

Brand Identity And Information On Instagram Social Media @Course Net

[Identitas Merek Dan Informasi Pada Media Sosial Instagram @Course_Net]

Kiki Widyasari Hastowo¹⁾, Kukuh Sinduwiatmo ^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: kukuhsinduwiatmo@umsida.ac.id

Abstract. *Interaction with technological and information developments builds communication efficiency. New media in the form of social media Instagram has become a form of mediation for the community's needs in conveying and receiving news or information. The era of industrial revolution 4.0 is building media interests which are accompanied by business and computer movements simultaneously. The Instagram account @course_net is one of many accounts that can provide access to all the interests of the 4.0 revolution era in one. Social media-based information with content related to IT and computers is packaged attractively through an information formation system with a visual communication style according to its characteristics so that it can build a new culture within the scope of Instagram accounts. The culture that is formed can be accepted by users with the ease of Instagram features for exchanging opinions and experiences. This research aims to identify the process of forming a brand identity and information system contained in the communication that occurs in the content on the @course_net Instagram account, and researchers want to know how the elements of visual communication are contained in the content. Researchers use the focus of netnography theory to analyze interactions that occur within accounts in any form. The culture of interaction on the Course Net account is part of an interaction that respects each other and accepts opinions across community circles. So that every member dares to express their opinions and arguments without any restrictions.*

Keywords - Brand identity, Social Media, Netnography, Instagram

Abstrak Interaksi pada perkembangan teknologi dan infomasi membangun efisiensi komunikasi. New media dalam bentuk sosial media instagram menjadi salah satu bentuk mediasi kebutuhan masyarakat dalam menyampaikan dan menerima berita atau informasi. Era revolusi industri 4.0 membangun kepentingan media yang diiringi dengan bisnis serta pergerakan komputer secara bersamaan. Akun instagram @course_net merupakan salah satu dari banyak akun yang dapat memberikan akses atas seluruh kepentingan era revolusi 4.0 menjadi satu. Informasi berbasis sosial media dengan isi konten terkait IT dan komputer dikemas secara menarik melalui sistem pembentukan informasi dengan gaya komunikasi visual sesuai ciri khas sehingga dapat membangun budaya baru pada lingkup akun instagram. Budaya yang terbentuk dapat diterima pengguna dengan kemudahan fitur instagram untuk bertukar pendapat dan pengalaman. Penelitian ini bertujuan untuk mengenali proses pembentukan identitas merek dan sistem informasi yang terdapat pada komunikasi yang terjadi dalam konten di akun instagram @course_net, serta peneliti ingin mengetahui bagaimana unsur komunikasi visual yang terdapat pada konten. Peneliti menggunakan fokus teori netnografi untuk menganalisis interaksi yang terjadi pada lingkup akun dalam bentuk apa pun. Budaya dari interaksi yang ada pada akun Course Net adalah bagian dari interaksi yang saling menghargai dan menerima pendapat antar lingkup komunitas. Sehingga setiap anggota berani mengeluarkan pendapat dan argumennya tanpa harus ada batasan.

Keywords - Identitas merek, Media Sosial, Netnografi, Instagram

I. PENDAHULUAN

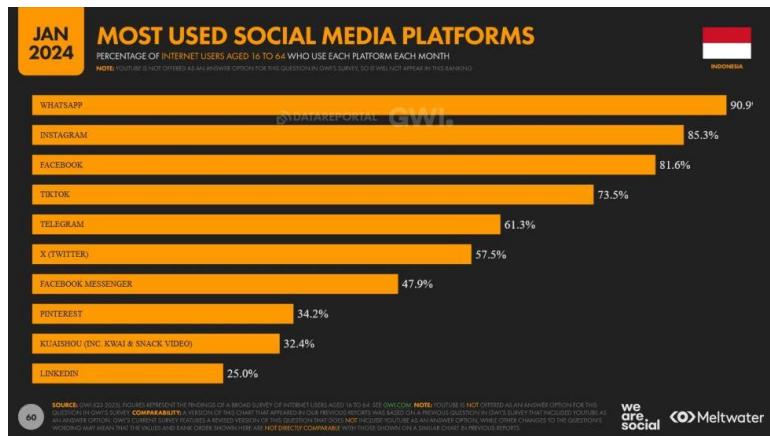
Kesinambungan informasi serta teknologi pada masa terkini sudah membangun paradigma setiap pengguna dalam melakukan interaksi online. Kelonggaran untuk membuka setiap komponen dan kebutuhan informasi dapat diakses dengan lugas. Masyarakat lebih mengintegrasikan adanya teknologi dengan paradigma dan asumsi pada efisiensi penggunaan dan hal ini berdampak langsung terhadap interaksi pengguna, baik sebagai alat untuk mendapatkan informasi maupun sebagai alat untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan orang lain [1].

Dalam era globalisasi dan teknologi ini, berbagai pendekatan interaksi online terutama komunikasi pemasaran yang telah muncul untuk memasarkan produk. Ini dapat dilakukan melalui berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi, meningkatkan kesadaran, dan mendorong target pasar untuk menyadari, membeli, dan menjadi setia pada produk yang dipasarkan [2].

Teknologi yang membangun internet dimanfaatkan sebagai pendorong dan acuan berdirinya media baru atau new media. Akademisi masih menganggap istilah ini secara sederhana sebagai media interaktif berbasis komputer. Namun, Martin Lister menyatakan dalam bukunya *New Media: A Critical Introduction* bahwa media baru merupakan istilah yang mengacu pada perubahan besar dalam produksi media. Ini mencakup distribusi media serta penggunaan media yang bersifat teknologis dan budaya [3].

[4] menyatakan hampir semua aspek masyarakat manusia telah berubah karena globalisasi, dan media baru adalah kekuatan utama yang mempercepatnya. Lain dengan hal, McQuail (2000) membagi new media ke dalam empat kategori, salah satunya adalah media komunikasi interpersonal, yang mencakup email, telepon, dan SMS.

Media sosial adalah tempat untuk berkomunikasi atau mencari informasi di media online seperti Instagram, X, Facebook, Whatsapp, Tik-Tok, dan lainnya. Hampir seluruh media digital sosial tersebut terguna di Indonesia dengan penggemar masing-masing. Salah satunya Instagram dengan urutan kedua yang mencapai parameter pengguna 85,3% setelah Whatsapp dengan 90,9% pengguna menurut laporan terbaru [5] yang diperhitungkan di Indonesia mulai Januari 2024.



Gambar 1. Favorite Social Media Platforms

Instagram menjadi dayaguna landasan penyampaian serta pencarian informasi dalam bentuk foto maupun video pada sebuah *posting-an*, ditambah dengan fitur menarik pendorong untuk memperjelas informasi terkait yang dituliskan dengan adanya laman *caption* saat *upload*. Instagram merupakan dayaguna media digital yang banyak digunakan untuk kepentingan akulturasi umum [6]. Setiap individu memetakan penggunaan sosial media sesuai hobi dan kebutuhan informasi masing-masing, karena informasi menjadi komponen terpenting sebagai pendorong kemajuan dan menambah pengetahuan. Instagram memiliki pemetaan sektor bisnis dan pemasaran digital pada beberapa fiturnya, termasuk salah satu sosial media yang paling bagus untuk *branding*.

Pemasaran digital menurut [7], mencakup aktivitas pemasaran yang melingkup pada branding menggunakan berbagai media berbasis web, seperti blog, website, e-mail, adwords, dan jejaring sosial. Menurutnya, pemasaran digital merupakan sistematika penyampaian informasi mengenai nilai sebuah produk kepada khalayak umum yang menjadi target marketing sebagai bentuk *branding* digital melalui media.

Kemudahan digital seiring dengan kemajuan teknologi di era revolusi industri 4.0. Pada era ini, setiap pergerakan manusia beriringan dengan percepatan dan campur tangan internet serta komputer. Hal ini juga berkembang bersama kebutuhan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan era revolusi. Salah satunya dengan pelatihan pendidikan untuk perkembangan sumber daya manusia seperti halnya kursus. IT menjadi sarana empuk pada era 4.0, mengingat kebutuhan komputer, *new media*, serta AI selalu beriringan. Akumulasi saat ini, sudah terdapat banyak tempat kursus yang menyajikan pelatihan IT. Salah satunya tempat kursus dengan pola branding melalui *new media* yaitu *@Course_Net*. *Course Net* adalah tempat pelatihan atau kursus di bidang IT yang memasarkan *branding* melalui sosial media, salah satunya Instagram.

Course Net didirikan mulai tahun 2015 serta memulai *branding* di berbagai sosial media. Banyak *segmen* konten yang disajikan oleh *Course Net*, misalnya promosi keperluan anak IT dengan pakar IT langsung, #SAPAALUMNI yang dikhawasukan untuk review pembelajaran serta kesan pesan selama di *Course Net*, atau bahkan game seru-seruan. Terkait informasi yang edukatif juga diberikan dengan konsep menarik berdampak positif bagi pasarnya. Hingga saat ini terhitung lebih dari 100.000 alumni dengan *google rating* 4,9 dari 5, dan bekerja sama serta dipercaya langsung

dengan 469 *corporate client*. Jumlah *followers* pada laman Instagram *@Course_Net* saat ini mencapai 74,6 Ribu dengan total postingan 2.493 ribu.

Peneliti memilih *Brand Course Net* karena kursus ini memiliki pencapaian yang besar dengan berhasil menerima total 4 penghargaan internasional setiap tahun dari 2019. *Course Net* juga menjadi #1 lembaga pengajar IT yang selalu direkomendasikan pada setiap media dan pencarian. Dapat dibuktikan melalui review yang diberikan baik melalui web pribadi *Course Net* ataupun *Google*, dan selalu berupaya untuk komitmen memberikan pengajaran terbaik yang bermanfaat. *Course Net* juga membentuk identitas merek yang cukup baik untuk dapat diteliti.

Identitas merek merupakan pesan yang disampaikan merek melalui nama, bentuk tampilan produk, simbol, iklan dengan harapan dapat membentuk suatu identitas merek yang unik dan di benak konsumen. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek karena citra merek merupakan suatu persepsi konsumen atas suatu merek [8]. Terkait hal tersebut, *Course Net* menyajikan tampilan identitas brand dan informasi yang khas serta unik sehingga dapat membentuk ingatan pada konsumen. Budaya yang disajikan oleh akun Instagram *Course Net* mempermudah aktivitas bersama *followers* dan pengguna Instagram. Informasi yang ringkas, unik, mudah dipahami, bergaya santai serta visual yang menghidupkan informasi tersebut akan membuat pencari informasi di media sosial lebih tertarik.

Melalui budaya yang ada di dalamnya, peneliti menggunakan kajian metode Netnografi. Karena terdapat nilai netnografi yang digabungkan dari komunikasi online dan komunikasi tekstual, atau beberapa komunikasi multimedia seperti video, audio, dan gambar. Saat ini mendapatkan informasi mudah dengan *Smartphone* dan aktual melalui media sosial. Setiap postingan dikemas untuk dapat menarik komentar dan diskusi berbagai pendapat. Secara keberlangsungan dapat membentuk komunitas virtual yang membentuk budaya khas serta komunikasi visual yang disajikan.

Terkait hal tersebut, peneliti mengkaji penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan yang berjudul “*Peran Media Sosial Terhadap Perkembangan Digital Marketing*” oleh [9] pada tahun 2021. Dalam penelitiannya, media sosial digunakan sebagai saluran komunikasi dan perkembangan digital marketing yang dituju untuk mencapai kepuasan pelanggan melalui digital dan melihat pengaruh terhadap keterlibatan dan tingkah laku pelanggan.

Kedua, jurnal berjudul “*Studi Netnografi pada Media Sosial Instagram*” oleh [10]. Penelitian ini menjelaskan keterkaitan netnografi dengan media sosial terutama budaya pada akun Instagram *@indozone.id*. Setiap postingan dibuat untuk mendapatkan komentar dan diskusi para pengguna melalui kolom komentar. Peran budaya yang dibentuk serta terbentuk itu dapat terus mengalirkan informasi dan keaktifan akun Instagram. Media sosial tersebut memberikan pengaruh kepada publik terutama ketertarikan gen Z untuk membaca berita yang dikemas secara kekinian. Ciri khas dan pendekatan yang disajikan akun tersebut dapat menarik pengguna untuk membaca dan berkomentar.

Ketiga, jurnal berjudul “*Penggunaan Media Sosial Networking dan Pelatihan dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Pada Enterpreneur Muda di Indonesia*” oleh [11] pada tahun 2022. Dalam penelitiannya, kinerja dan promosi UMKM lebih menunjukkan hasil dan pengaruh positif pada penggunaan media sosial networking dan pelatihannya. Sehingga pelatihan terhadap sosial media dan networking menjadi sasaran entrepreneur muda untuk mempromosikan UMKM. Penelitian ini mengkaji tentang Upaya pelatihan sosial media dan networking.

Berdasarkan kajian di atas, peneliti ingin membahas terkait budaya yang diciptakan ataupun yang tercipta pada ruang lingkup identitas merek dan informasi visual. Serta konsep visual yang menarik dan dibentuk merek ataupun khalayak media sosial sebagai bentuk pemasaran. Peneliti tertarik untuk menjadikan akun Instagram *@Course_Net* sebagai objek penelitian untuk mengetahui bentuk interaksi yang terbentuk dari komunikasi visual yang disajikan.

II. METODE PRODUKSI

Penelitian ini menggunakan model penelitian deskriptif kualitatif dengan fokus metode netnografi. Netnografi menjadi pendekatan etnografi paling terkenal di antara berbagai komunikasi pada penggunaan internet dan sosial media. Karena ciri khas dari netnografi merupakan pengganti dari studi lapangan dengan komunikasi berbasis komputer khususnya penggunaan internet [12]. Netnografi adalah proses yang terdiri dari enam tahap. Mereka adalah perencanaan penelitian, memasukkan (memiliki hak untuk bergabung atau masuk ke lingkup atau kelompok tertentu), mengumpulkan data, menginterpretasikan, dan mematuhi standar etis dan representasi. Pemahaman etnografi dan representasi fenomena budaya atau komunal dapat dicapai melalui penggunaan data yang dimediasi komputer, atau internet. Alasannya karena peneliti ingin mendeskripsikan tentang budaya yang tercipta atau diciptakan oleh media sosial berdasarkan fenomena atau suatu fakta.

Pelaksanaan prosedur penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan mengamati akun Instagram *@course_net* sebagai daerah penelitian, serta melakukan wawancara terhadap para informan untuk memperoleh informasi atau data yang dibutuhkan. Analisis pada penelitian ini juga menggunakan analisis media siber (AMS) yang di dalamnya terkait pada analisis ruang media, analisis dokumen media, analisis objek media, serta analisis pengalaman [13].

Pada penelitian deskriptif kualitatif terdapat 2 tahapan dalam metode penyatuhan data, termasuk penyatuhan primer dan sekunder. Penyatuhan data primer menggunakan teknik observasi konten yang diposting pada akun *@course_net*.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

sejak tanggal 1 Januari hingga 5 April 2024 dan wawancara mendalam dengan tujuan memperoleh informasi yang benar dari narasumber yang merupakan *content creator* akun tersebut melalui diskusi online. Penyatuan data sekunder berupa data dari jurnal, tesis, buku, dan internet yang sesuai dengan topik penelitian.

Fokus penelitian ini peneliti susun sebagai berikut; Bagaimana cara membentuk identitas dan informasi merek pada komunikasi visual konten Instagram *@course_net*? Apa bentuk interaksi yang terjadi setelah akun *@course_net* memposting konten? Observasi juga dikaji peneliti untuk melihat data antara akun Instagram *@course_net* dan juga terhadap *followers* atau alumni pengguna kursus akun tersebut. Ada beberapa tahapan dalam teknik analisis data yaitu reduksi data merupakan proses mengumpulkan data atau informasi penting yang berhubungan dengan masalah penelitian, lalu data dikelompokkan sesuai topik permasalahan yang ada, pengumpulan data yaitu data yang telah dikelompokkan ke dalam format naratif berbentuk rangkaian informasi sesuai dengan topik permasalahan yang ada pada penelitian, penyajian data yaitu melakukan interpretasi data dengan mendeskripsikan apa yang telah dijelaskan oleh informan melalui wawancara terhadap topik permasalahan pada penelitian, menarik kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang disiapkan pada tahap penyajian data sehingga dapat ditarik kesimpulan tentang topik permasalahan pada penelitian dan yang terakhir evaluasi merupakan peninjauan terhadap hasil analisis data oleh informan berdasarkan kesimpulan yang bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman tentang hasil wawancara dengan informan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Hasil penelitian ini diperoleh melalui observasi serta wawancara pada beberapa objek yang difokuskan untuk memahami ruang sistem informasi akun Instagram *@course_net*. Berdasarkan penelitian yang telah berlangsung, peneliti mengemukakan hasil bahwa sistem informasi dalam bentuk konten dikirimkan melalui penentuan jadwal serta segmen oleh *content creator* dari akun tersebut. Kemudian pengolahan konten dalam bentuk komunikasi visual didukung oleh para desain grafis dengan acuan ciri khas yang sesuai ketentuan akun. Hasil yang telah diproses akan dikirimkan menjadi sebuah konten ke Instagram baik berupa teks saja, feeds, ataupun reels. Konten yang telah dibuat akan dikirimkan serta diterima oleh pengikut sehingga dapat diakses secara umum. Pemrosesan informasi bentuk dari komunikasi yang bersifat dua arah. Setelah dapat diakses, pengguna Instagram diantar pengikut dan khalayak umum dapat melakukan interaksi lanjutan sebagai bentuk respon dengan menggunakan fitur like dan komentar. Pada penggunaan fitur tersebut, komunikasi non verbal dapat ditunjukkan dalam bentuk interaksi like dan komunikasi verbal virtual dapat ditunjukkan dalam bentuk interaksi komentar.

Fitur komentar memberikan ruangan yang luas untuk mengekspresikan respon pada konten yang tersaji. Kebebasan berkomentar tidak hanya dua arah antara pengikut dan pemilik akun *@course_net* melainkan sesama pengikut dan pengguna Instagram dapat melakukan komentar saling balas pada kolom konten. Perorangan juga dapat membentuk budaya dan komunitas dengan adanya fitur *mention* seperti mengajak akun perorangan lainnya untuk berdiskusi dan memberikan komentar terkait konten atau diluar konten [14]. Hasil penelitian dikelompokkan ke dalam dua komponen utama: kemajuan dalam pemasaran digital dan peran media sosial sebagai wadah utama dalam strategi pemasaran digital.

a. Kemajuan Dalam Pemasaran Digital

Hasil pada penelitian dan perkembangan digital, studi menunjukkan bahwa kemajuan digital marketing sangat penting untuk menentukan strategi branding identitas merek di media sosial, khususnya Instagram. Untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, strategi pemasaran sekarang menggabungkan interaksi online dan offline [15]. Metode ini tidak hanya menekankan fleksibilitas merek dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan tren digital, tetapi juga menekankan karakter merek sebagai komponen penting dalam membangun identitas merek di platform digital.

Studi ini menemukan bahwa penggunaan teknologi digital dalam pemasaran memungkinkan komunikasi yang lebih terintegrasi, tertarget, dan terukur. Menurut Asosiasi Pemasaran Digital, ini adalah definisi yang diberikan oleh organisasi [16]. Selain itu, pemasaran digital yang dilakukan melalui Instagram memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih besar tanpa batasan waktu atau lokasi [17]. Dengan adanya media sosial, komunikasi pemasaran sekarang dapat dilakukan secara real-time dan interaktif.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan mengoptimalkan fitur Instagram seperti feed, stories, reels, dan live streaming, *@course_net* dapat menjangkau audiens yang lebih besar tanpa batasan waktu atau ruang. Dengan adanya media sosial, komunikasi pemasaran sekarang dapat dilakukan secara interaktif dan real-time tanpa terbatas pada pertemuan tatap muka [17]. Selain itu, [18] menyatakan bahwa penerapan teknologi informasi dalam strategi pemasaran digital membantu *@course_net* Indonesia memperluas jaringan pasarnya dan bersaing dengan merek yang lebih besar.

Oleh karena itu, *@course_net* dapat mengembangkan hubungan pelanggan dan meningkatkan citra merek melalui branding identitas merek melalui Instagram.

b. Media Sosial Sebagai Wadah Utama Dalam Strategi Pemasaran Digital

Menurut penelitian yang dilakukan, media sosial, khususnya Instagram, sangat penting dalam strategi digital marketing bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan, memasarkan, dan membangun identitas merek mereka. Ini disebabkan oleh maraknya penggunaan internet dan pertumbuhan sosial media. Dengan demikian, platform digital semakin berkembang sebagai platform di mana pelanggan dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan merek. Instagram, sebagai platform berbasis visual terkemuka, memungkinkan bisnis membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens melalui berbagai fiturnya.

Hasil observasi dan wawancara dengan pembuat konten di akun Instagram *@course_net* menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai platform branding merupakan langkah strategis yang signifikan untuk meningkatkan eksposur dan interaksi dengan audiens. *@course_net* memilih Instagram karena memungkinkan komunikasi yang lebih intens dengan pengikut daripada platform media sosial lainnya. Akun ini dapat menyampaikan informasi dengan lebih interaktif dan menarik melalui berbagai fiturnya, seperti feed, cerita, reel, dan live streaming karena memiliki ketertarikan yang sama [19]. Melalui beberapa postingan juga dapat menarik minat pengikut untuk saling memberikan ide dan gagasan melalui komentar untuk memberikan reaksi. Alasan penggunaan Instagram dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu: kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan branding Perusahaan, serta kebutuhan pengetahuan sosial.

a) Kebutuhan Kognitif

Instagram merupakan salah satu sosial media yang di peruntukan mencari dan menambah pengetahuan pengguna. Sehingga lingkup dan cakupan pengguna akun Instagram lebih banyak, bahkan Instagram juga tempat media memberikan informasi pengganti akses informasi lama seperti koran atau radio. Pada akun Instagram *@course_net* mengemas keingintahuan pengguna dengan berbagai macam konten yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan followers terutama pada kepentingan informasi dan lingkungan dunia IT. Banyak segmen yang disajikan baik formal ataupun non-formal untuk memberikan informasi sesuai situasi dan kebutuhan terkini yang bermunculan. Secara spesifik, informasi yang dikemas menjadi konten pada akun ini berbentuk video paa reels dan desain pada feeds dengan gaya dan ciri khas yang disesuaikan.

Ciri khas dari identitas merek dan komunikasi visual yang diberikan berupa font berjenis Anderson Grotesk, desain bergaya minimalist serta kombinasi tiga warna yaitu merah dengan kode (F01516), kuning dengan kode (FFD702), dan hitam dengan kode (FFFFFF). Sehingga dapat menjadi pembeda dengan akun Instagram perusahaan dengan bisnis yang sama lainnya.

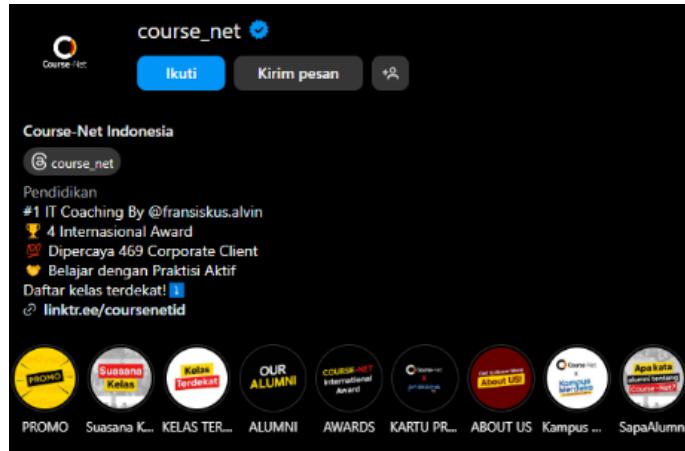
b) Kebutuhan Afektif

Sosial media Instagram memiliki beragam fungsi untuk penyampaian informasi pada akun *@course_net* dan lebih ekspresif. Pengalaman penggunaan dan konten yang diberikan bahkan tanggapan yang diinginkan oleh *content creator* melalui kolom komentar melibatkan berbagai emosi senang, sedih, bahkan marah. Kepuasan yang ingin didapat oleh perusahaan adalah informasi yang tersampaikan secara baik ditambah dengan ketertarikan pengikut untuk mengambil kelas yang jasanya diperjualkan.

Pengguna instagram akan merasa terpuaskan dengan konten yang disajikan sesuai dengan tipe informasi dan konten terkait sesuai kebutuhan batinnya. Konten dengan interaksi komentar pada akun *@course_net* sebagian besar diisi oleh penyuka dunia IT meskipun tidak semuanya, karena konten yang tersebar secara umum. Identitas informasi yang ramai digemari pengikut merupakan konten terkait fakta unik IT. *Call to Action* selalu ada pada setiap konten dengan maksud menarik pengguna instagram untuk mengikuti kelas pembelajaran IT. #SAPAALUMNI juga menjadi konten yang menarik pengikut sebagai bentuk bukti dari pengalaman-pengalaman estetis yang disajikan dengan maksud menjawab secara langsung penasaran dan keinginan batin pengikut.

c) Kebutuhan Pribadi Branding Perusahaan

Content creator dari akun *@course_net* mengatakan bahwa, melalui instagram mempermudah orang lain baik itu pengguna maupun tidak untuk mengetahui identitas personal dari merek yang kenalkan itu seperti apa. Instagram digunakan oleh perusahaan untuk menunjukkan banyak hal dan informasi dari setiap pertanyaan pencari. Mereka melakukan perkenalan dalam bentuk statis contohnya dengan display name bertulis ‘Course-Net Indonesia’ dengan isi bio yang menunjukkan keunggulan perusahaan dan link akses untuk ke berbagai sosial media lainnya.



Gambar. 2

Fitur yang disajikan instagram berupa *highlight* juga mempermudah pencari untuk menyimpulkan akun instagram perusahaan tentang apa dan terdapat informasi apa saja. Perusahaan menyuguhkan kredibilitas sehingga menarik untuk mencapai kepercayaan pencari pada kelas yang dijualkan jasanya serta stabilitas income untuk perusahaan. Pada setiap kolom *highlight* identitas merek dan informasi diberikan sesuai segmen dan tema. Untuk kolom informasi, maka akan berisikan informasi dasar atau spesifik mengenai course net. Berbeda dengan kolom kolaborasi, maka akan menyajikan informasi terkait kolaborasi dengan menyajikan foto serta video keseruan.

d) Kebutuhan Pengetahuan Sosial

Melalui wawancara dari orang yang hanya mengikuti akun intagram @course_net serta alumni siswa kelas menyatakan bahwa tujuan pertama mereka mengikuti akun tersebut karena ingin mencari dan mencapai informasi yang dibutuhkan dengan berkomunikasi langsung kepada perusahaan. Interaksi yang diharapkan perusahaan juga serupa, yaitu berkomunikasi langsung dengan pengikut. Melalui hal ini, perusahaan membuka pesan langsung (*direct message*) untuk pengikut bisa berkomunikasi dengan perusahaan. Tidak jarang perusahaan juga memulai interaksi dengan konten yang disajikan melalui fitur *story* sehingga menarik perhatian dan feedback dari pengikut untuk berkomentar. Melalui postingan juga pengikut dapat berkomentar dan perusahaan dapat memberikan feedback secara langsung.

Course net juga berupaya membangun komunitas penggemar IT dengan menarik perhatian pengikut melalui interaksi dan penyuguhan merch seperti baju serta stiker yang selalu ditunggu serta disambut baik oleh anggota komunitas. Selain untuk penjualan merch, di dalam komunitas tersebut dapat mencari teman untuk saling berbagi pengalaman pembelajaran IT yang telah dilakukan di Course Net antara alumni, calon pengikut kelas, atau hanya pengikut yang menyukai IT.

Melalui hasil dari wawancara kepada informan, interaksi simbolik pada akun instagram @course_net antara lain: Konsep diri (self), informan memberikan keterangan bahwa interaksi yang dilakukan dengan akun pribadi pada akun instagram @course_net merupakan kesadaran dan inisiatif yang terbentuk sesuai dengan konten bentuk apapun. Interaksi yang dilakukan secara inisiatif oleh informan antara lain like, komentar, serta pesan langsung. Konsep perbuatan (action), interaksi yang terjadi tidak hanya memberikan informasi sepahak dari akun Course Net kepada pengguna, melainkan adanya timbal balik dengan cara pengguna juga dapat memberikan informasi kepada Course Net. Saling menerima dan saling memberi menjadi bentuk interaksi simbolik yang terjadi pada akun @course_net. Konsep interaksi sosial (social interaction), komunikator pada fokus ini adalah akun instagram @course_net yang berperan untuk memberikan informasi melalui konten, komunikannya merupakan pengguna instagram yang mengikuti Course Net ataupun yang tidak mengikuti namun memberikan feedback pada konten, sehingga didalamnya terjadi proses komunikasi dua arah dengan adanya pertukaran informasi. Konsep tindakan bersama (joint action), sering adanya komentar diluar topik atau bahkan komentar negatif yang diredakan oleh pengikut lainnya atau juga oleh *content creator* dari akun @course_net.

Berasarkan data dan hasil temuan melalui wawancara kepada informan, budaya dari interaksi yang ada pada akun Course Net adalah bagian dari interaksi yang saling menghargai dan menerima pendapat antar lingkup komunitas. Sehingga setiap anggota berani mengeluarkan pendapat dan argumennya tanpa harus ada batasan. Hal ini menjadi pembahasan positif, karena akun tersebut ditujukan sebagai akun pendidikan maka terjadinya pertukaran argumen dan informasi akan sangat bagus untuk perkembangan sistem informasi serta angka keuntungan akun tersebut. Tidak adanya batasan dalam bentuk apapun menjadikan umur, status, dan gender tidak juga dipandang untuk saling memberi dan menerima informasi. Ruang interaksi juga dikenal sebagai ruang komunitas virtual, dibentuk secara tidak langsung oleh pengguna dengan budayanya sendiri [20].

Pada penelitian ini, akun *@course_net* menyajikan konten berdasarkan karakteristik perusahaan dan media sosial. Dimana penggabungan antara informasi umum dan promosi jasa tetap seimbang sesuai dengan planning konten yang dibuat oleh *content creator*. Perbandingan antara konten desain atau feeds dengan konten video atau reels tergantung pula dengan data dari *content creator*, dalam satu bulan antara feeds dan reels bisa 2:3 ataupun 3:2. Informasi yang disajikan dari feeds dan reels juga informasi terkini yang bisa disimpan dan diposting sesuai jadwal. Sistem ini merupakan karakteristik dari media sosial yaitu informasi dan arsip.

Dalam artian, pembuat konten dapat menjadwalkan produksi konten untuk satu minggu hanya dalam satu hingga tiga hari proses, kemudian akan dikirimkan sesuai jadwal pada hari-hari berikutnya. Arsip juga dapat diakses oleh pengguna atau pengikut akun *@course_net* dengan tujuan menyimpan informasi untuk keperluan lain dan dapat diakses kapan saja.

Konten yang tersaji di akun *@course_net* merupakan konten yang telah mengikuti unsur-unsur komunikasi visual, antara lain garis, bentuk, teks, gelap terang / kontras, ukuran, warna, dan tipografi, serta memenuhi prinsip komunikasi visual, yaitu keseimbangan dan kesatuan yang diantur sesuai ciri khas akun. Seluruh konten menggunakan gaya komunikasi visual yang sama, namun ditambahkan dengan objek pendukung seperti gambar atau icon sesuai dengan judul konten. Gaya dan ciri khas komunikasi visual dituangkan pada setiap konten, baik dalam bentuk feeds, cover reels, ataupun instagram stories yang hanya dibedakan dengan ukuran yang sesuai. Caption yang diberikan menjadi alat dukung informasi agar lebih terang dan jelas. Pada akun *@course_net*, *caption* merupakan bagian yang cukup penting untuk memberikan penjelasan lengkap terkait isi konten serta ajakan untuk mengundang feedback (call to action).

B. Pembahasan

Membangun citra dan kredibilitas suatu bisnis sangat penting, terutama di dunia online seperti media sosial, di mana identitas merek sangat penting. Sebagaimana ditunjukkan oleh temuan penelitian, akun Instagram *@course_net* Net telah berhasil membentuk identitas mereknya dengan menggunakan strategi komunikasi visual yang konsisten dan berinteraksi secara aktif dengan pengikutnya. Branding identitas merek membentuk budaya dan keterlibatan pengguna dalam ekosistem digital yang lebih luas, seperti yang ditunjukkan oleh pembentukan komunitas digital di sekitar akun ini.

@course_net adalah akun yang berfokus pada pendidikan yang menyajikan konten yang menarik dan interaktif yang memungkinkan pengikutnya berbicara secara non-formal. Interaksi ini terjadi melalui komentar, diskusi antar pengguna, dan balasan langsung dari pembuat konten akun. Fenomena ini menunjukkan bahwa identitas merek tidak hanya ditentukan oleh citra dan cerita yang diceritakan, tetapi juga oleh partisipasi komunitas yang tumbuh secara alami.

Secara visual, identitas merek *@course_net* dibangun melalui penggunaan elemen-elemen khas, yaitu:

- a. Palet warna yang konsisten, yakni merah (#F01516), kuning (#FFD702), dan hitam (#FFFFFF).
- b. Font utama Anderson Grotesk yang digunakan untuk menciptakan kesan modern dan profesional.
- c. Gaya desain dengan elemen pop-up text, yang mempermudah pengguna dalam membaca informasi.
- d. Ilustrasi dan foto yang relevan dengan dunia IT serta dikemas secara dinamis.
- e. Tagline "Accelerate Your IT Career", yang menggambarkan tujuan utama dari *@course_net* dalam membantu individu mengembangkan keterampilan di bidang IT.

Course Net Indonesia pertama didirikan oleh seorang anak muda berbekal prestasi cumlaude dengan prestasi kejuaraan pada kompetisi IT Networking tingkat nasional, dengan keberhasilan mencapai Perusahaan ICT Consultant Nomor 1 di Indonesia sebelum lulus kuliah yaitu Fransiskus Alvin selaku CEO dari Course Net Indonesia. *@course_net* menggunakan pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman langsung dari para praktisi terbaik di Indonesia, yang memungkinkan proses belajar menjadi lebih seru, praktis, dan aplikatif. Metode ini memperku Beliau menyadari betapa pentingnya seorang penyuka IT untuk memiliki skill yang spesifik dengan fokus tertentu. Sehingga penting pula seseorang memiliki coach berpengalaman agar mempermudah pada adaptasi dan kontribusi langsung pada Perusahaan.

Menggaet praktisi terbaik di Indonesia dengan background 3P (Praktisi, Punya sertifikat, dan Prestasi di Tingkat dunia) menjadi perjalanan pertama Course Net untuk melakukan proses pembelajaran dengan sistem ‘semi cowboy’ yang diartikan sebagai pembelajaran seru dan praktis. Sehingga ditujukan untuk pembelajaran yang enjoy saat menyerap ilmu dengan teori dan pembelajaran praktek langsung untuk mempercepat proses pembelajaran. citra merek sebagai platform pendidikan IT yang inventif dan berfokus pada praktik langsung.

@course_net telah menunjukkan bahwa Instagram dengan jumlah pengikut mencapai 74,6 ribu dan terverifikasi centang biru, sangat cocok untuk branding identitas merek. Akun ini telah menghasilkan komunitas digital yang aktif dan konten yang informatif serta interaktif. Ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan branding.

VII. SIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa identitas merek dan sistem informasi konten yang disajikan membentuk branding dan fitur akun Instagram @course_net secara signifikan. Kesuksesan @course_net dalam membangun komunitas digital yang aktif didukung oleh strategi pemasaran digital, optimalisasi media sosial, dan interaksi teknologi online. Instagram adalah media yang tepat untuk branding karena dapat memenuhi empat kebutuhan utama: pengetahuan sosial melalui kemudahan akses dan interaksi dengan audiens, pengetahuan kognitif melalui penyebaran informasi teknologi, dan pengetahuan afektif melalui konten yang sesuai dengan preferensi pengguna.

Identitas merek @course_net diperkuat oleh elemen komunikasi visual yang konsisten, seperti desain minimalis, penggunaan font Anderson Grotesk, dan penggunaan warna merah, kuning, dan hitam. Hal ini membedakannya dari pesaing dalam industri yang sama. Melalui fitur like dan komentar, budaya digital yang inklusif dan terbuka terhadap diskusi membantu membangun interaksi komunitas.

Dengan demikian pengguna yang menggunakan media sosial, khususnya Instagram disarankan untuk mengoptimalkan akun mereka dengan berinteraksi secara etis, membagikan konten yang informatif dan kredibel, dan terus berkomunikasi dengan baik. Untuk tetap menarik dan relevan bagi audiens, @course_net harus terus membuat konten baru dan menggunakan elemen komunikasi visual yang konsisten.

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas selesainya jurnal ini, peneliti mengucapkan terima kasih. Pertama-tama puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kami kesehatan dan kemampuan berpikir serta menyelesaikan jurnal ini. Ucapan terima kasih yang kedua disampaikan kepada kedua orang tua, yang telah memberikan dukungan dan semangat yang luar biasa kepada peneliti. Selanjutnya peneliti mengucapkan terima kasih kepada Kukuh Sinduwiatmo.,S.Sos.,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan jasa dalam mendukung, membantu, dan meluangkan waktu selama proses pengabdian. Saya mengucapkan terima kasih kepada teman-teman, yang telah menjadi support system, mitra diskusi, dan teman seperjuangan saya.

REFERENSI

- [1] H. K. Azzaakiyyah, “The Impact of Social Media Use on Social Interaction in Contemporary Society,” *Technol. Soc. Perspect.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2023, doi: 10.61100/tacit.v1i1.33.
- [2] D. Mardiyanto and G. Slamet, “ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran),” *Surakarta Manag. J.*, vol. 1, no. 1, p. 43, 2019, doi: 10.52429/smj.v1i1.329.
- [3] A. Lievrow, Leah and M. Livingstone, Sonia, *New Media: A Critical Introduction*, 2009th ed. New York, 2009. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=gMx-AMRg3A0C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- [4] N. Suryandari, “Dampak Media Baru Dan Komunikasi Antarbudaya Dalam Konteks Global,” *J. Sosioteknologi*, vol. 20, no. 1, pp. 362–371, 2021, [Online]. Available: <https://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/16105>
- [5] A. Social, We, “Digital 2024: 5 billion social media users.” [Online]. Available: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- [6] K. Sikumbang *et al.*, “Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z,” *J. Educ.*, vol. 6, no. 2, pp. 11029–11037, 2024, doi: 10.31004/joe.v6i2.4888.
- [7] J. Tarigan and R. Sanjaya, *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo, 2013. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=F9NBDwAAQBAJ&source=gbv_navlinks_s
- [8] Nurfajri, Abdul Hamid, and Rifyal Dahlawy Chalil, “Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur),” *JIM J. Ilm. Mhs.*, vol. 3, no. 2, pp. 111–123, 2021, doi: 10.32505/jim.v3i2.3479.
- [9] N. I. Watajdid, A. Lathifah, D. S. Andini, and F. Fitroh, “Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing,” *J. Sains Pemasar. Indones.*

- (*Indonesian J. Mark. Sci.*, vol. 20, no. 2, pp. 163–179, 2021, doi: 10.14710/jspi.v20i2.163-179.
- [10] S. A. J. Muntu, J. P. M. Tangkudung, and L. J. H. Lotulung, “Studi netnografi pada media sosial instagram,” *Acta Diurna Komun.*, vol. 3, no. 4, pp. 1–8, 2021, [Online]. Available: https://scholar.google.com/scholar?cluster=5133196897648303846&hl=en&as_sdt=2005&sciodt=2007
- [11] L. Latifah, N. Susilowati, and I. Anisykurlillah, “Penggunaan Media Sosial Networking Dan Pelatihan Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Pada Entrepreneur Muda Di Indonesia,” *J. Ekon. dan Pendidik.*, vol. 19, no. 1, pp. 14–24, 2022, doi: 10.21831/jep.v19i1.45323.
- [12] S. O'Donohoe and V. Kozinets, Robert, *Netnography: Doing ethnographic research online*, vol. 29, no. 2. 2010. doi: 10.2501/S026504871020118X.
- [13] R. Nasrullah, *Etnografi Virtual*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2018. [Online]. Available: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/47521/1/ETNOGRAFI%20VIRTUAL-FDK.pdf>
- [14] R. Hidayanti and Y. Martunis, “Peran Media Baru Dalam Membentuk Komunitas Virtual (Studi pada Mahasiswa yang Bergabung Dalam Komunitas Acehvidgram di Instagram),” *J. Ilm. Mhs. FISIP Unsyiah*, vol. 2, no. 2, pp. 47–66, 2017.
- [15] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, “Marketing 4.0,” 2018. doi: 10.1007/978-3-658-17532-0_5.
- [16] I. Damaianti, *Pemasaran Digital*, no. January. 2020.
- [17] R. Madleňák and J. Štefunko, “The optimization approach of postal transportation network based on uncapacitated fixed charge location model in conditions of Slovak republic,” *Transp. Probl.*, vol. 10, no. 4, pp. 35–43, 2015, doi: 10.21307/tp-2015-046.
- [18] D. Butar-butar, Dwi, Fany, Fransiska, “STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN USAHA KECIL DAN MENENGAH,” *J. Visi Ekon. Akunt. dan Manaj.*, vol. Vol 6, No., 2024.
- [19] V. Anandayan and V. D. Adiprabowo, “Analisis Media Siber Pada Akun Instagram @Potonganfilm Sebagai Ruang Komunitas Virtual,” *Mediakom J. Ilmu Komun.*, vol. 7, no. 1, pp. 53–65, 2023, doi: 10.35760/mkm.2023.v7i1.8259.
- [20] S. H. Armananti and D. Asteria, “Partisipasi Anggota dan Pemanfaatan Instagram dalam Interaksi Komunitas Brand Ria Miranda,” *J. Komun.*, vol. 11, no. 2, p. 155, 2019, doi: 10.24912/jk.v11i2.5266.