

Perancangan Social Media Strategy Instagram PT XYZ untuk Membangun Brand Awareness

Michellina Irene Karouw, Michael Bezaleel*, Birmanti Setia Utami

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Dr. O. Notohamidjodjo, Blotongan, Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah, INDONESIA

Article Info:

Submitted: May 15, 2023

Reviewed: June 09, 2023

Accepted: May 23, 2024

Corresponding Author:

Michael Bezaleel

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi,

Universitas Kristen Satya Wacana, INDONESIA

Email: michael.bezaleel@uksw.edu

Abstrak

Strategi media sosial merupakan sebuah perencanaan terstruktur yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan pada media sosial. Banyaknya pengguna aktif media sosial di Indonesia memberikan kesempatan kepada setiap perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan dengan menjangkau konsumen-konsumen potensial melalui media sosial. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan oleh target audiens PT XYZ. Oleh karena tujuan penelitian ini adalah merancang strategi media sosial Instagram PT XYZ untuk membangun kesadaran merek PT XYZ. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif di mana tahapan penelitiannya mengacu pada *social media strategy wheels*. Berdasarkan hasil pengujian, strategi media sosial Instagram yang dirancang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan target audiens dalam pengembangan bisnis mereka dan memberi keyakinan kepada target audiens untuk menggunakan jasa PT XYZ. Hasil dari penelitian ini adalah strategi media sosial Instagram yang mampu membangun *brand awareness* PT XYZ.

Kata kunci: strategi media sosial, Instagram, kesadaran merek.

Abstract

A social media strategy is a structured plan to achieve a goal by using social media. The number of social media active users in Indonesia provides opportunities for every company to promote products or services by reaching potential consumers. Instagram is one of the social media that is often used by PT XYZ's target audiences. So, the purpose of this research was to build awareness by designing a social media strategy for the Instagram account of PT XYZ. The research method was a qualitative method where the research stages refer to the social media strategy wheels. Based on the test results, the designed Instagram social media strategy can provide the information needed by the target audience in developing their business and give confidence to the target audience to use the services of PT XYZ. The results of this research are Instagram social media strategies that can build PT XYZ's brand awareness.

Keywords: social media strategy, Instagram, brand awareness.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Pendahuluan

Revolusi industri 4.0 adalah masa teknologi berkembang dengan sangat cepat setiap harinya, teknologi telah memberi dampak yang sangat besar dalam berbagai bidang khususnya bagi kehidupan manusia karena teknologi menjadi sebuah alat yang berfungsi untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada manusia khususnya dalam melakukan pemasaran produk secara digital. Banyaknya pelaku bisnis yang semakin sadar akan pentingnya pemasaran digital di masa sekarang, PT. XYZ hadir untuk menjadi sarana bagi para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya dengan visual yang menarik. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pendiri perusahaan, menerangkan bahwa pada Maret 2021 PT. XYZ didirikan untuk menaungi usaha bisnis industri kreatif yang sedang dijalani. Awalnya pendiri

perusahaan ini memiliki tujuan membangun sebuah badan usaha yang dapat menaungi jasa fotografi, namun seiring berjalannya waktu badan usaha ini terus berkembang dan menawarkan jasa *Photography, Videography, Graphic Design dan Social Media Management (SMM)*. Sesuai dengan tagline yang dimiliki “*The Art Of Seeing Your Business*” PT. XYZ memiliki tujuan menjadi nomor satu “*One Stop Solution Marketing Partner*” yang menyediakan berbagai jasa berkualitas bagi kebutuhan klien. Namun hingga saat ini pesan tersebut belum diterima dengan baik karena kurangnya informasi yang dibagikan. Sebagian besar konten instagram PT. XYZ hanya memuat portfolio atau hasil pekerjaan photography yang telah dilakukan dan informasi terkait jasa *Social Media Management (SMM), Videography, dan Graphic Design* masih sangat kurang sehingga menimbulkan kesalahan dalam pengenalan merek (brand recognition) bagi target audiens PT. XYZ. Hal tersebut didukung dengan observasi yang dilakukan penulis pada media sosial instagram.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pendiri PT. XYZ, diketahui bahwa hingga saat ini PT. XYZ juga masih sering menggunakan traditional marketing secara *word of mouth* untuk memperkenalkan merek ke pasar. Dengan demikian, PT. XYZ hanya mampu menjangkau kalangan masyarakat dalam lingkungan yang kecil karena pemanfaatan media sosial untuk menjangkau kalangan masyarakat yang lebih luas masih sangat jarang dilakukan. Menyadari akan cara memperkenalkan merek yang telah dilakukan sebelumnya kurang efektif di era digital sekarang ini, pendiri perusahaan berkeinginan untuk memaksimalkan pemanfaatan media sosial instagram PT. XYZ. Pemanfaatan instagram di era digital dapat membangun kesadaran masyarakat terhadap sebuah produk. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh H. B. Tritama and R. E. Tarigan menyatakan bahwa dalam membangun *brand awareness*, instagram adalah media sosial yang mampu memberikan dampak besar terhadap kesadaran masyarakat umum akan sebuah perusahaan yang baru memperkenalkan produk yang dimiliki (Tritama & Tarigan, 2016). PT. XYZ sebagai *creative agency* yang masih tergolong baru, membutuhkan sebuah strategi untuk membangun brand awareness melalui media sosial. Strategi dalam media sosial merupakan sebuah pola atau cara yang digunakan untuk memasarkan produk dari suatu perusahaan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Oleh karena itu, pada penelitian ini membahas tentang perancangan strategi media sosial instagram PT. XYZ untuk membangun *brand awareness* menggunakan *social media strategy wheels*.

Berdasarkan informasi yang didapatkan melalui data reportal, pada januari 2021 tercatat dari total populasi 274.9 juta penduduk Indonesia yang diantaranya terdapat 170 (61,8%) juta penduduk yang merupakan pengguna aktif media sosial. Perkembangan teknologi yang paling dirasakan pada revolusi industri 4.0 salah satunya adalah penggunaan media sosial. Media sosial menjadi salah satu media yang paling sering berinteraksi dengan manusia, sehingga pemanfaatan media sosial semakin luas. Melihat besarnya angka pengguna media sosial di Indonesia saat ini, sebagian besar perusahaan atau pelaku usaha berupaya memaksimalkan penggunaan media sosial untuk mengenalkan dan membangun citra diri kepada masyarakat umum (Abadi, 2021). Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram, sebuah platform digital yang menawarkan berbagai fitur-fitur menarik dan memudahkan penggunaannya. Berdasarkan data dari *Napoleon Cat*, pada Desember 2021 tercatat pengguna instagram di Indonesia mencapai 92,05 juta. Media sosial menjadi media paling strategis untuk melakukan pemasaran digital karena dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau banyak orang tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat (Rachmansyah, M. & Supratman, L. P., 2020). Instagram merupakan sebuah platform yang terus-menerus diperbarui dan mengembangkan berbagai macam fitur yang baru agar dapat memberikan pengalaman yang baik bagi penggunaannya. Bagi perusahaan masih terbilang kecil, instagram dapat menjadi media yang paling efisien untuk memasarkan produk karena telah didapati banyak perusahaan yang berhasil mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan berbagai macam strategi pada media sosial (Wörfel S., 2019).

Tinjauan Pustaka

Sebuah penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Instagram Pada Startup Trafeeka Coffee” mengangkat sebuah topik permasalahan tentang persaingan bisnis yang sangat kuat antara pelaku usaha *Startup* saat ini menjadi sebuah ancaman terhadap perkembangan bisnis Trafeeka Coffee. Penelitian ini bertujuan untuk membangun kesadaran merek Trafeeka Coffee dari segi marketing dan branding melalui sebuah kegiatan promosi pada media sosial Instagram menggunakan pendekatan *Design Thinking*. Pendekatan ini digunakan agar Trafeeka Coffee dapat dikenal oleh masyarakat luas. Instagram merupakan sumber media informasi yang paling efektif dibandingkan media lainnya sehingga hal tersebut menyebabkan kesadaran merek Trafeeka Coffee menempati tingkatan pengenalan merek atau *brand recognition* (Rahmadhani, U., dkk., 2021). Penelitian selanjutnya berjudul “Efektivitas Pemasaran Jasa *Photography* Melalui Media Sosial Instagram di Bali” bertujuan untuk menilai seberapa besar dampak pemasaran jasa fotografi yang dilakukan melalui media sosial instagram. Pada penelitian ini didapati bahwa pemasaran produk jasa photography pada media sosial Instagram dengan menggunakan pendekatan *marketing mix* terbilang cukup efektif sehingga informasi yang dibagikan berhasil tersampaikan kepada audiens (Wisuda IKP., 2019).

Persamaan kedua penelitian diatas yaitu penggunaan media sosial instagram sebagai media utama untuk *membangun brand awareness* suatu produk atau jasa, hal ini menunjukkan bahwa instagram dikenal memiliki sebuah potensi yang besar di era digital saat ini. Platform media sosial instagram mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan sebuah usaha bisnis walaupun pendekatan yang dilakukan berbeda. Perbedaan kedua penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah strategi yang digunakan untuk membangun *brand awareness* pada sosial

media instagram. Dalam penelitian ini, *brand awareness* PT. XYZ akan dirancang dengan menggunakan *social media strategy wheel*.

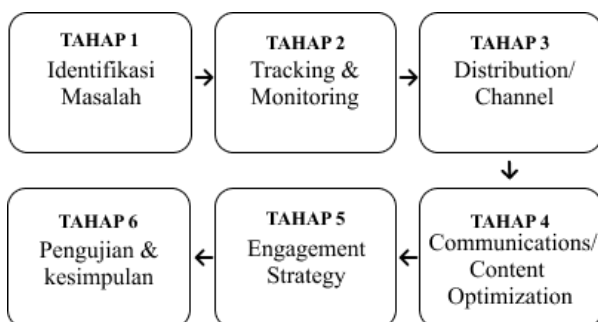
Menurut Dave Kerpen dalam bukunya yang berjudul *Likeable Social Media*, media sosial merupakan sebuah wadah untuk melakukan interaksi sosial antar individu maupun kelompok dengan menggunakan gambar, video dan tulisan yang dilakukan secara daring (Kerpen, D., 2011). Data dari *sprout social index* 2019 menunjukkan bahwa media sosial digunakan oleh 70% *social marketers* untuk meningkatkan brand awareness. Perkembangan teknologi digital melalui media sosial memudahkan orang-orang berinteraksi, oleh sebab itu hal ini menjadi fungsi utama dari media sosial karena interaksi yang dilakukan dapat melibatkan berbagai individu dengan sebuah brand (Manning, 2014).

Instagram adalah sebuah *platform* yang digunakan untuk berbagi informasi melalui tulisan, gambar dan video yang dilengkapi dengan fitur-fitur yang menarik serta memudahkan penggunaannya (Amral, 2015). Instagram sangat erat dengan konten yang berbasis pesan visual. Dengan demikian konten visual menjadi hal yang esensial dalam melakukan promosi pada instagram karena 90% informasi yang masuk ke otak manusia adalah informasi secara visual (Hanindharputri & Pradnyanita, 2021). Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan memanfaatkan instagram untuk menciptakan keterlibatan antara pengguna instagram dengan sebuah merek. Visual menciptakan potensi terhadap sebuah merek berinteraksi dengan konsumen sehingga konsep visual yang menarik mampu mendorong kesuksesan suatu promosi yang dilakukan melalui media sosial instagram (Wörfel S., 2019).

Brand awareness adalah kapabilitas konsumen dalam mengenal dan mengingat merek berdasarkan identitasnya. Keberadaan sebuah merek dalam benak konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat 4 tingkatan *brand awareness* yang digunakan untuk menyelidiki posisi suatu merek, diantaranya adalah: 1) *Unware of brand* dapat diartikan sebagai posisi terendah pada tingkatan *brand awareness* karena konsumen tidak mengetahui keberadaan sebuah merek. 2) *Brand Recognition* merupakan posisi sebuah merek yang telah mendapatkan pengakuan atau sudah dikenal oleh konsumen melalui bantuan visual ataupun verbal, sehingga konsumen dapat membedakan merek tersebut dengan merek lainnya. 3) *Brand Recall* adalah tingkatan merek berada pada posisi yang lebih baik karena konsumen mampu mengingat sebuah merek secara spontan. 4) *Top of Mind* merupakan posisi tertinggi dalam brand awareness karena sebuah merek berhasil menjadi merek utama yang pertama kali muncul dalam benak konsumen (Sudirman, 2022).

Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk memahami kejadian atau fakta yang terjadi berdasarkan proses wawancara, observasi serta dokumentasi (Kusumatuti A. & Khoiron A. M., 2019). Salah satu tujuan dari metode penelitian kualitatif adalah menganalisa dan menjelaskan suatu kejadian berdasarkan apa yang dialami dan dipahami oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena dapat mendorong dan membantu pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penyelesaian masalah yang diteliti sehingga peneliti dapat menemukan informasi yang sesuai dengan perancangan strategi media sosial untuk membangun *brand awareness* melalui instagram. Penelitian ini dilakukan menggunakan strategi linear yaitu strategi garis lurus, sehingga setiap tahap dilakukan secara konsekutif (Sarwono, J. & Lubis, H., 2007). Tahapan penelitian yang digunakan adalah mengadopsi *social media strategy wheel* dengan menggunakan batasan tertentu. *Social media strategy wheel* merupakan strategi yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan dalam mengelola media sosial (Breakenridge, 2012). Tahapan penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



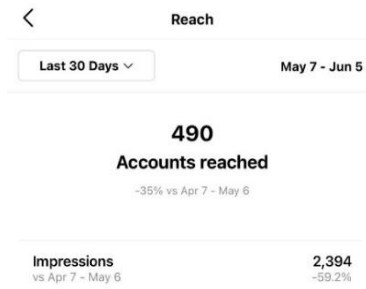
Gambar 1. Tahapan penelitian

Pembahasan

Tahap pertama dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi masalah, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada sosial media instagram PT. XYZ, didapati bahwa PT. XYZ masih belum memaksimalkan penggunaan sosial media instagram untuk memperkenalkan produk jasa yang dimiliki. Berdasarkan hasil observasi terhadap akun instagram PT. XYZ yaitu PT. XYZ, hanya terdapat 60 konten sejak Maret 2021 hingga Juli 2022 dan sebagian besar konten berisi

portfolio. Hal tersebut menunjukkan bahwa PT. XYZ belum cukup konsisten dalam mengunggah konten pada instagram dan konten yang dibagikan kurang informatif.

Berdasarkan data yang diambil dari *insight* instagram PT. XYZ ditemukan bahwa dari 3.900 *followers*, PT. XYZ hanya menjangkau 490 *account* instagram dan *impressions* sebesar 2,394 dalam kurun waktu satu bulan. Data tersebut menunjukkan bahwa instagram PT. XYZ mengalami penurunan sebesar 39% *reach* dan -59% *impressions* sehingga *brand awareness* PT. XYZ dinilai kurang. Oleh karena itu PT. XYZ memerlukan sebuah strategi untuk membangun *brand awareness* pada sosial media instagram agar semakin dikenal oleh masyarakat luas. Data *reach* dan *impression* instagram PT. XYZ dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. *Insight* PT. XYZ

Tracking and Monitoring Strategy

Tahap kedua adalah *Tracking and monitoring strategy*, ini merupakan tahap pengumpulan data yang bertujuan untuk menggali informasi yang relevan dengan target audiens dan PT. XYZ. Tahap ini dilakukan dengan cara menganalisis data *marketing mix* 7P, SWOT, dan target audiens. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan sumber data primer, sebuah informasi yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara bersama narasumber atau pihak yang terlibat dalam penelitian ini yaitu pemilik PT. XYZ.

Analisis Marketing Mix

Analisis bauran pemasaran dalam penelitian ini menggunakan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process & Physical*).

1) *Product*

PT. XYZ bergerak dalam bidang jasa *Photography, Videography, Social Media Management (SMM), serta Graphic Design*. Sejauh ini PT. XYZ menawarkan jasa dengan kualitas yang terbaik sehingga telah dipercaya untuk menangani berbagai *project* dari perusahaan-perusahaan ternama yang ada di Indonesia. Oleh sebab itu, *product life cycle* PT. XYZ saat ini berhasil menempati tahap pertumbuhan atau *growth*. Hal ini menunjukkan bahwa PT. XYZ sudah mulai diterima pasar serta pendapatan dari penjualan atau keuntungan mulai meningkat sejak PT. XYZ didirikan.

2) *Price*

PT. XYZ menawarkan harga mulai dari Rp. 15.000.000 - Rp. 500.000.000 untuk semua jasa yang ditawarkan. Dalam penetapan harga dilakukan perhitungan biaya yang sesuai dengan jasa dengan kebutuhan atau jasa yang akan digunakan klien. Setelah perhitungan biaya akan diberikan penawaran harga kepada klien. Penentuan harga tersebut sebanding dengan kualitas yang dihasilkan, sehingga klien dapat merasa puas karena hasil yang didapatkan sesuai dengan pengeluarannya.

3) *Place*

PT. XYZ memiliki kantor fisik dan *production house* yang berada di daerah Jakarta, sehingga semua pekerjaan atau proses produksi dilakukan di Jakarta dan sekitarnya (Jabodetabek). Jakarta merupakan tempat yang strategis dan dikenal sebagai pusat bisnis dan ekonomi Indonesia, oleh sebab itu hal tersebut menjadi peluang bagi PT. XYZ untuk menjangkau para klien yang berada di daerah ini. Namun PT. XYZ tetap melayani klien yang berada diluar Jabodetabek, sehingga proses produksi dapat disesuaikan dengan kebutuhan klien.

4) *Promotion*

Promosi yang dilakukan PT. XYZ sejauh ini menggunakan *traditional marketing* dengan cara *word of mouth*, promosi ini merupakan salah satu peluang PT. XYZ karena berhasil mendapatkan klien dengan promosi ini. Promosi secara digital dilakukan dengan menggunakan media sosial instagram @PT. XYZ yang memudahkan klien untuk mendapatkan informasi terkait jasa yang ditawarkan. Kemudian, *personal selling* merupakan salah satu promosi yang dilakukan oleh pemilik PT. XYZ untuk mempromosikan jasa yang ditawarkan. Promosi dilakukan melalui media sosial youtube dan instagram pribadi yang memiliki peluang untuk menjangkau target audiens.

5) *People*

Pencarian kandidat atau rekrutmen karyawan dilakukan melalui media sosial dan linkedin. Proses seleksi kandidat dimulai dengan seleksi administrasi, wawancara, tes penerimaan sesuai dengan posisi yang dilamar, keputusan penerimaan

dan masa percobaan kerja atau *probation* yang akan dilakukan selama 3 bulan untuk mempertimbangkan kinerja karyawan. Karyawan diberikan kesempatan untuk mengikuti kelas atau *workshop* untuk mengembangkan skill yang dibiayai oleh pihak PT. XYZ. Saat ini, PT. XYZ memiliki sumber daya manusia yang berkompeten dengan kapabilitas yang cukup tinggi. Namun dari segi kapasitas, sumber daya manusia dinilai masih kurang.

6) *Process*

Proses bisnis pada PT. XYZ diawali dengan klien yang menghubungi admin *marketing* melalui whatsapp atau email kemudian melakukan pembahasan mengenai kebutuhan klien. Proses selanjutnya, klien akan diberikan dokumen *credential* sehingga klien mendapatkan gambaran detail terkait jasa yang ditawarkan, setelah itu akan dilakukan *clients brief*, perhitungan biaya sesuai dengan jasa yang digunakan *Costing*, penawaran harga dan negosiasi atau *Quotation*, penentuan jangka waktu kontrak kerja, pembuatan *Memorandum of Understanding (MOU)* untuk merinci peran dan tanggung jawab masing-masing pihak, pelaksanaan proses produksi, dan pelunasan pembayaran atau *full payment*. PT. XYZ memiliki sistem atau proses penyajian hasil yang terstruktur sehingga dapat dipastikan bahwa hasil akhir yang diserahkan ke klien sesuai dengan kebutuhannya.

7) *Physical Evidence*

PT. XYZ memiliki kantor fisik untuk karyawan melakukan aktivitas kerja. Fasilitas yang disediakan untuk karyawan melakukan pekerjaan, terdapat ruang kerja yang dilengkapi dengan fasilitas seperti unit komputer, printer, *pentab*, kamera, tripod, *lighting*, *stabilizer*, properti dan juga terdapat fasilitas pendukung seperti wifi. Sedangkan fasilitas yang disediakan untuk klien adalah ruang rapat, ruang presentasi, dan ruang pemutaran hasil akhir.

Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui aspek-aspek yang penting dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga dapat menentukan strategi perencanaan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Strength

- 1) Menawarkan jasa yang beragam & berkualitas
- 2) *Creative producer* dan fotografer profesional berpengalaman
- 3) Memiliki alat-alat yang lengkap untuk proses produksi
- 4) Memiliki SDM yang berkompeten dan berpengalaman
- 5) Memiliki kantor fisik yang terletak di daerah yang strategis
- 6) Memiliki program untuk meningkatkan kemampuan SDM
- 7) Telah melakukan secara *digital marketing* melalui media sosial, *traditional marketing*, dan *personal selling*

Weakness

- 1) Baru berdiri selama 1 Tahun sehingga belum dikenal oleh masyarakat luas
- 2) Belum memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai media promosi
- 3) Kurangnya konten yang informatif
- 4) Kuantitas sumber daya manusia masih terbatas

Opportunity

- 1) Telah bekerja sama dengan beberapa klien dari perusahaan ternama di Indonesia
- 2) Tingginya angka pengguna media social di Indonesia
- 3) *Trend* perkembangan pemasaran melalui media sosial
- 4) Pengaruh konten visual yang menarik terhadap perkembangan bisnis
- 5) Perkembangan *digital marketing tools* yang membantu menjalankan strategi pemasaran secara *online*.
- 6) Meningkatnya minat pelaku usaha dan perusahaan untuk melakukan pemasaran digital melalui media sosial

Threat

- 1) Banyaknya kompetitor *creative agency* di daerah Jakarta
- 2) Kompetitor aktif melakukan promosi melalui media sosial
- 3) Perkembangan teknologi di era digital
- 4) Kecepatan inovasi dalam bidang pemasaran digital
- 5) Perubahan algoritma media sosial

Pada Tabel 1 dan 2 merupakan analisis faktor strategi internal dan eksternal SWOT. Dari hasil analisis tabel faktor internal dan eksternal, menunjukkan bahwa untuk nilai skor dari masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut:

Faktor kekuatan (<i>strengths</i>)	: 2,24
Faktor kelemahan (<i>weaknesses</i>)	: 1,12
Faktor peluang (<i>opportunities</i>)	: 2,07
Faktor ancaman (<i>threats</i>)	: 1,15

Dari perhitungan tersebut, maka diketahui nilai *strengths* lebih tinggi dari nilai *weaknesses* dengan selisih (+) 1,12 dan nilai *opportunity* lebih tinggi dari nilai *threat* dengan selisih (+) 1,92. Hal ini menunjukkan bahwa PT. XYZ berada pada kondisi kuat dan berpeluang, sehingga strategi yang akan digunakan adalah strategi S-O (*Strenght – Opportunity*).

Tabel 1. Faktor strategi internal SWOT

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Total Bobot x Rating
Strength			
1. Menawarkan jasa yang beragam & berkualitas	0,10	4	0,40
2. Creative producer dan fotografer profesional berpengalaman	0,10	4	0,40
3. Memiliki alat-alat yang lengkap untuk proses produksi	0,09	4	0,36
4. Memiliki SDM yang berkompeten dan berpengalaman	0,09	4	0,36
5. Memiliki kantor fisik yang terletak di daerah yang strategis	0,08	3	0,24
6. Memiliki program untuk meningkatkan kemampuan SDM	0,08	3	0,24
7. Telah melakukan secara digital marketing melalui media sosial, traditional marketing, dan personal selling	0,09	4	0,36
SUBTOTAL	0,63		2,24
Weakness			
1. Baru berdiri selama 1 tahun sehingga belum dikenal oleh masyarakat luas	0,10	3	0,30
2. Belum memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai media promosi	0,10	3	0,30
3. Kurangnya konten yang informatif	0,09	3	0,36
4. Kuantitas Sumber Daya Manusia masih terbatas	0,08	2	0,16
SUBTOTAL	0,37		1,12
TOTAL	1,0		3,36

Tabel 2. Faktor strategi eksternal SWOT

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Total Bobot x Rating
Opportunity			
1. Telah bekerja sama dengan beberapa klien dari perusahaan ternama di Indonesia	0,10	4	0,40
2. Tingginya angka pengguna media sosial di Indonesia	0,09	4	0,36
3. <i>Trend</i> perkembangan pemasaran melalui media sosial	0,09	3	0,27
4. Pengaruh konten visual yang menarik terhadap perkembangan bisnis	0,10	4	0,40
5. Perkembangan <i>digital marketing tools</i> yang membantu menjalankan strategi pemasaran secara online	0,08	3	0,24
6. Meningkatnya minat pelaku usaha dan perusahaan untuk melakukan pemasaran digital melalui media sosial	0,10	4	0,40
SUBTOTAL	0,56		2,07
Thread			
1. Banyaknya competitor creative agency di daerah Jakarta	0,10	3	0,30
2. Kompetitor aktif melakukan promosi melalui media sosial	0,09	3	0,27
3. Perkembangan teknologi di era digital	0,09	2	0,18
4. Kecepatan inovasi dalam bidang pemasaran digital	0,08	2	0,16
5. Perubahan algoritma media sosial	0,08	3	0,24
SUBTOTAL	0,44		1,15
TOTAL	1,00		3,22

Strategi S-O

- 1) Aktif melakukan promosi melalui media sosial Instagram sebagai media utama agar dapat menjangkau kalangan masyarakat luas
- 2) Merancang konten informatif tentang PT. XYZ
- 3) Merancang konten-konten menarik yang berkaitan dengan target audiens
- 4) Memperkenalkan SDM yang berkompeten dan berkualitas kepada audiens
- 5) Menjangkau klien-klien potensial yang berada di pusat bisnis dan ekonomi Indonesia melalui media sosial

Strategi W-O

- 1) Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia yang ada dengan memberikan kesempatan untuk mengikuti *workshop* dan aktifitas pengembangan *skill* lainnya sehingga mampu memberikan hasil yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan klien
- 2) Memaksimalkan kinerja sumber daya manusia yang ada
- 3) Memaksimalkan penggunaan media sosial

Strategi S-T

- 1) Mengikuti perkembangan teknologi dan informasi-informasi yang sedang populer dalam suatu jangka waktu yang tertentu, sehingga PT. XYZ mampu menemukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan
- 2) Mempertahankan nilai atau *value* PT. XYZ terhadap klien dan calon klien dengan terus meningkatkan kualitas

Strategi W-T

- 1) Memberikan penawaran harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas
- 2) Adaptif terhadap perkembangan media sosial
- 3) Melakukan riset terhadap competitor

Target Audiens

Analisis target audiens dilakukan untuk menentukan kriteria yang lebih spesifik, berpotensi untuk menggunakan jasa PT. XYZ.

1. Demografis

Target audiens PT. XYZ adalah pria dan wanita berumur 30 – 35 tahun, dengan pekerjaan sebagai karyawan lower manager hingga *middle manager* yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan. Target audiens memiliki pendapatan sebesar 12.000.000 s.d. 15.000.000 (> 2x UMR Jakarta) setiap bulan, dengan tingkat strata ekonomi menengah atas.

2. Geografis

Target audiens memiliki tempat tinggal di daerah yang cukup padat yaitu di sekitar pusat perbelanjaan Jakarta seperti apartemen dan perumahan di kawasan pusat kota Jakarta yang tidak berjarak jauh dari tempat kerja. Lingkungan tempat kerja target audiens merupakan tempat berdirinya kantor-kantor pusat BUMN, perusahaan swasta, dan perusahaan asing.

3. Psikografis

Target audiens memiliki karakteristik yang dinilai memiliki potensi untuk menggunakan jasa PT. XYZ sebagai solusi untuk kebutuhan pekerjaannya. Psikografis dibagi menjadi 3 bagian:

- a. *Karakter/sifat*: Berpendidikan, pekerja keras, mengutamakan tujuan bersama dan selalu memberikan usaha yang maksimal dalam mengerjakan sesuatu. Target audiens memiliki motivasi yang besar dalam dirinya sehingga berinisiatif tinggi untuk mencari sebuah solusi agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.
- b. *Habit*: Memulai sesuatu dengan tindakan yang nyata dan menghindari aktifitas yang membuang waktu, sehingga sering menghabiskan banyak waktu untuk memikirkan kemauan dan ambisinya untuk mencapai tujuan. Oleh sebab itu target audiens memiliki kebiasaan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi yang relevan dengan kehidupan, pekerjaan, bisnis, dan perkembangan di era digital.
- c. *Behavior*: Dalam menentukan pilihan, target audiens mengambil keputusan yang sesuai dengan tujuannya. Saat menggunakan sebuah produk jasa, target audiens mengutamakan kualitas dan pelayanan yang baik, serta memastikan hal tersebut dapat memberi dampak baik terhadap pekerjaannya.

Distribution/Channel Strategy

Tahap ketiga *Distribution/Channel Strategy* adalah tahap untuk memastikan bahwa instagram adalah media sosial yang paling sering digunakan target audiens untuk mencari informasi tentang sebuah produk. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan 4 orang target audiens, dapat disimpulkan bahwa keseharian target audiens adalah bekerja sejak pagi hari hingga sore, dan beristirahat pada waktu malam. Namun ketika memiliki waktu senggang, seperti saat dalam perjalanan, waktu makan siang dan istirahat, target audiens menggunakan media sosial instagram untuk mengisi waktu luangnya dengan mencari berbagai informasi yang berkaitan dengan pekerjaan, hobi, motivasi, ide, serta produk atau jasa yang relevan dengan kebutuhannya. Dalam sehari, target audiens dapat menghabiskan waktu sebanyak 30 menit hingga 2 jam menggunakan media sosial instagram. Target audiens sering menggunakan fitur-fitur instagram seperti *likes*, *save*, *comments*, *share*, dan merespon *instagram story* yang menggunakan fitur interaktif apabila terdapat informasi yang disukai. Hal yang menjadi pertimbangan target audiens untuk mengikuti atau tidak mengikuti sebuah akun instagram adalah isi konten atau informasi yang menarik, relevan dengan kebutuhan serta rutin memposting konten. Jenis konten yang paling disukai dan paling sering dilihat pada media sosial instagram adalah *feed*, *story*, *reels*, dan yang terakhir adalah *live*.

Communications/Content Optimization Strategy

Tahap keempat *communications/content optimization strategy* merupakan tahap untuk menentukan pesan utama berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan. Tahap ini akan dilakukan perancangan konsep verbal dan visual. Di bawah ini adalah konsep verbal

1. *Unique Selling Point*

PT. XYZ merupakan *creative agency* yang tidak hanya berfokus pada satu bidang jasa, melainkan jauh lebih luas. PT. XYZ memberikan layanan jasa social media management, yang dilengkapi dengan jasa fotografi, videografi, desain grafis, *digital imaging* dan periklanan.

2. *Emotional Selling Proposition*

Pengalaman emosional yang ingin dibangun ketika target audiens mengetahui atau mengenal PT. XYZ adalah rasa percaya dan optimis, sehingga target audiens yakin bahwa PT. XYZ mampu menjawab setiap kebutuhannya.

3. *Value Proposition*

PT. XYZ memiliki *all in one solution* atau berbagai solusi yang dipercaya dapat memberikan pengaruh terhadap perkembangan bisnis di era digital. Hal tersebut bertujuan untuk membangkitkan rasa optimis target audiens.

4. *Big Idea*

PT. XYZ bersedia untuk membantu orang-orang yang sedang berupaya untuk mengembangkan bisnisnya di era digital dengan strategi-strategi kreatif yang dimiliki.

5. Tagline

Tagline PT. XYZ adalah “*the art of seeing your business*” yang artinya pesan visual memiliki unsur seni yang mempengaruhi persepsi pelanggan yang dapat meyakinkannya untuk mengambil keputusan. Visual menggambarkan nilai, kepribadian, dan tujuan bisnis. Hal tersebut menjadi salah satu alat terbaik untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

6. Tone and Manner

Sifat atau karakter yang dimiliki PT. XYZ adalah kreatif, solutif dan profesional. Kreatif merepresentasikan proses dan hasil yang diberikan oleh PT. XYZ memiliki kualitas yang baik, namun hal tersebut juga mampu mengatasi masalah atau pain points yang dialami target audiens. Karakter profesional ditunjukkan melalui kemampuan sumber daya manusia yang ada, PT. XYZ mampu menangani setiap pekerjaan yang dipercayakan hingga saat ini.

7. Tone of Voice

Gaya bahasa yang digunakan adalah *casual vs formal* atau *neutral* untuk memberikan kesan profesional dan dapat dipercaya namun tetap terkesan ramah dan simpatik. Menyapa audiens menggunakan kata sapaan seperti “kamu” dan “kalian” dan menggunakan kosakata yang tidak baku dengan bahasa yang biasa digunakan dalam percakapan sehari-hari. Pesan disampaikan menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia.

Berikut ini adalah perancangan konsep visual untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan sehingga dapat dengan mudah diingat oleh target audiens:

1. Warna

Warna primer yang akan digunakan dalam perancangan visual adalah warna biru, putih. Warna biru muda merupakan warna identitas PT. XYZ yang memberikan kesan optimis. Warna putih memberikan kesan dapat dipercaya, serta terdapat warna warna sekunder yaitu warna biru tua dan warna abu-abu terang sebagai warna pendukung. Pemilihan warna tersebut disesuaikan dengan pengalaman emosional yang ingin dibangun yaitu rasa percaya dan optimis.



Gambar 3. Color palette

2. Tipografi

Font yang digunakan adalah Glacial Indifference berjenis sans serif, memiliki karakter modern, sederhana, bersih, terpercaya dan sesuai dengan karakter profesional yang dimiliki PT. XYZ. Font ini mempunyai tingkat keterbacaan yang baik, sehingga dapat memberikan kenyamanan terhadap pembaca dan pesan yang disampaikan mudah dipahami.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 (!@#\$%&.,?;:)

Gambar 4. Typography

3. Gaya desain

Gaya desain yang digunakan PT. XYZ adalah *modern* yang memiliki *negative space* yang lebih luas sehingga dapat membangun nuansa yang simple namun tetap menarik dan *trendy*. Gaya desain ini bertujuan untuk merepresentasikan PT. XYZ sebagai creative agency yang kreatif, solutif dan profesional sesuai dengan sifat dan karakter yang dimiliki.

Engagement Strategy

Tahap kelima adalah *Engagement Strategy*, proses mengembangkan ide kreatif agar konten yang dirancang dapat menarik perhatian dan berinteraksi dengan target audiens. Dalam tahap *engagement strategy* terdapat *content pillar*, *content plan* dan konten visual. *Content pillar* dalam perancangan ini menggunakan 40 – 40 – 20 Rules. *Content pillar* tersebut terbagi menjadi 3 bagian:

1. 40% *value content*, memberikan sebuah informasi yang bermanfaat dan berhubungan dengan kebutuhan target audiens. Hal tersebut meliputi jenis konten *education*, *quotes*, *greetings*, dan *entertainment*.
2. 40% *direct marketing*, mempromosikan jasa yang ditawarkan PT. XYZ, seperti jenis konten *call to action*, *portfolio*, dan *promotion*.
3. 20% *indirect marketing*, memberikan informasi yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan PT. XYZ, seperti konten *behind the scene* dan *advertorial*.

Selanjutnya adalah pembuatan *content plan* yang berisi tanggal dan jam posting, *content pillar*, jenis konten, penempatan konten, dan topic pembahasan. Perencanaan konten memiliki tema besar yang akan dibahas dalam waktu 3 bulan. Pada bulan pertama membahas tentang jasa yang dimiliki, latar belakang dari industri PT. XYZ, sumber daya manusia, dan

budaya perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan PT. XYZ. Kemudian pada bulan kedua, berfokus untuk mengedukasi target audiens dengan cara membahas manfaat dan dampak dari semua jasa yang ditawarkan PT. XYZ terhadap industri elektronik, kesehatan dan medis, tekstil serta makanan dan minuman. Selanjutnya, pada bulan ketiga akan membahas tentang informasi dan perkembangan dalam industri *creative agency*. Tema besar tersebut bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan dan karakteristik yang dimiliki PT. XYZ agar semakin dikenal oleh target audiens. Berikut ini adalah gambaran dari sebagian content plan atau strategi perencanaan yang akan digunakan untuk pengembangan konten.

Tabel 3. Content plan

Tanggal	Pilih & Jenis Konten	Penempatan & Topik
Bulan 1		
Hari 1 08.00	Value Content – <i>Quotes</i>	IGF & Re-story: Introduction Memulai awal yang baru pada Instagram PT.XYZ
09.00	-	IGS: Fitur Polling Goals yang ingin dicapai
Hari 2 10.00	Direct Marketing – <i>Promotional</i>	IGF & Story: Memperkenalkan jasa yang ditawarkan PT.XYZ kepada audiens
Hari 3 09.00	-	IGS: Fitur emoji slider Pentingnya media sosial
Hari 4 17.00	Indirect Marketing – <i>Advertorial</i>	IGF Carousel & Re-story: Media sosial Menjelaskan tentang penggunaan media sosial
Hari 5 12.00	Direct Marketing – <i>Portofolio</i>	Photography Membagikan hasil kerja atau portofolio fotografi PT.XYZ
Hari 6 20.00	-	IGS: Fitur sticker vote Mitos atau fakta digital marketing
Hari 7 10.00	Value Content – <i>Education</i>	IGF Carousel & Re-story: Digital marketing Memberikan edukasi tentang pentingnya untuk beralih ke digital marketing
Hari 8 20.00	Direct Marketing – <i>CTA</i>	IGF & Re-story: PT.XYZ's Service Mengajak audiens untuk menggunakan jasa PT.XYZ
Hari 9 18.00	-	IGS: Fitur Question box Instagram takeover – by Strategist Planning
Hari 10 09.00	Value Content – <i>Entertainment</i>	IG Reels & Re-story: Employee Bonding Memperlihatkan aktivitas seru yang dilakukan oleh seluruh karyawan & atasan
Hari 11 12.00	Direct Marketing – <i>Portofolio</i>	IGF Carousel & Re-story: Videography Membagikan hasil kerja atau portofolio videography PT.XYZ
Hari 12 17.00	Value Content – <i>Greetings</i>	IGF & Re-story: Hari Nyepi Ucapan hari raya Nyepi
Hari 13 18.00	-	IGS: Fitur Question box Instagram takeover – by videographer
Hari 14 20.00	-	IGS: Fitur Polling Sticker This or that: foto atau video
Hari 15 20.00	Indirect Marketing – <i>Advertorial</i>	IGF Carousel & Re-story: Videography & Photography Memberikan informasi tentang videography & photography untuk sebuah bisnis atau perusahaan
Hari 16 08.00	Direct Marketing – <i>Portofolio</i>	Media sosial Membagikan hasil kerja atau portofolio konten media sosial PT.XYZ
Hari 17 18.00	-	IGS: Fitur Question box Instagram takeover – by photographer
Hari 18 12.00	Value Content – <i>Education</i>	IGF Carousel & Re-story: Agency Vocabulary Mengenalkan istilah-istilah yang sering digunakan dalam industri <i>creative agency</i>

Tahap berikutnya adalah perancangan visual, tahap ini merupakan tahap pembuatan bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien dan tepat sehingga pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian audiens. Perancangan visual terbagi atas dua bagian yaitu komposisi layout dan hasil perancangan visual yang sesuai dengan konsep dan strategi perencanaan konten. Berikut ini adalah komposisi layout berdasarkan jenis konten dan penempatan konten.

1. Instagram Feed

Komposisi desain instagram *feed* terdapat beberapa bentuk *layout* atau tata letak yang berbeda, sehingga setiap jenis konten memiliki *layout* yang konsisten. Gambar 5 merupakan komposisi *layout* untuk jenis konten *Call to action* yang berbentuk *single post*. Kemudian pada Gambar 6, terdapat komposisi *layout* untuk jenis konten *Greetings* atau ucapan hari spesial dan *quotes* yang berbentuk *single post*. Komposisi *layout* untuk jenis konten *education* dan *advertorial* yang akan ditempatkan pada instagram *feed* berbentuk *carousel* dapat dilihat pada Gambar 7. Jenis konten *portfolio* yang memperlihatkan hasil karya yang sudah pernah dikerjakan oleh PT. XYZ berbentuk *carousel*. Komposisi layout untuk konten *portfolio* dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 5. Komposisi layout IG Feed 1



Gambar 6. Komposisi layout IG Feed 2



Gambar 7. Komposisi layout IG Feed 3



Gambar 8. Komposisi layout IG Feed 4

2. Instagram Reels

Gambar 9 adalah komposisi *layout* untuk *cover* dari berbagai jenis konten yang akan ditempatkan pada *instagram reels*.



Gambar 9. Komposisi layout IG Reels

3. Instagram Story

Konten-konten yang akan ditempatkan pada *instagram story*, memiliki komposisi *layout* seperti Gambar 10. Hasil akhir perancangan visual untuk *instagram PT. XYZ* dibuat sesuai dengan konsep verbal dan konsep visual. Tampilan visual untuk *feed* *instagram PT. XYZ* dapat dilihat pada Gambar 11.



Gambar 10. Komposisi layout IG Story

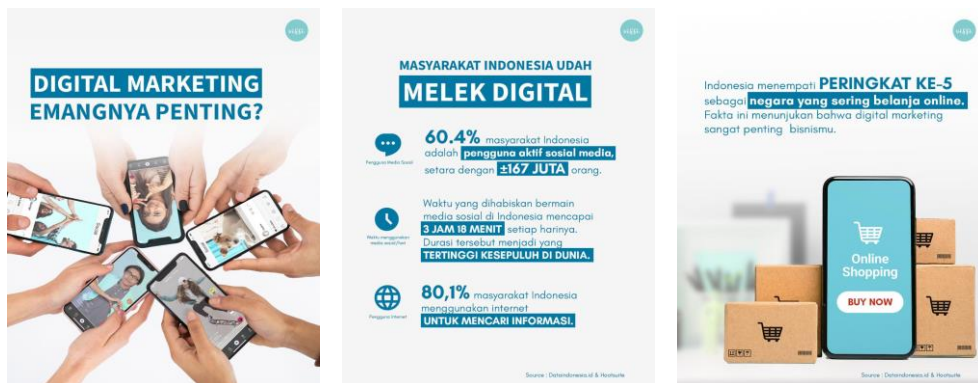


Gambar 11. Tampilan Instagram Feed

Selanjutnya, berikut ini merupakan hasil dari perancangan visual instagram *feed* yang dibagi berdasarkan *content pillar*:

1. Value Content

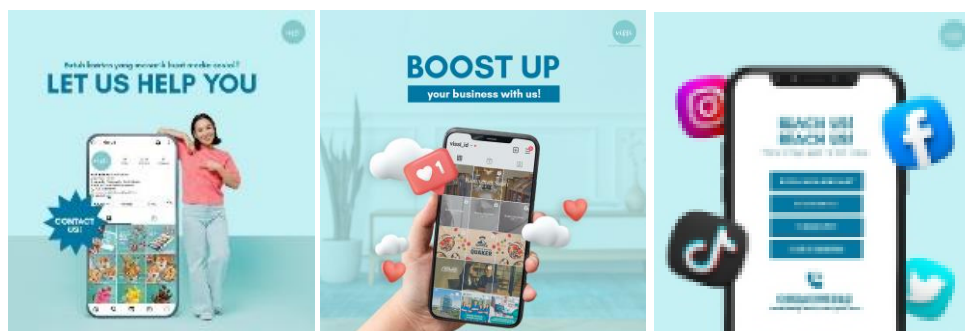
Value content berisi informasi-informasi yang disampaikan dengan data-data akurat dari berbagai sumber terpercaya, memberikan kata motivasi, ucapan hari besar, serta konten hiburan yang disajikan dengan memperlihatkan kegiatan internal non-formal.



Gambar 12. Value content

2. Direct Marketing

Direct marketing berisi konten *call to action*, *portfolio*, dan *promotion* yang disajikan dengan memberikan informasi tentang jasa yang ditawarkan, serta menampilkan gambar atau kalimat yang mendorong audiens untuk berinteraksi dan melakukan tindakan.

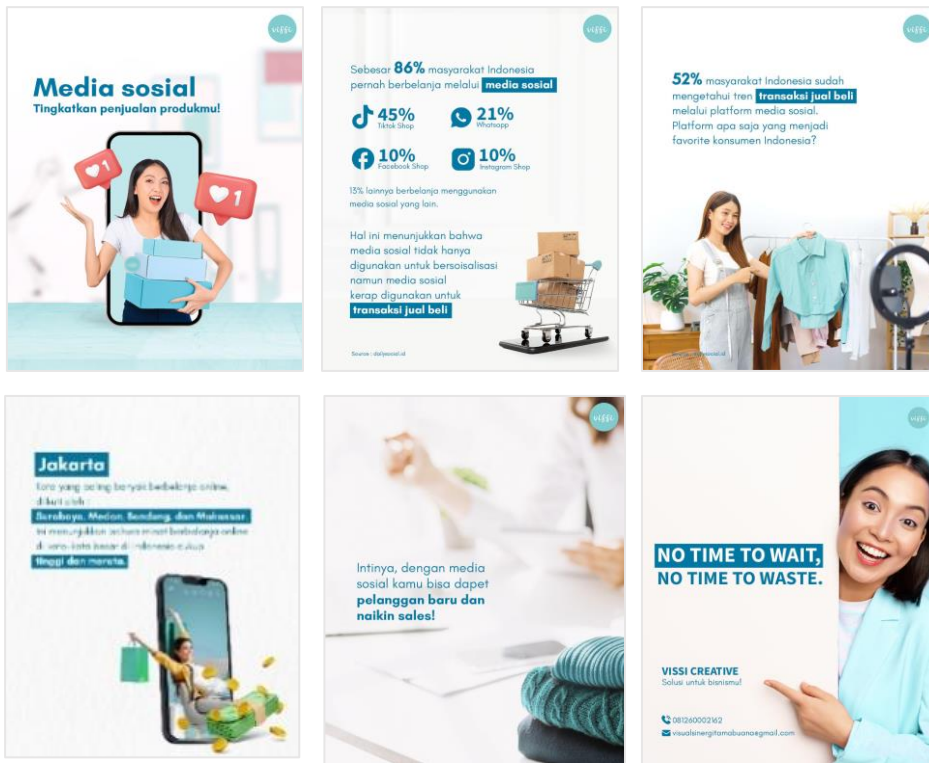


Gambar 13. Direct Marketing

3. Indirect Marketing

Indirect Marketing memuat konten-konten yang secara tidak langsung mangjak target audiens untuk menggunakan jasa-jasa yang dimiliki PT. XYZ. Konten *advertorial* membahas tentang informasi yang bermanfaat untuk target audiens namun mengandung kalimat ajakan untuk melakukan tindakan, sedangkan konten *behind the scene* memperlihatkan nilai dan sisi yang menarik dari PT. XYZ saat menangani bisnis klien.

Kemudian untuk beberapa hasil perancangan visual untuk instagram *story* dapat dilihat pada Gambar 15.



Gambar 14. Indirect Marketing



Gambar 15. Instagram Story

Pengujian

Pengujian hasil akhir dari penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai pemilik PT. XYZ & target audiens. Pengujian ini bertujuan ini untuk dapat mengetahui bahwa strategi media sosial yang dirancang membuat target audiens mengenal identitas PT. XYZ melalui informasi yang disampaikan sehingga target audiens dapat membedakannya dengan konten yang lainnya. Pengujian yang pertama dilakukan dengan mewawancarai pihak PT. XYZ selaku pemilik dan penguji ahli

dalam bidang media sosial, didapatkan hasil bahwa strategi media sosial yang digunakan sudah sesuai dengan kebutuhan PT. XYZ, yang memiliki tujuan untuk membangun *brand awareness*. Topik yang diangkat dan informasi yang ingin disampaikan pada konten-konten yang disajikan sudah cukup jelas menunjukkan bahwa PT. XYZ merupakan *creative agency* yang menawarkan berbagai jasa sehingga target audiens dapat mengenal dan mengingat PT. XYZ. Secara visual seperti warna, penataan desain atau *layout*, serta jenis font yang digunakan telah sesuai dengan identitas dan sudah merepresentasikan citra dari PT. XYZ, namun untuk pemilihan gambar dan *copy writing* dapat dikembangkan lagi .

Pengujian selanjutnya, dilakukan dengan tujuh orang target audiens PT. XYZ yang sesuai dengan kriteria target audiens dalam penelitian ini. Pengujian target audiens pertama dilakukan bersama tiga orang target audiens yang sudah mengenal dan sudah pernah menggunakan jasa PT. XYZ, didapatkan hasil bahwa informasi yang disampaikan pada konten instagram yang dirancang sudah sesuai dengan identitas PT. XYZ sebagai *creative agency* yang menawarkan berbagai jasa yang dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis di era digital saat ini. Pengujian target audiens kedua dilakukan bersama dua orang target audiens yang mengetahui atau pernah mendengar tentang PT. XYZ namun belum pernah menggunakan jasa PT. XYZ, didapatkan hasil bahwa konten-konten yang disajikan sangat bervariasi dan menarik sehingga memberi kesan penasaran bagi target audiens untuk melihatnya karena konten-konten tersebut juga berisi informasi tentang PT. XYZ dan informasi yang bermanfaat. Kemudian, pengujian target audiens yang ketiga dilakukan bersama dua orang target audiens yang belum mengenal PT. XYZ dan belum pernah menggunakan jasa PT. XYZ, ditemukan hasil bahwa target audiens dapat mengenal dan mengingat PT. XYZ sebagai *creative agency* ketika melihat konten-konten instagram yang disajikan karena memuat informasi tentang jasa yang ditawarkan oleh PT. XYZ. Berdasarkan informasi-informasi yang disampaikan melalui konten tersebut, target audiens mampu mengetahui bahwa PT. XYZ menyediakan *all in one solution* yang sesuai dengan kebutuhan mereka untuk mengembangkan bisnis di era digital seperti jasa *photography*, *videography*, *social media management*, dan *graphic design*.

Menurut target audiens, adanya konten-konten yang bervariasi dan informatif sangat mendukung rasa percaya dan optimis target audiens terhadap jasa yang ditawarkan PT. XYZ karena konten yang disajikan tidak hanya menunjukkan hasil yang telah di kerjakan tetapi juga memuat informasi yang bermanfaat dan mampu menjawab kebutuhan target audiens dalam pekerjaan maupun bisnis yang dijalani. Menurut target audiens, konten yang disajikan mampu meyakinkan mereka untuk menggunakan jasa PT. XYZ dalam membantu pengembangan bisnis mereka.

Berdasarkan aspek visual, identitas PT. XYZ sebagai *creative agency* telah tersampaikan karena keseluruhan kontennya memiliki kesatuan dan penggunaan elemen-elemen visual sangat konsisten sehingga mudah diingat. Ketika melihat konten *education*, *quotes*, dan *entertainment*, target audiens menggunakan fitur *save* dan fitur *share* untuk dibagikan kepada teman kerja karena berhubungan dengan kebutuhan atau pekerjaan, serta fitur *follow* untuk bisa mendapatkan informasi lebih banyak. Sedangkan ketika melihat konten *advertorial* dan *behind the scene*, target audiens akan menggunakan fitur *like* dan karena menarik dan unik. Kemudian, untuk konten *direct marketing* yang berisi *portfolio* dan konten *call to action*, target audiens menggunakan fitur *save* dan *share* untuk dibagikan ke kelompok atau teman kerja. Secara keseluruhan, PT. XYZ terlihat kreatif dari segi visual dan terlihat solutif karena topik yang diangkat beragam namun tetap relevan dengan kebutuhan dari berbagai industri bisnis, serta terlihat profesional karena *portfolio* yang dihasilkan memuaskan dan memperkenalkan sumber daya manusia yang ada dalam PT. XYZ. Saran dari target audiens, diharapkan PT. XYZ dapat memperbanyak konten-konten yang melibatkan atau memperlihatkan karyawan yang ada, serta menunjukan *testimonial* dari klien yang sudah pernah menggunakan jasa PT. XYZ.

Melalui pengujian yang telah dilakukan dengan target audiens, didapatkan hasil bahwa target audiens menyukai dan mampu menerima informasi yang disampaikan melalui konten-konten instagram yang dirancang, sehingga target audiens mampu mengenal identitas PT. XYZ.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, perancangan strategi media sosial instagram menggunakan *social media strategy wheels* dapat diaplikasikan untuk membangun *brand awareness* sehingga target audiens dapat mengenali dan mengingat PT. XYZ sebagai *Creative Agency* yang menawarkan berbagai jasa yang berkualitas dan dibutuhkan oleh berbagai industri bisnis, seperti jasa *Photography*, *Videography*, *Graphic Design* dan *Social Media Management (SMM)*.

Daftar Pustaka

- Abadi, M. M. (2021). *Graphic design untuk memaksimalkan konten di media sosial*. Retrieved from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pamekasan/baca-artikel/14449/Desain-Grafis-untuk-Memaksimalkan-Konten-di-Media-Sosial.html>.
- Amral, I. (2015). *Instagram - social media*. California: SAGE Publications.
- Breakenridge. (2012). *Social media and public relations*. Canada: Pearson Education International.
- Data Reportal. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.

- Kerpen, D. (2011). *Likeable social media*. New York: McGraw-Hill.
- Hanindharputri, M. A., & Pradnyanita, A. A. (2021). Konten visual instagram sebagai strategi pemasaran UMKM baru. *Prosiding SNADES 2021 - Kebangkitan Desain & New Media: Membangun Indonesia di Era Pandemi*. <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/2918>.
- Kusumastuti, A. & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Manning, J. (2014.) Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics* (pp. 1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mui, C. K., & Ming, L. T. (2020). *A critical review on impression rate and pattern on social media sites*. International Conference on Digital Transformation and Applications (ICDXA), pp. 62-66.
- Napoleon Cat. (2021). *Instagram users in Indonesia*. Retrieved from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/12/>
- Rachmansyah, M. & Supratman, L. P. (2020). Peran media Instagram dalam memasarkan produk fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 24(1), 73 - 90
- Rahmadhani, U., Purnomo, D., & Pujianto. (2021). Strategi promosi dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram pada startup Trafeeka Coffee. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 5(2), 377-389.
- Sarwono, J., & Lubis, H. (2007). *Metode riset untuk desain komunikasi visual*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sprout Social Index. (2019). *The sprout social index, edition XV: Empower & elevate*. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/data/2019-index/>
- Sudirman, A. (2022). *Brand marketing: The art of branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E., (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *CommIT Journal*, 10(1), 9–14.
- Wisuda, I. K. P. (2019). Efektivitas pemasaran jasa photography melalui media sosial Instagram di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 169-184.
- Wörfel, S. (2019). *Brand-awareness through marketing on Instagram – An Instagram marketing strategy for ONIMOS Clothing*. Saimaa University. Lappeenranta. <https://www.theseus.fi/handle/10024/230887>