



Penerapan Strategi Branding Menggunakan Media Sosial Instagram Pada Studi Kasus Bisnis Dvaita Studio

Rafli Damara¹, Jovita Nabilah Azizi², Wien Kuntari³

¹IPB University

jovitananabilah@apps.ipb.ac.id

Article Info

Article history:

Received October 26, 2024

Revised November 15, 2024

Accepted Desember 24, 2024

Keywords:

Branding, Brand Identity, Creative Strategy, Visual Design, Social Media, Instagram

ABSTRACT

This research examines the implementation of branding strategies using the Instagram social media platform on the case study of Dvaita Studio, a social media agency. Instagram, with its large user base and interactive features, offers great opportunities for businesses to build brand awareness and engagement. This research analyzes the key factors contributing to successful branding on Instagram, as well as providing recommendations to enhance the effectiveness of Dvaita Studio's branding strategy. In-depth analysis of content strategy, hashtag usage, influencer collaborations, and data analytics are conducted to identify new opportunities and innovative strategies that can be implemented on the Instagram platform. These recommendations are expected to help Dvaita Studio develop more effective branding strategies and achieve optimal results on Instagram.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Article Info

Article history:

Received October 26, 2024

Revised November 15, 2024

Accepted Desember 24, 2024

Keywords:

Branding, Identitas Merek, Strategi Kreatif, Desain Visual, Media Sosial, Instagram

ABSTRACT

Penelitian ini mengkaji penerapan strategi branding menggunakan media sosial Instagram pada Dvaita Studio, sebuah agensi sosial media. Instagram, dengan basis penggunanya yang besar dan fitur-fiturnya yang interaktif, menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk membangun brand awareness dan engagement. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan branding di Instagram, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas strategi branding Dvaita Studio. Analisis mendalam terhadap strategi konten, penggunaan hashtag, kolaborasi dengan influencer, dan analisis data dilakukan untuk mengidentifikasi peluang baru dan strategi inovatif yang dapat diterapkan di platform Instagram. Rekomendasi ini diharapkan dapat membantu Dvaita Studio mengembangkan strategi branding yang lebih efektif dan mencapai hasil yang optimal di Instagram.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Nama penulis: Jovita Nabilah Azizi

IPB University

Email: jovitananabilah@apps.ipb.ac.id

Pendahuluan

Di era digital yang serba cepat ini, media sosial telah menjadi platform penting bagi bisnis untuk membangun brand awareness, menjangkau target pasar yang lebih luas, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan bisnis untuk



berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan menciptakan pengalaman yang lebih personal. Media sosial juga menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun citra merek pada perusahaan dan penghubung antara masyarakat dengan sebuah lembaga (Ferbita dkk., 2020). Di antara platform media sosial yang ada, Instagram telah muncul sebagai salah satu platform yang paling efektif untuk strategi branding. Instagram menurut Nisrina (dalam Tiawan & Yoedtadi, 2022) merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengunggah foto atau video yang kemudian dapat dilihat oleh para pengikutnya. Tak pelak, kini banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai sarana dalam membangun citra merek. Dengan basis penggunanya yang besar, fitur-fiturnya yang interaktif, dan kemampuannya untuk menampilkan konten visual yang menarik, Instagram memberikan peluang yang luar biasa bagi bisnis untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan engagement dengan target pasarnya (Afriluyanto, 2017).

Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi branding menggunakan media sosial Instagram pada studi kasus bisnis Dvaita Studio. Dvaita Studio, sebagai mini agency, memiliki potensi besar untuk memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk membangun citra merek yang kuat, meningkatkan engagement dengan target pasarnya, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis mereka. Instagram dapat menjadi platform yang efektif untuk menampilkan produk atau layanan Dvaita Studio kepada audiens yang lebih luas, membangun kepercayaan dan kredibilitas merek, serta mendorong interaksi dan engagement dengan pelanggan potensial.

Penelitian ini akan membahas bagaimana Dvaita Studio dapat mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk mencapai tujuan branding mereka. Melalui analisis mendalam terhadap strategi branding yang diterapkan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan branding di Instagram. Penelitian ini akan mengeksplorasi strategi konten yang efektif, penggunaan hashtag yang tepat, kolaborasi dengan influencer, dan analisis data untuk mengukur keberhasilan strategi branding.

Penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana Dvaita Studio dapat meningkatkan efektivitas strategi branding mereka di masa depan dengan mengidentifikasi peluang baru, tren terbaru, dan strategi inovatif yang dapat diterapkan di platform Instagram. Penelitian ini akan membahas bagaimana Dvaita Studio dapat memanfaatkan fitur-fitur terbaru Instagram, seperti Reels dan Stories, untuk meningkatkan engagement dan jangkauan. Rekomendasi yang diberikan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi Dvaita Studio dalam mengembangkan strategi branding yang lebih efektif dan mencapai hasil yang lebih optimal di Instagram.

Kajian Teoritis

a. Branding

Branding merupakan aktivitas untuk membangun persepsi orang lain tentang siapa kita (Haroen, 2014). Dengan kata lain, branding menjadi kebutuhan bagi individu atau organisasi yang ingin mencapai tujuan melalui proses komunikasi. Branding bertujuan memperkenalkan produk hingga produk tersebut dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak, serta menciptakan pencitraan sesuai keinginan pemilik produk.

**b. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan proses penentuan alokasi biaya dalam anggaran pemasaran dengan mempertimbangkan faktor lingkungan dan persaingan yang mungkin terjadi. Secara umum, keberhasilan perkembangan perusahaan bergantung pada keputusan terkait strategi pemasaran yang diterapkan, serta pada kemampuan perusahaan dalam menganalisis dan mengamati faktor-faktor yang mempengaruhi strategi tersebut (Rambe & Aslami, 2022).

c. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyusun, menyimpan, memproses, dan menyampaikan informasi. Perangkat digital seperti komputer, kamera digital, ponsel, pemutar MP3, CD, DVD, dan scanner menggunakan teknologi berbasis angka biner (0 dan 1) untuk mengolah data. Teknologi ini memungkinkan informasi diubah menjadi bit (satuan data terkecil) yang diolah dalam bentuk aliran listrik. Melalui teknologi digital ini, pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efisien, memanfaatkan media seperti email, internet, dan platform digital lainnya (Mantila & Susan 2019).

d. Bisnis

Bisnis secara umum dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan manusia untuk mendapatkan penghasilan atau pendapatan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan hidup dengan mengelola sumber daya ekonomi secara efisien dan efektif. Bisnis digambarkan sebagai proses pertukaran barang, jasa, atau uang yang memberikan keuntungan atau manfaat bagi pihak yang terlibat. Selain itu, bisnis adalah aktivitas "membeli dan menjual barang serta jasa." Sementara itu, Straub dan Attner memandang bisnis sebagai organisasi yang berfokus pada produksi dan penjualan barang serta jasa yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (Zaroni, 2017).

e. Media Sosial

Media sosial berfungsi sebagai platform bagi individu untuk mengaktualisasikan diri dan membangun citra atau branding sesuai keinginan mereka (Restusari & Farida, 2019). Salah satu media sosial yang telah berkembang pesat dan menjadi populer dalam beberapa tahun terakhir adalah Instagram. Platform ini menyediakan berbagai fitur yang memudahkan pengguna untuk berbagi foto, video, serta menjalin jejaring sosial dengan teman-teman mereka (Maulhayat dkk., t.t.).

f. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang dapat mengunggah foto, membuat feeds, mengunggah Instastory, menggunakan filter pada foto, dan juga terdapat like dan followers yang dapat mempengaruhi presentasi diri (Setiawan & Audie, 2020).

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji penerapan strategi branding Dvaita Studio di Instagram. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana strategi branding Dvaita Studio diterapkan dan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan atau kegagalan strategi tersebut.



a. Studi Literatur

Penelitian ini diawali dengan melakukan tinjauan literatur tentang teori branding, strategi branding di media sosial, khususnya Instagram, dan studi kasus terkait. Informasi dikumpulkan dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber online yang relevan dengan topik penelitian. Tinjauan literatur ini bertujuan untuk membangun kerangka teoritis yang kuat dan memberikan landasan bagi analisis data yang lebih mendalam.

b. Analisis Konten

Analisis konten dilakukan untuk memahami konten Instagram dari agensi sosial media lain yang sejenis dengan Dvaita Studio. Analisis ini meliputi jenis konten yang diposting (foto, video, reels, stories), tema dan topik konten, penggunaan hashtag, dan interaksi dengan pengguna (likes, comments, shares). Tujuan dari analisis konten adalah untuk mengidentifikasi strategi konten yang efektif dan bagaimana strategi tersebut diimplementasikan oleh agensi sosial media lain.

c. Wawancara

Wawancara mendalam dilakukan dengan tim Dvaita Studio yang bertanggung jawab atas strategi branding. Wawancara ini menggali informasi tentang tujuan branding Dvaita Studio di Instagram, bagaimana strategi branding direncanakan, tantangan dan peluang yang dihadapi, serta pengalaman dan pembelajaran yang diperoleh. Informasi yang diperoleh dari wawancara memberikan perspektif yang lebih komprehensif tentang bagaimana strategi branding Dvaita Studio diterapkan.

d. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati akun Instagram dari agensi sosial media lain yang sejenis dengan Dvaita Studio. Observasi ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi branding diimplementasikan dalam praktik oleh agensi lain. Observasi ini meliputi analisis visual konten, interaksi dengan pengguna, dan penggunaan fitur-fitur Instagram.

e. Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi pola, tema, dan insight yang relevan dengan penelitian. Hasil analisis digunakan untuk memahami bagaimana strategi branding Dvaita Studio diterapkan, faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan atau kegagalan strategi tersebut, dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas strategi branding Dvaita Studio.

f. Persiapan Akun

Sebelum melakukan pembuatan konten, peneliti akan menyiapkan akun Instagram untuk Dvaita Studio. Proses ini meliputi pembuatan akun, pengaturan profil, dan desain konten awal. Persiapan akun ini bertujuan untuk memastikan bahwa akun Instagram Dvaita Studio siap untuk digunakan dalam penelitian.

g. Pembuatan Konten

Sebagai bagian dari penelitian ini, peneliti juga akan membuat konten untuk akun Instagram Dvaita Studio. Konten ini akan dirancang berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan bertujuan untuk menguji efektivitas strategi branding yang telah diidentifikasi. Hasil dari pembuatan konten ini akan dianalisis untuk memberikan rekomendasi yang lebih spesifik dan terarah.

h. Penyusunan Laporan

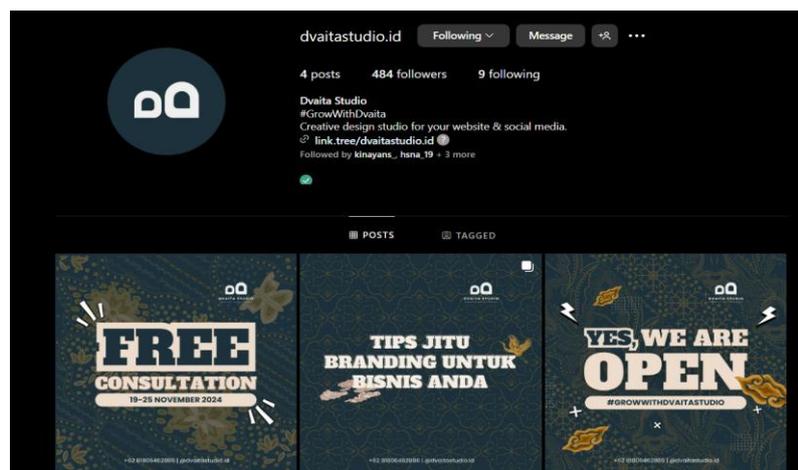
Hasil penelitian disusun dalam bentuk laporan yang berisi tinjauan literatur, analisis data, kesimpulan, dan rekomendasi. Laporan ini disusun secara sistematis dan terstruktur untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi hasil penelitian.

Hasil

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi branding di Instagram, berdasarkan analisis data yang diperoleh dari studi literatur, analisis konten, wawancara, dan observasi.

1. Konten Visual yang Menarik

Hasil analisis konten menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dan berkualitas tinggi memainkan peran penting dalam membangun brand awareness dan engagement di Instagram. Konten visual yang estetik, kreatif, dan relevan dengan target pasar mampu menarik perhatian pengguna dan mendorong interaksi. Dvaita Studio perlu fokus pada pengembangan konten visual yang berkualitas tinggi, yang dapat berupa foto, video, atau reels, untuk meningkatkan engagement dan brand awareness.



Gambar 1. Hasil konten Instagram Dvaita Studio

2. Strategi Hashtag yang Tepat

Penggunaan hashtag yang tepat sangat penting untuk meningkatkan jangkauan konten di Instagram. Bayangkan hashtag sebagai peta jalan bagi pengguna Instagram untuk menemukan konten yang mereka minati. Ketika pengguna mencari konten tertentu, mereka biasanya menggunakan hashtag untuk menemukannya. Jika Dvaita Studio menggunakan



hashtag yang tepat, konten mereka akan muncul dalam pencarian pengguna yang tertarik dengan topik yang sama. Hasil analisis konten menunjukkan bahwa penggunaan hashtag yang relevan dengan topik konten dan target pasar dapat membantu konten mencapai audiens yang lebih luas. Dvaita Studio perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi hashtag yang paling relevan dengan bisnis mereka dan target pasar mereka. Sebelum menggunakan hashtag, Dvaita Studio perlu melakukan riset untuk menemukan hashtag yang paling relevan dengan bisnis mereka dan target pasar mereka.

3. Kesadaran terhadap Tren

Dvaita Studio perlu mengikuti tren terbaru di Instagram untuk memastikan bahwa strategi branding mereka tetap relevan dan efektif. Dunia media sosial, khususnya Instagram, adalah lanskap yang dinamis dan terus berubah. Tren baru muncul dengan cepat, dari filter dan efek baru hingga format konten yang populer. Jika Dvaita Studio ingin tetap relevan dan menarik perhatian audiens, mereka harus beradaptasi dengan perubahan ini. Menjadi peka terhadap tren terbaru berarti lebih dari sekadar mengikuti mode. Ini tentang memahami apa yang menarik perhatian audiens, apa yang mereka sukai, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan konten. Dvaita Studio dapat memanfaatkan tren terbaru untuk menciptakan konten yang lebih menarik, meningkatkan engagement, dan menjangkau audiens baru.

4. Kolaborasi dengan Influencer

Kolaborasi dengan influencer dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan engagement di Instagram. Influencer memiliki basis pengikut yang loyal dan dapat membantu memperkenalkan brand kepada audiens yang lebih luas. Dvaita Studio perlu memilih influencer yang relevan dengan target pasar mereka dan memiliki reputasi yang baik.

Pembahasan

Penelitian ini mengungkap bahwa keberhasilan strategi branding di Instagram membutuhkan kombinasi elemen yang saling melengkapi. Konten visual yang menarik dan berkualitas tinggi merupakan kunci utama dalam membangun brand awareness dan engagement. Dvaita Studio, sebagai agensi sosial media, perlu memahami bahwa visualisasi konten menjadi sangat penting dalam membangun citra dan pesan yang ingin disampaikan kepada target pasar.

Penggunaan hashtag yang tepat juga menjadi faktor krusial dalam meningkatkan jangkauan konten dan memperluas target pasar. Kolaborasi dengan influencer yang relevan dan memiliki reputasi baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas brand. Analisis data yang cermat memungkinkan Dvaita Studio untuk melihat apa yang berhasil dan apa yang tidak, sehingga mereka dapat terus meningkatkan strategi branding mereka dan mencapai hasil yang lebih optimal.

Memahami tren terbaru di Instagram menjadi penting untuk memastikan bahwa strategi branding tetap relevan dan kompetitif. Pengalaman pengguna yang positif dapat meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan. Pembuatan konten yang terencana dan terarah,



berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, terbukti efektif dalam meningkatkan engagement dan brand awareness.

Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi branding di Instagram. Rekomendasi yang diberikan diharapkan dapat membantu Dvaita Studio meningkatkan brand awareness, engagement, dan hasil yang optimal di platform Instagram. Penting bagi Dvaita Studio untuk terus belajar dan beradaptasi dengan tren terbaru di Instagram, serta terus mengoptimalkan strategi branding mereka berdasarkan data dan analisis yang dilakukan.

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan menganalisis penerapan strategi branding Dvaita Studio di Instagram, menunjukkan pentingnya kombinasi berbagai elemen untuk mencapai keberhasilan. Di era digital yang serba cepat, media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform yang efektif bagi bisnis untuk membangun brand awareness dan engagement. Dvaita Studio memiliki potensi besar untuk memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk memperkuat citra merek dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menggunakan berbagai metode, termasuk studi literatur, analisis konten, wawancara, observasi, dan analisis data, untuk mengkaji faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dan berkualitas tinggi, penggunaan hashtag yang tepat, kolaborasi dengan influencer, serta pemahaman terhadap tren terbaru di Instagram adalah elemen penting dalam strategi branding yang efektif.

Dari hasil analisis, disimpulkan bahwa Dvaita Studio perlu fokus pada pengembangan konten visual yang estetik dan relevan, melakukan riset untuk menemukan hashtag yang sesuai, serta memilih influencer yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek. Selain itu, penting untuk terus menganalisis data untuk mengukur efektivitas strategi dan beradaptasi dengan perubahan tren di Instagram. Pengalaman pengguna yang positif juga berperan penting dalam meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, rekomendasi yang diberikan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi Dvaita Studio dalam mengembangkan strategi branding yang lebih efektif dan mencapai hasil yang optimal di Instagram. Dengan mengikuti saran-saran tersebut, Dvaita Studio dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan interaksi dengan audiens target.

Daftar Pustaka

Afriluyanto, T. R. (2017). Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial Dalam Membentuk Identitas. *Komunika*, 11(2), 184–197.

DEWI Haroen; Ubaedy An; Andaru Wiranata. Personal Branding : Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah Di Dunia Politik / Dewi Haroen ; Editor, Ubaedy An Dan Andaru Wiranata .2014

Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial. *Journal Acta Diurna*, 16(2). <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>



- Mantila, Ana and Susan Edwards. 2019. “Digital Technology Use By And With Young Children: A Systematic Review For The Statement On Young Children And Digital Technologies”. *Australasian Journal of Early Childhood (AJEC)* 2019, 1-14. <https://doi.org/10.1177/1836939119832744>
- Maulhayat, F., Kesuma, A. I., & Amiruddin, H. (t.t.). *Peran Instagram Di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar*.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Restusari, F. N., & Farida, N. (2019). Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 176–186. <https://doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2340>
- Setiawan, R., & Audie, N. (2020). *Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri Pada Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Fkip Untirta*. 6.
- Tiawan, J., & Yoedtadi, M. G. (2022). *Pengaruh Kredibilitas Deddy Corbuzier sebagai Brand Ambassador J&T terhadap Citra Merek J&T*. 6(1).
- Zaroni, A. N. (2017). *bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan dalam Kehidupan Ekonomi)*. 2.