

**STRATEGI KONTEN KREATIF DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Pada Tim Kreatif Kelas Online Public Speaking @Seni.Bicara)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

ABD WARIST

NIM : 22107030074

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Abd Warist
Nomor Induk : 22107030074
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 30 Juni 2026

Yang Menyatakan,



(Abd Warist)

NIM. 22107030074

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Abd Warist
NIM : 22107030074
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**STRATEGI KONTEN KREATIF DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Pada Tim Kreatif Kelas Online Public Speaking @Seni.Bicara)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 29 Juni 2026
Pembimbing

Achmad Zuhri, M.I.Kom
NIP. 19900111 201903 1 0143

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55181

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-4528/Ua.02/DSH/FF.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KONTEN KREATIF DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Pada Tim Kreatif Kelas Online Public Speaking @ Seni Bicara)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ABD. WARIST
Nomor Induk Mahasiswa : 22107030074
Telah diajukan pada : Selasa, 28 Juli 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Achmad Zuhri, M.I.Kom.
SIGNED

Yakal ID : 0a7e0271a07703



Penguji I

Nisren Purpanasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Yakal ID : 0a7e026a02a4



Penguji II

UMMU SAMHAH MUFARRIHAH, M.A.
SIGNED

Yakal ID : 0a7e026a02a4



Yogyakarta, 28 Juli 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumagusti, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Yakal ID : 0a7e7703000077

MOTTO

“Maka ingatlah kepada-Ku, Aku pun akan ingat kepadamu. Bersyukurlah kepada-Ku, dan janganlah kamu ingkar kepada-Ku.”

(QS. Al-Baqarah: 152)

“Tugas kita adalah berjuang sekeras-kerasnya dan sehebat-hebatnya, tapi jangan terlalu yakin dengan ikhtiar kita secara berlebihan. Berhasil atau tidak, tetap Allah SWT yang menentukan.”

(KH. Ahmad Bahauddin Nursalim (Gus Baha))

“Semua Ini akan berlalu.”

(Dr. H. Fahrudin Faiz, S.Ag., M.Ag)

“Masih banyak makanan enak yang harus dicoba, serial yang harus ditamatkan, dan tempat indah yang harus dikunjungi, mungkin bagi kita hidup menyakitkan, tapi bagi orang-orang di sekeliling kita akan lebih menyakitkan kalau kita enggak hidup, seberat apapun keadaan, jangan menyerah ya.”

(Fiersa Besari)

“Kesuksesan itu harus dikejar, gak bakalan ada yang ngasih hahaha.”

(Ach Fawaid, S.Sos)

“Hiduplah dengan versimu sendiri.”

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk:

Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Kedua orang tua saya (Alm. Moh ari & Ibu Waki'ah)

&

Almamater Tercinta, Kampus Putih

Program Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya yang tiada henti. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun kita dari alam jahiliyah menuju zaman yang islamiyah.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Strategi konten kreatif dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram (studi pada tim kreatif kelas online public speaking @Seni.Bicara). Peneliti menyadari bahwa penyusun skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Erika Setyani Kusumaputri, S.Psi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Alip Yog Kunandar, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, beserta Bapak Ihya' Ulumuddin, M.Sos. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan serta bimbingan selama peneliti berkuliah di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, pikiran, serta tenaga dalam membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A., selaku Dosen Penguji 1 dan Ummu Samhah Mufarrihah, M.A. selaku Dosen Penguji 2
5. Segenap Dosen serta staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu serta pengalaman yang berharga selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua peneliti yang disayangi dan cintai;

- Panutanku, Ayahanda Alm. Moh Ari, sosok yang paling kurindukan. Berat sekali rasanya ditinggalkan sedari kecil. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, serta segala bentuk tanggung jawab atas kehidupan layak yang telah diberikan semasa ayah hidup. Terima kasih telah menjadi alasan terbesarku untuk tetap semangat berjuang meraih gelar sarjana yang ayah impikan. Walaupun berat sekali harus melewati kerasnya kehidupan tanpa didampingi sosok ayah, rasa iri dan rindu sering kali membuat terjatuh. Semoga ayah bangga dengan usaha dan perjuanganku selama ini.
 - Pintu surgaku, Ibunda Waki'ah. terima kasih telah mengorbankan banyak waktu, tenaga dan upaya, selalu berjuang untuk kehidupan anak-anaknya, menggantikan peran bapak menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua hebat yang selalu mendukung anak-anaknya untuk mencapai cita-cita. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik dan memotivasi tiada henti hingga peneliti mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
7. Kepada kakak saya Ahmad Fawaid, S.Sos dan Istrinya Luviana Safitri, S.Sos terimakasih banyak atas dukungannya secara moril maupun materil, terimakasih juga atas segala motivasi dan dukungannya yang diberikan kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
 8. Seni Bicara, khususnya Kak Nur Mustofa, S.Sos dan Kak Alya Dwi Salsabila, S.I.Kom., M.A. atas dukungan dan fasilitasnya dalam semasa penelitian
 9. Masjid At-Taqwa yang telah memberikan tempat hidup peneliti selama di kota istimewa ini, dan temen-temen takmir seperjuangan (Kak mamat, Kak Mujib, Iwan, Marom, Asyik dan Jamil)
 10. Gunung-gunung yang menjadi motivasi penulis tetap hidup dan berjalan.

11. Sahabat seperjuangan mendaki Jejak Langkah (Irfan, Aufa, Ojan, Novi, Yina dan Alm Dzauqy) Terimakasih telah mengenalkan dunia pendakian yang selama ini peneliti impikan serta mewarnai kisah di bumi Istimewa ini.
 12. Teman-teman seperjuangan se group WA (At-Taqwa merdeka, Dewa Underground, Sweetbox tingning, Jejak Langkah, Rinjani 6-9 April, pecel lele lamongan mbak tari) yang telah menemani peneliti bertumbuh di Yogyakarta dan di Lombok.
 13. Terima kasih untuk teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2022, khususnya Putri Aprilia Nur Aini yang sudah rela menjadi garda terdepan print proposal, skripsi peneliti dan Cindy Sheilia Puspa Azizah yang sudah rela mengkritik dan memberi saran skripsi peneliti dan kelas C yang turut memberikan semangat, dukungan, dan bantuan bagi peneliti dimasa mengerjakan skripsi. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.
 14. Terakhir, untuk seseorang yang belajar berdiri sendiri, menapaki jalan yang tak selalu lurus, dan meletakkan sisa keberaniannya untuk bertahan; Diriku sendiri. Abd Warist, Terimakasih sudah sampai. Terimakasih sudah selesai. Semoga setiap dukungan dan cinta yang telah di berikan menjadi berkah dan pahala yang berlimpat dari Allah SWT. Aminn.
- Penulis mendapati banyak kekurangan dalam penulisan tugas akhir skripsi ini, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan oleh peneliti. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis serta pembaca dan menjadi amal jariyah untuk semua pihak.

Yogyakarta, 4 Mei 2026

Peneliti,

Abd Warist

NIM. 22107030074

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	II
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	III
HALAMAN PENGESAHAN.....	IV
MOTTO	V
HALAMAN PERSEMBAHAN	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR GAMBAR.....	XII
DAFTAR TABEL	XIII
ABSTRACT.....	XIV
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	14
1. Manfaat Teoritis.....	14
2. Manfaat Praktis	15
E. Tinjauan Pustaka	15
F. Landasa Teori.....	19
1. Strategi Konten Kreatif.....	19
2. Elemen Konten Kreatif	23
3. Brand Image.....	29
4. Media Sosial Instagram.....	34
G. Kerangka Berpikir.....	40
H. Metode Penelitian.....	41
1. Jenis Penelitian.....	41
2. Subjek dan Objek Penelitian	42
3. Jenis dan Sumber Data.....	42
4. Teknik Pengumpulan Data.....	43
5. Teknik Analisis Data.....	45

6. Teknik Keabsahan Data	47
BAB II	48
A. Profil Seni Bicara	48
1. Sejarah Seni Bicara	48
2. Tentang Seni Bicara	49
3. Visi-Misi Seni Bicara.....	49
4. Logo	50
5. Letak Geografis.....	51
B. Program dan Strategi Komunikasi	51
1. Kategori dan Paket Pelatihan Utama	51
2. Unique Selling Proposition (USP) Seni.Bicara.....	52
3. Strategi Perencanaan Konten (Content Planning).....	53
4. Pilar Keterampilan dan Profesi	54
5. Kualitas Pengajaran dan Fasilitas pendukung.....	54
BAB III.....	56
A. Hasil dan Pembahasan	73
1. Strategi Konten Kreatif.....	73
2. Elemen Konten Kreatif	92
3. Proses Produksi Konten	100
4. Strategi membangun kembali brand image pasca kevakuman	103
BAB IV	118
A. Kesimpulan.....	118
B. Saran	120
1. Bagi Seni Bicara	120
2. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	121
3. Bagi Akademisi.....	121
DAFTAR PUSTAKA.....	123
LAMPIRAN.....	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Instagram @Seni Bicara	10
Gambar 2 Brand Image Components	30
Gambar 3 Brand Image Dimensions	34
Gambar 4 Logo Seni Bicara	49
Gambar 5 Feed Instagram @Seni Bicara	75
Gambar 6 Konten Carousel Edukatif Instagram @Seni Bicara	93
Gambar 7 Reels Edukasi Instagram @Seni Bicara	95
Gambar 8 Dokumentasi Kegiatan Public Speaking	104



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Telaah Pustaka	18
Tabel 2 Kerangka Berpikir	39
Tabel 3 Gambaran Umum Informan	56
Tabel 4 Observasi Konten	58



ABSTRACT

The growth of social media has made Instagram one of the key platforms for building and maintaining brand image. However, challenges arise when a brand experiences a period of inactivity, which leads to a decline in audience engagement and brand image. This study aims to analyze the creative content strategies implemented by the @Seni.Bicara creative team to rebuild their brand image following a period of inactivity through Instagram. This study employs a qualitative approach using the case study method. Data collection techniques included interviews, observation, documentation, and expert triangulation. Data analysis utilized the Miles, Huberman, and Saldaña model, which encompasses data condensation, data presentation, and the drawing and verification of conclusions.

The research findings indicate that a creative content strategy begins with a planning process based on a creative brief that outlines communication objectives, the target audience, key messages, and visual concepts. The strategy is implemented through the presentation of educational content, activity documentation, training promotions, and edutainment content using various Instagram formats such as the feed, carousel, and Reels. Consistency in visual identity, communication style, and the delivery of educational messages has successfully rebuilt the audience's positive perception of @Seni.Bicara as a public speaking education platform. The research findings also indicate that the success of rebuilding a brand image is determined not only by the number of followers or the level of content virality but also by the ability to build sustainable relationships with the audience through consistent, relevant, and needs-based digital communication. Thus, the creative content strategy implemented proved effective in reinforcing the brand image following a period of inactivity.

Keywords: creative content strategy, brand image, Instagram, social media, digital communication, public speaking.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu dan organisasi dalam berkomunikasi serta membangun citra di ruang digital. Teknologi digital tidak lagi hanya sebagai alat bantu komunikasi, tetapi telah menjadi infrastruktur utama dalam berbagai aktivitas manusia, termasuk bisnis, pendidikan, dan interaksi sosial (Nadia Aprilia et al, 2023). Keberadaan internet yang semakin mudah diakses dan perangkat ponsel pintar yang semakin canggih telah mendorong penggunaan media sosial secara masif di seluruh dunia.

Perubahan ini tercermin pada perilaku masyarakat yang kini lebih sering memanfaatkan media sosial sebagai media utama untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan melakukan transaksi digital. Media sosial tidak hanya menjadi ruang untuk bersosialisasi, tetapi juga menjadi medium strategis yang dimanfaatkan oleh berbagai organisasi untuk melakukan komunikasi pemasaran, brand engagement, dan interaksi konsumen secara real-time (Aulia Fadhilah Fatin & Aldella Mey Khalisa Astuti, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa era digital telah mendorong bergesernya pola komunikasi manusia dari konvensional menuju digital yang serba cepat, interaktif, dan multimedia.

Media sosial menyediakan fitur-fitur komunikasi dua arah yang tidak mungkin dilakukan melalui media konvensional. Konsumen tidak hanya menerima pesan pemasaran secara pasif, tetapi juga dapat memberikan tanggapan, melakukan interaksi langsung dengan brand, dan berpartisipasi dalam penyebaran pesan tersebut. Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital tidak hanya sekadar penyampaian pesan, tetapi juga membangun dialog interaktif dan hubungan jangka panjang antara brand dan audiens (Reza & Silalahi, 2023). Transformasi ini menunjukkan bahwa pola komunikasi pemasaran telah bergeser dari satu arah menjadi segala arah.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki posisi dominan dalam ekosistem pemasaran digital saat ini. Berfokus pada konten visual seperti foto dan video, Instagram memberikan peluang yang besar bagi brand untuk menyampaikan pesan secara kreatif, menarik, dan mudah diingat. Fitur-fitur seperti *stories*, *reels*, *feed*, hingga *insights* memungkinkan pengelola akun untuk merancang konten yang tidak hanya estetik, tetapi juga strategis untuk menghadirkan pengalaman audiens yang lebih mendalam.

Persepsi merek tidak hanya dibentuk oleh apa yang ditampilkan secara visual, tetapi juga bagaimana konten tersebut dikomunikasikan dan dikontekstualisasikan dalam kehidupan audiens. Dengan menampilkan elemen visual yang relevan dan konsisten, Instagram membantu audiens mengasosiasikan berbagai simbol atau estetika dengan nilai-nilai brand

tertentu, yang pada akhirnya memperkuat citra atau *brand image* di benak audiens (Yulianti, 2025). Aktivitas visual yang memuat nilai maupun cerita mampu menciptakan memori visual yang lebih kuat dibanding informasi berbasis teks saja.

Brand image merupakan persepsi, kesan, dan citra yang terbentuk di benak audiens terhadap suatu brand, yang bukan hanya tergantung pada tampilan visual semata tetapi merupakan hasil dari proses komunikasi yang berkelanjutan (FIKIA et al., 2025). Proses ini mencakup aktivitas penyampaian pesan, gaya visual, frekuensi tampilan, serta konsistensi dalam menyampaikan nilai-nilai inti brand melalui berbagai konten yang dirilis dalam jangka waktu tertentu.

Dalam konteks Instagram, pembentukan *brand image* terjadi ketika audiens melihat konten yang berulang kali memproyeksikan identitas brand, nilai yang ingin disampaikan, dan pesan naratif yang kuat. Interaksi yang terjalin antara konten dan respons audiens juga merupakan bagian dari proses komunikasi berkelanjutan yang memperkuat persepsi tersebut (Indriyani & Herlina, 2021). Semakin kuat keterlibatan audiens dengan konten yang dipublikasikan, semakin kokoh pula citra merek yang terbentuk.

Selain itu, Instagram dapat menjadi arena pembentukan *brand image* yang responsif terhadap perubahan tren dan kebutuhan audiens karena platform ini menyediakan alat analitik (*insights*) yang

memungkinkan pengelola akun memahami preferensi audiens dan meresponsnya secara tepat. Hal ini membuat proses komunikasi antara brand dan audiens menjadi suatu siklus dinamis, di mana persepsi brand terus dikonstruksi melalui konten yang relevan dan respons yang diperoleh dari audiens itu sendiri .

Hubungan antara aktivitas konten Instagram dengan persepsi audiens sangat erat, terutama ketika konten dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai merek melalui unsur visual dan naratif. Konten yang ditampilkan secara konsisten akan membantu audiens mengasosiasikan pesan tertentu dengan identitas brand, sehingga persepsi yang terbentuk menjadi semakin kuat dari waktu ke waktu (Indriyani & Herlina, 2021). Dalam hal ini, Instagram bertindak sebagai media sosial yang tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga membangun makna melalui repetisi visual dan interaksi pengguna.

Aktivitas konten yang melibatkan audiens secara aktif misalnya melalui narasi pribadi, kolaborasi kreator, atau teknik *storytelling* mampu memicu respons emosional dan keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat informatif saja (Fauzi & Wardyono, 2022). Respons audiens seperti *likes*, komentar, dan *shares* menunjukkan bahwa audiens tidak hanya memperhatikan konten tetapi juga ikut berpartisipasi dalam proses komunikasi, yang pada akhirnya membentuk persepsi terhadap brand.

Konten kreatif dalam konteks komunikasi digital merujuk pada konten yang dirancang secara inovatif, orisinal, dan relevan untuk menyampaikan pesan kepada audiens dengan cara yang menarik serta efektif dalam mencapai tujuan komunikasi (Madestan & Santoso, 2025). Konten kreatif tidak sekadar tampil menarik secara visual, tetapi juga memuat pesan yang kuat dan sesuai dengan karakteristik platform serta preferensi audiens target. Di era digital saat ini, kemampuan menghasilkan konten yang kreatif menjadi kompetensi penting bagi individu maupun organisasi dalam membangun kehadiran mereka di media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok.

Dengan demikian, konten kreatif bukan hanya teknik visual semata, melainkan merupakan strategi komunikasi yang menggabungkan unsur estetika, narasi, konteks sosial, serta kebutuhan audiens dalam satu kesatuan konten yang bermakna (Madestan & Santoso, 2025). Dalam perspektif komunikasi digital, konten kreatif juga dapat dipahami sebagai alat efektif untuk membangun dialog dua arah antara pembuat konten dan audiens yang memicu partisipasi aktif melalui komentar, unggahan ulang (*share*), atau respons lainnya.

Secara substansial, konten kreatif memungkinkan suatu akun untuk membangun identitas visual dan naratif yang khas sehingga mudah dikenali oleh audiens di antara jutaan konten lain yang kompetitif. Hal ini penting terutama pada platform seperti Instagram, di mana pengguna sering kali hanya memberikan perhatian singkat pada konten sebelum bergeser ke

unggahan berikutnya (Praulina & Marlana, 2024). Dengan demikian, diferensiasi konten bukan saja soal estetika, tetapi juga terkait cara penyampaian pesan yang relevan terhadap kebutuhan serta preferensi target audiens.

Keterlibatan audiens yang tinggi pada konten kreatif juga membuka peluang bagi audiens untuk menjadi *advocate* merek melalui *user-generated content* atau rekomendasi langsung kepada komunitas mereka, sehingga memperluas jangkauan serta memperkuat persepsi positif mengenai merek secara organik (Febriyanti & Budiman, 2025).

Konsistensi konten merupakan elemen penting dalam membangun citra merek yang kuat karena berperan dalam memperkuat pesan dan nilai yang ingin disampaikan kepada audiens secara berkelanjutan. Konsistensi berarti bahwa setiap konten yang dibuat mengandung elemen visual, naratif, dan pesan yang selaras dengan tujuan komunikasi serta identitas merek yang ingin dibangun (Zakiani et al., 2025). Konten yang tidak konsisten cenderung membingungkan audiens dan memicu persepsi yang tidak stabil terhadap brand, sehingga memengaruhi citra dan loyalitas audiens dalam jangka panjang.

Tantangan utama bagi brand di Instagram adalah persaingan konten yang sangat tinggi. Instagram sebagai platform media sosial visual memiliki jutaan unggahan setiap harinya yang mencakup berbagai topik, dari gaya hidup hingga edukasi, komersial maupun konten kreatif. Konten yang tersaji

dalam jumlah besar ini menuntut akun brand untuk menghasilkan konten yang bukan hanya menarik secara visual tetapi juga relevan dan kreatif agar dapat menonjol di antara ribuan unggahan lain yang bersaing di feed dan fitur *Explore* pengguna (Singh et al., 2025).

Persaingan konten ini semakin intens karena algoritma Instagram semakin mengutamakan konten yang relevan dengan preferensi audiens dan interaksi awal pengguna. Akibatnya, akun yang tidak mampu mengikuti tren, menampilkan konten yang menarik, atau beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan algoritma akan mengalami keterbatasan dalam jangkauan organik dan keterlibatan audiens (Singh et al., 2025).

Konten yang tidak konsisten pada akun Instagram dapat menimbulkan dampak negatif terhadap *brand image*, karena audiens cenderung mengaitkan citra brand dengan kelanjutan dan kualitas konten yang dipublikasikan. Ketidak konsistenan mencakup frekuensi unggahan yang tidak teratur, gaya visual yang berubah-ubah, maupun kualitas naratif yang tidak selaras dengan identitas brand (Lestari & Haryadi, 2025).

Penelitian menunjukkan bahwa konsistensi visual dan penyampaian pesan merupakan elemen penting dalam membangun dan mempertahankan persepsi positif audiens terhadap brand di Instagram. Ketika konten kehilangan konsistensi, audiens dapat mengalami kebingungan terhadap identitas brand, menurunkan daya ingat merek (*brand recall*), dan pada

akhirnya mengurangi kepercayaan audiens terhadap brand tersebut (Lestari & Haryadi, 2025).

Fenomena akun atau brand yang mengalami fase *vakum* aktivitas di Instagram merupakan tantangan nyata di era digital saat ini, di mana keaktifan konten menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran digital. Akun yang tidak memposting secara konsisten atau tidak merespons interaksi audiens akan mengalami penurunan visibilitas di algoritma serta berpotensi kehilangan kepercayaan maupun keterlibatan dari pengikut mereka (Sanders & Freberg, 2020).

Di sisi lain, ketika suatu akun mengalami vakum atau tidak aktif memposting konten secara teratur, visibilitas konten akan menurun karena algoritma media sosial cenderung menempatkan akun yang aktif lebih sering di feed dan fitur rekomendasi. Penurunan visibilitas ini berpotensi menurunkan keterlibatan audiens baik dalam bentuk *likes*, komentar, maupun berbagi konten, yang kemudian berdampak negatif pada efektivitas strategi pemasaran digital suatu brand (Alimuddin Rizal et al., 2025).

Ketika suatu akun media sosial atau brand mengalami masa tidak aktif (*vakum*), tantangan yang muncul bukan hanya sekedar mengembalikan visibilitas tetapi juga membangun kembali kepercayaan audiens yang mungkin telah beralih ke brand lain. Kepercayaan audiens merupakan elemen penting dalam hubungan pemasaran digital karena berpengaruh terhadap persepsi audiens terhadap kredibilitas dan reputasi brand

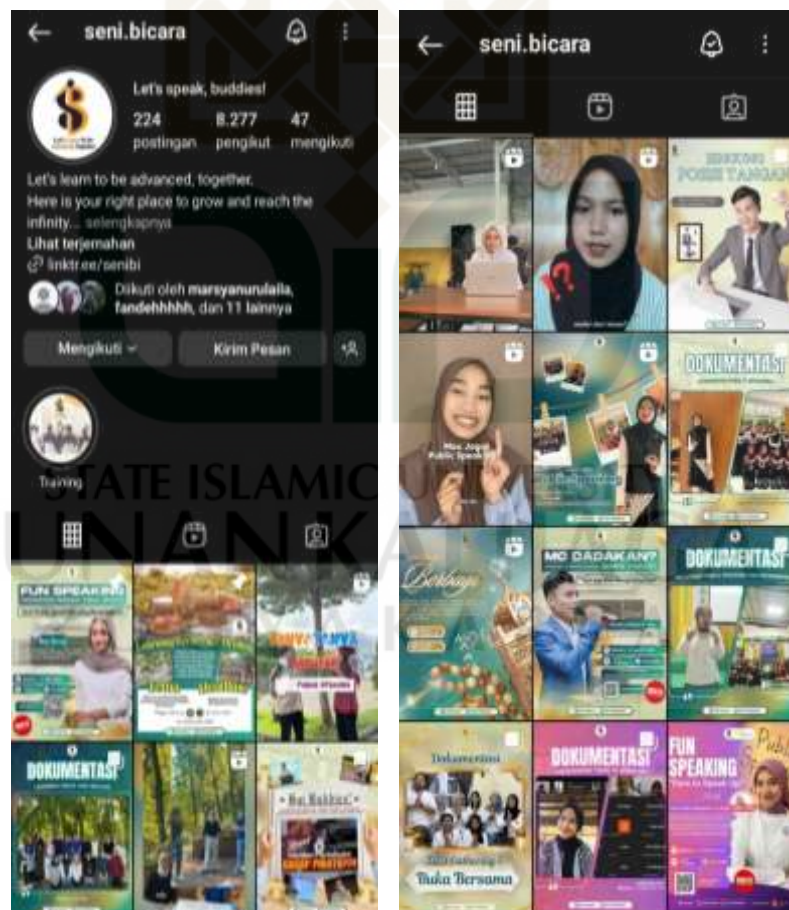
(Alimuddin Rizal et al., 2025). Ketiadaan konten dalam jangka waktu tertentu dapat diartikan oleh audiens sebagai kurangnya komitmen brand terhadap komunikasi dua arah dan eksistensi digitalnya.

Pemulihan brand setelah vakum memerlukan strategi komunikasi yang tepat dan terencana untuk tidak hanya menarik kembali audiens lama, tetapi juga menarik audiens baru. Strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk konten kreatif yang konsisten dan relevan, secara empiris terbukti dapat memperluas jangkauan brand dan memperkuat *brand awareness* di era media sosial (Isnawan & Riofita, 2024). Ketika strategi komunikasi disesuaikan dengan tren konten dan preferensi audiens, maka konten memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan keterlibatan yang tinggi serta memperbaiki persepsi audiens terhadap brand.

Selain itu, pemulihan brand memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap perilaku audiens serta evaluasi performa konten sebelumnya untuk mengetahui preferensi audiens. Analisis data perilaku audiens melalui fitur statistik Instagram (*insights*) dapat membantu brand mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif, termasuk penyesuaian waktu unggahan, format konten, dan narasi pesan yang lebih bagus. Pendekatan ini diperlukan agar komunikasi yang dilakukan bukan hanya sekadar memulihkan visibilitas, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang diperkuat oleh kepercayaan dan keterlibatan audiens (Isnawan & Riofita, 2024).

Fenomena tersebut juga terjadi pada platform edukasi digital, salah satunya adalah Seni.Bicara. Seni.Bicara adalah platform pembelajaran online dan offline public speaking berbasis digital yang hadir sebagai jawaban atas kebutuhan masyarakat modern akan kemampuan komunikasi yang efektif dan bermoral. Berdiri pada tahun 2020, Seni.Bicara lahir dari semangat untuk menghadirkan pelatihan berbicara di depan publik yang tidak hanya berfokus pada teknik dan kepercayaan diri, tetapi juga pada etika komunikasi dan makna spiritual dalam berbicara.

Gambar 1 : Instagram @seni.bicara



Sumber: Instagram @seni.bicara 17 Mei 2025

Sejak berdiri, Seni.Bicara telah menyelenggarakan berbagai pelatihan online dan offline, memadukan unsur ekspresi, dan rasa dalam setiap penyampaian. Pendekatan ini membuat proses belajar menjadi lebih hidup, inspiratif, dan menyenangkan, sehingga peserta tidak hanya mampu berbicara, tetapi juga berkomunikasi dengan baik.

Salah satu hal yang sangat menarik dari platform kelas online public speaking @Seni.Bicara adalah periode kevakuman operasional yang terjadi pada rentang waktu tahun 2023 hingga 2024. Kevakuman ini disebabkan oleh sejumlah kendala internal yang berdampak signifikan terhadap menurunnya keterjangkauan serta kekuatan citra merek (*brand image*) di mata audiens. Selama platform ini tidak aktif, aktivitas komunikasi merek melalui media sosial turut mengalami penghentian, sehingga menyebabkan turunnya keterlibatan (*engagement*) dari komunitas yang sebelumnya aktif.

Namun, pada awal tahun 2025, Seni.Bicara melakukan peluncuran ulang dengan semangat baru dan pendekatan strategi komunikasi yang lebih segar dan adaptif. Salah satu langkah strategis yang ditempuh adalah pengaktifan kembali kanal media sosial, khususnya Instagram, sebagai media utama untuk menjangkau dan membangun kembali hubungan dengan audiens. Melalui akun Instagram resminya @Seni.Bicara, platform ini secara aktif menyajikan beragam konten yang mencakup wawasan, tips komunikasi, serta inspirasi seputar dunia public speaking yang praktis dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Upaya ini tidak hanya menandai kembalinya Seni.Bicara ke ruang publik digital, tetapi juga menunjukkan adanya reposisi strategi konten yang berorientasi pada nilai edukatif dan keterlibatan komunitas. Dengan dukungan media sosial yang dikelola secara konsisten dan kreatif, Seni.Bicara bertujuan untuk membangun kembali *brand image* yang sempat melemah, sekaligus memperkuat eksistensinya sebagai ruang belajar daring yang terbuka bagi siapapun yang ingin berkembang menjadi pembicara yang percaya diri, beretika, dan inspiratif. Kehadiran platform ini diharapkan dapat terus memberikan kontribusi positif dalam ekosistem pengembangan keterampilan komunikasi di era digital.

Secara filosofis dan etis, pentingnya berkomunikasi dengan baik juga mendapat dukungan dalam nilai-nilai agama.

Misalnya, Al-Qur'an Surat Al-Isra' (15):53 menyatakan:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

Artinya : “Katakanlah kepada hamba-hamba-Ku agar mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik”(Qur'an Kemenag).

Mengutip dari Tafsir Tahlili. Dalam ayat ini, Allah SWT memerintahkan kepada Rasulullah agar mengatakan kepada semua hamba-Nya supaya mengucapkan perkataan yang lebih baik pada saat berbicara atau berdebat dengan orang-orang musyrik ataupun yang lainnya (Qur'an Kemenag). Ayat tersebut menekankan nilai berbicara yang sopan dan

bermanfaat, sejalan dengan tujuan pelatihan public speaking yang hendak meningkatkan kualitas komunikasi.

Berbicara dan berdebat pada konteks ayat di atas masih sangat relevan dengan kondisi masyarakat saat ini, terutama dalam ranah digital, bahwa digitalisasi tidak seharusnya membuat etika dan nilai berbicara menjadi luntur. Dunia digital yang serba cepat, terbuka, dan bebas sering kali membuat sebagian masyarakat lupa bahwa setiap bentuk komunikasi tetap memiliki konsekuensi moral dan sosial. Interaksi melalui media sosial, komentar, unggahan konten, maupun percakapan di ruang digital tetap membutuhkan pengendalian diri, ketepatan memilih kata, serta kemampuan menyampaikan pesan dengan santun.

Selain itu, pentingnya penelitian ini juga didasari oleh kebutuhan untuk memahami bagaimana strategi konten kreatif dapat berperan dalam memulihkan kembali brand image platform edukasi yang mengalami kevakuman. Seni.Bicara menjadi contoh menarik karena kondisinya merepresentasikan fenomena yang semakin umum di era digital, yakni brand yang harus bangkit kembali setelah kehilangan konsistensi komunikasi. Namun, hingga saat ini, kajian akademik yang secara spesifik membahas bagaimana strategi konten kreatif di Instagram digunakan untuk meningkatkan kembali citra merek pasca kevakuman masih sangat terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten kreatif yang diterapkan oleh tim kreatif @Seni.Bicara dalam

membangun kembali brand image melalui media sosial Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam kajian komunikasi digital serta secara praktis bagi pengelola brand dalam merancang strategi konten yang efektif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian, sebagai berikut:

Bagaimana strategi konten kreatif yang diterapkan tim kreatif

@Seni.Bicara dalam membangun kembali *brand image* pasca periode kevakuman melalui media sosial instagram?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas maka tujuan penelitian, sebagai berikut:

Untuk menganalisis bagaimana strategi konten kreatif yang diterapkan tim kreatif @Seni.Bicara dalam membangun kembali brand image pasca kevakuman melalui instagran.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat Menambah kajian dan referensi ilmiah mengenai strategi konten kreatif dan pembentukan *brand image*, khususnya dalam konteks media sosial. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengembangan teori komunikasi pemasaran di platform digital Indonesia serta memberikan wawasan baru mengenai penerapan kreativitas

dalam perkontenan pada konteks edukasi daring seperti platform media sosial instagram @Seni.Bicara.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi, pengelola kelas online, maupun pemilik brand lainnya dalam merancang strategi konten yang kreatif untuk membangun atau memperkuat *brand image*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi tim kreatif dalam memilih pendekatan komunikasi yang tepat pasca kevakuman brand, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan publik secara efektif.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis mencari dan mengkaji berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan tema dengan penelitian ini, khususnya yang membahas tentang konten kreatif, *brand image*. Telaah pustaka ini bertujuan untuk melihat keterkaitan dan relevansi hasil penelitian sebelumnya terhadap fokus penelitian penulis, sekaligus sebagai upaya menghindari plagiarisme dan memperkuat dasar ilmiah, serta menegaskan kebaruan (*novelty*) berfokus pada analisis yang dilakukan.

Penelitian pertama dilakukan oleh Wuthia Rachmawati Pamungkas (2023) dalam Skripsi dengan judul “*Analisis Strategi Konten Kreatif Di Instagram @bapak2id.*” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun sosial media Instagram username @bapak2id dalam membuat Konten yang

diposting sangat beragam dan tidak keluar dari topik utama sehingga audiens mudah memahami informasi menarik yang dicari. Dan menerapkan strategi kreatif konten melalui Instagram, salah satunya dengan membuat konten yang sangat kreatif untuk bapak-bapak. Penelitian ini relevan karena membahas strategi kreatif konten dalam membangun citra merek.

Penelitian kedua dilakukan oleh Fitria Ayuningtyas, Marisa Mutie Pratiwi, dan Hermina Manihuruk (2022) dalam Jurnal Ilmu Komunikasi *Ekspresi dan Persepsi* berjudul “*Terpaan Media di Instagram terhadap Brand Image pada Followers Akun Instagram @Menantea.Toko.*” Hasil penelitian ini mengungkap bahwa terpaan media Instagram berkontribusi sebesar 37,8% terhadap pembentukan *brand image*, dengan dimensi perhatian (atensi) audiens dan kekuatan citra merek menjadi faktor dominan. Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan skripsi penulis karena menekankan pengaruh konten Instagram terhadap *brand image*, meskipun pembahasannya masih bersifat umum pada terpaan media, bukan secara spesifik pada strategi kreatif konten.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Vika Aprianti dan Cecep Supriyadi (2022) dalam jurnal *Economics Professional in Action (E-Profit)* dengan judul “*Social Media Marketing Melalui Instagram dan Brand Image dalam Membentuk Minat Beli Produk Lokal: Survey pada Konsumen Sandal Swallow Edisi Kolaborasi.*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial melalui Instagram dan *brand image* berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini relevan

dengan skripsi penulis karena sama-sama menyoroti hubungan antara strategi pemasaran Instagram dengan *brand image*, meskipun objek yang diteliti adalah produk lokal sandal, bukan layanan edukasi berbasis kursus online. Namun, objek kajiannya adalah agensi desain, bukan platform edukasi digital seperti Seni.Bicara.

Dari ketiga jurnal tersebut, penulis memperoleh gambaran bahwa strategi kreatif konten dan pemanfaatan media sosial Instagram berperan signifikan dalam membangun *brand image* suatu produk maupun layanan. Meskipun demikian, masing-masing penelitian memiliki objek kajian dan sudut pandang berbeda, mulai dari produk minuman, toko minuman, hingga produk lokal sandal.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melengkapi khazanah literatur mengenai strategi komunikasi digital di media sosial, tetapi juga memberikan sudut pandang baru mengenai bagaimana kreativitas konten dimanfaatkan untuk membangun kembali persepsi merek (*brand image*) yang sempat melemah akibat kevakuman aktivitas digital pada platform edukasi online public speaking, khususnya pada tim kreatif @Seni.Bicara.

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No.	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1.	Nama Peneliti	Wuthia Rachmawati Pamungkas (2023)	Fitria Ayuningtyas, Marisa Mutie Pratiwi, Hermina Manihuruk (2023)	Vika Aprianti & Cecep Supriyadi (2022)
2.	Judul	Analisis Strategi Konten Kreatif Di Instagram @bapak2id	Terpaan Media di Instagram terhadap Brand Image pada Followers Akun Instagram @Menantea.Toko	Pemasaran Media Sosial Melalui Instagram dan Brand Image dalam Membentuk Minat Beli Produk Lokal
3.	Link	https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2019/G.311.19.0041/G.311.19.0041-15-File-Komplit-20230316032703.pdf	https://ejournal.upnvj.ac.id/JEP/article/view/4437?utm_source=chatgpt.com	https://jurnalunibi.unibi.ac.id/ojs/index.php/eprofit/article/view/517?utm_source=chatgpt.com
4.	Hasil	Penelitian ini menemukan bahwa bapak2id dalam membuat Konten yang diposting sangat beragam dan tidak keluar dari topik utama sehingga audiens mudah memahami informasi menarik yang dicari.	Terpaan media di Instagram dalam bentuk iklan/pemasaran konten dan konten lainnya memiliki pengaruh sebesar sekitar 37,8% terhadap brand image akun @menantea.toko. Dimensi yang paling tinggi adalah dimensi atensi dari terpaan media serta dimensi strength dari brand image.	Penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing melalui Instagram serta brand image secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kolaborasi Sandal Swallow. Social Media Marketing dan Brand Image bersama-sama memberikan pengaruh yang nyata terhadap minat beli.
5.	Persamaan	Penelitian ini Sama-sama fokus pada Instagram sebagai platform untuk konten kreatif.	Penelitian ini Sama-sama menggunakan Instagram dan melihat bagaimana konten / iklan / terpaan media mempengaruhi brand image.	Penelitian ini Sama-sama menegaskan peran Instagram dan strategi pemasaran digital dalam membangun citra brand / brand image.
6.	Perbedaan	Objek penelitian berbeda: bapak2id yang berisi konten-konten kreatif sedangkan saya meneliti kursus public speaking (jasa / edukasi).	Penelitian ini Fokusnya pada akun toko produk (Menantea), bukan layanan edukasi atau kursus public speaking.	Penelitian ini Fokus produk lokal (fashion / sandal). bukan pada edukasi atau kursus public speaking.

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasa Teori

1. Strategi Konten Kreatif

Strategi konten kreatif merupakan perencanaan sistematis terkait bagaimana suatu pesan disusun, dikembangkan, dan disampaikan kepada audiens melalui media tertentu. Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2019), strategi kreatif adalah kerangka berpikir dalam merancang pesan yang mampu menarik perhatian, memberikan informasi, dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Strategi ini mencakup proses perumusan ide, pemilihan konsep kreatif, serta penentuan gaya penyampaian pesan yang tepat.

Strategi Kreatif menurut Gilson dan Berkman merupakan jantung dari sebuah kegiatan promosi yang terdiri dari proses penggambaran, penulisan perancangan dan produksi materi promosi (Ramaputra & Afifi, 2021). Menurut Fachruddin dalam (Ramaputra & Afifi, 2021 :20) strategi kreatif dimulai dari proses berpikir dan menemukan ide kreatif. Berpikir kreatif memerlukan pola dasar yang memunculkan kreativitas. Hal tersebut dapat membantu mempermudah seseorang menemukan solusi untuk memecahkan permasalahan.

Guilford menjelaskan strategi kreatif dalam sebuah proses memunculkan kreativitas memiliki beberapa komponen yang disebut *fourp's creativity*, yaitu: Pertama, person, upaya mendefinikasn suatu kreativitas yang fokus pada seseorang atau person yang dapat disebut kreatif. Kedua, process, yaitu upaya untuk mendefinisikan kreativitas yang

terfokus pada proses berpikir sehingga dapat memunculkan berbagai ide-ide yang kreatif dan unik. Ketiga, *press* (dorongan) yaitu kreativitas yang ditekan karena faktor dorongan, baik secara internal (diri sendiri) yang memiliki keinginan atau hasrat untuk menciptakan hal-hal kreatif, maupun secara eksternal (dari lingkungan sosial psikologis). Keempat, *product*, yaitu upaya mengartikan sebuah ide kreatif berpusat pada produk, barang atau apa saja yang dipikirkan oleh person, bisa saja sesuatu yang baru atau sebuah penggabungan dari sesuatu yang sudah dibuat (Ramaputra & Afifi, 2021) Dalam pembentukan sebuah strategi kreatif membutuhkan sebuah perencanaan yang biasanya berisikan: (Ikhromi Oktafiandi, 2018).

a. *Creative Brief*

Strategi kreatif dan rincian eksekusi dibuat dalam sebuah dokumen yang disebut *Creative Brief* atau penduan kreatif, yang membahas tentang rincian dari mulai permasalahan yang dapat diselesaikan dengan komunikasi, target audiens dan kunci untuk dapat mengetahui sikap dan kebiasaan mereka, brand position dan keputusan merk seperti *brand personality* atau *brand image*, tujuan komunikasi yang menentukan respon yang diinginkan untuk pesan dan target audiens, selling idea yang akan memotivasi target untuk merespon, pertimbangan media tentang dimana dan kapan pesan akan disampaikan, dan arahan kreatif yang memberikan saran tentang cara untuk merangsang respon audiens yang diinginkan.

b. Message Objective

Dalam perencanaan sebuah strategi kreatif, tujuan pesan yang dimaksud adalah apa yang ingin dicapai sebuah pesan, Secara lebih mendalam, tujuan pesan ini biasanya dirancang untuk menggerakkan audiens melalui beberapa tahapan psikologis, yang umumnya meliputi:

- 1) Aspek Kognitif (Kesadaran): Menanamkan informasi atau pemahaman baru di benak audiens agar mereka mengetahui keberadaan sebuah merek, program, atau isu tertentu.
- 2) Aspek Afektif (Perasaan): Membangun keterikatan emosional, mengubah persepsi, atau menumbuhkan rasa suka dan percaya terhadap pesan yang disampaikan.
- 3) Aspek Konatif (Tindakan): Mendorong audiens untuk melakukan aksi nyata, seperti melakukan pembelian, mengikuti akun media sosial, atau mengubah perilaku hidup sehari-hari.

c. Targeting

Keputusan target adalah salah satu hal yang penting dalam perencanaan sebuah strategi pesan. Memilih target audiens bukan sekedar menentukan siapa yang akan melihat konten, melainkan menentukan kepada siapa pesan tersebut akan beresonansi. Dalam strategi pesan, targeting yang efektif membantu dalam:

- 1) Relevansi bahasa: menentukan apakah pesan harus disampaikan dengan gaya bahasa formal, bahasa gaul anak muda.
- 2) Pemilihan media: mengetahui dimana audiens menghabiskan waktu mereka.
- 3) Segmentasi kebutuhan: memahami masalah spesifik yang dihadapi audiens sehingga pesan hadir sebagai solusi yang tepat.

d. Branding

Tuntutan merk juga menjadi pertimbangan yang penting. Posisi sebuah merek dan citra dari sebuah merek dibentuk dari strategi pesan dan dibawa ke kehidupan melalui eksekusi konten. Strategi pesan adalah alat utama untuk menghidupkan karakter sebuah merek. Dalam point ini, terdapat dua aspek penting:

- 1) Konsistensi identitas: strategi pesan memastikan bahwa setiap konten baik itu dalam bentuk video, desain grafis.
- 2) Transfer nilai: melalui eksekusi konten, nilai-nilai abstrak sebuah merek yang diterjemahkan menjadi narasi yang dapat dipahami dan dirasakan oleh audiens
- 3) Difrensiasi: strategi pesan yang kuat membantu merek tampil beda dari kompetitor, menciptakan posisi unik di dalam benak publik.

Strategi kreatif adalah suatu proses untuk mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan melalui pendekatan gambar (*visual*) atau kata (*verbal*). Didalam strategi kreatif, suatu pesan konten harus bisa menginformasikan dan mengkomunikasikan tujuannya secara efektif, informatif dan komunikatif.

2. Elemen Konten Kreatif

Konten kreatif dalam media sosial memiliki beberapa elemen penting yang saling melengkapi untuk menghasilkan pesan yang menarik dan berdampak. Tiga elemen utama dalam penelitian ini meliputi copywriting, visual kreatif dan Format Konten Instagram.

a. *Copywriting*

Menurut (Hidayat: 6), *Copywriting* adalah penulisan naskah dalam perkontenan yang fungsinya untuk mempertegas dan memperkuat pesan yang ditampilkan secara visual. *Copywriting* bisa dalam bentuk tulisan atau juga narasi yang dibacakan *announcer* atau bahkan dalam bentuk jingle yang berupa lirik lagu.

Berikut jenis-jenis copywriting (Tarigan, 2021)

1). *Story copy*

Jenis ini menceritakan lebih banyak tentang produk yang akan ditawarkan, menjelaskannya secara rinci agar lebih mudah dalam menuliskan draft atau copy, diharuskan membuat online atau

kerangkanya terlebih dahulu. Hal tersebut juga menghindarkan dari mengalami *blank/block* selama menulis.

2). *You and me copy*

Jenis copywriting ini, mengharuskan menuliskan konten dan promosi seakan-akan hanya berbicara dengan satu orang saja. Sehingga orang yang dimaksud merasa lebih spesial dan lebih dipahami karena bahasa yang digunakan lebih intim dan intens.

3). *Fortrigh copy*

Jenis ini, menuliskan kekurangan dan kelebihan produk yang dipasarkan. Tujuan dari menuliskan kekurangan dan kelebihan adalah untuk memperkuat isi pesan, membuat target konsumen yang membaca tulisan.

4). *Hiperbolic Copy*

Jenis copy ini adalah jenis yang agak riskan yang digunakan karena harus menyajikan copywriting dengan cara melebih-lebihkan dengan menggunakan bahasa yang hiperbola. Tujuan dari hyperbolic ini adalah untuk menarik hasrat pembaca dan target pasar.

5). *Teaser Copy*

Jenis ini menuliskan copy dengan membuat penasaran pembaca dan target pasarnya. Menggunakan *headline* yang menggelitik terkadang seperti menyepelkan, menentang, atau meragukan pembaca dan target pasar. Hal tersebut ditunjukan agar

pembaca dan target pasar mengerutkan kening lalu berpikir dan tertarik.

6). *News copy page*

News copy page menyajikan copywriting dalam bentuk pengumuman atau berita dalam menginformasikan produk anda dan isi dari copywriting ini lebih banyak tentang informasi dan data lengkap terkait produk dan tidak terlalu banyak majas dan kata-kata

7). *Competitive copy*

Memberikan pertimbangan yang akhirnya diputuskan oleh pembaca sendiri, ini bisa digunakan dalam dua aspek pertimbangan, yaitu rasional dan emosional untuk mencapai kepuasan batin dengan cara yang berbeda-beda juga. Penggunaan competitive copy bisa membantu pembaca untuk melihat dari berbagai sudut pandang.

8). *Factual copy*

Factual copy menyajikan tulisan yang menggunakan data, informasi, dan fakta sesuai lapangan dan kenyataan yang ada. Hal tersebut bertujuan untuk membuat pembaca dan target pasar yakin karena di dalam tulisan tersebut terdapat banyak data dan fakta yang sudah terbukti kebenarannya, sehingga menggiring pemikiran pembaca dan target pasar bahwa produk yang di kontenkan bukan produk abal-abal.

9). *Hompurus copy*

Jenis copywriting ini menyajikan tulisan dengan kalimat yang menghibur dan memperbanyak unsur kelucuan di dalamnya tanpa mengurangi inti dari tulisan. Tulisan ini membuat pembaca dan target pasar lebih nyaman.

10). *Straightforward copy*

Jenis ini menceritakan fakta dengan cara yang mudah dipahami dan tidak membuat pembaca atau target pasar berpikir terlalu benar dan ini dilakukan dengan cara sederhana, logis, dan apa adanya. Akan tetapi jenis ini mempunyai kelemahan yaitu tulisan yang digunakan jadi terasa datar karena tidak ada kata-kata yang mengejutkan dan membuat emosi pembaca tidak merasa tertarik lebih jauh.

11). *Imagination copy*

Jenis ini menuliskan copy dengan menggunakan cerita. Jenis ini hampir mirip dengan story copy, namun yang membedakannya adalah imagination copy lebih memainkan imajinasi pembaca atau target pasar anda. Jenis ini juga biasanya ditujukan untuk anak-anak atau orang tua yang ingin membelikan sesuatu untuk anaknya.

12). *Poetic copy*

Jenis copy yang ini menggunakan gaya puisi. Menggunakan kata dan kalimat yang indah dan dirangkai dengan baik. Selain menggunakan puisi, copy ini juga bisa menggunakan pantun, syair atau bahkan prosa singkat.

Copywriting adalah teknik penulisan materi promosi yang bersifat persuasive sehingga mampu membuat pembaca termotivasi untuk melakukan tindakan tertentu atau mengambil keputusan. Materi promosi tersebut biasanya mencakup berbagai jenis media baik berupa tulisan, audio, gambar, video, dan media promosi lainnya.

b. Visual Kreatif

Penggunaan visualisasi dapat menimbulkan persepsi bagi yang melihatnya dan akan menimbulkan citra baik atau buruk tergantung pada karakteristik gambar yang diterima. Semakin kreatif desain visual yang ditampilkan maka menarik perhatian orang-orang. Isi dari desain visual itu sendiri dapat mempengaruhi keinginan khalayak.

1). Desain

Desain di definisikan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif. Kata "desain" bisa digunakan, baik sebagai kata benda maupun kata kerja.

2). Komunikasi Visual

Komunikasi visual (komunikasi melalui penglihatan) adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, copywriting dan warna dalam penyampaian.

3). Desain Komunikaasi Visual

Menurut Susanto, desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang mengandung pengertian atau makna, karakter serta suasana, yang mampu dipahami dan dapat diserap orang banyak dengan pikiran maupun perasaannya (Prahesty, A. A., 2020)

Visual kreatif, memilih dan mengolah visual menarik yang akan digunakan untuk kebutuhan tertentu. Visual merupakan salah satu unsur penting desain grafis, visual memiliki fungsi sebagai penyampai dan penguat pesan dalam konten, visual dapat berupa gambar manual, hasil foto, ilustrasi gabungan manual dan digital, bahkan dapat berupa rekayasa font.

c. Format Konten Instagram

Instagram menyediakan beberapa jenis format konten, seperti feed, stories, carousel, reels, dan live streaming. Menurut Sheldon & Bryant (2016), pemilihan format konten harus menyesuaikan tujuan komunikasi dan gaya konsumsi audiens. Misalnya:

- 1) Reels : efektif untuk reach yang luas dan konten edukasi singkat.
- 2) Carousel : efektif untuk penjelasan bertahap.
- 3) Stories : efektif untuk interaksi cepat dan membangun kedekatan.

Pemanfaatan format yang tepat dapat meningkatkan jangkauan pesan, interaksi, serta peluang pembentukan *brand image*.

3. Brand Image

a. Definisi Brand Image

Brand Image (citra merek) adalah persepsi, gambaran, atau kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap sebuah merek, berdasarkan pengalaman langsung maupun tidak langsung. Persepsi ini meliputi asosiasi, keyakinan, emosi, dan nilai yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Konsep brand image menurut Kotler & Keller (2016) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi dan pengalaman mereka. *Brand image* dapat memengaruhi preferensi konsumen, loyalitas, serta keputusan pembelian. Dengan kata lain, brand image adalah gambaran mental yang melekat di benak konsumen ketika mereka memikirkan sebuah merek. Salah satu komponen brand image, Sebagai berikut :

1) **Citra Perusahaan** (*corporate image*).

Citra ini terbentuk melalui reputasi, kredibilitas, serta nilai-nilai yang dianut perusahaan. Jika perusahaan dianggap memiliki komitmen tinggi terhadap kualitas dan pelayanan, konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Penelitian mengenai produk Cimory di Yogyakarta menegaskan bahwa *brand image* menjadi variabel penting yang memediasi kualitas produk dan daya tarik konten terhadap keputusan pembelian (Kusuma & Wikaningtyas, 2023).

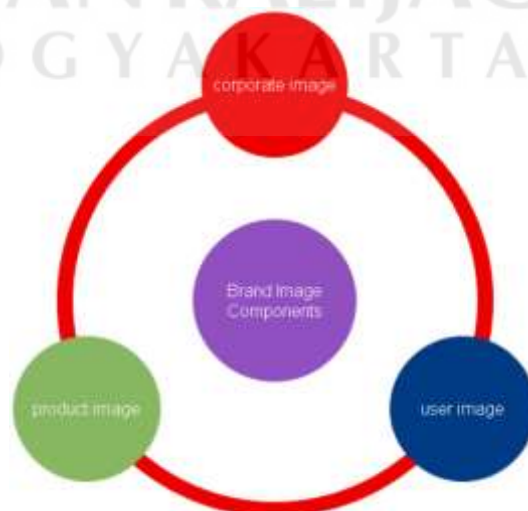
2) **Citra Produk** (*product image*).

Citra ini terkait dengan kualitas, fitur, desain, dan manfaat produk yang dirasakan konsumen. Produk yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah diterima pasar. Dalam konteks platform edukasi online seperti Seni.Bicara, citra produk mencakup kredibilitas materi, kualitas pengajar, serta efektivitas pembelajaran.

3) **Citra Pemakai** (*User Image*).

Hal ini mencakup persepsi siapa yang menggunakan produk atau layanan tertentu. Misalnya, jika pengguna dianggap sebagai orang yang percaya diri, profesional, atau modern, maka merek akan diasosiasikan dengan citra tersebut. Kotler & Keller (2016) menyebut bahwa user image dapat memengaruhi daya tarik merek pada kelompok target tertentu, terutama generasi muda yang sering mengaitkan identitas diri dengan merek yang digunakan.

Gambar 2 : Brand Image Components



Sumber: Wardhana (2022)

Dengan demikian, *brand image* merupakan hasil dari kombinasi citra perusahaan, produk, dan pemakai yang saling memperkuat. Sebuah konten kreatif yang dirancang dengan baik berpotensi membentuk *brand image* positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas serta kepercayaan konsumen terhadap merek.

b. Tujuan Brand Image

- 1) **Membedakan merek dengan pesaing:** *Brand image* berfungsi sebagai identitas unik yang membedakan suatu merek dari kompetitor.
- 2) **Membangun kepercayaan dan kredibilitas:** Konsumen lebih percaya pada merek yang memiliki citra baik.
- 3) **Menciptakan ikatan emosional dengan konsumen:** *Brand image* bukan hanya soal rasional (kualitas produk), tetapi juga emosional (prestise, kenyamanan, kepercayaan diri).
- 4) **Mendorong loyalitas konsumen:** Konsumen cenderung setia pada merek yang citranya sesuai dengan nilai dan harapan mereka.
- 5) **Mendukung positioning merek di pasar:** Dengan *brand image* yang konsisten, perusahaan bisa menempatkan diri sesuai segmen pasar yang dituju.

c. Fungsi Brand Image

- 1) **Sebagai diferensiasi:** *Brand image* menjadi pembeda di antara produk/jasa dengan kualitas mirip.
- 2) **Sebagai dasar pengambilan keputusan:** Konsumen lebih mudah memilih merek yang citranya sudah positif.
- 3) **Sebagai sarana komunikasi nilai merek:** Melalui *brand image*, perusahaan menyampaikan nilai, kualitas, dan keunggulan yang ingin ditonjolkan.
- 4) **Sebagai faktor pembentuk ekuitas merek (brand equity):** Citra merek yang kuat adalah fondasi dari terbentuknya *brand equity* yang tinggi.
- 5) **Sebagai daya tarik emosional dan rasional:** *Brand image* memengaruhi sisi logis (kualitas, harga) sekaligus sisi emosional (prestise, gaya hidup).

d. Dimensi-dimensi Citra Merek

1) Identitas merek (*brand identity*)

Identitas merek adalah unsur-unsur visual dan verbal yang membedakan sebuah merek : logo, warna, desain kemasan, nama, slogan/motto, dan elemen grafis lain yang membentuk citra visual merek. Identitas inilah yang pertama kali dikenali konsumen dan menjadi basis asosiasi lainnya (Utami et al., 2023).

2) Personalitas merek (*brand personality*)

Personalitas merek merujuk pada karakter “manusiawi” yang diasosiasikan konsumen kepada merek. tegas, hangat, kreatif, dinamis, ramah. Personalitas ini membantu konsumen merasa cocok (*brand-self congruity*) dan memengaruhi preferensi serta loyalitas (Yu et al., 2024)

3) Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek mencakup semua asosiasi yang melekat pada merek: janji penawaran unik (*unique selling proposition*), sponsorship, CSR, simbol atau ikon yang berhubungan dengan merek, hingga testimoni atau endorsement. Asosiasi ini memperkaya makna merek di benak konsumen (Nafia1 et al., 2024.)

4) Sikap dan perilaku merek (*brand attitude & behavior*)

Dimensi ini menggambarkan bagaimana merek berinteraksi dengan pelanggan nilai yang ditawarkan, layanan, etika, serta respons merek terhadap konsumen. Sikap/perilaku merek tercermin lewat pengalaman konsumen dan dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas (Fatikasari & Rosmalinda., 2025).

Gambar 3. Brand Image Dimensions



Sumber : Wardhana (2022)

4. Media Sosial Instagram

a. Media Sosial

Dalam buku Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi yang ditulis oleh Rulli Nasrullah terdapat beberapa definisi media sosial yang dikemukakan oleh sejumlah ahli mengenai media sosial, diantaranya :

- 1). Mandibergh (2012), media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).
- 2). Van Diik (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.
- 3). Meike dan Young (2013) mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk

berbagi kepada siapa saja tanpa kekhususan individu (Nasrullah, 2017)

Adapun karakteristik dari media sosial yaitu : 1). Jaringan (*network*) 2). Informasi (*information*) 3). Arsip (*archive*) 4). Interaksi (*interactivity*) 5). Simulasi sosial (*simulation of society*) 6). Konten oleh pengguna (*user-generated content*). Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi yang bersifat dua arah. Media sosial telah mengubah informasi yang mulanya hanya satu menjadi banyak. Sebagai fasilitator yang memudahkan penggunaannya untuk saling berinteraksi.

b. Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial berbasis visual yang paling populer di dunia, termasuk Indonesia. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, reels, serta stories yang menarik secara estetis. Karakteristik utama Instagram adalah sifatnya yang visual, interaktif, dan berbasis komunitas, yang membuatnya menjadi media efektif untuk pemasaran digital (Kemp, 2023, We Are Social Report).

Salah satu faktor penting dalam Instagram adalah engagement. Engagement mencerminkan tingkat keterlibatan audiens dengan konten melalui like, komentar, share, save, dan direct message. Penelitian Ramadhan dkk. (2023) menegaskan bahwa engagement rate menjadi indikator utama untuk mengukur efektivitas pemasaran digital pada UMKM berbasis Instagram (Nuzul Zaif Mahdiono Ramadhan¹, Ulya

Anisatur Rosyidah² & Mifathur Rahman³). Semakin tinggi engagement, semakin besar peluang terbentuknya hubungan emosional antara merek dan audiens.

Selain engagement, Instagram memiliki peran penting dalam branding dan pemasaran digital. Penelitian Jatmiko & Saepudin (2023) tentang strategi pemasaran digital Perpustakaan Geologi Bandung melalui Instagram membuktikan bahwa fitur reels, stories, dan live session efektif meningkatkan interaksi pengguna dan membangun awareness (Jatmiko & Saepudin, 2025). Artinya, Instagram bukan sekadar sarana berbagi konten, melainkan juga media untuk membangun *brand image*.

Instagram juga memberikan kesempatan bagi brand untuk membangun hubungan personal dengan audiens melalui konten interaktif. Kim (2022) menyebut bahwa UMKM di Indonesia yang memanfaatkan konten Instagram secara kreatif mampu meningkatkan customer engagement meskipun dengan keterbatasan sumber daya (Kim, 2023). Hal ini relevan dengan konteks Seni.Bicara yang memerlukan pendekatan kreatif untuk menjangkau audiens.

Oleh karena itu, Instagram dapat dipahami sebagai media sosial yang efektif untuk membangun *brand image* melalui konten kreatif. Dengan karakteristik visual, tingkat engagement yang tinggi, serta fungsinya dalam pemasaran digital, Instagram mendukung strategi

kreatif konten dalam menciptakan citra merek yang positif di mata audiens.

c. Strategi konten kreatif di Instagram

Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang paling efektif. Dalam konteks ini, strategi konten kreatif menjadi kunci utama untuk menarik perhatian audiens dan menciptakan keterlibatan yang bermakna (Sakti & Deslia, 2024). Berikut adalah elemen-elemen penting dalam membangun strategi konten kreatif di Instagram:

- 1) Memahami target audiens: dalam menciptakan strategi konten yang sukses adalah memahami audiens. Konten kreatif sekalipun tidak akan berhasil jika tidak sesuai dengan kebutuhan, minat dan preferensi audiens. Untuk mengetahui target audiens dengan lebih baik, harus perlu (melakukan penelitian pasar, membangun persona pelanggan dan memantau interaksi dan feedback).
- 2) Menggunakan visual yang menarik: visual yang kuat sangat penting untuk menciptakan dampak yang signifikan di media sosial. studi menunjukkan bahwa konten visual seperti gambar, video, infografis atau animasi jauh lebih menarik dibandingkan dengan teks biasa. Beberapa strategi visual yang dapat diterapkan, meliputi: kualitas tinggi, konsistensi visual, storytelling visual dan infografis.

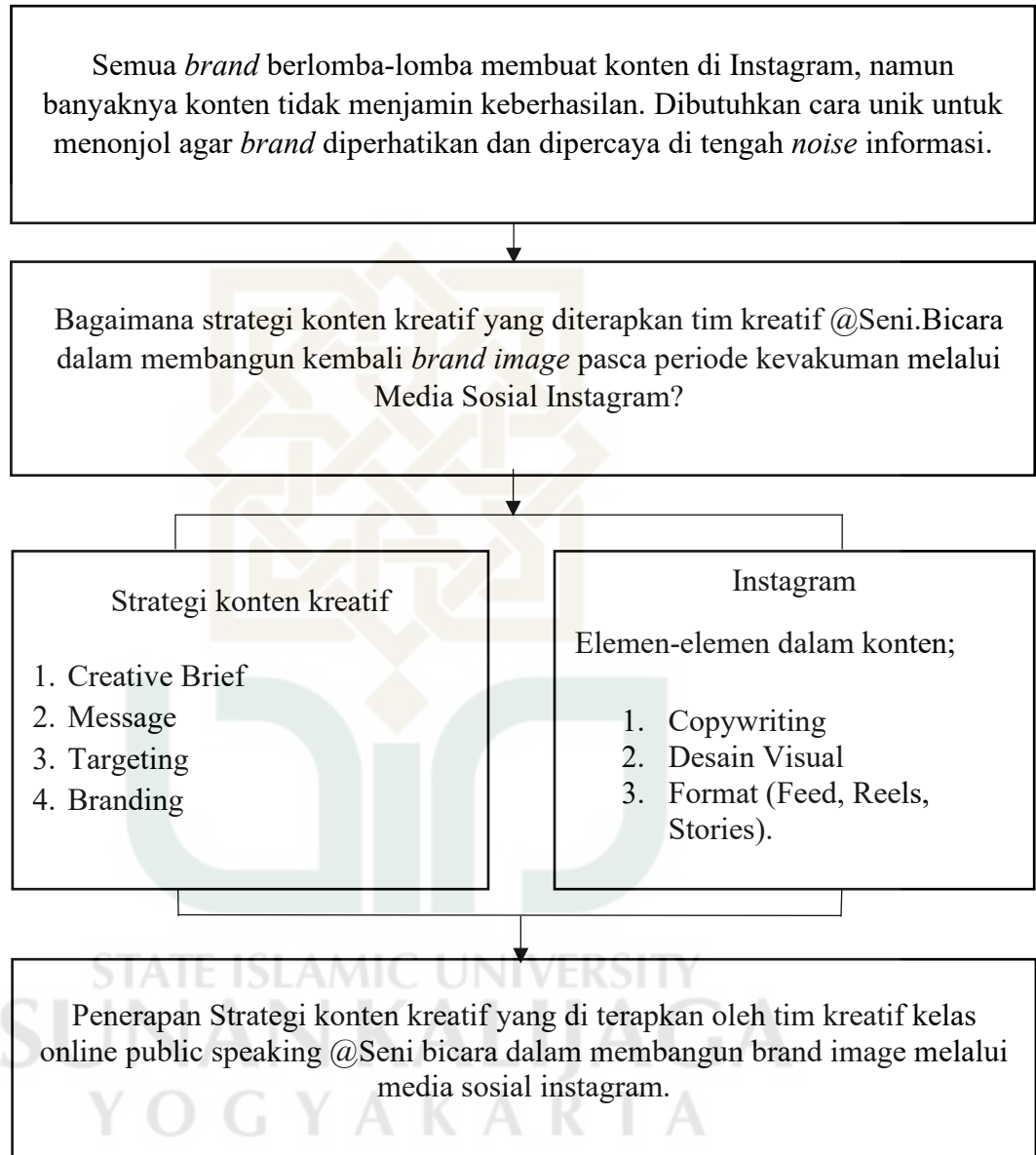
- 3) Memanfaatkan konten video: video adalah jenis konten yang orang banyak diminati di media sosial, dalam berbagai platform seperti instagram, youtube dll, konten video menjadi andalan untuk meningkatkan interaksi. Beberapa strategi yang bisa diterapkan meliputi: video pendek dan informatif, *live streaming*, *behind the scenes*, tutorial dan demo produk.
- 4) Interaksi yang konsisten dengan audiens: membangun hubungan yang kuat dengan audiens memerlukan interaksi yang konsisten. Seni bicara harus proaktif dalam berkomunikasi dengan pengikut mereka, baik melalui balasan komentar maupun melalui konten. Strategi interaksi yang dapat digunakan antara lain: balas komentar dengan cepat, ajukan pertanyaan, buat polling atau kuiz.
- 5) Konsistensi dalam postingan: salah satu faktor penting dalam menjalankan pengelolaan media yang sukses adalah konsisten. Memposting secara teratur membantu mempertahankan visibilitas brand di feed audiens. Beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai berikut: frekuensi yang tepat, jadwal yang tepat.
- 6) Penggunaan influencer dan kolaborasi: Influencer marketing menjadi salah satu taktik yang ampuh dalam strategi konten kreatif. Kerjasama dengan influencer yang relevan dengan industri atau audiens target dapat meningkatkan brand

awareness dan kredibilitas. Tips dalam memanfaatkan influencer: pilih influencer yang relevan dan kolaborasi autentik.



G. Kerangka Berpikir

Tabel 2. Kerangka Berpikir



Sumber : Olahan Peneliti 2025

H. Metode Penelitian

Metode penelitian digunakan agar suatu penelitian dapat lebih tersusun rasional dengan menggunakan jenis dan teknik tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif.

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Samsu, 2017 dalam (Syahrizal & Jailani, 2023), metode kualitatif deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan cara menafsirkan penemuan fakta secara tepat, penelitian ini meneliti isu-isu sosial, prosedur yang berlaku di masyarakat dengan keadaan tertentu, interaksi antar aktivitas, sikap, opini, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena. Penelitian deskriptif adalah suatu pendekatan dalam penelitian yang bertujuan untuk menyediakan hal atau topik yang diteliti sebagaimana adanya. Penelitian ini juga sering disebut dengan penelitian klasifikasi, karena tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki atau menjelaskan suatu gejala, fenomena, atau realitas sosial saat ini.

Metode kualitatif merupakan proses untuk memahami perilaku individu dan kelompok yang mencerminkan masalah sosial atau kemanusiaan. Penelitian ini meliputi penyusunan pertanyaan, pengumpulan data dari partisipan, analisis induktif, pengelompokan data ke dalam tema, dan interpretasi makna data (Salam, 2023).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah tim kreatif dari platform kelas online *public speaking* seni bicara, yang bertanggung jawab atas perencanaan, pembuatan, dan pelaksanaan strategi konten kreatif di media sosial instagram. Tim ini menjadi sumber utama informasi karena mereka memiliki peran langsung dalam proses penyampaian pesan visual dan promosi *brand* melalui media digital

b. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah strategi konten kreatif yang digunakan untuk meningkatkan *brand image* melalui media sosial instagram. Objek ini mencakup bentuk dan konsep konten, elemen visual, *storytelling*, penggunaan fitur instagram seperti : *feed*, *reels* dan *stories*. Serta upaya membangun kembali citra merek seni.bicara pasca kevakuman platform.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis data

Dalam penelitian ini, menggunakan jenis data kualitatif yang terdiri dari berbagai informasi mendalam yang berkaitan dengan data yang dikumpulkan selama proses penelitian. Data tersebut selanjutnya diproses dan analisis secara terstruktur untuk menggali makna, pola, serta mendapatkan jawaban yang sesuai dengan fokus

penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena dengan lebih lengkap dan menyeluruh.

b. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer ini merupakan data asli yang dikumpulkan oleh peneliti di lapangan untuk menjawab masalah dan pertanyaan penelitiannya dengan melakukan wawancara kepada tim kreatif kelas online public speaking @Seni Bicara.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti, misalnya lewat dokumen (Sugiyono, 2023). Adapun data sekunder penelitian ini bersumber dari dokumen-dokumen, seperti: dokumen internal (rancangan strategi konten), arsip konten digital (*screenshot*, video dan reels), literatur dan jurnal ilmiah terkait strategi konten, *brand image*, serta pemanfaatan media sosial dalam pemasaran kelas online public speaking @Seni Bicara.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan sangat penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi, dan sebaliknya (Ardiansyah et al.,

2023). Pada penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan tiga pendekatan, yaitu observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

a). Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono 2018). Peneliti menggunakan Observasi dilakukan dengan membedah tiap fitur secara terpisah @Seni Bicara pada periode Januari-Mei 2025 (Reels, feed dan stories guna melihat bagaimana masing-masing fitur tersebut berkontribusi secara unik terhadap dimensi brand image.

a) Wawancara

Wawancara atau interview menurut Esterberg dalam (Prof. Dr. Sugiyono, 2023) adalah proses antara dua orang untuk saling bertukar suatu informasi dan ide melalui pertemuan dan kegiatan tanya jawab, sehingga dapat disusun menjadi sebuah makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi dari tangan pertama (informan).

Adapun pada penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan dengan beberapa narasumber. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara purposive sampling yaitu pengambilan sampel menggunakan Purposive yaitu informan yang dipilih berdasarkan

pertimbangan sendiri oleh peneliti. dimana, pengambilan sampelnya bukan secara acak, tetapi ditentukan berdasarkan tujuan penelitian (Dedi Mulyana dalam Bahri & Subhani, 2017).

b) Studi Dokumentasi

Dokumen atau dokumentasi dalam penelitian mempunyai dua makna. Pertama, dokumen yang dimaksudkan sebagai alat bukti tentang sesuatu data, termasuk catatan-catatan, foto, rekaman video atau apapun yang dihasilkan seorang peneliti sebagai bukti. Kedua, dokumen yang berkenaan dengan peristiwa atau momen atau kegiatan yang telah lalu, yang padanya mungkin dihasilkan sebuah informasi, fakta dan data yang diinginkan dalam suatu penelitian (Haryoko et al., 2020).

Ketiga metode tersebut saling melengkapi dan digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan mendalam mengenai cara strategi konten kreatif diterapkan dalam membangun citra merek (*brand image*) melalui Instagram.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis data interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman dalam jurnal (Aulia, 2025). Model ini dipilih pada kesesuaian dengan pendekatan kualitatif yang menekankan pada analisis data yang terjadi secara bersamaan dan terus-menerus selama penelitian berlangsung. Model ini

terdiri dari empat elemen utama: pengumpulan data, pengurangan data, penyajian data, serta penarikan dan pengujian kesimpulan.

b. Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui pengamatan konten Instagram Seni. Bicara, wawancara dengan tim kreatif, serta analisis dokumen terkait materi promosi dan arsip digital. Proses ini dilakukan secara berkesinambungan untuk mendapatkan data yang mendalam dan bermakna.

c. Reduksi Data

Pengurangan data adalah proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengubah data mentah yang diperoleh dari lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti menyusun dan mengelompokkan data berdasarkan tema-tema tertentu, seperti strategi visual, narasi konten, dan interaksi dengan audiens. Tujuannya adalah untuk memudahkan pemahaman dan pengambilan kesimpulan dari data yang telah diperoleh.

d. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan mengorganisir informasi yang telah diringkas ke dalam format yang sistematis dan mudah dimengerti, seperti tabel, matriks, atau narasi deskriptif. Ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan kecenderungan yang muncul dari data, serta mendukung proses analisis yang lebih mendalam.

e. Penarikan dan Verifikasi Kesimpulan

Setelah data disajikan, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan interpretasi dari data yang telah dianalisis. Kesimpulan ini kemudian diuji melalui triangulasi data dan diskusi dengan informan untuk memastikan kevalidan dan kestabilan temuan. Proses ini dilakukan secara berulang hingga menghasilkan kesimpulan yang solid dan dapat dipertanggung jawabkan.

6. Teknik Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data penting digunakan dalam sebuah penelitian. Pemeriksaan keabsahan data digunakan untuk melakukan verifikasi atas data yang digunakan, berkaitan dengan akurat atau tidaknya, atau benar dan salahnya sebuah data (Harahap, 2020). Penelitian ini menggunakan triangulasi ahli, yakni dengan membandingkan penelaahan data oleh ahli terkait penelitian guna memastikan keakuratan informasi dan menghindari subjektivitas peneliti.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi konten kreatif dalam membangun kembali *brand image* melalui media sosial Instagram pada akun @Seni Bicara, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi konten kreatif secara terencana, terintegrasi, dan konsisten terbukti efektif dalam menanamkan persepsi, gambaran, dan kesan positif di benak audiens pasca-periode kevakuman akun.

Proses pemulihan *brand image* ini diawali dari tahapan perencanaan teknis melalui penyusunan *creative brief* dan *content plan*. Tim kreatif merancang rasio konten yang seimbang antara pilar *edukasi* (45%), *promosi* (30%), dan *edutainment/motivasi* (25%) dengan jadwal unggah yang teratur. Melalui pemanfaatan multiformat Instagram seperti carousel untuk edukatif, Reels untuk jangkauan luas dan interaksi dinamis, single post untuk kejelasan informasi kelas, serta Stories untuk keterlibatan harian, @Seni.Bicara mampu menghadirkan narasi komunikasi yang relevan, komunikatif, dan solutif bagi target audiens muda.

Strategi eksekusi konten kreatif ini secara terperinci terbukti selaras dengan indikator-indikator utama dalam membentuk *brand image* audiens pasca-vakum, yang meliputi:

1. Persepsi (*Perception*): Penggunaan gaya bahasa (*copywriting*) yang santai, komunikatif, dan tidak kaku (seperti gaya

straightforward copy dan *you and me copy*) serta konsistensi identitas visual dengan palet warna oranye-hitam secara efektif berhasil membentuk persepsi di benak audiens bahwa *public speaking* bukanlah bakat bawaan yang mahal dan menakutkan, melainkan sebuah keterampilan yang dapat dipelajari oleh siapa saja secara mudah, menyenangkan, dan terjangkau.

2. Gambaran Mental (*Product & Corporate Image*): Penyajian materi edukasi berkualitas secara terstruktur melalui format carousel, keterlibatan mentor berlatar belakang profesional (SI dan berprestasi), dokumentasi kegiatan pelatihan secara langsung (*offline*), serta testimoni peserta berhasil memproyeksikan gambaran mental yang jelas mengenai *kredibilitas*, *profesionalisme*, dan *kualitas kurikulum* @Seni.Bicara sebagai lembaga edukasi komunikasi yang terpercaya (*brand trust*).

3. Kesan Emosional (*Impression & User Image*): Unggahan konten *edutainment*, parodi situasi canggung saat presentasi di lingkungan kampus, serta keramahan interaksi admin dalam membalas komentar dan pesan langsung (DM) berhasil meninggalkan kesan emosional yang hangat, ramah, inklusif, dan suportif. Hal ini membentuk *user image* yang kuat bahwa komunitas @Seni.Bicara adalah wadah pengembangan diri yang modern dan terbuka bagi semua kalangan, termasuk bagi individu introvert.

Keberhasilan pembentukan kembali *brand image* ini tidak hanya terekam pada indikator kuantitatif interaksi media sosial (jangkauan, likes, komentar, dan angka simpan/bagi konten yang tinggi), tetapi juga memberikan dampak konkret terhadap peningkatan konversi pendaftaran peserta pada program kelas pelatihan (Paket *Bronze*, *Silver*, dan *Gold*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi konten kreatif yang diterapkan oleh tim kreatif @Seni.Bicara telah berhasil memulihkan visibilitas, menanamkan persepsi, gambaran, dan kesan positif yang kokoh, serta membangun kembali kepercayaan publik pasca-periode kevakuman.

Selain itu, hasil triangulasi ahli memperkuat bahwa keberhasilan pembangunan *brand image* tidak hanya diukur dari jumlah pengikut maupun tingkat viralitas konten, tetapi juga dari kemampuan organisasi dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens sesuai target segmentasi. Dengan demikian, strategi konten kreatif yang diterapkan oleh @Seni.Bicara dinilai efektif dalam membangun kembali *brand image* melalui komunikasi digital yang konsisten, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens.

B. Saran

4. Bagi Seni Bicara

Seni Bicara disarankan untuk mempertahankan konsistensi dalam memproduksi dan mempublikasikan konten agar *brand image* yang telah berhasil dibangun kembali dapat terus berkembang. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur terbaru Instagram seperti *Live*, *Broadcast*

Channel, *Collaboration Post*, maupun konten interaktif dapat dioptimalkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Evaluasi berkala terhadap performa konten melalui analisis *insight* Instagram juga perlu dilakukan sehingga strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan perilaku audiens yang terus berkembang. Di samping itu, pengembangan kolaborasi dengan komunitas, praktisi, maupun institusi pendidikan dapat menjadi strategi untuk memperluas jangkauan serta memperkuat kredibilitas brand.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai strategi konten kreatif dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda ataupun membandingkan beberapa organisasi yang bergerak pada bidang serupa. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur pengaruh strategi konten kreatif terhadap *engagement*, loyalitas audiens, kepercayaan merek, maupun keputusan mengikuti program pelatihan. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada platform media sosial lain seperti *TikTok*, *YouTube*, *LinkedIn*, atau platform digital lainnya sehingga diperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai strategi komunikasi digital.

6. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi

digital, strategi konten kreatif, *branding*, dan pengelolaan media sosial. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti yang akan mengembangkan penelitian mengenai strategi komunikasi organisasi di era digital. Selain memperkaya kajian akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan mengenai pembangunan *brand image* melalui media sosial dengan pendekatan teoritis maupun metodologis yang lebih beragam.



DAFTAR PUSTAKA

- Alimuddin Rizal, Ra Marlien, & Musthofa Musthofa. (2025). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Dan Loyalitas Merek Pengguna Telepon Geggam Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Edunomika*.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif. *Jurnal Ihsan : Jurnal Pendidikan Islam*.
- Aulia, Siti. (2025). *Model Teknik Miles Dan Huberman Dalam Penelitian Kualitatif*.
- Aulia Fadhilah Fatin & Aldella Mey Khalisa Astuti. (2025). Peranan Media Sosial Dalam Pengembangan Komunikasi Bisnis Terhadap Efektivitas Pemasaran Umkm Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review*.
- Azizah, N., Firiza, M., Sunarya, A., & Silawati, N. (2025). *Analisis Teknologi Pembelajaran Jarak Jauh Dampak Aksesibilitas Dan Efektivitas Pendidikan*.
- Dealls. (2025). *10 Rekomendasi Sekolah Public Speaking Terbaik Di Indonesia*.
- Fauzi, F., & Wardyono, D. (2022). *Penceritaan Digital Dan Keterlibatan Merek Di Media Sosial*.
- Febriyanti, S., & Budiman, A. B. (2025). Pendampingan Peningkatan Kreativitas Konten Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Engagement Media Sosial Pada 86 Production. *Potensi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).
- Fikia, M., Lancia, F., & Achir, A. (2025). Konstruksi Brand Image Melalui Kontenmediasosial: Analisis Isi Unggahan Instagramakunresmi @Sambalbakar. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*.
- Harahap, N. (2020). *Peneliti Kualitatif*.
- Haryanto, A. T. (2024, January 31). Apjii Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang.
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, Fajar. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*.

- Ikhromi Oktafiandi. (2018). *Strategi Kreatif Iklan “Kisah Legenda Nusantara” Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Indoeskrim Nusantara.*
- Isnawan, B. P., & Riofita, H. (2024). *Pemanfaatan Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan.*
- Jatmiko, S. A., & Saepudin, E. (2025). *Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Engagement Dan Kunjungan Perpustakaan Geologi Bandung.*
- Kim, C. C. (2023). *Pemanfaatan Konten Instagram Untuk Membangun Customer Engagement Dalam Umkm Indonesia.*
- Kusuma, A. P., & Wikaningtyas, S. U. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening.*
- Larasati, A., & Juandanilsyah, J. (2025). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Loyalitas Merek Pada Generasi Milenial.*
- Lestari, Ibunga & Haryadi. (2025). *Strategi Pengelolaan Konten Visual Berbasis Konsistensi Dan Tren Untuk Meningkatkan Engagement Instagram Toko Thrift Risel Di Tanjung Morawa. Ikraith-Ekonomika.*
- Madestan, R. P., & Santoso, H. (2025). *Strategi Konten Kreatif Untuk Membangun Kesadaran Sdgs: Studi Pada Pengikut Instagram Bakrie Center Foundation.*
- Nadia Aprilia, Bambang Permadi, Faiz Aqila Izura Atanta Berampu, & Suci Andini Kesuma. (2023). *Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis Di Era Digital.*
- Nasrullah, R. (2017). *Blogger Dan Digital Word Of Mouth: Getok Tular Digital Ala Blogger Dalam Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial.*
- Prahesty, A. A. (2020). *Pembuatan Konten Visual Kreatif Di Instagram.*
- Praulina, F., & Marlina, N. (2024). *Analisis Strategi Komunikasi Dan Kreativitas Konten Kreator Dalam Mempromosikan Produk Shopee Affiliate Melalui Media Sosial.*
- Prof. Dr. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.*
- Qur'an Kemenag.* (N.D.)

- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram.
- Reza, F., & Silalahi, I. V. (2023). Peran Sosial Media Dalam Perkembangan Pemasaran Digital: A Systematic Literature Review.
- Sakti, T., & Deslia, I. (2024). *Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @Mop.Beauty Dalam Meningkatkan Engagement Followers.*
- Salam, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif.*
- Sanders, W. S., & Freberg, K. (2020). Predicting Abandonment Of Brand Social Media Accounts. *Corporate Communications: An International Journal.*
- Singh, R., Kumari, R., & Kumari, V. (2025). *Instagram Social Media Marketing Activities (Smmas) And Their Impact On Customer-Based Brand Equity Dimensions.*
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. *Jurnal Qosim Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora.*
- Tarigan, A. A. (2021). *Peran Copywriting Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk West Burger.*
- Utami, N., Ningrum, N. K., & Cahya, A. D. (2023). *Pengaruh Social Media Instagram Marketing Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Avoskin Dimediasi Oleh Brand Trust.*
- Yu, M., Abidin, S. Z., Shaari, N., He, C., Shi, L., & Liu, Q. (2024). Effects Of Brand Visual Identity On Consumer Attitude : A Systematic Literature Review. *Environment And Social Psychology.*
- Yulianti, R. (2025). Konten Visual Instagram Sebagai Media Promosi Pada Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Kamaleens. *Jurnal Ilmu Komunikasi.*
- Zakiani, A., Nasution, C., Venia, D., Priyandira, R., & Ginting, E. (2025). Analisis Kinerja Strategi Komunikasi Digital Dalam Meningkatkan Engagement Audiens.