

Pengembangan Strategi Komunikasi *Digital Marketing* Probetech Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Instagram

Raisha Maharani^{1*}, Alfa Taufan Latif², Fikry Fachrurrizal³

¹⁻³ Universitas IPB, Indonesia

*Penulis Korespondensi : mhrnraisha@apps.ipb.ac.id

Abstract. *This study aims to develop a digital marketing communication strategy for Probetech in building brand awareness through Instagram. Probetech is a company engaged in occupational safety and health (K3) inspection and testing services that recently established itself as an independent brand and faces challenges in strengthening its brand identity in the digital environment. This research used a descriptive qualitative approach through observation, interviews, active participation, documentation, and literature study. SWOT analysis was applied to identify the conditions of Probetech's Instagram account, while the Integrated Marketing Communication (IMC) concept was used as the main theoretical foundation in formulating the strategy. The results show that the development of the "Probetech Safety Insight" campaign, supported by content pillars, visual guidelines, and content planning, was able to create a more structured and consistent communication direction. The strategy emphasizes educational content, visual consistency, and integrated communication to strengthen the company's professional image and credibility. The implementation guideline developed in this study also functions as a practical reference for maintaining sustainable brand communication through Instagram.*

Keywords: *Brand awareness; Digital Marketing Communication; Instagram; Integrated Marketing Communication; Social Media Strategy.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi komunikasi digital marketing PT Garuda Systrain Probetech dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram. Probetech merupakan perusahaan jasa uji riksa dan inspeksi Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) yang berdiri sebagai *brand* mandiri dan menghadapi tantangan dalam memperkuat identitas *brand* di media digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, partisipasi aktif, dokumentasi, dan studi literatur. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi Instagram Probetech, sedangkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) digunakan sebagai landasan utama dalam perumusan strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan kampanye "*Probetech Safety Insight*" yang didukung dengan *content pillar*, *guideline* konten dan visual, dan perencanaan konten mampu menciptakan arah komunikasi yang lebih terstruktur dan konsisten. Strategi yang dikembangkan menekankan pada konten edukatif, konsistensi visual, serta komunikasi yang terintegrasi untuk memperkuat citra perusahaan yang profesional dan kredibel. *Guideline* implementasi yang dihasilkan juga berfungsi sebagai acuan praktis dalam menjaga keberlanjutan komunikasi *brand* melalui Instagram.

Kata kunci: *Brand Awareness; Instagram; Komunikasi Pemasaran Digital; Media Sosial; Strategi Komunikasi.*

1. LATAR BELAKANG

Bidang uji riksa dan inspeksi alat Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) merupakan sektor yang terus berkembang dan memiliki peran penting dalam mendukung keselamatan kerja, pencegahan kecelakaan industri serta meningkatkan reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan (Parapat et al. 2024). Bidang ini berkontribusi dalam memastikan pemenuhan standar regulasi serta kelayakan penggunaan alat kerja di berbagai sektor industri. PT Garuda Systrain Probetech merupakan perusahaan bidang uji riksa dan inspeksi alat K3 yang sebelumnya dengan PT Garuda Systrain Interindo namun kini berdiri sebagai *brand* mandiri sejak akhir tahun 2025. Perubahan status ini menghadirkan tantangan

besar dalam membangun *brand awareness* di tengah persaingan ketat dengan kompetitor yang sudah memiliki citra brand lebih kuat. Probetech memerlukan pengembangan *brand awareness* dan strategi digital karena komunikasi daring berfungsi sebagai lapisan awal pembangunan kepercayaan konsumen. Sejalan dengan temuan Wikuncoko et al. (2025) bahwa keyakinan konsumen sering kali sudah terbentuk hingga 60% setelah menyerap informasi digital sebelum akhirnya bertemu langsung dengan pihak perusahaan.

Brand awareness menurut Rohmatulloh (2021) merupakan tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu brand atau jasa. Bagi Perusahaan jasa B2B seperti Probetech yang bergerak di bidang uji riksa dan inspeksi alat K3, pengenalan *brand* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan awal serta mempermudah proses persetujuan kerja sama dengan klien. Perusahaan dengan *brand* yang telah dikenal cenderung lebih dipercaya dan lebih dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan kerja sama. Pengembangan *brand awareness* dengan strategi *marketing* yang tepat dapat dipandang sebagai investasi jangka panjang, terutama bagi perusahaan yang relatif baru berdiri sebagai brand mandiri.

Perkembangan *digital marketing* pun menjadikan media komunikasi digital sebagai sarana utama dalam komunikasi bisnis perusahaan. Transformasi bisnis ke era digital ini sudah ada semenjak adanya teknologi internet yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan media (Widagdhaprasana dan Dahana 2024). Menurut Tejakusuma dan Sudarno (2024) Media sosial kini berperan bukan hanya untuk komunikasi antarindividu, tetapi juga dimanfaatkan sebagai alat pemasaran perusahaan yang mampu menjangkau audiens secara luas, ini dapat digunakan dalam menyampaikan edukasi serta membangun citra perusahaan yang profesional untuk Probetech. Penggunaan *digital marketing* yang strategis melalui media sosial merupakan bagian penting yang sedang gencar dilakukan karena perusahaan yang tidak memanfaatkannya akan mengalami ketertinggalan (Sukoco et al. 2024).

Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam aktivitas komunikasi *digital marketing* karena memiliki keunggulan dalam penyajian konten visual dan informasi singkat. Keunggulan tersebut menjadikan Instagram relevan untuk dimanfaatkan oleh Probetech dalam menyampaikan edukasi terkait Uji Riksa K3 serta membangun citra perusahaan. Pada hasil observasi awal pada akun Instagram Probetech, terlihat bahwa perusahaan telah memanfaatkan Instagram sebagai sarana publikasi informasi dan dokumentasi kegiatan perusahaan. Akan tetapi, penggunaan tersebut masih belum diarahkan sebagai media komunikasi *brand* yang strategis. Konten cenderung bersifat informatif administratif dan belum memiliki pola komunikasi yang konsisten, dari segi visual, penyampaian pesan, maupun pola konten. Kondisi ini menyebabkan identitas *brand* belum terbentuk kuat sehingga potensi

Instagram sebagai media dalam membangun *brand awareness* pun belum dimanfaatkan secara optimal oleh Probetech. Afifah et al. (2025) menyatakan bahwa kualitas desain media komunikasi berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan audiens terhadap profesionalisme perusahaan. Temuan tersebut menunjukkan kualitas visual dan konsistensi komunikasi penting untuk membangun persepsi perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi komunikasi *digital marketing* yang terarah serta penyusunan panduan / *guideline* implementasi Instagram yang dapat menjadi acuan dalam menjaga konsistensi pesan dan visual *brand* Probetech dalam upaya memperkuat eksistensi *brand*.

Meskipun penelitian mengenai *digital marketing* dan *brand awareness* telah banyak dilakukan, sebagian besar berfokus pada sektor B2C dan industri umum. Penelitian yang secara spesifik membahas pengembangan strategi komunikasi *digital marketing* pada perusahaan jasa uji riksa dan inspeksi alat K3, khususnya dalam konteks B2B dan perusahaan yang baru membangun *brand* mandiri, masih terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengembangkan strategi hingga tahap implementatif berupa *guideline* penggunaan media sosial secara praktis dan terstruktur.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi komunikasi *digital marketing* Probetech dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram dan menyusun *guideline* implementasi optimalisasi Instagram Probetech berdasarkan strategi yang telah dirumuskan. Pengembangan strategi dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT lalu *competitor benchmarking* sebagai alat dan metode untuk menganalisis serta membandingkan kondisi awal media sosial Instagram Probetech. Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) digunakan sebagai landasan atau *grand theory* dalam menjaga integrasi konsistensi visual dan pesan keseluruhan komunikasi digital yang disampaikan oleh Probetech. Perencanaan yang matang berperan penting dalam efektivitas strategi pemasaran dan relevansi pesan bagi audiens (Kaloka dan Zaim 2024). Dengan demikian, strategi komunikasi *digital marketing* yang dirumuskan diimplementasikan melalui kampanye komunikasi di Instagram serta didukung oleh *guideline* sebagai pedoman dalam menjaga konsistensi pesan dan visual Probetech yang diharapkan mampu mendukung pengembangan *brand awareness* perusahaan.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran Digital (*Digital Marketing Communication*)

Komunikasi Pemasaran Digital atau *Digital Marketing Communication* merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk, jasa, atau brand melalui media berbasis digital (Firmansyah

2020). Komunikasi pemasaran menjadi penting karena berperan dalam menarik perhatian, membangun hubungan jangka panjang, mengembangkan visibilitas brand, serta menjaga loyalitas pelanggan maupun keberlanjutan kerja sama antarperusahaan (Priska et al. 2024). Konsep komunikasi pemasaran mencakup hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, serta berbagai bentuk interaksi digital yang terintegrasi (Kotler dan Keller 2016). Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk mengadaptasi bentuk komunikasi pemasaran agar lebih relevan dan dapat bersaing dengan karakteristik audiens dan kebutuhan pasar saat ini. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), Keberhasilan *digital marketing* ditentukan oleh kombinasi antara strategi konten, dan interaksi dua arah dengan konsumen secara konsisten. Pemilihan media dalam komunikasi pemasaran digital pun menjadi faktor penting dalam efektivitas penyampaian pesan kepada audiens.

Media Sosial

Pemasaran media sosial memanfaatkan partisipasi khalayak digital, di mana Instagram hadir sebagai aplikasi berbagi foto dan video dengan fitur filter digital yang dapat dibagikan ke berbagai jejaring sosial (Nirwana dan Khuntari 2021). Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling sering dimanfaatkan perusahaan dalam komunikasi *digital marketing* karena kemampuannya menyajikan pesan secara visual, ringkas, dan berkelanjutan. Pemanfaatan platform ini bagi perusahaan B2B sangat krusial sebagai media komunikasi yang bersifat profesional serta edukatif. Penelitian juga menunjukkan bahwa Instagram efektif sebagai saluran pemasaran untuk membangun *brand awareness* serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui konten yang ditampilkan (Chesaria dan Sunaryo 2023). Karakteristik Instagram yang berbasis visual memungkinkan perusahaan menampilkan nilai, profesionalisme, serta karakter brand melalui elemen warna, tipografi, tata letak, dan gaya komunikasi yang seragam. Konten visual yang dirancang secara konsisten dapat membantu meningkatkan daya ingat audiens terhadap suatu brand serta memperkuat persepsi profesional terhadap perusahaan. Penelitian lain juga mengungkap bahwa penggunaan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram berperan dalam meningkatkan brand awareness dengan memanfaatkan fitur dan konten yang menarik bagi audiens (Utomo et al. 2024).

Brand Awareness

Menurut Sularno (2025), *brand awareness* adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu *brand* dalam kategori produk tertentu. *brand awareness* merupakan tahap awal krusial karena audiens cenderung mempertimbangkan brand yang telah dikenal dibandingkan *brand* yang asing (Widagdo et al. 2025). Hal ini berperan strategis dalam membangun kepercayaan serta menunjukkan profesionalisme dan kepatuhan regulasi. *Brand*

awareness yang kuat terbukti membantu perusahaan memperpendek proses pengambilan keputusan klien sekaligus meningkatkan peluang kerja sama jangka panjang. Platform media sosial Instagram memiliki peran strategis dalam membangun *brand awareness* melalui penyajian konten visual yang konsisten. Melalui identitas brand dan nilai perusahaan yang ditampilkan secara berkelanjutan, perusahaan dapat memperkenalkan keahliannya kepada audiens secara lebih efektif. Konten media sosial juga berfungsi sebagai sarana utama dalam pembentukan persepsi profesional dan kredibel terhadap sebuah brand.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan melalui empat aspek utama, yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Dalam Strategi komunikasi *digital marketing*, analisis SWOT digunakan untuk memahami posisi awal perusahaan sebelum merancang strategi komunikasi digital yang tepat sasaran. Menurut Safitri et al. (2024) penerapan analisis SWOT dalam pengembangan strategi bisnis dapat membantu untuk merancang rencana yang realistis dan terfokus. Penerapan analisis SWOT dalam proyek ini memiliki beberapa fungsi, antara lain:

Strengths (Kekuatan)

Mengidentifikasi keunggulan internal perusahaan, seperti kompetensi teknis, pengalaman di bidangnya, kredibilitas perusahaan induk, serta potensi konten edukatif yang dapat dikomunikasikan melalui Instagram.

Weaknesses (Kelemahan)

Menganalisis keterbatasan internal, seperti belum optimalnya pengelolaan Instagram, ketidakkonsistenan konten visual dan pesan, serta rendahnya intensitas komunikasi *digital marketing*.

Opportunities (Peluang)

Mengidentifikasi peluang eksternal, seperti meningkatnya kebutuhan akan edukasi K3, tingginya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi profesional, serta potensi Instagram sebagai media komunikasi B2B.

Threats (Ancaman)

Menganalisis faktor eksternal yang dapat menghambat, seperti persaingan dengan perusahaan sejenis yang telah memiliki *brand awareness* lebih kuat serta perubahan tren digital marketing yang cepat.

Hasil analisis SWOT digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi komunikasi *digital marketing* perusahaan agar selaras dengan kondisi internal perusahaan dan dinamika

lingkungan eksternal, khususnya dalam upaya membangun konsistensi brand awareness melalui Instagram.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah proses dari pengelolaan customer relationship yang menggerakkan brand value (Firmansyah, 2020). Shimp (2010) mendefinisikan *Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian, dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, publikasi, serta kegiatan pemasaran lainnya. Konsep ini menekankan bahwa seluruh aktivitas komunikasi pemasaran harus dirancang secara terpadu agar mampu menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens, serta diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi untuk menciptakan pemahaman yang utuh. Konsistensi pesan menjadi kunci utama dalam IMC, karena pesan yang disampaikan secara seragam akan membantu memperkuat persepsi audiens terhadap suatu brand. Di dalam *digital marketing communication*, penerapan IMC menjadi semakin relevan karena perusahaan memanfaatkan berbagai platform digital sebagai saluran komunikasi utama, termasuk media sosial. Khusus strategi komunikasi digital marketing Instagram dan penyusunan guideline, penerapan IMC memiliki beberapa peran utama, yaitu:

Menjaga konsistensi pesan komunikasi

IMC memastikan bahwa pesan mengenai profesionalisme, keamanan, dan kredibilitas perusahaan disampaikan secara konsisten dalam setiap konten Instagram.

Menyatukan elemen visual dan verbal brand

Penggunaan warna, tipografi, tone komunikasi, serta gaya visual yang seragam membantu memperkuat identitas dan daya ingat audiens terhadap brand.

Mendukung pembentukan citra brand yang profesional

Konsistensi komunikasi melalui pendekatan IMC membantu membangun persepsi perusahaan sebagai perusahaan yang terpercaya dan kompeten dalam bidangnya.

Menjadi landasan perancangan strategi konten

IMC digunakan sebagai grand theory dalam perancangan konten Instagram agar setiap unggahan tidak berdiri sendiri, tetapi saling mendukung tujuan komunikasi brand awareness.

Dengan menerapkan konsep *Integrated Marketing Communication*, strategi komunikasi *digital marketing* yang akan digunakan untuk guideline dalam proyek ini dapat dirancang secara terarah, konsisten, dan berkelanjutan dalam mendukung pembangunan *brand awareness* melalui media sosial Instagram.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif yang dilaksanakan bersama PT Garuda Systrain Probetech sebagai objek dan mitra dalam pengembangan strategi *digital marketing*. Subjek penelitian meliputi pihak internal perusahaan serta mahasiswa yang terlibat dalam perancangan strategi. Pengumpulan data dilakukan melalui partisipasi aktif, observasi akun Instagram, wawancara, dan dokumentasi, dengan data yang terdiri dari data primer dan sekunder. Analisis data menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kondisi perusahaan. Model penelitian mengacu pada konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *brand awareness* yang diterapkan dalam perumusan *positioning*, pesan komunikasi, dan *guideline* visual. Prosedur penelitian meliputi tahap analisis, perancangan strategi, perencanaan kampanye, dan penyusunan *guideline*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Strategi Komunikasi *Digital Marketing* Probetech dalam membangun *Brand Awareness* melalui Instagram

Kondisi Awal Komunikasi Digital Marketing Probetech

Observasi awal terhadap akun Instagram Probetech memperlihatkan bahwa permasalahan Probetech bukan terletak pada tidak adanya kehadiran media komunikasi digital, melainkan belum optimalnya pengelolaan komunikasi digital tersebut dengan strategis. Instagram perusahaan telah digunakan sebagai media publikasi, akan tetapi belum didukung dengan arah komunikasi yang terstruktur dan konsisten. Kondisi tersebut terlihat dari belum adanya konsistensi *content pillar*, *guideline* visual, serta perencanaan konten yang terintegrasi. Itu mengakibatkan komunikasi yang dilakukan belum mampu membangun diferensiasi *brand* maupun memperkuat *positioning* perusahaan di Instagram. Konten yang hadir pun masih terbatas dan belum memiliki struktur, dari jenis konten, maupun konsistensi visual. Elemen visual seperti warna, tipografi, dan tata letak belum menunjukkan keseragaman yang kuat, sehingga identitas *brand* belum terbentuk secara jelas di mata audiens.

Konsistensi konten dan visual merupakan faktor penting dalam membangun *brand awareness* pada media sosial. Penelitian oleh Alexis dan Puspita (2025) menunjukkan bahwa implementasi konten *digital marketing* melalui Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* serta keputusan konsumen. Lebih lanjut, penelitian oleh Setiawati dan Sirait (2024) juga menegaskan bahwa aktivitas sosial media *marketing* melalui Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap visibilitas *brand* dan perilaku konsumen. Hasil wawancara dengan pihak internal Probetech menjelaskan perusahaan menyadari bahwa

penggunaan Instagram sebelumnya masih belum optimal dan belum diarahkan sebagai media komunikasi *brand* secara strategis.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Operasional dan Keselamatan Kerja Perusahaan Tahun 2024.

Feeds instagram @probetech.id

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik komunikasi digital yang dilakukan dengan prinsip komunikasi pemasaran digital yang efektif dan diperlukannya pengembangan strategi komunikasi *digital marketing* yang lebih terstruktur dan konsisten guna membangun *brand awareness* Probetech.

Hasil Analisis Konten dan Referensi Kompetitor



Gambar 2. *Competitor's Grid* dalam Strategi Instagram @probetech.id

Competitor benchmarking / analisis dilakukan terhadap kompetitor untuk memahami pola konten, gaya visual, serta pendekatan komunikasi yang digunakan. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa kompetitor menggunakan pendekatan komunikasi yang formal dan teknis dengan fokus pada penyampaian informasi industri serta layanan perusahaan. Kompetitor juga telah memiliki *positioning* yang cukup kuat dalam bidang Uji Riksa K3, namun penyampaian konten masih cenderung monoton dan belum banyak memanfaatkan pendekatan *storytelling*

maupun komunikasi yang lebih *engaging*. Melihat kondisi tersebut, Probetech memiliki peluang untuk membangun perbedaan melalui strategi komunikasi yang lebih edukatif, komunikatif, dan didukung visual *industrial modern* untuk menciptakan eksistensi *brand* yang lebih kuat di Instagram.



Gambar 3. *Competitor's Characteristics* dalam Strategi Instagram @probetech.id

Hasil Analisis SWOT Instagram Probetech

Strengths (Kekuatan)

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama Probetech terletak pada kompetensi teknis dan pengalaman di bidang uji riksa K3, yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengembangan konten edukatif yang kredibel.

Weaknesses (Kelemahan)

Namun, kelemahan utama terletak pada belum optimalnya pengelolaan Instagram, yang ditunjukkan oleh ketidakkonsistenan visual dan rendahnya intensitas komunikasi digital. Hal ini bertentangan dengan prinsip komunikasi pemasaran digital yang menekankan pentingnya konsistensi dan frekuensi komunikasi dalam membangun *brand awareness* secara berkelanjutan (Sapriani et al. 2024).

Opportunities (Peluang)

Dari sisi peluang, meningkatnya penggunaan Instagram sebagai media pemasaran memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan audiens. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* berbasis Instagram mampu meningkatkan *exposure brand* secara signifikan (Amanu dan Wijaya 2026)

Threats (Ancaman)

Sementara itu, ancaman berasal dari kompetitor yang telah memiliki *brand awareness* lebih kuat dan lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan dinamika *digital marketing* berpotensi mengalami ketertinggalan dalam persaingan industri (Ramdani dan Fietroh 2025)

hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi komunikasi *digital marketing* Probetech dirumuskan melalui pendekatan kombinasi antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Strategi yang dihasilkan menekankan pada pemanfaatan kompetensi teknis perusahaan dengan mengembangkan konten edukatif yang relevan, dengan konsistensi dan terpadu untuk meningkatkan *brand awareness*, ini satu arah dengan temuan bahwa penerapan *social media marketing* melalui Instagram secara signifikan mampu meningkatkan penguatan identitas *brand* dan *brand trust* melalui konten yang terarah dan konsisten (Khairunnisha dan El Fikri 2025). Peningkatan konsistensi visual dan desain konten juga menjadi faktor penting dalam membangun persepsi profesional dan identitas *brand* di media sosial (Satriagung et al. 2025).

Strategi melalui konten edukatif pun turut didukung oleh temuan bahwa strategi produksi konten Instagram yang terstruktur mampu memperkuat citra perusahaan serta meningkatkan *brand awareness* secara signifikan (Fajri, 2025). Sehingga untuk Probetech, Strategi tersebut harus diimplementasikan untuk meningkatkan kesiapan perusahaan dalam menghadapi *digital marketing* yang semakin kompetitif.

Pengembangan Strategi Komunikasi Digital Marketing

Berdasarkan hasil observasi Instagram dan analisis SWOT Probetech, terlihat bahwa keberadaan media sosial saja belum cukup untuk membangun visibilitas *brand* apabila tidak didukung oleh strategi komunikasi yang terarah dan konsisten. Diperlukan bentuk komunikasi yang dapat menyatukan pesan, visual, serta arah komunikasi *brand* secara lebih terstruktur. Berdasarkan kebutuhan tersebut, strategi komunikasi *digital marketing* kemudian dikembangkan dalam bentuk kampanye “*Probetech Safety Insight*” sebagai implementasi utama dalam membangun *brand awareness* Probetech melalui Instagram. Kampanye ini berfokus pada penyampaian konten edukatif terkait keselamatan kerja. Pendekatan ini dipilih karena perusahaan B2B membutuhkan strategi komunikasi yang tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, namun juga membangun pemahaman dan keyakinan audiens terhadap kompetensi perusahaan.

Target Audiens

Target audiens dalam strategi ini mencakup perusahaan industri, profesional K3, serta stakeholder yang membutuhkan layanan uji riksa dan inspeksi K3. Pemilihan target audiens ini didasarkan pada kebutuhan spesifik terhadap layanan uji riksa yang bersifat teknis dan profesional, sehingga pendekatan komunikasi yang digunakan harus mampu menjawab kebutuhan informasi secara jelas, relevan, dan juga terpercaya. Dengan memahami karakteristik

audiens yang bersifat B2B, strategi komunikasi difokuskan pada penyampaian informasi yang bersifat edukatif dan solutif, bukan sekadar promosi.

Brand Positioning

Probetech diposisikan sebagai perusahaan layanan uji riksa yang tidak hanya menyediakan jasa, tetapi juga sebagai *insight* terpercaya di bidang keselamatan kerja. Positioning ini penting untuk membedakan Probetech dari kompetitor yang hanya berfokus pada penyampaian layanan, dengan memberikan nilai tambah berupa edukasi. Strategi positioning melalui media sosial Instagram dapat dinilai efektif untuk meningkatkan daya ingat audiens terhadap *brand* jika perusahaan mampu menyampaikan identitas brand secara konsisten dan terarah (Ohorella *et al.* 2024). Dengan positioning tersebut, Probetech berupaya membangun citra sebagai brand yang memiliki otoritas dan kompetensi di bidang K3.

Key Message

Pesan utama dalam strategi ini berfokus pada tiga aspek utama, yaitu edukasi dunia riksa uji K3, penyampaian *insight*, serta peningkatan *awareness*. Ketiga aspek tersebut dipilih karena menjadi kebutuhan utama Probetech saat ini dan target audiens dalam memahami serta menentukan layanan uji riksa K3 yang terpercaya. Melalui penyampaian *key message* yang konsisten di setiap konten, strategi ini diharapkan mampu membangun persepsi yang kuat, meningkatkan kredibilitas, serta menciptakan *brand recall* yang mudah diingat oleh audiens.

Tone dan Gaya Komunikasi

Tone komunikasi yang digunakan bersifat profesional dan edukatif, namun tetap komunikatif dan mudah dipahami. Ini penting untuk menjembatani kompleksitas informasi teknis dengan kebutuhan audiens yang beragam. Penggunaan bahasa yang terlalu teknis berpotensi mengurangi pemahaman, sedangkan bahasa yang terlalu sederhana dapat mengurangi kesan profesional. Oleh karena itu, keseimbangan antara keduanya menjadi kunci dalam strategi komunikasi yang digunakan. Pendekatan komunikasi yang konsisten dan relevan dapat membantu perusahaan membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan audiens melalui media sosial Instagram (Zahrina 2025).

Content Pillar

Pilar dalam konten-konten di kampanye dikembangkan dari kombinasi tujuan dari kampanye yaitu edukasi, *insight* dan *awareness* dengan proporsi konten yang seimbang antara edukasi, informasi, promosi (*soft-selling*), :

Safety tips mingguan (Safety Tips)

Berfungsi sebagai konten edukasi ringan yang memberikan informasi praktis terkait keselamatan kerja. Konten ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* secara bertahap

melalui informasi yang mudah dipahami dan relevan dengan aktivitas sehari-hari di lingkungan kerja.

Insight K3 (Safety Insight)

Berfokus pada penyampaian pemahaman yang lebih mendalam mengenai alat, prosedur, maupun konsep dalam uji riksa K3. Konten ini berperan dalam menunjukkan kompetensi teknis Probetech.

Regulasi terbaru (Safety Regulations)

Safety Regulations menyampaikan informasi terkait regulasi terbaru di bidang K3, sehingga membantu audiens memahami kewajiban dan standar yang harus dipenuhi. Konten ini memperkuat citra perusahaan sebagai sumber informasi yang kredibel.

Tokoh dunia keselamatan kerja (Safety Icons)

Konten yang menggunakan pendekatan *storytelling* dengan mengangkat tokoh-tokoh di bidang keselamatan kerja. Konten ini bertujuan untuk meningkatkan awareness dunia K3 sekaligus memberikan edukasi kepada audiens.

Studi kasus ringan (Safety Case)

Konten menyajikan studi kasus kecelakaan kerja yang dikemas secara sederhana untuk memberikan pembelajaran. Konten ini membantu audiens memahami pentingnya penerapan K3 melalui contoh nyata.

Penggunaan *content pillar* ini memungkinkan Probetech untuk menyampaikan informasi secara terstruktur sekaligus menjaga keberagaman konten agar tidak monoton. Strategi *content marketing* yang terstruktur melalui Instagram dinilai mampu penguatan citra *brand* karena membantu perusahaan menjaga konsistensi pesan dan arah komunikasi digital (Ardhya *et al.* 2024).

Big Idea Campaign

Big idea dari kampanye ini adalah menjadikan Probetech sebagai pusat informasi keselamatan kerja di media sosial Instagram. Ide ini menjadi landasan utama dalam seluruh aktivitas kampanye, sehingga setiap konten yang dipublikasikan tidak berdiri sendiri, melainkan saling terhubung dalam membangun persepsi brand.



Gambar 4.Kampanye Strategi Instagram @probetech.id

Strategi ini disusun berdasarkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang menekankan konsistensi pesan dan integrasi elemen komunikasi. Seluruh elemen strategi, mulai dari pesan, visual, hingga konten, dirancang agar saling mendukung dalam membangun *brand awareness* secara berkelanjutan untuk Probetech.

Penyusunan *Guideline* Implementasi Optimalisasi Instagram Probetech berdasarkan Strategi yang telah dirumuskan

Guideline implementasi disusun berdasarkan kampanye Probetech Safety Insight sebagai turunan dari strategi komunikasi *digital marketing* perusahaan. *Guideline* ini berfungsi sebagai pedoman bagi probetech dan implementasi IMC dalam menjaga konsistensi konten, visual, serta penyampaian pesan pada media sosial Instagram. Sejalan dengan penelitian Zahrina (2025), penyampaian pesan dan visual yang konsisten merupakan bagian penting dalam penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui media sosial.

Hasil diskusi dan wawancara dengan pihak perusahaan, menunjukkan bahwa konten dan visual Instagram Probetech sebelumnya masih mengikuti arah komunikasi dan visual dari perusahaan induk. Kondisi tersebut menyebabkan identitas *brand* Probetech sebagai *brand* mandiri belum terbentuk secara jelas di media sosial. Kebutuhan dalam pengelolaan optimal Instagram Probetech saat ini adalah adanya acuan visual dan komunikasi yang dapat menjaga keselarasan konten dalam jangka panjang. Dengan demikian, seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan tetap selaras dengan tujuan kampanye serta mampu memperkuat identitas *brand* perusahaan.

Guideline Konten

Guideline konten disusun berdasarkan konten pillar yang telah ditentukan, dengan pendekatan edukatif, dan informatif untuk penguatan *awareness* Instagram Probetech. Setiap konten dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada audiens, baik dalam bentuk edukasi, maupun *insight*. Selain itu, *guideline* konten juga mengatur struktur penyampaian pesan agar lebih sistematis dan mudah dipahami.



The diagram is titled 'Content Strategy' and contains a table for 'Content Distribution'. The table lists six content pillars and their corresponding objectives.

Pillar	Objective
Safety Tips	Edukasi Ringan
Safety Insight	Insight Teknis
Safety Regulations	Awareness Regulasi
Safety Icons	Storytelling tokoh
Safety Case	Studi Kasus

Gambar 5.Distribusi Konten Instagram @probetech.id.

Guideline Visual

Guideline visual disusun untuk membangun identitas *brand* yang konsisten dan mudah dikenali. Sejalan dengan penelitian Sugiyarto *et al.* (2026), strategi *branding* dengan penggunaan optimal desain komunikasi visual pada Instagram dapat membantu perusahaan dalam membangun citra merek yang lebih kuat dan profesional. Elemen visual yang digunakan meliputi warna, tipografi, objek visual, serta *tone* visual.

Warna

Penggunaan warna yang konsisten membantu menciptakan identitas visual yang kuat seperti menggunakan warna utama orange dan biru yang sesuai dengan logo brand, serta warna pendukung yang dominan seperti hitam, putih, abu-abu, dan kuning untuk menciptakan kontras visual.



Gambar 6.Color Guideline Kampanye Strategi Instagram @probetech.id.

Tipografi

Menggunakan font seperti *Helvetica*, *Inter*, *Univers*, *Poppins*, dan *Gotham* untuk menciptakan tampilan yang modern dan profesional.



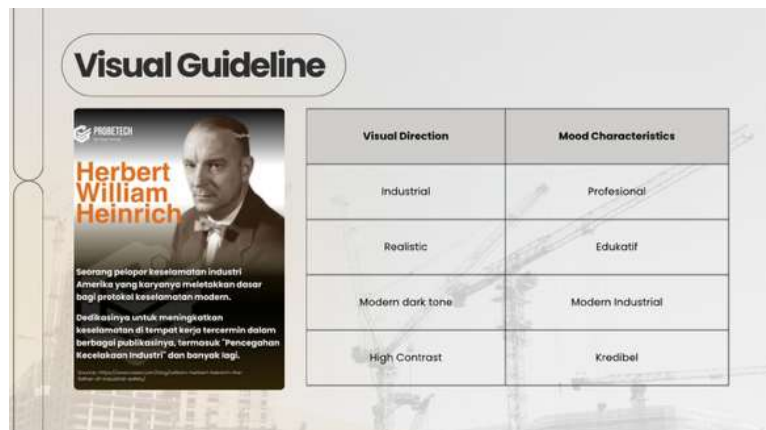
Gambar 7.Font Guideline Kampanye Strategi Instagram @probetech.id.

Objek Visual

Menggunakan visual berbasis industri seperti Tokoh dunia K3, pekerja, industri, alat berat, dan lingkungan kerja, dengan gaya realistis dan profesional.

Tone Visual

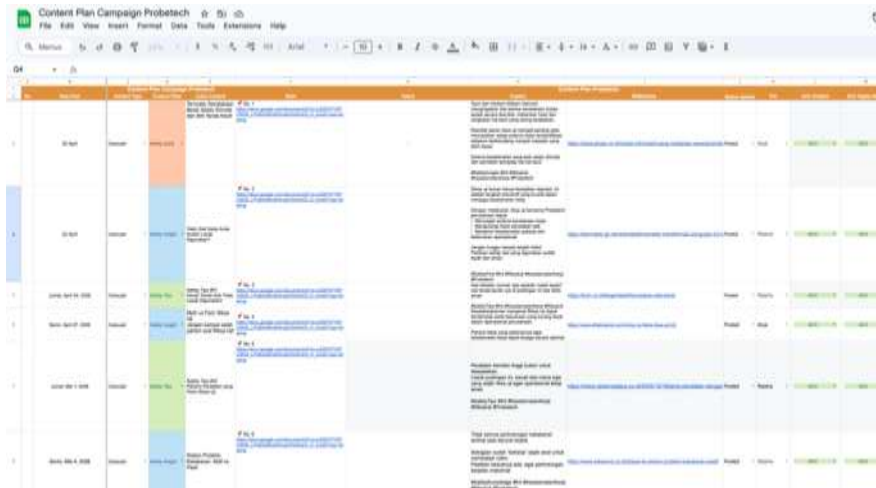
Dominasi warna gelap dengan aksen dan *shadow* warna terang untuk menciptakan kesan edukatif, profesional, dan kredibel. Konsistensi dalam elemen visual ini berperan penting dalam meningkatkan daya ingat audiens terhadap brand.



Gambar 8.Visual Kampanye Strategi Instagram @probetech.id.

Kalender dan Perencanaan Konten

Perencanaan konten disusun dalam bentuk kalender konten dan untuk memastikan konsistensi publikasi, proses perencanaan konten diawali dengan pengajuan desain dan *copywriting* di *spreadsheet* yang kemudian melalui proses persetujuan internal. Dengan adanya sistem perencanaan yang terstruktur, proses produksi konten menjadi lebih terarah dan efisien.



Date	Content Type	Description	Status
20 April	Infographic	Infographic about the importance of safety in the workplace	Planned
21 April	Video	Video about the importance of safety in the workplace	Planned
22 April	Text	Text post about the importance of safety in the workplace	Planned
23 April	Infographic	Infographic about the importance of safety in the workplace	Planned
24 April	Video	Video about the importance of safety in the workplace	Planned
25 April	Text	Text post about the importance of safety in the workplace	Planned
26 April	Infographic	Infographic about the importance of safety in the workplace	Planned
27 April	Video	Video about the importance of safety in the workplace	Planned
28 April	Text	Text post about the importance of safety in the workplace	Planned
29 April	Infographic	Infographic about the importance of safety in the workplace	Planned
30 April	Video	Video about the importance of safety in the workplace	Planned
1 May	Text	Text post about the importance of safety in the workplace	Planned
2 May	Infographic	Infographic about the importance of safety in the workplace	Planned
3 May	Video	Video about the importance of safety in the workplace	Planned
4 May	Text	Text post about the importance of safety in the workplace	Planned
5 May	Infographic	Infographic about the importance of safety in the workplace	Planned
6 May	Video	Video about the importance of safety in the workplace	Planned
7 May	Text	Text post about the importance of safety in the workplace	Planned
8 May	Infographic	Infographic about the importance of safety in the workplace	Planned
9 May	Video	Video about the importance of safety in the workplace	Planned
10 May	Text	Text post about the importance of safety in the workplace	Planned

Gambar 9. Spreadsheet Content plan Kampanye Instagram @probetech.id.

Integrasi Guideline dengan Strategi dan IMC

Guideline yang disusun untuk kampanye *Probetech Safety Insight* merupakan implementasi langsung dari strategi komunikasi *digital marketing* yang dikembangkan lalu diintegrasikan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam memastikan konsistensi pesan dan keselarasan antar elemen komunikasi. Setiap elemen dalam *guideline*, baik konten maupun visual, dikembangkan secara konsisten dan terpadu. Hal ini terlihat dari keselarasan antara pesan yang disampaikan, gaya komunikasi, serta identitas visual yang digunakan dalam setiap konten Instagram Probetech.

Dengan adanya integrasi tersebut, *guideline* kampanye ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan teknis, tetapi juga sebagai alat strategis yang efektif dalam memastikan komunikasi *brand* yang konsisten secara berkelanjutan. Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui Instagram pun dinilai efektif dalam integrasi dan pembentukan *brand awareness* karena memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara konsisten melalui berbagai bentuk konten digital sehingga mampu memperkuat identitas *brand* dan mendukung peningkatan citra *brand* (Zahrina, 2025).

Strategi yang dibentuk dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa tantangan utama perusahaan B2B di media sosial Instagram tidak hanya meningkatkan jumlah konten, tetapi bagaimana menciptakan komunikasi yang mampu membangun persepsi profesional dan kredibel secara konsisten. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi berbasis edukasi seperti kampanye di penelitian ini dinilai lebih relevan dibandingkan pendekatan *hard-selling* karena target audiens cenderung mempertimbangkan aspek kompetensi dan kepercayaan sebelum menggunakan layanan perusahaan.

Penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) di penelitian ini tidak hanya terlihat dari konsistensi visual dan pesan, tetapi juga dari keterhubungan antar elemen

komunikasi yang digunakan dalam kampanye *Probetech Safety Insight*. Setiap *content pillar* dirancang untuk menyampaikan pesan yang saling mendukung, mulai dari konten *insight*, hingga studi kasus, sehingga audiens menerima informasi secara berulang namun tetap variatif. Integrasi ini juga terlihat pada penggunaan *tone* komunikasi, visual, dan *copywriting* yang disesuaikan dengan *positioning* Probetech sebagai perusahaan uji riksa dan *insight* keselamatan kerja yang profesional dan terpercaya. Dengan pendekatan komunikasi yang terintegrasi tersebut, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai media dalam membangun identitas *brand* dan memperkuat hubungan dengan audiens secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pengembangan strategi komunikasi *digital marketing* Probetech melalui Instagram dapat menghasilkan arah komunikasi yang lebih terstruktur dalam membangun *brand awareness* perusahaan. Strategi yang dirumuskan melalui kampanye “*Probetech Safety Insight*” menekankan pada penggunaan konten edukatif, konsistensi visual, serta penyampaian pesan yang terintegrasi untuk memperkuat *positioning* Probetech sebagai sumber informasi keselamatan kerja yang profesional dan kredibel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi berbasis edukasi lebih relevan diterapkan pada perusahaan B2B di bidang uji riksa dan inspeksi K3 karena mampu membangun kepercayaan audiens secara bertahap. Penyusunan *guideline* Instagram juga berperan penting dalam menjaga konten, visual, serta arah komunikasi *brand* menjadi satu pedoman dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, perpaduan antara IMC, strategi komunikasi *digital marketing*, *content pillar*, *guideline* visual, dan perencanaan konten mampu mendukung pembentukan identitas *brand* yang lebih kuat dan meningkatkan eksistensi *brand* Probetech melalui media sosial Instagram.

DAFTAR REFERENSI

- Afifah, R. A., Suwanda, B. S., & Fahrurrizal, F. (2025). Pengaruh penerapan golden ratio dalam desain kalender terhadap persepsi visual, pemahaman pesan, dan sikap karyawan PT JICT. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.59141/comserva.v5i1.3144>
- Alexis, A. L., & Puspita, S. (2025). Implementasi digital marketing konten Instagram dalam meningkatkan brand awareness serta dampaknya terhadap keputusan pembelian properti pada PT Asia Rumah Utama (Linktown). *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3), 5982–5992. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i3.7621>

- Amanu, Z. A., & Wijaya, A. S. (2026). Digital marketing strategy in building brand awareness on Instagram of PT Skinplay Labs Indonesia. *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, 4(1), 35–45. <https://doi.org/10.61194/ijcs.v4i1.925>
- Ardhya, R. P., Kholik, A., & Rizki, M. F. (2024). Strategi content marketing melalui media sosial Instagram @Voffice dalam meningkatkan brand awareness. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 16814–16824.
- Chesaria, A., & Sunaryo. (2023). Peran Instagram sebagai social media marketing dalam membangun brand awareness untuk meningkatkan kinerja pemasaran. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 2(1), 139–148. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.1.13>
- Fajri, R., Astuti, V., & Hamdani, T. (2025). Strategi produksi konten Instagram @metlandtransyogi dalam upaya peningkatan brand awareness. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(4).
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. CV Penerbit Qiara Media.
- Kaloka, H. N., & Zaim, I. A. (2024). Enhancing public relations (PR) as the focus of integrated marketing communication (IMC) for CRG Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(6), 4409–4415. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i6-93>
- Khairunnisha, Z., & El Fikri, M. (2025). Implementasi social media marketing Instagram pada Malungoen.id dalam meningkatkan brand awareness dan brand trust. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(3), 686–699.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Nirwana, D. A., & Khuntari, D. (2021). Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online pada @Celyne.Official. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 82–91. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.147>
- Ohorella, N. R., Fauziah, D., & Dalimunthe, M. A. (2024). Brand awareness communication strategy in Setujuan Coffee marketing on Instagram social media. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2). <https://doi.org/10.32734/komunika.v20i02.18042>
- Parapat, R. Y., Wagianto, P. O., Nurlian, S. P., Khairunnisa, G., & Pertiwi, D. S. (2024). Implementasi pelaksanaan inspeksi keselamatan kerja sebagai upaya pencegahan kecelakaan di PT Pupuk Kujang Cikampek. *Scientica: Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*, 2(7), 98–113.
- Priska, A., Waruwu, H. G. E. N., Sihite, J. R. S., & Zaky, M. (2024). Strategi komunikasi pemasaran pada Prasecond dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Sains Student Research*, 2(5), 207–219.
- Putri, S. D., Utomo, A. S., Sujarwadi, B., Widhihatmini, & Marwati, A. (2024). Marketing communication strategy via Instagram in increasing brand awareness DailySocial.id. *Journal of Communication and Media Studies*, 8(2), 18–31.
- Ramdani, A., & Fietroh, M. N. (2025). The effect of digital marketing strategies, social media, and influencer marketing on brand awareness. *Journal of Educational Management Research*, 4(5), 1871–1885. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i5.1161>
- Rohmatulloh, M. A. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun branding awareness Poskopizio Jombang* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya].

- Safitri, Z., El W, Sitorus, V. P., & Noviyanti, I. (2024). Analisis SWOT terhadap pengembangan strategi bisnis pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 140–153. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.967>
- Sapriani, S., Tamrin, M., & Syafaruddin, A. R. A. (2024). Strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan brand awareness pada usaha Seblakmommy789 Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 2214–2221.
- Satriagung, E. H., Wardani, T. I., & Khabibah, U. (2025). Pembuatan feeds Instagram untuk meningkatkan brand awareness pada PT Clemont Finance Indonesia Jakarta. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 1127–1134.
- Setiawati, D. N., & Sirait, T. (2024). Influence of social media marketing Instagram and brand awareness on purchase decisions of PT Mepro's products. *Journal of World Science*, 3(7), 860–874. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i7.690>
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (5th ed.). Erlangga.
- Sugiyarto, E. A., & Hanum, I. (2026). Strategi branding berbasis desain komunikasi visual dalam membangun citra merek: Analisis konten visual pada akun Instagram @anmum_indonesia. *Advances in Education Journal*, 2(4).
- Sukoco, S. A., Mayasiana, N. A., & Aprilia, J. W. (2024). Pendayagunaan media sosial: Peralihan strategi pemasaran menuju model digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2861–2869. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3308>
- Sularno, M. (2025). Strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness di era media sosial. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 228–240. <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>
- Tejakusuma, S. P., & Sudarno. (2024). Pemanfaatan media sosial dalam rangka meningkatkan penjualan PT Utama Media Cemerlang. *Jurnal Event Bisnis*, 5(20), 104–114. <https://doi.org/10.32722/bev.v5i20.6966>
- Widagdhaprasana, M., & Dahana, A. S. B. (2024). Transformasi model bisnis media di era digital: Dari konvergensi ke digitalisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informatika*, 11(2). <https://doi.org/10.31294/kom.v11i2.23038>
- Widagdo, D., Zulham, Fazil, M., Tahalele, O., Telussa, S. I., & Iswanto, J. (2025). Analisis peran digital marketing dalam meningkatkan brand awareness di era media sosial. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 8(2), 4770–4778. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i2.44921>
- Wikuncoko, R. D., Suparman, & Latif, A. T. (2025). Optimalisasi strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan properti: Studi kasus proyek Samesta East Point Perum Perumnas. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 1244–1262. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.982>
- Zahrina, F., & Wijaya, A. S. (2025). Penerapan strategi IMC melalui Instagram @herstory.co.id dalam meningkatkan brand awareness sebagai media online perempuan. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 4(2), 342–350. <https://doi.org/10.56672/fd8jyh68>