

INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA RELATIONS HUMAS N3 UNIQUE CREATIVITY EVENT ORGANIZER DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE

Oleh:

Nanda Widyanita Hariyadi

Dr. Didik Hariyanto, M.Si

Progam Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Juli, 2024

Pendahuluan

N3 Unique Creativity Event Organizer adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa profesional yang bertanggungjawab dalam merancang, mengadakan, dan mengatur setiap aspek dalam sebuah event. Humas N3 Unique Creativity Event Organizer berupaya untuk meningkatkan brand image dengan menggunakan media relations Instagram sebagai media pengenalan dan informasi tentang perusahaannya. Di Instagram terdapat peluang dalam memperluas koneksi dan sebagai sarana berbisnis yang ditugaskan pada humas N3 Unique Creativity Event Organizer. Banyaknya fitur Instagram yang memudahkan pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan N3 Unique Creativity Event Organizer.

Rumusan Masalah, Tujuan, dan Manfaat

Rumusan Masalah

Kegiatan apa saja yang dilakukan oleh humas N3 Unique Creativity Event Organizer pada Instagram dan apa yang menjadi alasan yang membuat Instagram digunakan sebagai sarana dalam meningkatkan brand image perusahaan?

Tujuan

Telah banyak orang atau perusahaan yang menggunakan jasa event organizer untuk membantu dalam mengadakan acara seperti pesta pernikahan, event perusahaan yang tujuannya untuk membuat rangkaian perencanaan sampai dengan event tersebut berjalan dengan lancar.

Manfaat

- Mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan oleh humas N3 Unique Creativity Event Organizer pada akun media sosial instagram.
- Mengetahui faktor-faktor apa yang membuat akun instagram N3 Unique Creativity Event Organizer aktif sebagai media relations dalam meningkatkan *brand image*.

Teori

1. TEORI STRATEGI BRANDING (SISCO VAN GELDER)

Mendesripsikan apa yang seharusnya dicapai oleh suatu merek yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen, sehingga dapat mendukung bisnis secara menyeluruh.

- **Brand Identity:** kumpulan aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek, seperti nama, logo, dan elemen visual lainnya.
- **Brand Personality:** adanya karakteristik pada *brand* untuk menambah daya tarik dari brand.

2. TEORI NEW MEDIA (PIERRE LEVY)

Di mana teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet, mengubah cara kita memahami dan berinteraksi dengan dunia. Mengeksplorasi bagaimana teknologi ini mengubah cara kita memahami realitas, pengetahuan, dan interaksi sosial secara luas.

Metode

Jenis Penelitian

Menggunakan metode kualitatif deskriptif. Objek penelitian ini adalah platform Instagram @n3uc.event. Subjek penelitian ini adalah CEO, humas, pegawai dari N3 Unique Creativity Event Organizer yang mengetahui tentang strategi penggunaan Instagram, serta followers Instagram N3 Unique Creativity Event Organizer.

Teknik Pengumpulan data

Data diambil dari dokumentasi salah satunya berupa bukti screenshot postingan akun Instagram N3 Unique Creativity Event Organize (@N3uc.event). Pengumpulan data bersumber dari hasil wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan.

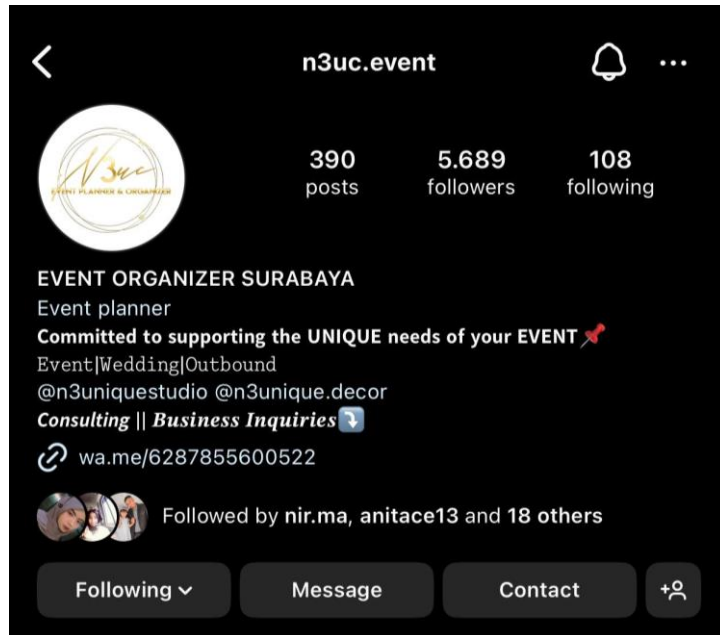
Teknik Analisis Data

Kegiatan analisis data dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Sumber Data

Platform Instagram N3 Unique Creativity Event Organize (@n3uc.event)

Hasil & Pembahasan



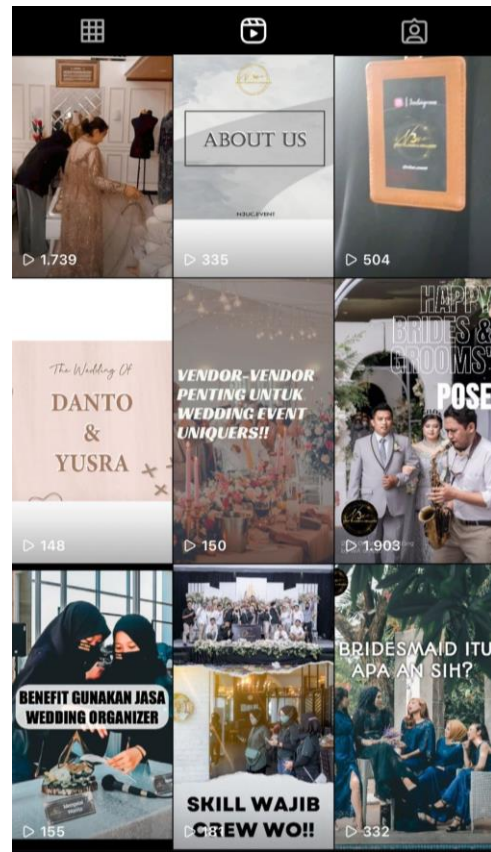
1. BRAND IDENTITY

- Memiliki logo yang berbentuk lingkaran yang memiliki makna fokus yang tinggi untuk mencapai tujuan kesuksesan sehingga dapat memberikan rasa puas kepada klien.
- Nama yang dipilih membentuk brand image yang di mana perusahaan ini melahirkan jiwa yang kreatif dan berkomitmen untuk menciptakan ide yang unik dan menarik kepada publik yang dianggap sebagai uniuquers.

2. BRAND PERSONALITY

- Pada profil Instagram dicantumkan bio yang betuliskan motto "*Committed to supporting the Unique needs of your Event*" yang artinya berkomitmen untuk mendukung kebutuhan acara Anda dengan menciptakan kerasi yang unik.
- Misi dalam membangun budaya kerja yang profesional, melakukan improvisasi & inovasi secara berkesinambungan dalam rangka menjaga kualitas & meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan pelayanan menyeluruh (one stop service) pada kegiatan kegiatan yang dipercayakan klien, dan membangun jejaring seluas-luasnya dengan berbagai pihak untuk dapat saling berkolaborasi secara positif.

Hasil & Pembahasan



a) Profil Instagram

- Nomor Admin
- Bio: tidak hanya sebagai event organizer, melainkan dekorasi dan vendor penunjang event
- Bertemakan uniqueness, dibuat sesuai dengan company value yang unique & creative

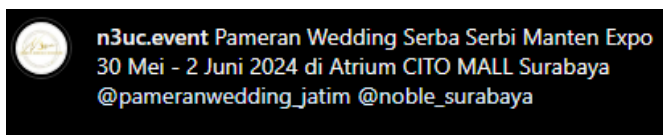
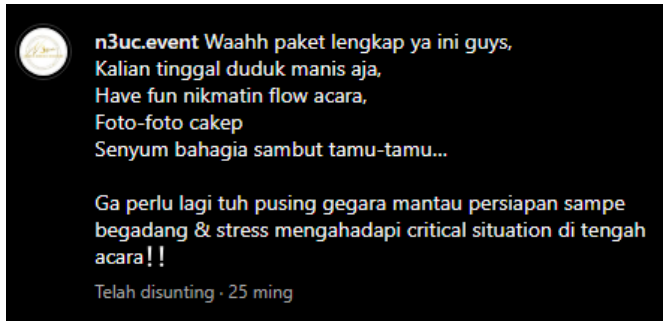
b) Konten yang Menarik

- Feed: di desain dengan penuh warna digunakan pada feed bertujuan agar lebih terlihat hidup, unik, dan ceria untuk menarik publik. Penyesuaian warna tiap unggahan diambil berdasarkan tema dan warna yang sesuai dengan momen tiap event
- Konten: hasil dokumentasi dari berbagai macam event yang telah terlaksana, pemberian informasi seperti ide pose pengantin, skill yang wajib dimiliki oleh kru event organizer, pemilihan vendor atau lembaga yang menyediakan layanan jasa untuk bekerjasama dalam melaksanakan dan merealisasikan sebuah event

c) Instagram Story

- Mengunggah dokumentasi event yang mereka handle
- Memberikan informasi harga paket bundling pernikahan
- Mengunggah ulang konten-konten tersebut di Instagram Story agar mudah dilihat ulang dan tidak terpendam

Hasil & Pembahasan



d) Penggunaan Highlight

Informasi mengenai harga paket event, short story, experience klien lain, video dibalik layar kru EO, promosi, history kegiatan event, kolaborasi dengan berbagai macam vendor, hingga informasi mengenai nomor kontak yang dapat dihubungi oleh klien ketika ingin mengetahui detail lebih lanjut hingga permasalahan mengenai layanan jasa N3 Unique Creativity Event Organizer

e) Promosi

- Mempromosikan konten hingga rincian harga jasa yang disediakan melalui fitur promosi
- Dibuat iklan promosi yang cocok dengan algoritma Instagram

f) Caption

Caption terkait event yang berlangsung atau adat dan semangat yang diusung, kolaborasi vendor terkait, hingga berbagi moment bahagia dengan calon klien lainnya. Memberikan informasi terkait event yang diunggah, serta mengajak audiens untuk memakai jasa event organizer.

g) Waktu Mengunggah Konten

Pukul 12.00 hingga 13.00 siang dan pukul 19.00 hingga 21.00 malam.

Hasil & Pembahasan



A. STRENGTH OF BRAND ASSOCIATION (KEKUATAN)

- N3 Unique Creativity Event Organizer sukses membangun brand image menjadi tempat yang dapat dijadikan acuan ketika seseorang bingung dalam bagaimana cara merealisasikan sebuah event kecil hingga besar, selain itu juga dapat menjadi tempat tujuan untuk membangun relasi dengan perusahaan.
- Permintaan kerjasama dari perusahaan-perusahaan, salah satunya dari SMK 8 YPM Sidoarjo yang memasukkan beberapa murid jurusan Multimedia untuk kegiatan magang

B. FAVORABILITY OF BRAND ASSOCIATION (KEUNGGULAN)

- N3 Unique Creativity Event Organizer selalu mengunggah konten yang mengikuti tren saat ini (up to date) khususnya di kalangan usia muda
- Terdapat paket bundling event yang setara dengan harga paket bundling saat ini

C. UNIQUENESS OF BRAND ASSOCIATION (KEUNIKAN)

- N3 Unique Creativity Event Organizer ialah mempunyai diversifikasi bidang inti dalam industri kreatif (khususnya EO, dekor, crafting, dan fotografi), maka paket harga sangat affordable dan dapat bersaing dengan kualitas baik.
- Paket bundling yang sangat fleksibel sehingga, dapat mengikuti banyaknya budget yang dimiliki tiap klien.

Kesimpulan

- N3 Unique Creativity Event Organizer sukses membangun brand image menjadi tempat yang dapat dijadikan acuan referensi ketika seseorang ingin merealisasikan sebuah event dari event kecil hingga besar.
- Menjadi tujuan untuk menjalin relasi dengan perusahaan, meningkatnya jumlah viewer dan follower Instagram setiap bulannya, serta menambah jumlah klien, dan semakin banyak tawaran kerjasama, salah satunya dengan masuk magang dari beberapa SMK.
- Berhasil menciptakan brand image yang positif juga dilihat dari aspek-aspek fitur yang ada pada Instagram, yaitu fitur profil pada Instagram yang memiliki penampilan unggahan secara konsisten. Konten yang informatif, eye catching, tidak membosankan dan up to date.

Referensi

- Akbar, A. A., & Umer, S. (2023). Public Relations Marketing Strategy In Improving Product Brand Image Through Instagram (@Wings_indonesia). *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, 1(1), 55–63. <https://doi.org/10.61194/ijcs.v1i1.20>
- Akhmad Mahfudz, N. . 15730123. (2020). STRATEGI BRANDING DALAM MEMBANGUN CITRA TPA PERCONTOHAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (Studi Deskriptif Kualitatif TPA Anwar Rasyid Gondokusuman Kota Yogyakarta). 119. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/44097/>
- Azzahra, F., & Soemardjo, H. A. (2022). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image “Kopi Janji Jiwa” di Instagram. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 203–210. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.40>
- Bergström, T., & Bäckman, L. (2013). Marketing and PR in Social Media : How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. *Media and Communication*, 56.
- Christy, A., & Setyanto, Y. (2022). Peran Public Relations dalam Pembangunan Brand Image Melalui Instagram Holywings. *Kiwari*, 762–770. <https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/16366%0Ahttps://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/download/16366/12830>
- Eka Saputri, M., & Ratna Pranata, T. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sositologi*, 13(3), 193–201. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2014.13.3.3>
- Ihwan, H. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scuter Matic Yamaha Mio Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pangkep. *Universitas Negeri Makasar*. [http://eprints.unm.ac.id/19583/%0Ahttp://eprints.unm.ac.id/19583/1/JURNAL HAERUL IHWAN.pdf](http://eprints.unm.ac.id/19583/%0Ahttp://eprints.unm.ac.id/19583/1/JURNAL%20HAERUL%20IHWAN.pdf)
- Indah, E., Pratiwi, D., Hariyanto, D., Program, M., Ilmu, S., Sidoarjo, U. M., Program, D., Ilmu, S., & Sidoarjo, U. M. (2019). Pemanfaatan instagram sebagai media promosi penerbit lovrinz dalam akun instagram. 1–7.
- Juniansyah, B. D., Susanto, E. R., & Wahyudi, A. D. (2020). Pembuatan E-Commerce Pemesanan Jasa Event Organizer Untuk Zero Seven Entertainment. *Jurnal Tekno Kompak*, 14(1), 41. <https://doi.org/10.33365/jtk.v14i1.499>
- Juwita, P. (2020). Penerapan konsep komunikasi pemasaran Pada event organizer nuansa Dalam menyelenggarakan Acara konser musik. *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 2, 1–71. [http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/15350%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15350/PUSPA JUWITA %281603110128%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/15350%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15350/PUSPA%20JUWITA%20%281603110128%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Referensi

- Naningsih, D., & P, S. E. (2022). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra muslimahdaily.com Melalui Media Sosial Instagram (Studi Fenomenologi Pada Akun Instagram@Muslimahdailycom). Universitas Persada Indonesia Y.A.I, XXVII(2), 122–129.
- Nisak, K., & Hariyanto, D. (2017). Food photography and eating out. Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(1), 31–40. <http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. Jurnal Common, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Ramdhani, E. C., Sapitri, J. E., & Rizkyansyah, M. (2018). Sistem Informasi Penyewaan Peralatan Event Organizer Berbasis Web Pada PT. Adecon Jakarta. Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(3), 390–397.
- Ritonga, M. A. S., Monang, S., & Azhar, A. A. (2022). Peran Humas Madrasah Dalam Mengembangkan Brand Image: Studi Kasus Humas Man Labuhanbatu. Berajah Journal, 2, 979–988.
- Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) oleh Humas Smau CT Foundation sebagai Media Informasi dan Publikasi dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2), 147 –160.
- Sirait, N., Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Influence of the Campaign “Let’S Disconnect To Connect” on Anti - Phubbing Attitude (Survey in Line Starbucks Indonesia Official Account Followers). Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika, 7(3), 155 –164. <https://doi.org/10.31504/komunika.v7i3.1665>
- Susanto, A. S., & Setyanto, Y. (2020). Strategi Public Relations SmartSpin PR dalam Membangun Brand Image Klien (Studi Pada Re:ON comics). Prologia, 3(2), 320. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6349>
- Syariah, K. B., & Ilmu, G. (n.d.). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title (Issue september 2016)

