosial media linkedin ini memberikan hasil dan output yang positif bagi perusahaan dan juga para mahasiswa yang tergabung dalam kegiatan ini. bagi perusahaan, dengan adanya kegiatan tersebut, yaitu berupa postingan yang telah di publish di linkedin. dapat membantu untuk meningkatkan citra PT Loka Refractories Wira Jatim dan pengetahuan mengenai *refractory* terhadap masyarakat dan juga para customer *B2B (business to business)*. Hal itu dapat dilihat dari beberapa postingan yang

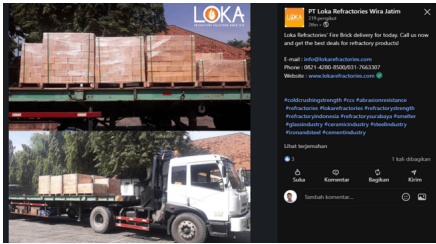
telah di publish dan mendapatkan umpan balik berupa like dan juga share. namun secara hasil tidak signifikan dikarenakan kami melakukan optimalisasi dengan melakukan *rebuilding* ulang akun linkedin PT Loka Refractories Wira Jatim dan tentunya hal tersebut membutuhkan waktu untuk mendapatkan *engagement* lebih dari audiens. Mengingat Kembali karena fokus kita meningkatkan citra (brand image) perusahaan dan media sosial di skala industri tidak menjadi faktor utama melainkan faktor pendukung. Maka dari itu, dengan adanya postingan-postingan informasi seperti itu hal tersebut sudah dapat membantu untuk meningkatkan citra (brand image) PT Loka Refractories Wira Jatim. Selain itu adanya pengoptimalan akun sosial media linkedin ini juga memberikan kesan dan citra baik bagi PT Loka Refractories Wira Jatim. Perusahaan terlihat lebih profesional dan melek terhadap perkembangan teknologi informasi sekaligus memberikan warna baru dan Kesan baru bagi perusahaan.

Selain berpengaruh terhadap perusahaan kegiatan ini juga sangat berpengaruh terhadap mahasiswa yang ikut serta dalam melakukan kegiatan ini. mahasiswa dapat mendapatkan pengalaman dan ilmu baru mengenai tata cara pengembangan media sosial linkedin, pembuatan rencana postingan/content, pembuatan gaya desain untuk postingan yang sesuai dengan perusahaan skala industry.

Tabel 1. Logbook Kegiatan

No	Bukti Hasil	Jenis Postingan/Kegiatan	Output
1.		Membuat Content Plan	Pembuatan content plan ini yang sebelumnya belum diterapkan di perusahaan hal ini dapat memudahkan kami untuk membuat rencana postingan/content

2.		Salah satu contoh dalam tahap pengeditan postingan Disinikami menggunakan	Disini kami menggunakan Adobe Photoshop untuk menjaga ke orisinalan postingan.
3.		Corporation Introduction Post	Memberikan postingan/konten yang sifatnya memperkenalkan PT.Loka Refractories Wira Jatim dari segi profile,visi misi, dan budaya perusahaan
4.		Produk Introduction Post	Menyediakan postingan/konten yang sifatnya memperkenalkan produk-produk dari PT Loka Refractories Wira Jatim dan juga memberikan pengertian mengenai produk form material dan unform material

5.		Activity Corporation Post	Postingan berisi Memberikan informasi seputar kegiatan PT Loka Refractory Wira Jatim Grub.
----	---	------------------------------	--

Tabel 2. Kegiatan Pengabdian

No	Nama Kegiatan	Mitra/sasaran	Metode Kegiatan	Hasil yang dicapai
1.	Peningkatan Brand image PT Loka Refractories melalui pengoptimalisasi media sosial linkedin	PT Loka Refractories Wira Jatim MKM Surabaya	Pengimplementasi an secara langsung	Peningkatan citra perusahaan terhadap masyarakat dan B2B (<i>business to business</i>) terkait.

KESIMPULAN

Kegiatan ini adalah menandakan bukti nyata dalam kegiatan pengabdian masyarakat khususnya di industry lokal yang membantu untuk meningkatkan citra (brand image) industry lokal refractory yaitu PT Loka Refractories Wira Jatim. melalui

pengotimalisasian media sosial linkedin, dengan memanfaatkan fitur post yang ada di linkedin. produk hasil kegiatan ini menunjukan bahwa pengoptimal penggunaan fitur post yang ada di media sosial linkedin cukup membantu dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat, calon customer, dan customer B2B (*business to business*) mengenai industry refractory. dan hal ini juga dapat membantu meningkatkan citra (brand image), membentuk perspektif positif terhadap PT Loka Refractories Wira Jatim. dan selain itu juga memberikan warna baru bagi perusahaan yaitu terlihat lebih professional dan mengikuti perkembangan teknologi informasi. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini adalah buktinya nyata kolaborasi antar dunia Pendidikan, industry, dan masyarakat yang dapat memberikan solusi dan jawaban atas masalah-masalah yang terjadi di kehidupan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, R., Yusuf, M., and Salim, H. "LinkedIn as a Tool for Building Professional Brand Identity in Industrial Markets." **International Journal of Digital Marketing** 8, no. 2 (2022): 120–135.

- Bresciani, S., and Eppler, M. J. "Brand New Ventures? Insights on Start-Ups' Branding Practices." *Journal of Product & Brand Management* 19, no. 5 (2010): 356–366.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., and Nerur, S. "Advancing Social Media Research: Past, Present and Future." *Information Systems Frontiers* 25 (2023): 1–25.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Boston: Pearson Education, 2016.
- We Are Social, and Meltwater. *Digital 2024: Global Overview Report*. 2024. Accessed May 28, 2025. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.