



---

## Digital Branding Media Sosial : Analisis Komparatif Penguatan Merek Susu Di Indonesia Melalui Platform Instagram, Facebook, Tiktok

**Syahrheina Feby Indriani**

Universitas Paramadina, Indonesia

Email Korespondensi: [syahrheina.feby@students.paramadina.ac.id](mailto:syahrheina.feby@students.paramadina.ac.id)

---

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 08 Mei 2026

---

### ABSTRACT

*The massive development of digital technology has shifted brand communication from one-way to sustainable dialogic interactions. While social media is a strategic platform for brand strengthening, a gap remains in previous research regarding comparative cross-platform evaluations within the competitive Indonesian milk industry. This study aims to analyze social media activities in strengthening brand positioning across Instagram, Facebook, and TikTok for Susu Zee, Ultra Milk, Hilo, Ovaltine, and Grandairy. The research employs a descriptive qualitative approach, focusing on these five brands as the research focus during a 31-days observation period. Data were obtained by documenting variables including follower counts, posting frequency, content characteristics, and audience sentiment, followed by an analysis through data reduction and thematic categorization. The results reveal a novelty: the combination of consistent frequency and the dominance of educational-inspirational content generate higher positive sentiment and engagement compared to purely promotional content. In conclusion, integrated, interactive, and audience-oriented digital communication strategies are essential for building positive perceptions and reinforcing brand positioning in a high-competition market.*

**Keywords:** Social Media, Brand Communication, Brand Image

### ABSTRAK

*Perkembangan teknologi digital yang semakin masif telah mengubah pola komunikasi merek dari satu arah menjadi interaksi dialogis yang berkelanjutan. Media sosial menjadi platform strategis dalam mendukung penguatan merek (brand strengthening). Namun, penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada efektivitas pemasaran digital secara umum, sehingga masih terdapat kesenjangan dalam memahami peran spesifik konsistensi unggahan dan karakteristik konten dalam membentuk citra merek di industri susu Indonesia yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana aktivitas media sosial berkontribusi terhadap penguatan merek pada akun Susu Zee, Ultra Milk, Hilo, Ovaltine, dan Grandairy di platform Instagram, Facebook, dan TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi selama 31 hari. Data dikumpulkan melalui pengamatan harian terhadap jumlah pengikut, frekuensi unggahan, karakteristik konten, dan sentimen audiens, kemudian dianalisis melalui kategorisasi konten dan analisis sentimen. Hasil penelitian menunjukkan adanya kebaruan bahwa kombinasi konsistensi unggahan, dominasi konten edukatif dan inspiratif, serta sentimen positif audiens secara signifikan meningkatkan keterlibatan dan memperkuat citra merek. Kesimpulannya,*

---

*strategikomunikasi digital yang terintegrasi, interaktif, dan berorientasi pada audiens menjadi kunci dalam memperkuat posisi merek di media sosial.*

**Kata Kunci:** Sosial Media, Komunikasi Merek, Citra Merek

## PENDAHULUAN

Teknologi *digital* telah membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi perusahaan dan konsumen. Dalam konteks komunikasi pemasaran *digital*, proses komunikasi tidak lagi bersifat satu arah seperti pada media konvensional, melainkan berlangsung secara interaktif melalui berbagai *platform digital*. Menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2019), komunikasi pemasaran *digital* memungkinkan terjadinya dialog berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen melalui integrasi berbagai kanal digital. Hal ini juga diperkuat oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2017) yang menyatakan bahwa pemasaran *modern* telah bergeser ke arah konektivitas dan interaksi yang melibatkan partisipasi aktif konsumen. Dengan demikian, komunikasi pemasaran *digital* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi dalam membangun keterlibatan serta hubungan jangka panjang dengan audiens.

Media sosial menjadi salah satu *platform* utama dalam praktik komunikasi pemasaran *digital* karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara merek dan audiens. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2016), media sosial merupakan sarana yang memfasilitasi penciptaan serta pertukaran konten antar pengguna dalam lingkungan *digital* yang interaktif. Lebih lanjut, Susan Gunelius (2018) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan merek untuk membangun komunikasi yang lebih personal dan partisipatif melalui konten yang relevan dan responsif terhadap audiens. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa konsistensi konten, frekuensi unggahan, serta kecepatan respons terhadap audiens menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dan membentuk citra merek secara positif. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada satu merek atau satu *platform* tertentu, sehingga belum memberikan gambaran komparatif yang komprehensif antar merek dalam industri yang sama.

Dalam konteks tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait kajian komparatif aktivitas media sosial antar merek, khususnya dalam industri susu di Indonesia. Menurut Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon (2017), efektivitas komunikasi di media sosial tidak hanya ditentukan oleh kehadiran merek, tetapi juga oleh bagaimana merek tersebut mengelola interaksi dan membangun pengalaman konsumen secara *digital*. Namun, penelitian yang mengaitkan aktivitas media sosial dengan sentimen audiens sebagai indikator respon publik masih relatif terbatas. Padahal, analisis sentimen dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap komunikasi merek. Keterbatasan ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih komprehensif dalam mengkaji hubungan antara aktivitas media sosial dan penguatan merek.

Industri susu di Indonesia merupakan salah satu sektor dengan tingkat persaingan yang kompetitif, di mana setiap merek berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar. Berdasarkan data Top

---

Brand Index (TBI) tahun 2026, terdapat perbedaan signifikan dalam capaian masing-masing merek, yang menunjukkan adanya kesenjangan kekuatan merek (*brand gap*). Menurut Kevin Lane Keller (2020), kekuatan merek dipengaruhi oleh persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi yang konsisten dengan merek tersebut. Dalam konteks *digital*, interaksi ini banyak terjadi melalui media sosial, sehingga aktivitas komunikasi yang dilakukan menjadi faktor penting dalam membentuk *brand equity*. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu mengelola komunikasi merek secara strategis dan adaptif agar tetap kompetitif di pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas media sosial beberapa merek susu di Indonesia, yaitu Zee, Ultra Milk, Hilo, Ovaltine, dan Grandairy, dalam kaitannya dengan penguatan merek. Analisis dilakukan dengan melihat beberapa indikator utama, seperti jumlah pengikut, frekuensi unggahan, karakteristik konten, serta sentimen audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya kajian komunikasi pemasaran *digital*. Selain itu, secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi merek yang lebih efektif dan berbasis data di era *digital*.

## METODE

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya peran media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dalam industri produk konsumsi, khususnya pada merek susu di Indonesia. Persaingan antar merek dalam membangun citra dan kedekatan dengan audiens mendorong pentingnya strategi komunikasi *digital* yang efektif dan terukur. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena setiap merek memiliki pendekatan yang berbeda dalam mengelola konten, frekuensi unggahan, serta interaksi dengan pengikutnya. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis aktivitas media sosial lima merek susu, yaitu Susu Zee, Ultra Milk, Hilo, Ovaltine, dan Grandairy, guna memahami bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan mampu membentuk dan memperkuat citra merek di ruang *digital*. Pendekatan pada penelitian adalah kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena yang terjadi tanpa melakukan manipulasi variabel. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang bersumber dari konten unggahan pada akun resmi media sosial masing-masing merek selama periode pengamatan. Pemilihan sumber data dilakukan dengan menetapkan lima merek susu yang aktif dan memiliki eksistensi *digital* yang cukup kuat di media sosial. Pengumpulan data dilakukan selama 31 hari, terhitung sejak 1 - 31 Januari 2026, dengan cara memantau seluruh aktivitas unggahan yang dipublikasikan oleh masing-masing akun. Aspek yang diamati meliputi jenis konten, frekuensi posting, pesan komunikasi yang disampaikan, serta bentuk interaksi yang terjadi antara merek dan audiens. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan dengan mendokumentasikan seluruh konten yang diunggah selama periode penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik *coding* data, yaitu proses pengelompokan dan pengkategorian

data berdasarkan indikator yang telah ditentukan sebelumnya. Tahapan analisis dimulai dari reduksi data, penyusunan kategori, hingga interpretasi data untuk menemukan pola dan kecenderungan aktivitas media sosial masing-masing merek. Hasil dari proses analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik strategi komunikasi yang diterapkan serta peran aktivitas tersebut dalam membangun dan memperkuat citra merek. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik komunikasi *digital* pada industri susu di media sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Profil Kelima Merek Susu

Kelima merek tersebut merupakan produk susu yang beredar di pasar Indonesia dan memiliki karakteristik serta segmentasi konsumen yang berbeda. Profil masing-masing merek tersebut penting untuk dipahami guna memberikan gambaran awal mengenai karakteristik merek yang dianalisis. Berikut adalah profil dari masing - masing merek susu, yaitu :

**Tabel 1: Profil Merek Susu**

No	Nama	Perusahaan	Tahun	Komunikasi Merek
1.	Susu Zee	PT. Kalbe Nutritionals	2010	#Zeeriously Bikin Tinggi
2.	Ultra Milk	PT. Ultrajaya Milk Industry	1971	#Pionir Susu UHT No.1 di Indonesia
3.	Hilo	PT. Nutrifood Indonesia	2004	#Nabung Otot Kuat Sampai Nanti
4.	Ovaltine	PT. Associated British Food	1904	#Ovaltine Tiap Pagi Jago Tiap Hari
5.	GRANDAIR Y	PT.Freshland Indonesia Sejahtera	2024	#Susu Untuk Semua

#### Akun Resmi Merek Susu

*Platform* media sosial yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Instagram, Facebook, dan TikTok resmi dari masing-masing merek. Ketiga *platform* tersebut dipilih karena memiliki karakteristik, segmentasi audiens, serta pola interaksi yang berbeda sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi *digital* dan penguatan merek. Instagram berfungsi sebagai media berbasis visual yang menonjolkan estetika konten dan interaksi, Facebook digunakan sebagai saluran komunikasi yang lebih informatif dengan jangkauan audiens yang luas, sedangkan TikTok berfokus pada video pendek yang kreatif dan berpotensi viral untuk meningkatkan *brand awareness*. Berikut adalah akun resmi dari kelima merek susu yang diteliti yaitu:

**Tabel 2: Akun Resmi Merek Susu**

No.	Merek	Instagram's Name	Facebook's Name	TikTok's Name	Remarks
1	Susu Zee	@susuzeeid	Susu Zee	@susuzeeid	-
2	Ultra Milk	@mymilk_id	Ultra Milk	@mymilk_id	Verified Account
3	Hilo	@hilo	Hilo	@hilo_official	Verified Account
4	Ovaltine	@ovaltineidn	Ovaltine Indonesia	@ovaltineidn	-
5	GRANDAIRY	@grandairyindonesia	Grandairy Indonesia	@grandairyindonesia	-

**Jumlah Pengikut Merek Susu**

Persebaran aset media sosial yang dimiliki oleh masing-masing merek menjadi salah satu faktor dalam menentukan efektivitas penggunaan *platform* serta capaian performa *digital* nya. Setiap *platform* memiliki karakteristik audiens, algoritma, dan format konten yang berbeda, sehingga strategi distribusi konten yang tepat akan sangat mempengaruhi pertumbuhan *followers*, tingkat *engagement*, hingga pembentukan citra merek. Jumlah *followers* pada masing-masing akun tidak hanya merepresentasikan popularitas, tetapi juga menunjukkan tingkat keberhasilan merek dalam membangun *awareness*, konsistensi komunikasi, dan relevansi konten dengan target pasar. Berikut adalah *followers* di berbagai *platform* yang dimiliki kelima merek susu yaitu:

**Tabel 3: Jumlah Pengikut Merek Susu**

No	Merek	Instagram	Facebook	TikTok	Kategori
1	Susu Zee	30.2K	8.6K	74.5K	Low
2	Ultra Milk	240K	104K	307.7K	Excellent
3	Hilo	41.6K	No Active	402.3K	Great
4	Ovaltine	58.4K	29K	27.3K	Middle
5	GRANDAIRY	21.3K	1.3K	33.3K	Very Low

**Hasil Coding Penelitian Jenis Konten**



Merek	Jumlah Platform (jumlah %)																																
	Day 1 1-Jan	Day 2 2-Jan	Day 3 3-Jan	Day 4 4-Jan	Day 5 5-Jan	Day 6 6-Jan	Day 7 7-Jan	Day 8 8-Jan	Day 9 9-Jan	Day 10 10-Jan	Day 11 11-Jan	Day 12 12-Jan	Day 13 13-Jan	Day 14 14-Jan	Day 15 15-Jan	Day 16 16-Jan	Day 17 17-Jan	Day 18 18-Jan	Day 19 19-Jan	Day 20 20-Jan	Day 21 21-Jan	Day 22 22-Jan	Day 23 23-Jan	Day 24 24-Jan	Day 25 25-Jan	Day 26 26-Jan	Day 27 27-Jan	Day 28 28-Jan	Day 29 29-Jan	Day 30 30-Jan	Day 31 31-Jan	Average	
Susu Zee	2	0	0	0	2	3	2	0	2	3	2	2	0	0	0	0	0	0	0	2	3	1	0	0	0	2	2	0	2	0	0	0	0.94
Ultramilk	3	0	0	0	0	0	0	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	1	0	0	0	2	2	0	0	0	0	1.32	
Hilo	1	0	0	0	2	2	2	1	1	0	0	2	2	0	1	1	0	1	1	0	2	0	0	0	0	1	0	2	1	1	0	0.85	
Chabino	3	0	2	0	0	2	0	0	2	0	0	1	0	0	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.58	
GRANDAIRY	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	2	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	1	2	2	2	0	0.71		

Gambar 2: Hasil Coding Frekuensi

Pembahasan Penelitian

Analisis Jenis Konten Merek Susu

Masing-masing merek susu memiliki komposisi *content pillar* yang berbeda dalam strategi komunikasi di media sosial. Kategori konten yang diamati meliputi *informative*, *event*, *interactive post*, *tips/tutorial*, dan *digital activation*. Secara keseluruhan, konten *tips/tutorial* menjadi yang paling dominan dengan 33 konten (42,3%), diikuti *informative* 26 konten (33,3%), *interactive post* 9 konten (11,5%), serta *event* dan *digital activation* masing-masing 5 konten (6,4%). Dominasi konten edukatif dan informatif menunjukkan bahwa sebagian besar merek memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi serta edukasi produk kepada audiens (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Secara spesifik, Hilo mendominasi konten *tips/tutorial* (81,5%) yang berfokus pada edukasi kesehatan dan gaya hidup. Grandairy dan Susu Zee lebih banyak menggunakan konten *informative* untuk menyampaikan pesan produk dan merek. Ultra Milk memiliki komposisi konten yang relatif seimbang sehingga strategi komunikasinya terlihat lebih variatif. Sementara itu, Ovaltine memadukan konten *informative* dan *tips/tutorial*, namun masih memiliki jumlah *interactive post* dan *digital activation* yang terbatas. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi merek di media sosial masih berfokus pada edukasi dan informasi, sementara potensi peningkatan *engagement* melalui konten yang lebih interaktif masih terbuka (Tuten & Solomon, 2017).

Tabel 4 : Jumlah Konten & Pilar Konten di Platform Merek Susu

1 - 31 Januari 2026

No	Merek	Pengamatan Hari Ke-1 s/d 31		
		Sebaran Konten	Jumlah	%
1	Susu Zee	<i>Informative</i>	5	41.7%
		<i>Event</i>	4	33.3%
		<i>Interactive Post</i>	0	0.0%
		<i>Tips/Tutorial</i>	1	8.3%
		<i>Digital Activation</i>	2	16.7%

2	Ultra Milk	<i>Informative</i>	4	28.6%
		<i>Event</i>	0	0.0%
		<i>Interactive Post</i>	4	28.6%
		<i>Tips/Tutorial</i>	4	28.6%
		<i>Digital Activation</i>	2	14.3%
3	Hilo	<i>Informative</i>	5	18.5%
		<i>Event</i>	0	0.0%
		<i>Interactive Post</i>	0	0.0%
		<i>Tips/Tutorial</i>	22	81.5%
		<i>Digital Activation</i>	0	0.0%
4	Ovaltine	<i>Informative</i>	4	40.0%
		<i>Event</i>	0	0.0%
		<i>Interactive Post</i>	1	10.0%
		<i>Tips/Tutorial</i>	4	40.0%
		<i>Digital Activation</i>	1	10.0%
5	GRANDAIRY	<i>Informative</i>	8	53.3%
		<i>Event</i>	1	6.7%
		<i>Interactive Post</i>	4	26.7%
		<i>Tips/Tutorial</i>	2	13.3%
		<i>Digital Activation</i>	0	0.0%
Total 7 Merek		<i>Informative</i>	26	33.3%
		<i>Event</i>	5	6.4%
		<i>Interactive Post</i>	9	11.5%
		<i>Tips/Tutorial</i>	33	42.3%
		<i>Digital Activation</i>	5	6.4%

### *Analisis Frekuensi Platform Sosial Media Merek Susu*

Perbedaan frekuensi produksi konten pada lima merek susu di tiga *platform* utama yaitu Instagram, Facebook, dan TikTok. Secara keseluruhan, total konten yang dipublikasikan oleh lima merek mencapai 157 unggahan, dengan distribusi terbesar pada Instagram sebanyak 81 konten (51,55%), diikuti Facebook 46 konten

(29,28%), dan TikTok 30 konten (19,18%). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram masih menjadi *platform* utama yang paling banyak dimanfaatkan oleh merek untuk menyampaikan pesan pemasaran. Dari sisi frekuensi per merek, Hilo menjadi *brand* dengan jumlah konten tertinggi, yaitu 52 unggahan yang didominasi oleh Instagram (28) dan TikTok (24), namun tidak memiliki aktivitas di Facebook. Ultra Milk berada pada posisi berikutnya dengan 31 konten, yang relatif seimbang antara Instagram (15) dan Facebook (14), serta sedikit aktivitas di TikTok (2). Susu Zee mempublikasikan 29 konten, dengan distribusi yang hampir seimbang antara Instagram (13) dan Facebook (13), serta lebih sedikit di TikTok (3). Sementara itu, Ovaltine menghasilkan 22 konten, dengan aktivitas utama pada Instagram (10) dan Facebook (10), namun sangat terbatas di TikTok (2). Grandairy memiliki 25 konten, yang sebagian besar berasal dari Instagram (15), diikuti Facebook (9), dan hanya satu konten di TikTok. Secara analisis, data ini menunjukkan bahwa sebagian besar merek masih memprioritaskan Instagram sebagai kanal utama distribusi konten, sementara TikTok belum dimanfaatkan secara optimal oleh beberapa merek. Perbedaan frekuensi konten juga mencerminkan variasi strategi komunikasi *digital*, di mana merek dengan frekuensi unggahan lebih tinggi cenderung memiliki upaya yang lebih intens dalam menjaga visibilitas dan interaksi dengan audiens di media sosial.

**Tabel 5 : Jumlah Frekuensi Konten di Platform Merek Susu**

No	Merek	Deskripsi	1 - 31 Januari 2026		
			Pengamatan Hari Ke-1 s/d 31		
			Instagram	Facebook	TikTok
1	Susu Zee	Frekuensi	13	13	3
		%	44.8%	44.8%	10.3%
2	Ultra Milk	Frekuensi	15	14	13.0%
		%	51.49%	48.06%	0.45%
3	Hilo	Frekuensi	28	0	24
		%	53.85%	0.00%	46.15%
4	Ovaltine	Frekuensi	10	10	2
		%	45.45%	45.45%	9.09%
5	GRANDAIRY	Frekuensi	15	9	1
		%	60.00%	36.00%	4.00%

	Frekuensi	81	46	30.13
Total 5 Merek	%	51.55%	29.28%	19.18%

### Analisis Respon Publik

Berdasarkan Tabel Analisis Respon Publik, terlihat adanya perbedaan tingkat percakapan, jangkauan, interaksi, dan sentimen audiens terhadap masing-masing merek susu di media sosial. Data menunjukkan bahwa setiap merek memiliki tingkat eksposur dan persepsi audiens yang berbeda. Dari sisi jumlah percakapan (*social media mention*) dan jangkauan (*reach*), Hilo memiliki angka paling tinggi, yaitu sebanyak **7.210 mentions** dan **30.000.000 reach**, serta menghasilkan sekitar **1.500.000 interaksi**. Namun, dari segi sentimen, proporsi sentimen positif Hilo sebesar **54%**, sedangkan sentimen negatif sebesar **46%**. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat percakapan sangat tinggi, persepsi audiens terhadap merek ini masih relatif beragam. Ultra Milk menunjukkan performa sentimen yang paling positif. Dengan **99 mentions 423.000 reach**, dan **23.909 interaksi**, merek ini memperoleh sentimen positif sebesar **90%** dan hanya **10% sentimen negatif**. Hal ini menunjukkan bahwa percakapan mengenai Ultra Milk di media sosial cenderung didominasi oleh persepsi yang positif dari audiens. Sementara itu, Ovaltine memiliki **731 mentions, 5.500.000 reach**, serta sekitar **310.000 interaksi**, dengan sentimen positif sebesar **68%** dan **32% negatif**. Angka ini menunjukkan bahwa persepsi audiens terhadap Ovaltine relatif cukup baik, meskipun masih terdapat sebagian percakapan yang bernada negatif. Di sisi lain, Susu Zee memiliki tingkat percakapan yang lebih rendah, yaitu **12 mentions**, dengan **4.461 reach** dan **72 interaksi**, namun masih didominasi oleh sentimen positif sebesar **71%**, dibandingkan dengan **29% sentimen negatif**. Adapun Grandairy tidak dapat ditarik datanya menggunakan *tools* Brand24, sehingga tidak tersedia data terkait *mention*, *reach*, maupun sentimen audiens. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh tingkat *brand awareness* yang masih rendah, mengingat Grandairy merupakan produk yang relatif baru di pasar susu.

**Tabel 6 : Jumlah Sentimen Audiens Merek Susu**

Merek	Social Media Mention	Reach	Interactions	Positive Mention	Negative Mention	UGC
Susu Zee	12	4461	72	71%	9%	12
Ultra Milk	99	423K	23909	90%	0%	99
Hilo	7210	30M	1.5M	54%	6%	8086

Ovaltine	731	5.5M	310K	68%	2%	762
----------	-----	------	------	-----	----	-----

GRANDAIR

Y

Data Tidak Ditemukan

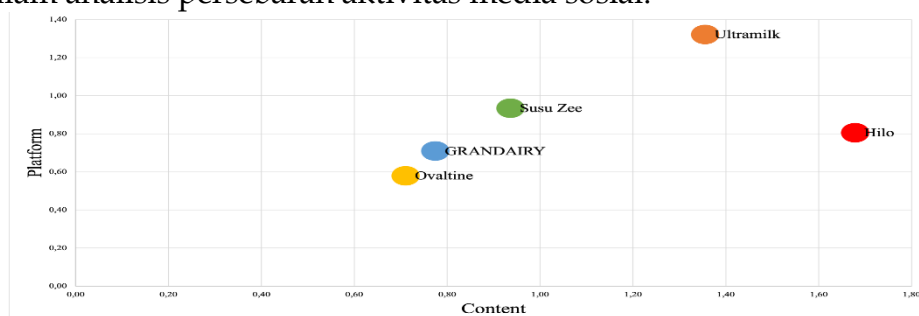
### Persebaran Aktivitas Jumlah Konten & Jumlah Frekuensi

Berdasarkan hasil pengamatan, aktivitas media sosial kelima merek susu dianalisis menggunakan kuadran persebaran yang direpresentasikan oleh sumbu X sebagai jumlah konten dan sumbu Y sebagai jumlah *platform* yang digunakan. Simbol bulat pada kuadran menunjukkan tingkat efektivitas masing-masing merek dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan tingkat intensitas aktivitas *digital* serta strategi pemanfaatan *platform* oleh setiap merek.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Ultra Milk berada pada kuadran konten tinggi dan *platform* tinggi, yang mengindikasikan bahwa merek ini aktif memproduksi konten sekaligus memanfaatkan berbagai *platform* media sosial secara konsisten. Posisi ini menunjukkan strategi komunikasi *digital* yang relatif kuat dengan jangkauan audiens yang luas. Hilo berada pada kuadran konten tinggi dengan jumlah *platform* yang lebih terbatas.

Hal ini menunjukkan bahwa Hilo cukup aktif dalam memproduksi konten, namun aktivitasnya lebih terfokus pada beberapa *platform* utama seperti Instagram dan TikTok. Sementara itu, Susu Zee dan Grandairy berada pada kategori aktivitas menengah. Kedua merek tersebut memiliki jumlah konten serta pemanfaatan *platform* yang berada pada tingkat moderat. Susu Zee terlihat cukup konsisten dalam memanfaatkan beberapa *platform* media sosial, sedangkan Grandairy cenderung lebih berfokus pada satu *platform* utama dengan distribusi konten yang lebih terbatas pada *platform* lainnya.

Di sisi lain, Ovaltine berada pada kuadran aktivitas rendah. Posisi ini menunjukkan bahwa jumlah konten yang dipublikasikan serta pemanfaatan *platform* media sosial relatif lebih sedikit dibandingkan dengan merek lainnya. Frekuensi unggahan yang jarang serta interval unggahan yang tidak konsisten pada beberapa *platform* menyebabkan aktivitas *digital* merek ini berada pada tingkat yang lebih rendah dalam analisis persebaran aktivitas media sosial.



**Gambar 3** : Persebaran Aktivitas Sosial Media Merek Susu

## SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi penggunaan *platform*, frekuensi produksi konten, serta variasi *content pillar* menjadi faktor kunci dalam membangun kekuatan merek di media sosial. Merek seperti Ultra Milk dan Hilo memiliki aktivitas *digital* yang lebih tinggi dibandingkan merek lain, yang berdampak pada meningkatnya eksposur dan peluang interaksi dengan audiens. Selain itu, dominasi konten berupa tips/tutorial dan informatif mencerminkan bahwa strategi komunikasi masih berfokus pada edukasi dan penyampaian nilai produk, sejalan dengan pendekatan *content marketing*. Namun, rendahnya proporsi konten interaktif dan *digital activation* menunjukkan bahwa potensi untuk meningkatkan keterlibatan audiens masih belum dimanfaatkan secara optimal. Dari sisi persepsi audiens, konsistensi komunikasi *digital* cenderung menghasilkan sentimen yang lebih positif, meskipun tingginya volume percakapan tidak selalu berbanding lurus dengan dominasi sentimen positif. Sementara itu, merek seperti Grandairy memiliki tingkat percakapan yang rendah sehingga belum dapat dianalisis lebih lanjut, yang mengindikasikan masih rendahnya *brand awareness*. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan aktivitas komunikasi *digital* yang lebih konsisten, produksi konten yang lebih variatif, serta pemanfaatan berbagai *platform* media sosial agar dapat memperluas jangkauan dan mendorong interaksi. Strategi yang terintegrasi ini menjadi penting dalam memperkuat citra dan kesadaran merek di era pemasaran *digital*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Andreas Kaplan, A. M., & Michael Haenlein, M. (2016). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 18(1), 1-12.
- Dave Chaffey, D., & Fiona Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Philip Kotler, P., Hermawan Kartajaya, H., & Iwan Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Philip Kotler, P., & Kevin Lane Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Susan Gunelius, S. (2018). *Ultimate Guide to Social Media Marketing*. Entrepreneur Press.
- Tracy L. Tuten, T. L., & Michael R. Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Kevin Lane Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Frontier Research. (2026). *Top Brand Index (TBI) 2026*. Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/>