

Identitas Merek Dan Informasi Pada Media Sosial Instagram @Course_Net

Oleh:

Kiki Widayasari Hastowo

Kukuh Sinduwiatmo.,S.Sos.,M.Si

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2024



Pendahuluan

Course Net, sebagai lembaga kursus IT yang berdiri sejak 2015, memanfaatkan Instagram untuk membangun identitas merek dan berkomunikasi dengan audiensnya melalui konten edukatif, promosi, serta interaksi aktif dengan pengikutnya sehingga berhasil membangun komunitas digital yang kuat.

Penelitian ini mengungkap bagaimana strategi branding digital melalui media sosial dapat membentuk persepsi dan loyalitas audiens, serta bagaimana interaksi visual dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas komunikasi merek di platform digital.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Bagaimana identitas merek dan strategi branding yang dibangun oleh akun Instagram @Course_Net melalui komunikasi visual?
2. Bagaimana bentuk interaksi yang terjadi antara akun @Course_Net dengan followers setelah konten diposting?
3. Bagaimana peran komunikasi visual dalam membentuk budaya digital dan komunitas virtual di akun Instagram @Course_Net?

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan netnografi untuk menganalisis komunikasi visual dan interaksi di akun Instagram @course_net. Data dikumpulkan melalui observasi konten antara 1 Januari hingga 5 April, wawancara dengan content creator, serta analisis media siber.

Hasil

- Penelitian ini menemukan bahwa akun Instagram @course_net memanfaatkan strategi pemasaran digital yang efektif melalui konten interaktif dan komunikasi dua arah dengan pengikut. Konten dikembangkan oleh content creator dengan dukungan desainer grafis dan dipublikasikan dalam berbagai format seperti feed, reels, dan stories. Interaksi yang terjadi melalui fitur like, komentar, dan direct message menciptakan keterlibatan pengguna yang tinggi serta membangun komunitas digital yang aktif.

Pembahasan

Branding identitas merek diperkuat dengan konsistensi visual berupa palet warna merah, kuning, dan hitam serta penggunaan font Anderson Grotesk. Selain itu, Instagram digunakan sebagai alat pemasaran strategis yang membantu @course_net menjangkau audiens luas tanpa batasan geografis, meningkatkan kredibilitas, serta memperkuat posisi sebagai platform edukasi IT berbasis pengalaman langsung dari para praktisi terbaik di Indonesia.

Temuan Penting Penelitian

1. Identitas Merek yang Kuat
2. Interaksi Tinggi dengan Followers
3. Komunikasi Visual Efektif dalam Pemasaran Digital
4. Budaya Digital dalam Komunitas Online
5. Dampak Pemasaran Digital terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pengguna

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- Menambah wawasan tentang pemasaran digital, khususnya dalam membangun identitas merek dan komunikasi visual melalui media sosial seperti Instagram.
- Memperkaya kajian Netnografi dalam penelitian media sosial, terutama dalam memahami interaksi digital dan budaya komunitas online.
- Memberikan kontribusi akademik terhadap penelitian sebelumnya mengenai peran media sosial dalam strategi branding dan pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

- Memberikan referensi bagi pelaku usaha atau brand lain yang ingin mengembangkan strategi pemasaran digital melalui komunikasi visual dan interaksi online.
- Membantu lembaga kursus atau bisnis edukasi dalam memahami cara efektif membangun identitas merek dan meningkatkan engagement melalui media sosial.
- Memberikan wawasan kepada content creator atau digital marketer tentang strategi konten yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens.

3. Manfaat Sosial

- Menunjukkan bagaimana media sosial dapat membentuk komunitas digital yang positif, khususnya dalam bidang edukasi dan pelatihan IT.
- Mendorong penggunaan media sosial secara produktif, tidak hanya sebagai hiburan tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pengembangan keterampilan.

Referensi

- Anandayan, V., & Adiprabowo, V. D. (2023). *Analisis media siber pada akun Instagram @potonganfilm sebagai ruang komunitas virtual*. Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan.
- Armananti, S. H., & Asteria, D. (2019). Partisipasi Anggota dan Pemanfaatan Instagram dalam Interaksi Komunitas Brand Ria Miranda. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 155. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.5266>
- Butar-butar, D. F. F. D. (n.d.). *Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan usaha kecil dan menengah*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMI Medan.
- Course-Net. (n.d.). [Instagram profile]. Retrieved October 25, 2024, from https://www.instagram.com/course_net/
- Course-Net. (n.d.). *Course-Net: IT Training Center & Sertifikasi*. Retrieved October 13, 2024, from <https://course-net.com/>
- Damaianti, I., Prihatiningrum, R. Y., Rusniati, R., & Lingkar Edukasi Indonesia. (2025). *Pemasaran digital*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/387766174>
- Hidayanti, R., & Martunis, Y. (2017). Peran Media Baru Dalam Membentuk Komunitas Virtual (Studi pada Mahasiswa yang Bergabung Dalam Komunitas Acehvidgram di Instagram). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 2(2), 47–66. https://jim.usk.ac.id/FISIP/article/view/2_697
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital*. Gramedia Pustaka Utama. Retrieved from <https://books.google.co.id>
- Kozinets, Robert V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publications Ltd.
- Latifah, L., Susilowati, N., & Anisykurlillah, I. (2022). *Penggunaan media sosial networking dan pelatihan dalam meningkatkan kinerja UMKM pada entrepreneur muda di Indonesia*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
- Lister, Martin et al. 2009. New Media: A Critical Introduction. <http://books.google.com/books?id=gMx-AMRg3A0C&pgis=1>.
- Madleňák, R., & Štefunko, J. (2015). The optimization approach of postal transportation network based on uncapacitated fixed charge location model in conditions of Slovak Republic. *Transport Problems*, 10(4), 35–43. <https://doi.org/10.21307/tp-2015-046>
- Mardiyanto, & Doni. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo) (Vol. 03, Issue 01).
- Muntu, S. A. J., Tangkudung, J. P. M., & Lotulung, L. J. H. (2021). *Studi netnografi pada media sosial Instagram*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Nasrullah, D. R. (2018). *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nikmah Suryandari. (2021). New media dan komunikasi antarbudaya: (Kajian dampak new media pada komunikasi antarbudaya dalam konteks global). *Jurnal Sosioteknologi*, 20(3), xx-xx. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2021.20.3.8>
- Nurfajri, Hamid, A., & Chalil, R. D. (2021). Peran media sosial dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (studi kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 111-123. <https://doi.org/10.32505/jim.v3i2.3479>
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan media sosial Instagram terhadap interaksi sosial dan etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 06(02), 11029-11037. <http://jonedu.org/index.php/joe>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital Subway Indonesia melalui Reels Instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), xx-xx. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh. (Tahun). *Systematic literature review: Peran media sosial terhadap perkembangan digital marketing*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- We Are Social. (2024, Januari). *Digital 2024: 5 billion social media users*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

