

ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN BRANDING PERUSAHAAN DAN BRAND IMAGE MELALUI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA IDEOLA

Sukaina Abir Silvia¹, Yanda Bara Kusuma²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: 21042010109@student.upnjatim.ac.id¹, yanda_bara.adbis@upnjatim.ac.id²

Abstract

Brand image is an idea that people have in their minds about a brand or product when they hear or see the product. This research aims to determine branding strategies and brand image through social media marketing on Instagram @ideola.co. The approach used in this research is descriptive qualitative with data collection techniques using interviews, documentation, observation and literature study. The analysis technique used in this research uses the Miles and Huberman Model data analysis technique which consists of data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. Based on research results, the branding strategy and increasing brand image on Instagram @ideola.co by creating content reels and content feeds (carousel) has a positive impact on increasing insight & engagement.

Keywords: Branding, Brand Image, Social Media Marketing

Abstrak

Brand image merupakan sesuatu pemikiran yang ada dibenak masyarakat pada suatu brand atau produk saat mendengar atau melihat produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Branding dan brand image melalui social media marketing pada Instagram @ideola.co. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif bersifat deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi kepustakaan. Pada teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data Model Miles dan Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian, strategi Branding dan peningkatan Brand Image pada Instagram @ideola.co dengan pembuatan konten reels dan konten feeds (carousel) yang berdampak positif pada peningkatan insight & engagement.

Kata Kunci: Branding, Citra Merk, Pemasaran Media Sosial

Article History

Received: Desember 2024
Reviewed: Desember 2024
Published: Desember 2024

Plagirism Checker No
223.8

DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Departemen
Ekonomi dan Manajemen
Cahaya Ilmu Bangsa
Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[Attribution-](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



9 773025 949005

1. Pendahuluan

Dunia semakin canggih dan tak terbatas. Dengan adanya internet menjadi pengubah peradaban saat ini menjadi lebih cepat dan *real time*. Media sosial menjadi salah satu bagian dari internet yang sudah menjadi kebutuhan pokok bagi manusia masa kini dan berfungsi sebagai sarana penghubung (informasi) baik dengan manusia dalam lingkup domestik maupun internasional (Nurpadila, A & Sulaeman, E, 2023). Oleh karena itu, dunia digital terutama sosial media selain sebagai sarana tukar informasi juga dapat digunakan sebagai media pemasaran suatu bisnis (Christiani dalam Aisah dkk, 2024). Pemanfaatan sosial media dan media internet untuk memasarkan bisnis memberikan beberapa dampak positif yakni jangkauan market yang luas karena internet khususnya media sosial memiliki jangkauan masyarakat global,

penyebarannya yang sangat cepat karena bersifat *real time*, dan biaya pemasaran yang lebih efisien. Pemasaran melalui media internet disebut dengan *Digital Marketing*.

Digital marketing merupakan proses pemasaran atau promosi sebuah bisnis baik jasa maupun produk melalui media digital atau internet. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran suatu perusahaan terhadap produknya sangat berpengaruh kepada penjualan produk, menciptakan *brand royalty*, dan meningkatkan pangsa pasar hingga menciptakan *customer relationship management* (CRM) yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, interaksi dengan pelanggan, dan pembelian (Herlina et al dalam Engelina, J & Laulita, 2022). Instagram merupakan salah satu bagian dari media sosial yang terkenal sebagai aplikasi pertukaran informasi secara *real-time* dalam bentuk foto dan video sehingga sesuai untuk alat pemasaran bisnis (Wati et al dalam Fadhilah dkk, 2024). Oleh karena itu, pelaku bisnis dapat memanfaatkan media sosial Instagram untuk meningkatkan citra perusahaan dan kesadaran merek pada masyarakat yang sebagian besar pengguna Internet dalam kesehariannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Fahmi dkk, 2020) menjelaskan bahwa *social media marketing* secara signifikan mempengaruhi *brand image* perusahaan. Tak hanya itu, menurut penelitian (Aisah dkk, 2024) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran dari *brand image* oleh Pegadaian Syariah dilakukan melalui media sosial Instagram dengan strategi pembuatan konten yang menarik yang tak hanya promosi produk namun juga informasi terkait perusahaan untuk mengedukasi masyarakat. Sedangkan, dari penelitian yang lainnya (Ibrahim dkk, 2023) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran dan penerapan agenda setting dalam pembuatan konten yang tepat membantu perusahaan (Harian Disway) mendapatkan *brand image* positif. Pada penelitian milik (Zein, N, 2024), Media sosial Instagram telah menjadi alat perusahaan dalam membangun citra positif, meningkatkan *brand awareness*, dan interaksi dengan pelanggan.

Ideola merupakan agensi manajemen sosial media yang sudah berdiri sejak tahun 2014 dengan layanan jasa yang berhubungan dengan pemasaran digital pada brand-brand atau klien-klien Ideola. Berdirinya Ideola didasari dengan pesatnya teknologi saat ini yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan bisnis dengan biaya yang lebih murah. Pasalnya, dalam pemasaran digital diperlukan beberapa posisi atau orang jika dilakukan secara mandiri oleh perusahaan seperti posisi *marketing specialist*, *digital strategies*, *digital marketing analysis*, *project manager*, dan *strategist* yang masing-masing posisi tersebut memakan banyak biaya karena gajinya rata-rata per posisi sebanyak 5 juta. Sedangkan dengan menggunakan jasa Ideola hanya memerlukan biaya 4-6 juta per bulan untuk semua posisi itu. Sehingga dapat menghemat pengeluaran sebanyak 20 juta. Ideola merupakan agensi manajemen media sosial yang ada di Jl. Dupak Bangunsari Tengah No.14, Dupak, Kec. Krembangan, Surabaya, Jawa Timur 60179. Klien dari Ideola ini sudah cukup banyak baik dari Pertamina, Indosat, Pemerintah (Dinas Surabaya), dan lain sebagainya.

Sebelumnya, Ideola belum terlalu melakukan branding perusahaan atau membangun *brand image* yang sesungguhnya di Instagram @ideola.co yang terlihat dari postingan akhirnya bulan April dan belum ada konten reelsnya. Konten reels dipercaya dapat meningkatkan engagement lebih optimal dikarenakan saat ini mayoritas masyarakat lebih menyukai konten video terutama video pendek dan lucu karena adanya aplikasi entertainment TikTok yang membentuk pola pemakaian masyarakat dalam aplikasi di internet. Tak hanya itu, ideola sendiri juga sangat fokus dengan peningkatan sosial media kliennya sehingga cukup melupakan akun sosial medianya mereka sendiri sehingga peneliti dan rekan magang peneliti hadir untuk meningkatkan *branding* perusahaan dan *brand image* Ideola dengan strategi konten media sosial di Instagram.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti mengenai "Analisis Strategi Peningkatan *Branding* Perusahaan dan *Brand Image* melalui Konten Media Sosial Instagram Pada Ideola" karena untuk mendalami dan mendeskripsikan strategi peningkatan *branding* perusahaan dan *brand image* melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh Ideola.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Branding Perusahaan

Branding merupakan proses penciptaan kekuatan brand pada produk atau layanan suatu bisnis yang mencakup diferensiasi produk, merek dagang, visual merk, kredibilitas, persepsi, logo, kesan dan karakteristik hingga anggapan dari konsumen atas suatu produk atau bisnis tersebut (Kotler & Keller dalam Fauzi U.I, 2021). Sedangkan, menurut Marty Neumeier dalam (Fauzi U.I, 2021) menjelaskan bahwa *branding* adalah bentuk usaha yang bertujuan untuk meningkatkan nilai atau menghindari stigma negatif dengan membangun citra merek yang positif. *Branding* yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif dan membantu perusahaan rintisan menarik minat pelanggan potensial (Ramadhanti, A. N, 2023). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa branding merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan peningkatan nilai atau pembentukan citra positif yang dilakukan oleh pelaku bisnis baik dari segi diferensiasi, logo, persepsi hingga karakteristik pada produk atau layanan mereka untuk menghindari stigma negatif.

2.2. Brand Image

Brand image merupakan benak yang muncul dimasyarakat ketika mengingat suatu merek berupa citra merek dipemikiran masyarakat (Shimp dalam Ibrahim dkk, 2023). Menurut Setiadi dalam (Ibrahim dkk, 2023) menjelaskan bahwa citra merek berpatokan pada skema memori konsumen pada suatu merek berupa interpretasi konsumen, kelebihan, situasi ataupun karakteristik pemasar atau pembuat dari produk atau merek tersebut. *Brand image* dapat diraih dengan pemanfaatan media sosial perusahaan dengan cara yang efektif dan efisien (Budiman dalam Novilia, V. & Mulyana E.W, 2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan sesuatu pemikiran yang ada dibenak masyarakat pada suatu brand atau produk saat mendengar atau melihat produknya.

2.3. Social Media Marketing

Social media merupakan alat yang ada di internet berfungsi sebagai tempat berbagai informasi baik dari teks, gambar, video dan video dari perusahaan ke pelanggan atau dari pengguna ke pengguna lainnya tanpa dibatasi ruang dan waktu (Zakiyah et al, 2022). *Social media* adalah platform digital seperti Instagram, YouTube, Tiktok, Twitter (X), Blog, dan lain sebagainya. Sedangkan, *social media marketing* merupakan kegiatan pemasaran suatu bisnis oleh pelaku bisnis memanfaatkan media sosial dengan pembuatan konten menarik dalam menarik konsumen (Setianingtyas & Nurlaili, 2020). Menurut Pulizzi dalam (Hasan, Z.I, 2023), *Content Marketing* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga namun menarik sehingga target audiens pelanggannya melakukan tindakan yang menguntungkan perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* merupakan pemasaran bisnis maupun produk dengan memanfaatkan media sosial yang dikemas dalam bentuk teks, konten gambar atau video hingga audio dalam penyebaran informasinya tanpa batasan waktu dan ruang.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Deskriptif merupakan penelitian berbentuk pembahasan yang menjelaskan dan mendeskripsikan data dalam uraian kata-kata dan gambar tanpa adanya data numerik. Menurut Suharsimi (dalam Fauzi, U.I, 2021), penelitian kualitatif bertujuan untuk mendalami dan menjelaskan makna sehingga peneliti tidak menguji hipotesis antara variabel namun untuk mendeskripsikan secara mendalam strategi branding perusahaan dan peningkatan brand image yang dijalankan oleh Ideola melalui konten media sosial instagram. Penggunaan metode penelitian kualitatif mengharuskan peneliti melakukan teknik pengumpulan data primer menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi. Sedangkan, pada pengumpulan data sekunder yang beracuan pada data yang telah dikumpulkan sebelumnya seperti studi kepustakaan seperti dokumen-dokumen, buku-buku, penelitian jurnal dan lain sebagainya.

Tak hanya itu, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data Model Miles dan Huberman dengan beberapa tahap yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pengumpulan data dilakukan meneliti dan mengumpulkan data baik primer maupun sekunder. Reduksi data dilaksanakan dengan merumuskan intisari data dan berfokus pada hal yang penting. Penyajian data dilakukan dengan menyajikan data yang telah direduksi dalam bentuk narasi atau gambar karena lebih terorganisir dan mudah dipahami. Fase terakhir yakni penarikan kesimpulan. Dalam menarik kesimpulan penelitian ini, penulis melakukan penarikan garis lurus atau kesimpulan dari seluruh data yang terkumpul dengan hasil kesimpulan yang kredibel dan kuat.

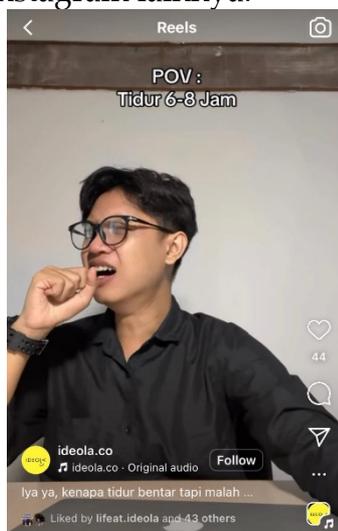
4. Hasil dan Pembahasan

Dalam strategi peningkatan *branding* dan *brand image* Ideola melalui konten media sosial Instagram memiliki beberapa cara yakni sebagai berikut:

4.1. Pembuatan konten video reels

Strategi yang pertama dilakukan oleh peneliti setelah berdiskusi dengan pihak Ideola dan rekan magang peneliti sehingga menghasilkan strategi yang akan dilakukan dalam upaya peningkatan *branding* dan *brand image* perusahaan melalui media sosial Instagram adalah dengan pembuatan video reels. Hal ini didasari dengan fenomena masyarakat yang terbiasa melihat video pendek yang lucu ataupun menarik karena adanya aplikasi hiburan TikTok yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan pembuatan video reels dipercaya dapat meningkatkan engagement atau kunjungan pengguna Instagram di akun @ideola.co sehingga semakin banyak masyarakat yang mengenal keberadaan ideola sebagai *Digital Marketing Specialist*.

Pada pembuatan video reels ini, peneliti dan rekan magang peneliti membaginya menjadi dua jenis yakni video reels yang entertainment (jenaka) dan video reels yang informatif (informasi terkini atau menarik). Pada video reels yang entertainment (Jenaka), konsep dari konten video reelsnya bertemakan sesuatu yang lucu dan membuat audiens tertawa atau relate dengan yang disampaikan video tersebut. Contohnya seperti konten video reels lucu yang berisikan saat tubuh tidur cukup 7-8 jam tapi efeknya malah capek dan lesuh seharian namun saat tubuh tidur hanya 2-3 jam tapi efeknya tubuh malah bersemangat. Konten tersebut menarik pengguna internet dibandingkan konten lainnya dikarenakan kontennya lucu dan relate atau dapat dirasakan hal yang sama pada pengguna Instagram lainnya.



Gambar 4.1 Konten Reels Engagement

Pada pembuatan video reels kedua yaitu berjenis informatif. Pada video reels informatif ini merupakan konten video yang berisikan informasi-informasi terkini ataupun berkaitan dengan *digital marketing*. Dengan video seperti itu dapat

meningkatkan audiens dengan berita yang sedang viral saat itu karena videonya masih cukup relate dengan situasi terkini di Indonesia. Dengan begitu dapat meningkatkan branding perusahaan dan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Ideola. Video reels informatif ini seperti video mengenai iPhone 16 yang tidak bisa masuk ke Indonesia karena adanya konflik Apple dengan pemerintah Indonesia. Video reels tersebut dapat meningkatkan *insight* akun Instagram @Ideola.co.



Gambar 4.1.2 Konten Reels Informatif

Pada pembuatan video reels ini total terdapat 7 konten yang sudah terupload yakni 5 konten reels entertainment dan 2 konten reels informatif. Dengan masih 20an konten reels yang masih ada di *banking* konten (Drive) yang bisa diupload kedepannya.

4.2. Pembuatan konten feeds dan carousel

Strategi kedua adalah pembuatan konten feeds dan carousel yang merupakan konten visual grafik yang berisikan gambar dan teks. Konten feeds adalah konten yang hanya berisikan satu slide konten saja. Sedangkan, untuk konten carousel berisikan beberapa slide konten. Pada konten visual grafik ini bertemakan pengetahuan sekitar *digital marketing* ataupun *social media marketing* sehingga audiens yang membacanya menjadi tertarik dan menjadi konsumen ideola.



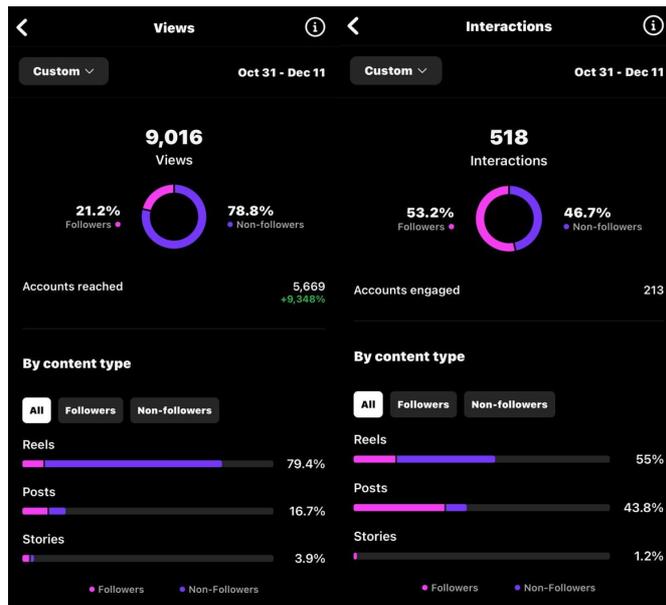
Gambar 4.2 Konten feeds dan carousel

Konten di atas merupakan contoh dari konten feeds dan *carousel* dimana menjelaskan konten gambar dengan metode *novelty effect* yang sedang tren di pengguna internet karena memang terkesan lucu dan jenaka terutama jika yang digambar

merupakan orang yang memang sedang viral juga. Untuk konten feeds dan carousel ini yang sudah diupload sebanyak 16 postingan dengan 2 konten feeds dan 14 konten *carousel*. Dengan masih ada sekitar 15 konten feeds dan *carousel* yang ada di *banking* konten (Drive) yang bisa diupload kedepannya.

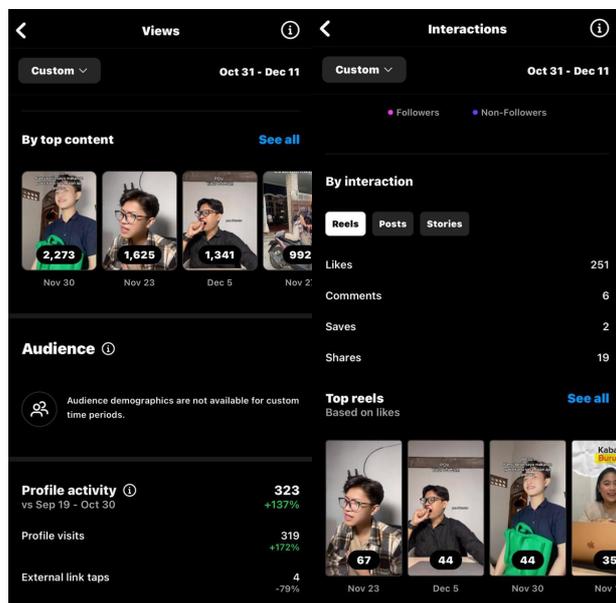
4.3. Peningkatan engagement akun @ideola.co

Pada akun Instagram @ideola.co sudah terupload konten baru sebanyak 23 konten semenjak sudah tidak aktif dari bulan April 2024. Dengan konten-konten tersebut berhasil meningkatkan *insight* atau kunjungan pada akun @ideola.co.



Gambar 4.3.1 Kenaikan akun @ideola.co

Dari segi penonton dan kunjungan akun @ideola.co meningkat sebanyak 9,348% atau sebanyak 5,669 akun yang terkena konten-konten tersebut dengan peningkatan penonton sebanyak 9,016 akun dan interaksi akun sebanyak 518 yang sebagian besar dari akun yang tidak memfollow sehingga potensi untuk peningkatan followers sangatlah besar.



Gambar 4.3.2 Kenaikan Insight Akun

Dari segi kunjungan akun ke profile @ideola.co sebanyak 323 akun yang hal tersebut meningkat sebanyak 137%. Sedangkan dari segi *like*, *komen*, *share* dan *savesnya* juga mengalami kenaikan dari segi *likes* sebanyak 251, *komen* sebanyak 6, *saves* sebanyak 2 dan *shares* sebanyak 19. Dari segi konten yang paling berkontribusi dalam peningkatan-peningkatan tersebut adalah dari konten reels *entertainment* (jenaka) yang memang untuk meningkatkan *engagement* sesuai dengan rencana sebelumnya.

Dengan strategi branding dan peningkatan *brand image* ini diharapkan dapat meningkatkan klien yang akan *dimanage social media marketingnya* dan masyarakat luas lebih sadar dan percaya hingga ingin memakai jasa yang disediakan oleh ideola. Dengan konten yang mencerminkan seputar *social media marketing* dapat membentuk *brand image* atau citra merk yang bagus pada benak konsumen dan lebih percaya menggunakan jasa *social media marketing* ideola. *Brand Image* Ideola dalam media sosial Instagram dibangun dengan konten feeds yang berisikan informasi mengenai pengetahuan mengenai *social media marketing* seperti *Call to Action (CTA)*, *copywriting* konten yang tepat sasaran, perbedaan *branding* dengan pemasaran hingga algoritma media sosial.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari strategi *branding* dan *brand image* melalui konten media sosial Instagram dapat disimpulkan bahwa dari masalah yang dimana ideola tidak sempat untuk mengurus *brand image* dan *brandingnya* sendiri di akun @ideola.co karena disibukkan oleh *branding social media marketing* dari klien-kliennya. Peneliti dan rekan magang peneliti hadir untuk meningkatkan *insight* akun @ideola.co dengan strategi pembuatan konten reels *entertainment* (jenaka), reels informatif, konten feeds, dan konten *carousel* yang memang berdampak positif pada kunjungan dan *engagement* akun @ideola.co sehingga ini diharapkan dapat meningkatkan *branding* dan klien-klien yang menggunakan jasa dari ideola dikedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah dkk. (2024). ANALISIS STRATEGI MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN MINAT INVESTASI TABUNGAN EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH PURWOKERTO. *Jurnal organisasi dan manajemen Indonesia*, 3(1), 1-13.
- Engelina J. & Lailita, N.B. (2022). Mengimplementasikan Strategi Promosi atau Membangun Brand Image Media Digital Online PT. Naga Jaya Putra Batam. *Jurnal pengabdian kepada masyarakat Nusantara*, 3(2), 1264-1271.
- Fadhilah, dkk. (2024). ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI PT RAKSASA LAJU LINTANG (RALALI). *Neraca Manajemen, ekonomi*. 6(10).
- Fahmi dkk. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra ekonomi dan bisnis*, 11(1), 53-68.
- Fauzi, U.I. (2021). Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. *Youth & Islamic Economic Journal*. 2(1), 42-47.
- Hasan, Z.I. (2023). STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE PERUSAHAAN (NONNA KITCHEN). *Bussman journal: Indonesian journal of business and management*, 3(2), 698-712.
- Ibrahim dkk. (2023). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PENYEBARAN BERITA TRENDING HARIAN DISWAY DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE. *Relasi: jurnal penelitian komunikasi*, 3(4), 24-35.
- Novilia, V. & Mulyana, E.W. (2022). Membangun Brand Image dengan menggunakan Sosial Media di Kedai Kopi 56. *Jurnal pengabdian kepada masyarakat Nusantara*, 3(2), 1317-1324.

- Nurpadila, A. & Sulaeman, E. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Konten Sosial Media Instagram. *INNOVATIVE: Journal of social science research*, 3(3).
- Ramadhanti, A.N. (2023). PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP PENINGKATAN BRANDING PERUSAHAAN RINTISAN. 2(5), 1864-1868.
- Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis Social Media Marketing Dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 210.
- Zakiyah, N. N., Gunawan, & Romadi, U. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 6(1), 147.
- Zein, N. (2024). BRANDING PERUSAHAAN PLN UP3 SIDOARJO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Economic and business management international journal*, 6(1), 1-5.