NDAMPINGAN TERHADAP PENYUSUNAN STRATEGI PERAN INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN IDENTITAS DIGITAL BRAND PT.STUDIO KAMI

ABSTRACT

Laporan ini disusun berdasarkan pengalaman belajar magang kerja lapangan (PKL) di PT. Studio Kami, Perusahaan yang bergerak Bidang Kreatif Media & Digital Branding. Objek dari aktivitas ini adalah memberikan edukasi di dalam mepelajari strategi media sosial, khusus Instagram, sehingga mejadi lebih fokus dalam panduan Identity Digital brand perusahaan. Dalam pelaksanaannya magang, penulis terjun langsung ke dalam proses perencanaan, pembuatan, hingga evaluasi konten instagram PT. Studio Kami. Tidak hanya itu, penulis juga melakukan penelitian tren media sosial, analisis kompetitor, serta membuat kalender konten dan pedoman visual. Dari hasil pendampingan ini tampaknya strategi yang terencana dan konsisten di Instagram mampu meningkatkan engagement dan memberikan kekuatan pasar identitas brand di dalam kepala audiens. Akhirnya, Catatan ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi pelaku bisnis kreatif dan mahasiswa untuk pahami implementasi strategi Digital Branding via media sosial.

Kata kunci: instagram, identitas digital brand, strategi takeovers, magang, digital branding.

PENDAHULUAN

Di era digital yang hanya bergantung pada citra visual saja, media sosial seperti Instagram menjadi sarana utama dalam membangun identitas digital sebuah brand. Instagram bukan sekedar media untuk berbagi foto & video saja, tapi juga menjadi media komunikasi strategis yang bisa membentuk citra, memperkuat hubungan dengan audiens serta menciptakan loyalitas terhadap brand. PT. Kami di Studio Kami si produser media menilik juga produser konten mengetahui bagaimana pentingnya digital yang kuat yaitu terarah terutama kita harus masuk melalui social media yaitu melalui instagram.

Selama praktik kerja lapangan meskipun PT. Studio Kami sudah punya akun instagram, namun belum punya strategi konten yang terstruktur, terstruktur, dan berbasis data. Identitas visual brand, seperti tone warna, cara komunikasi dan narasi konten masih belum khas. Di luar itu, juga belum adanya kalender konten, bahkan segmentasi sebagai target audien. "Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, baik bagi individu maupun bisnis. Dalam upaya memperluas jangkauan dan meningkatkan

1

kesadaran merek (brand awareness), penggunaan media sosial seperti Instagram telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif." (Sutanto et al., 2024, hlm. 205)

"Media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas, serta menyediakan alat analitik untuk memantau efektivitas kampanye branding." (Sutanto et al., 2024, hlm. 205)

"Penggunaan Instagram telah muncul sebagai alat yang kuat untuk membangun dan memperkuat identitas merek, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan." (Sutanto et al., 2024, hlm. 206)

Menurut Watajdid et al. (2021), Instagram telah berkontribusi signifikan dalam pemasaran digital, khususnya sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan keterlibatan konsumen. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa:

"Media sosial Instagram telah berperan menjadi media komunikasi pemasaran, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), mempengaruhi keterlibatan dan tingkah laku konsumen, dan menghasilkan data yang mendukung strategi pemasaran." (Watajdid, Lathifah, Andini, & Fitroh, 2021, hlm. 163)

"Instagram menawarkan beragam fitur yang memungkinkan brand untuk berinteraksi dengan audiens secara visual dan naratif [...] Fitur seperti Stories, Reels, dan Instagram Shopping memberi peluang besar dalam membangun citra merek yang kuat." (Nugroho et al., 2024, hlm. 3159)

"Melalui konten yang kreatif dan strategis, brand dapat menciptakan citra yang kuat dan konsisten, sehingga mampu menarik dan mempertahankan perhatian konsumen." (Nugroho et al., 2024, hlm. 3160)

"Visual storytelling telah menjadi salah satu strategi paling efektif dalam membangun brand awareness di media sosial." (Nugroho et al., 2024, hlm. 3165). "Melalui tampilan visual seperti foto dan video serta penggunaan caption yang terstruktur, Instagram memungkinkan organisasi untuk membangun citra positif dan menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan audiens." (Aminullah & Yulianingsih, 2022, hlm. 48)

"Pemanfaatan Instagram secara strategis akan memengaruhi persepsi publik terhadap brand, yang pada akhirnya membentuk identitas dan kepercayaan audiens terhadap organisasi tersebut." (Aminullah & Yulianingsih, 2022, hlm. 49)

"Instagram tidak hanya digunakan sebagai media sosial untuk berbagi informasi pribadi, tetapi telah bertransformasi menjadi sarana strategis dalam kegiatan pemasaran, khususnya dalam memperkenalkan produk dan membentuk citra brand di mata konsumen." (Armayani et al., 2022, hlm. 48)

"Visualisasi yang kuat dan konsisten di Instagram berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, yang kemudian dapat membentuk brand image yang lebih profesional dan menarik." (Armayani et al., 2022, hlm. 49)

"Instagram mampu meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui fitur komentar, like, dan pesan langsung, yang menjadi elemen penting dalam membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen." (Armayani et al., 2022, hlm. 50)

Dengan magang ini penulis diberikan kesempatan untuk dapat memberikan bimbingan dalam peran up grading strategi Instagram yang lebih bijak yaitu dari pengamatan awal, pemetaan kekuatan dan kelemahan konten yang sudah ada hingga perumusan strategi kontennya berdasar hasil riset dan praktek ke lapangan. Pendampingan ini salah satunya mencakup pembuatan pedoman desain visual, seleksi jenis kontent (informasi, promosi, edukasi, humor); juga penguatan storytelling untuk melestarikan identitas digital brand yang kuat, dan menarik.

Dengan strategi yang lebih spesifik guna peroleh target diharapkan partisipasi Instagram PT. Studio Kami dapat menjadi Representasi Digital Brand yang profesional, kreatif bersaing di mana media sosialnya sangat sangat kompetitif.

Tidak adanya Strategi Konten yang Terencana perencanaan konten Instagram terus dilakukan secara spontan tanpa adanya kalender konten yang rapi. Dari situ pula, tingkat frekuensi dan kualitas postingan tidak konsisten, "Hambatan yang dihadapi dalam menggunakan Instagram sebagai media branding antara lain kurangnya konsistensi dalam mengunggah konten, keterbatasan sumber daya untuk membuat konten yang menarik, serta persaingan yang ketat dengan akun lain yang memiliki segmentasi serupa. Selain itu, perubahan algoritma Instagram juga menjadi tantangan karena dapat memengaruhi jangkauan dan interaksi audiens."

- Aisyah, S. (2021). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media branding. Jurnal Komunikasi, 15(1), 45–56. mengganggu keterlibatan audiens (engagement rate) serta persepsi mengenai profesionalisme brand. Instagram dikelola masih bergantian oleh staf yang masing-masing juga memiliki tanggung jawab lainnya. Hal ini membuat kita tidak bisa fokus dan kreatif dalam menerbitkan konten maupun memonitor analisis performa akun. "Kurang adanya kesesuaian antara beban tugas yang diberikan dengan jumlah pegawai... Hal ini dapat dilihat dari adanya rangkap tugas. Kurang meratanya tugas yang diberikan kepada pegawai dapat dilihat dari adanya pemberian tugas yang tumpang tindih... Ketepatan waktu pegawai... pada saat menyelesaikan tugas masih belum optimal... sehingga menyebabkan tidak tepatnya waktu dalam penyelesaian tugas."
- Dadang Priyatna, Iis Gusrini, Taufik. (2020). Pengaruh Pembagian Kerja Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai BPS Kabupaten Sumedang. Journal of Regional Public Administration (JRPA), 5(1), 92–105. "Di perusahaan tersebut, terdapat beberapa hambatan, salah satu hambatan utamanya adalah kurangnya sumber daya manusia yang secara khusus bertanggung jawab dalam mengelola platform media sosial, termasuk Instagram, sehingga akun Instagram perusahaan tersebut menjadi tidak optimal. Selain itu, kekurangan sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam bidang konten kreator dan desain grafis juga menjadi hambatan lainnya. Hal ini mengakibatkan desain konten yang sebelumnya terlihat monoton dan kurang menarik bagi pengikut akun tersebut. Lalu, ketika konten pertama kali diposting di akun Instagram perusahaan, konten tersebut kurang dalam menjelaskan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan."
- Taufik, Y., Marlina, M., & Syifa, S. (2024). Analisis membangun identitas merek pada Instagram PT. Gerbang Sinergi Prima. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 4(6), 5119–5128. Ada pun hambatan internal seperti "Beberapa hambatan yang pernah terjadi saat menggunakan Instagram dalam menciptakan identitas profesional yaitu sulitnya menjaga konsistensi dalam membuat konten, keterbatasan algoritma yang membatasi jangkauan konten yang dibuat, dan tentunya persaingan dengan pengguna Instagram lain yang juga sedang membranding diri. Jika dalam pembuatan konten, kendala yang sering saya hadapi adalah keterbatasan ide, penentuan waktu dalam membuat konten serta kebutuhan akan peralatan atau tools tambahan seperti desain atau editing video."
- Lubis, B. Y., Lubis, J. F., Zalukhu, A. Z. N., Nasution, D. R., Ritonga, Z. F., & Harahap, N. (2025). Branding diri di era digital: Pemanfaatan konten media sosial Instagram mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN SU dalam menciptakan identitas profesional. Jurnal Pengabdian Masyarakat: Ekonomi, Sosial Sains dan Sosial Humaniora, Koperasi, dan Kewirausahaan (MOCCI), 3(1), 47–55. Selain hambatan yang terdapat pada permasalahan ini ada pun strategi dalam membangun suatu identitas brand pada PT. Studio kami mandiri,dengan cara membuat konten dengan mode sinematik agar terlihat lebih estetik dalam akun instagram Bali kami yang Dimana itu adalah anak perusahaannya. "Strategi yang digunakan dalam pembuatan konten sinematik akun Instagram @Amorphotoworks menerapkan teori identitas merek. Menurut Aaker (2003), identitas merek adalah komponen penting yang meliputi logo, desain visual, dan nilai emosional yang dapat dikomunikasikan kepada audiens. Konsistensi dalam elemen visual ini bertujuan untuk memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan konsumen. Selaras dengan upaya Amorphoto dalam akun Instagram-nya @Amorphotoworks yang mempertahankan visual sinematik elegan sebagai identitas visual yang menjadi ciri khas Amorphoto sejak awal. Kesesuaian antara konten dan nilai merek menjadi dasar strategi mereka." Fauziah, R. G. M., Santoso, H., Saleh, A., Maharani, K. Z., & Manisya, N. (2024). Strategi pembuatan konten video Instagram @Amorphotoworks dalam mempertahankan konsistensi dan kualitas branding. CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 4(4), 262.

KESIMPULAN

Magang di PT. Studio Kami Mandiri telah memberikan beberapa pengalaman praktis dalam hal merancang dan mengeksekusi strategi media sosial khususnya di Instagram untuk mengembangkan identitas digital untuk sebuah merek. Mengambil bagian dalam beberapa langkah magang, dimulai dengan observasi dan analisis pesaing dan kemudian melanjutkan dengan pembuatan kalender konten dan panduan visual, diikuti oleh implementasi dan evaluasi konten. Masalah paling signifikan yang diamati adalah tidak adanya strategi konten dengan struktur, tidak teraturnya jam kerja dan jobdesk tiap karyawan magang, dua sumber daya manusia yang terlibat dalam media sosial, dan begitu banyak persaingan di platform Instagram. Sebagai hasil dari mentoring, PT. Studio Kami mulai menerapkan pendekatan yang lebih teratur, membangun penceritaan visual, dan menjaga konsistensi merek di semua posting. Hasilnya, pendekatan yang lebih dipikirkan dengan matang untuk Instagram telah berhasil dalam meningkatkan keterlibatan dan meningkatkan citra merek di antara audiens.