



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 5119-5128

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Membangun Identitas Merek Pada Instagram Pt. Gerbang Sinergi Prima

Yuyun Taufik^{1✉}, Milla Marlina², Salsabila Syifa³

Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I

Email: yuyuntaufik@plb.ac.id, Milamarlina@plb.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi cara membangun identitas merek melalui Instagram pada perusahaan yang berbasis di Bandung. Membangun identitas merek merupakan proses menciptakan citra yang unik dan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk dapat dikenali dan diingat oleh pelanggan maupun mitra bisnisnya. Untuk membangun identitas merek, perusahaan dapat melakukannya di platform media sosial Instagram. Fitur – fitur bisnis yang disediakan oleh Instagram akan sangat membantu untuk perusahaan membangun identitas merek perusahaan di akun instagramnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif analitis, dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui tinjauan literatur dan interview terstruktur untuk menggambarkan bagaimana fenomena yang terjadi dari hasil observasi penulis dan menganalisa data–data yang diperoleh selama penelitian. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang membangun identitas merek pada instagram pada perusahaan dan pentingnya elemen dalam membangun identitas merek yaitu nama merek, logo merek, slogan merek dan kisah merek. Temuan ini menyarankan bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan lagi elemen kisah merek dalam membangun identitas merek di media sosial instagram.

Kata kunci: *Instagram, Identitas Merek, Media Sosial, Merek.*

Abstract

This study seeks to examine strategies for establishing brand identity on Instagram for businesses located in Bandung. Building brand identity is a process of creating a unique image, which is essential for a company to be recognized and remembered by its customers and business partners. Companies can utilize the Instagram social media platform to build their brand identity. The business features provided by Instagram significantly assist companies in establishing their brand identity on their Instagram accounts. The study utilizes a qualitative descriptive-analytical approach, with data gathered through literature reviews, structured interviews, and observations conducted by the author. This method aims to describe the phenomena observed and analyze the data obtained during the research. This study expands the understanding of building brand identity on Instagram for companies and highlights the importance of key elements in brand identity development, including brand name, brand logo, brand slogan, and brand story. The findings suggested that companies should further optimize the brand story element in building brand identity on Instagram.

Keywords: *Instagram, Brand Identity, Social Media, Brand*

PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan era digital saat ini, penggunaan Instagram kini telah menjadi alat promosi penting dalam dunia bisnis modern. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan internet maka perubahan dalam dunia bisnis seperti cara perusahaan untuk berinteraksi dengan calon konsumen melalui Instagram serta untuk membangun identitas merek perusahaan untuk mendapatkan citra positif dari calon mitra agar dapat bekerjasama menjadi hal yang sangat penting.

Penelitian ini berfokus pada membangun identitas merek pada platform media sosial Instagram di perusahaan PT. Gerbang Sinergi Prima. Adanya faktor-faktor dalam membentuk identitas merek menurut Kotler dan Pfoertsch (2008:92) adalah upaya visual yang bertindak untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen brand formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu untuk membentuk suatu identitas visual suatu brand atau perusahaan." (Budihardja & Sitinjak, 2022:11).

Identitas merek adalah elemen penting dalam suatu bisnis untuk menciptakan persepsi dari sudut pandang orang lain dan memberikan pengalaman kepada para konsumen terhadap merek dari produk yang dibuat. Identitas merek berkaitan dengan beberapa aspek seperti pembuatan nama, logo, slogan bisnis, dan citra baik perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk mempertimbangkan Instagram sebagai strategi membangun identitas merek kepada khalayak. Budihardja, L., & Sitinjak,

T. mengungkapkan identitas merek harus menjadi pesan yang konsisten diterima oleh audiensnya. Jika sebagian dari identitas merupakan warna tertentu, konsistensi warna sangat penting dalam menjaga identitas produk. Identitas harus sesuai dengan gambar yang diproyeksikan ke publik.. (Budihardja & Sitinjak, 2022)

Penelitian (Yuwono, I., 2022). dengan judul penggunaan media sosial untuk membangun identitas merek di kalangan pengusaha, mengungkapkan Identitas merek merupakan kumpulan alat strategis yang dikelola perusahaan untuk meningkatkan pengenalan, membedakan diri dari pesaing, serta membangun nilai merek dan loyalitas pelanggan. Identitas merek yang kokoh dapat membantu konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, serta membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut. Suatu perusahaan akan sangat memerlukan sebuah identitas bagi nama merek, logo dan elemen visual yang akan membantu perusahaan tersebut mudah untuk dikenali oleh pelanggan/mitra. Unsur – unsur yang dibuat oleh perusahaan itu sendiri seperti warna, desain visual, logo, slogan, akan membangun sebuah identitas merek itu sendiri. Unsur-unsur tersebut yang menstimulasi panca indra para pelanggan, dan itulah yang disebut dengan identitas merek.

Identitas merek memiliki peran penting dalam dunia bisnis sebagai alat sekaligus aset untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat pengenalan oleh audiens, menyampaikan keunikan dan kualitas produk, serta menunjukkan keunggulan kompetitif. Membentuk komitmen terhadap standar identitas merek yang konsisten dan terus meningkatkan kualitas menjadi prioritas utama dalam bisnis.

Manfaat dari adanya identitas merek adalah dapat membangun hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dengan Membangun dan mengelola identitas merek yang dapat mendukung terciptanya hubungan yang bermanfaat dengan pelanggan atau mitra potensial.. Selain itu, identitas merek dapat membangun sebuah kepercayaan dan juga loyalitas dari para pelanggan / mitra yang akan melaksanakan kerjasama dengan perusahaan. Dan juga jika identitas merek sudah sangat kuat maka akan mempermudah untuk melakukan pemasaran produk / jasa yang akan berpengaruh terhadap nilai jual perusahaan nantinya.

Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang muncul pada tahun 2010 dan diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram memiliki kegunaan diantaranya adalah untuk membagikan foto, video, dan juga terdapat fitur filter yang dapat dipakai oleh setiap penggunanya untuk memotret sebuah foto maupun video. Postingan foto dan video tersebut dapat dibagikan kepada para pengguna jejaring sosial Instagram. Clarissa H. T. dan Deavvy M. R. Y Johassan mengungkapkan : Namun sebagaisalah satu alat

komunikasi pemasaran, selain memberikan konten yang dibutuhkan audience, content marketing juga harus mampu memberikan gambaran citra merek yang baik pada persepsi audience untuk memperkuat merek, yaitu dengan menunjukkan identitas merek dalam content marketing.” (Clarissa Theofila Handoyo & Deavvy M. R. Y Johassan, 2021)

Penggunaan Instagram sebagai platform untuk dapat membangun sebuah identitas merek telah menjadi sebuah cara yang sangat efektif bagi perusahaan. Dengan banyaknya pengguna Instagram, dan juga pihak Instagram yang menawarkan jangkauan yang luas bagi sebuah merek untuk dapat berinteraksi dengan para audiens secara realtime. Selain untuk menghubungkan dengan audiens, Instagram juga memungkinkan perusahaan untuk memperkuat identitas merek dan mampu bersaing dengan pasar penjualan. Perusahaan dapat memanfaatkan seluruh fitur – fitur yang disediakan oleh Instagram maka akan memungkinkan dalam menyampaikan konten yang lebih interaktif dan mendalam kepada audiens mereka. Dengan begitu, penggunaan Instagram sebagai media untuk membangun identitas merek dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan.

Instagram merupakan salah satu platform yang memiliki manfaat sangat baik untuk dapat digunakan oleh setiap perusahaan karena dengan menggunakan platform tersebut dan mengikuti perkembangan zaman, maka dapat meningkatkan sebuah identitas merek dari perusahaan tersebut untuk dapat dikenal oleh kalangan publik.

Menurut Soedarsono, mengungkapkan: penggunaan media sosial instagram dinilai berhasil dan mampu menyampaikan dengan baik komunikasi pemasaran khususnya dalam komunikasi visual karena kebiasaan khalayak saat ini ketika ingin mencari sesuatu harus dilihat dari bentuk visualnya terlebih dahulu” (Soedarsono dkk, 2020 : 14)

Instagram merupakan platform yang sangat berguna bagi perusahaan dalam membangun identitas merek mereka dan meningkatkan kesadaran publik. Dengan mengikuti perkembangan zaman dan menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran, perusahaan dapat efektif menyampaikan pesan mereka, terutama dalam bentuk visual, yang sesuai dengan kebiasaan konsumen modern yang lebih cenderung mencari informasi melalui konten visual. Oleh karena itu, penggunaan Instagram dapat dianggap berhasil dalam memperkuat identitas merek dan memperluas jangkauan perusahaan di kalangan masyarakat.

Penelitian ini mengisi kekurangan dalam literatur yang ada dengan menjelaskan proses pembangunan identitas merek di media sosial, khususnya Instagram, pada perusahaan di Bandung dari sudut pandang kualitatif. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji dampak pembangunan identitas merek di Instagram menggunakan

pendekatan kuantitatif, masih terdapat kebutuhan untuk pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana seorang pengelola media sosial dapat mewujudkan tujuan perusahaan dalam menciptakan citra yang lebih optimal melalui merek di platform media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis untuk memahami secara mendalam upaya yang dapat dilakukan dalam membangun identitas merek di media sosial Instagram pada sebuah perusahaan. Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya dalam menggali pengalaman, persepsi, dan motivasi subjek penelitian yang tidak dapat dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif.

Dalam membangun identitas merek, dibutuhkan elemen-elemen untuk membentuk suatu identitas secara visual suatu Perusahaan. Terutama ketika perusahaan ingin membangun identitas merek nya di Instagram, maka perlu desain visual yang menarik tetapi juga mencakup identitas perusahaan sehingga audiens akan mudah mengenali perusahaan dan tertarik untuk mencari tahu informasi seputar perusahaan tersebut.

Menurut Louis Budihardja dan Tony Sitinjak, menyatakan: beberapa elemen identitas merek yaitu : Nama merek, Logo, Slogan Merek (Tagline), Kisah Merek.”(Budihardja & Sitinjak, 2022:11) Elemen brand formal seperti nama, jenis logo, slogan merek, dan kisah merek bersatu untuk membentuk suatu identitas visual suatu brand atau perusahaan. Elemen – elemen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nama Merek

Nama dari sebuah merek merupakan poin pertama yang dilihat oleh konsumen yang dapat merepresentasikan sebuah produk atau perusahaan. Pemilihan nama yang tepat untuk sebuah perusahaan, baik produk maupun jasa, dapat menjadi aset yang sangat berharga, karena nama merek akan selalu digunakan dalam setiap bentuk komunikasi. Selain itu, penting untuk memilih nama merek yang mudah diingat oleh konsumen.

2. Logo Merek

Logo adalah sebuah bentuk visual yang ditampilkan dari sebuah nama merek perusahaan produk atau jasa. Manusia cenderung lebih mudah untuk menerima sebuah simbol visual, maka dari itu logo yang kuat dapat memberikan kesadaran akan sebuah identitas merek serta memudahkan para konsumen untuk mengenal dan mengingat sebuah merek. Gunakan gambar, warna dan juga bentuk yang dapat memberikan kesanyang kuat dan mudah diingat oleh khalayak.

3. Slogan Merek

Slogan atau motto dari sebuah perusahaan produk dan jasa dibuat dengan kalimat sederhana yang mudah diingat dan dikenal yang dibuat berdasarkan dari visi misi perusahaan tersebut. Dengan dibuatkan slogan ini, diharapkan dapat mendukung citra merek yang sedang dibangun.

4. Kisah Merek

Kisah merek adalah narasi inspiratif tentang perusahaan yang membantu membangun identitas, mendiferensiasi dari pesaing, dan menarik hati konsumen. Kisah merek adalah elemen vital dalam kehidupan perusahaan yang memberikan makna dan nilai tambah. Kisah-kisah ini tidak hanya menjadi alat untuk memperkuat identitas merek, tetapi juga menjadi pondasi yang kuat dalam pembentukan persepsi publik tentang merek tersebut. Merek yang memiliki narasi yang kuat tentang asal-usul dan perjalanan perusahaannya akan lebih memikat dan memiliki daya tarik yang istimewa di mata konsumen.

Lokasi penelitian ini ditetapkan di PT Sinergi Gerbang Prima salah satu perusahaan yang berlokasi di Bandung. PT. Gerbang Sinergi Prima didirikan pada tahun 2008 sebagai salah satu anak perusahaan Dana Pensiun PT. PLN (Persero), yang berfokus pada bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis deskriptif, hasil penelitian ini memberikan wawasan penting untuk menjawab pertanyaan penelitian. Analisis data mengungkapkan topik-topik utama yang berkaitan dengan faktor-faktor dalam membangun identitas merek melalui media sosial Instagram. Diharapkan hasil ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur yang ada, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen merek untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam membangun citra perusahaan, serta melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya.

Analisis dan temuan pertama: Membangun identitas merek pada Instagram, elemen nama merek.

Elemen nama merek dalam membangun identitas merek di media sosial Instagram. Pembuatan nama merek melibatkan semua pihak dalam perusahaan, mulai dari stakeholder, direksi, tim bisnis, hingga seluruh karyawan. Nama perusahaan di Instagram sudah baik dan mudah diingat. Menekankan pentingnya menampilkan nama merek di setiap konten Instagram untuk meningkatkan brand awareness. Hal ini dapat dilakukan dengan

mencantumkan nama merek di link bio, caption, feeds, dan hashtag setiap postingan. Strategi branding di Instagram sangat penting untuk membangun brand identity dan meningkatkan brand awareness. Hal ini akan membantu perusahaan untuk lebih dikenal dan diingat oleh konsumen dan mitra. penulis menyarankan untuk melakukan analisa atau riset bisnis yang mendalam untuk menemukan kekuatan dan kelebihan brand perusahaan dibandingkan competitor. Hal ini akan membantu perusahaan untuk membangun strategi komunikasi bisnis yang tepat dan efektif dalam menyampaikan nilai dan keunggulan brand kepada konsumen.

Analisis dan temuan kedua: Membangun identitas merek pada instagram, elemen logo merek

Temuan kedua dari penelitian ini adalah pihak yang membuat logo merek atas kontribusi para pemangku kepentingan perusahaan mulai dari pemegang saham, direksi dan tim bisnis hingga seluruh karyawan perusahaan. Logo perusahaan PT. Gerbang Sinergi Prima Bandung telah digunakan sejak awal pembuatan akun Instagram perusahaan. Logo ditempatkan di profil picture dan pada setiap konten yang di posting di Instagram. Logo perusahaan penting untuk membantu mengenalkan perusahaan pada Masyarakat luas dan logo perusahaan saat ini cukup tersampaikan dengan baik di akun instagram. Logo merek digunakan di awal pembuatan akun Instagram perusahaan, ditempatkan pada setiap konten dan di foto profil akun Instagram perusahaan. meskipun logo sudah disampaikan dengan baik, akan tetapi masih ada ruang untuk optimalisasi dan peningkatan.

Analisis dan temuan ketiga: Membangun identitas merek pada instagram, elemen slogan

merek

Slogan merek perusahaan sudah ditampilkan dengan baik. Slogan tersebut dicantumkan di setiap konten yang diposting di Instagram perusahaan, baik di Instastory maupun Feeds. Slogan penting untuk membangun image perusahaan agar semakin dikenal dan menarik orang untuk mencari tahu tentang perusahaan dan bisnis yang dijalankan. Slogan yang menarik dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan brand awareness dan menarik minat pelanggan potensial. Dan slogan merek merupakan ruh dari sebuah perusahaan yang mempresentasikan image perusahaan kepada konsumen mengenai ciri khas dan value yang ditawarkan.

Analisis dan temuan keempat: Membangun identitas merek pada instagram, elemen kisah merek Analisis temuan ke empat pada kisah merek memang belum di publikasikan di Instagram karena belum terpikirkan untuk membuat konten mengenai hal tersebut.

disarankan untuk mempublikasikan kisah merek melalui website perusahaan yang dapat dicantumkan Alamat website nya di bio atau Instastory dan feeds Instagram. Kisah merek penting untuk menyampaikan nilai – nilai yang ingin disampaikan perusahaan. Kisah merek dapat dipublikasikan oleh staf pemasaran atau staf khusus content creator dan juga menyatakan pentingnya menyampaikan kisah merek perusahaan secara konsisten kepada publik. Meskipun latar belakang perusahaan telah diungkap sejak awal berdiri, kisah merek baru dipublikasikan sejak tahun 2022, walaupun bukan melalui platform Instagram. Hal tersebut dapat diperbaiki dengan mencantumkan kisah merek dalam setiap konten yang diposting di Instagram, yang telah diwujudkan melalui pembuatan konten menggunakan platform Canva. Langkah ini sangat penting karena membantu perusahaan memperkenalkan diri kepada mitra-mitra baru, menunjukkan kesadaran akan keberadaan merek, dan meningkatkan interaksi dengan audiens potensial.

SIMPULAN

Dari hasil temuan data literatur review, observasi dan wawancara dengan responden di dapatkan bahwa tahapan membangun identitas merek di instagram pada PT. Gerbang Sinergi Prima Bandung masih dalam tahap pengembangan secara bertahap untuk membangun identitas merek perusahaan di Instagram. Empat elemen yang digunakan dalam membangun identitas merek yaitu elemen : nama merek, logo merek, slogan merek dan kisah merek. Keempat elemen tersebut berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan, tiga elemen telah tersampaikan dengan baik di akun instagram perusahaan PT. Gerbang Sinergi Prima akan tetapi elemen kisah merek belum tersampaikan dengan baik dikarenakan kendala admin yang mengelola media sosial perusahaan tersebut.

Di perusahaan tersebut, terdapat beberapa hambatan, salah satu hambatan utamanya adalah kurangnya sumber daya manusia yang secara khusus bertanggung jawab dalam mengelola platform media sosial, termasuk Instagram, sehingga akun Instagram perusahaan tersebut menjadi tidak optimal. Selain itu, kekurangan sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam bidang konten kreator dan desain grafis jugamenjadi hambatan lainnya. Hal ini mengakibatkan desain konten yang sebelumnya terlihat monoton dan kurang menarik bagi pengikut akun tersebut. Lalu, ketika konten pertama kali diposting di akun Instagram perusahaan, konten tersebut kurang dalam menjelaskan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa membangun identitas merek tidak hanya berfokus pada penyampaian kualitas produk atau jasa melalui logo atau merek, tetapi juga pada penciptaan citra perusahaan yang positif di mata konsumen. Dalam praktiknya,

hal ini menunjukkan bahwa pembangunan identitas merek perlu mengintegrasikan teknologi dan media sosial dalam strategi pemasaran. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti fokus yang terbatas pada identitas merek di satu perusahaan di Bandung, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili semuademografi konsumen atau sektor industri. Metode penelitian kualitatif juga membatasi kemampuan untuk menggeneralisasi temuan. Untuk penelitian di masa depan, disarankan untuk memperluas sampel ke beberapa perusahaan dan lokasi guna mengujivaliditas temuan ini dalam konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- August. Handoyo, C. T. (2021). PENGELOLAAN IDENTITAS MEREK "HEALTHY DRINK" KOKUMI DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM Clarissa TheofilaHandoyo1 Deavvy M. R. Y Johassan. [Http://Eprints.Kwikkiangie.Ac.Id/](http://Eprints.Kwikkiangie.Ac.Id/), 1– 15.
- Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1– <https://doi.org/10.46806/jm.v11i2.870>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Penerbit Bina Pustaka Jakarta
- Macca, L. S., Ballerini, J., Santoro, G., & Dabić, M. (2024). Consumer engagement through corporate social responsibility communication on social media: Evidence from Facebook and Instagram Bank Accounts. *Journal of Business Research*, 172, 114433 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114433>
- Malik Reihan, Kusumadinata Ali Alamsyah, & Hasbiyah Desi. (2023). Keragaman Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi. *Karimah Tauhid*, Volume 2N, 26–35.
- Malhotra, N.K. (2012). *Marketing research: integration of social media (4th ed)*. London: Orientation Prentice Hall.
- Neria, M. (2012). *Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen maskapai penerbangan Garuda Indonesia*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 3951. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.565>
- Rimadias, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). SOCIAL MEDIA MARKETING ON INSTAGRAM: PERAN BEAUTY INFLUENCER DALAM PEMASARAN SCARLETT WHITENING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal MEBIS* <https://doi.org/10.33005/mebis.v7i1.337> (Manajemen dan Bisnis), 7(1), 88–100.
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B. B., & Adamu, A. A. (2020). *Managing Digital Marketing*

Communication of Coffee Shop Using Instagram Managing Digital Marketing
Communication of Coffee Shop Using Instagram At the current times , the
development of communication technology such as Insta-. April.
<https://doi.org/10.3991/ijim.v14i05.13351>

Yuwono, I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Identitas Merek
Dikalangan Wirausaha Muda. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*,
3(1), 75–88. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v3i1.195>

Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan
Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61–68.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>