

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PADA KOMUNITAS *COMMS CREATOR*

UTILIZATION OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN BUILDING BRAND IMAGE IN COMMS CREATOR COMMUNITY

Maulana Yusuf¹, Arfian Suryasuciramdhan², Deden³, Rifqi Hibatullah⁴, Ilham Arifin⁵

¹⁻⁵Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bina Bangsa
JL Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No. 1B, Kel. Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124
Email : maulanayusuf2525@gmail.com¹, arfianbinabangsa@gmail.com², dedenikom88@gmail.com³,
rifqihibatu@gmail.com⁴, ilhamarifin23mei@gmail.com⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun brand image pada komunitas Comms Creator yang bergerak di bidang event organizer (EO) musik. Di era digital, kehadiran media sosial khususnya Instagram menjadi salah satu instrumen penting dalam membentuk identitas dan persepsi publik terhadap suatu komunitas. Dengan menggunakan metode studi literatur, penelitian ini mengeksplorasi strategi pengelolaan konten Instagram yang dilakukan oleh Comms Creator melalui aspek konsistensi visual, narasi konten, interaksi dengan audiens, dan pemanfaatan fitur-fitur platform. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Comms Creator secara strategis memanfaatkan Instagram untuk membangun citra sebagai komunitas EO musik yang inovatif, dinamis, dan relevan dengan pasar muda melalui konten yang konsisten, interaktif, dan memiliki nilai emosional. Konsistensi visual melalui penggunaan warna, tipografi, dan gaya desain menciptakan identitas yang mudah dikenali. Strategi narasi konten tidak hanya berfokus pada informasi acara tetapi juga membagikan cerita di balik layar dan momen personal komunitas, sehingga membangun kedekatan emosional dengan audiens. Pemanfaatan fitur Instagram seperti Reels, Highlights, dan Instagram Live membantu menjangkau audiens baru dan mengoptimalkan engagement. Penelitian ini berkontribusi dalam pemahaman tentang peran media sosial dalam strategi komunikasi komunitas kreatif di era digital dan dapat menjadi referensi bagi komunitas sejenis dalam membangun brand image mereka melalui platform media sosial.

Kata Kunci : Brand image, Instagram, Media sosial, Komunitas

A. PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, batas antara identitas pribadi dan profesional semakin kabur. Teknologi informasi, terutama media sosial dan platform digital profesional seperti LinkedIn, telah mengubah cara individu mempresentasikan diri mereka kepada dunia. Dalam konteks ini, *professional brand image* menjadi semakin penting, bukan hanya sebagai representasi visual atau verbal dari kompetensi seseorang, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun kepercayaan, kredibilitas, dan daya saing di pasar kerja maupun dalam dunia bisnis. (Yulisda Lubis et al., 2025)

Penelitian terdahulu banyak menyoroti pentingnya personal branding dan penggunaannya di media sosial. Namun, sebagian besar kajian tersebut lebih menekankan aspek pemasaran diri secara umum, dan belum secara mendalam mengupas bagaimana citra profesional dibentuk, dikelola, dan dioptimalkan sebagai bagian dari strategi branding jangka panjang. Di sisi lain, masih terdapat kesenjangan pemahaman mengenai tantangan yang dihadapi individu ketika harus menjaga konsistensi dan autentisitas professional brand image-nya di tengah dinamika dan tekanan algoritma digital.

Penelitian ini juga menawarkan perspektif baru dengan mengkaji professional brand image sebagai suatu proses strategis yang multidimensi, yang tidak hanya melibatkan aspek komunikasi dan visual branding, tetapi juga mencakup etika digital, narasi profesional, dan keterlibatan aktif dalam komunitas daring. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus dan wawancara mendalam terhadap sejumlah profesional di berbagai bidang, penelitian ini berupaya mengidentifikasi strategi efektif dalam membangun professional brand image yang otentik, kredibel, dan relevan di era digital.

Salah satu media sosial yang di pakai dalam penelitian ini ialah Media Sosial Instagram yang di mana Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memudahkan teman dalam Facebook mengikuti akun sosial media Instagram. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna beralih bisnis seperti di akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produk melalui Instagram

Penelitian ini mengetahui bagaimana Komunitas Comms Creator, memanfaatkan media sosial isntagram dalam membangun personal branding yang baik yang di mana Komunitas ini bergerak di bidang event organizer (EO) yang berdiri pada November 2024 merupakan contoh komunitas yang aktif menggunakan Instagram sebagai media utama untuk membentuk identitas dan citra komunitasnya. Melalui unggahan konten acara, teaser, visual promosi, hingga interaksi di kolom komentar dan fitur story, Comms Creator berupaya menampilkan diri sebagai komunitas EO musik yang inovatif, dinamis, dan relevan dengan pasar muda. Meski demikian, masih terdapat tantangan dalam mengelola media sosial agar tidak hanya sebatas aktif unggah konten, namun juga dapat membentuk brand image yang kuat, konsisten, dan memiliki daya tarik jangka panjang.

Namun demikian, belum banyak kajian yang secara spesifik menyoroti bagaimana komunitas seperti Comms Creator memanfaatkan Instagram sebagai media branding. Apakah konten yang mereka tampilkan sudah sejalan dengan nilai dan identitas komunitas? Bagaimana persepsi audiens terhadap citra yang ditampilkan? Dan strategi seperti apa yang digunakan untuk membangun kedekatan emosional dengan pengikut?

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan media sosial Instagram oleh komunitas Comms Creator dalam membangun brand image mereka, menilai sejauh mana efektivitas konten yang diunggah dalam membentuk persepsi positif di kalangan audiens, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam proses pengelolaan media sosial tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran media sosial, khususnya Instagram, dalam strategi komunikasi komunitas kreatif di era digital.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur sebagai pendekatan utama. Studi literatur adalah metode penelitian yang dilakukan dengan menelaah dan menganalisis berbagai sumber pustaka yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, laporan, dan sumber digital terpercaya, guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai suatu topik. (Ridwan et al., 2021) Dalam konteks penelitian ini, studi literatur digunakan untuk mengeksplorasi konsep brand image, strategi komunikasi media sosial, serta peran Instagram dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu komunitas atau entitas.

Pemilihan metode studi literatur didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin meninjau dan membandingkan berbagai pemikiran, teori, dan hasil penelitian sebelumnya terkait pemanfaatan Instagram sebagai media pembentukan citra merek. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menyusun landasan teoritis yang kuat untuk memahami bagaimana komunitas seperti Comms Creator dapat membangun brand image mereka melalui strategi visual, konten, dan interaksi di media sosial.

Selain itu, metode ini juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang mungkin belum banyak dikaji, khususnya dalam konteks komunitas kreatif dan event organizer di Indonesia. Dengan mengkaji literatur secara komprehensif, penelitian ini diharapkan

dapat memberikan kontribusi teoritis serta menjadi rujukan awal bagi penelitian lanjutan yang bersifat empiris di masa mendatang.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Era digital merupakan masa di mana teknologi digital seperti internet, komputer, dan smartphone menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi ini memudahkan kita dalam mengakses informasi, berkomunikasi, bekerja, hingga bersosialisasi. (Agustina, 2023) Aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara manual kini bisa dilakukan dengan lebih cepat dan efisien melalui perangkat digital. Karena itu, era ini juga sering disebut sebagai era global, karena teknologi memungkinkan pertukaran informasi, ide, dan budaya secara lintas batas tanpa mengenal jarak geografis.

Salah satu ciri utama dari era digital adalah penggunaan teknologi untuk hampir semua aspek kehidupan. Mulai dari hal kecil seperti mengirim pesan lewat aplikasi chatting, hingga kegiatan besar seperti mengikuti kuliah daring, membangun bisnis online, atau berjejaring secara global. Teknologi digital memfasilitasi berbagai kemudahan ini melalui perangkat dan platform yang terus berkembang. Smartphone, laptop, hingga media sosial kini bukan sekadar alat hiburan, tapi juga sarana kerja dan belajar yang sangat efektif.

Kemudahan akses informasi menjadi keunggulan lain di era digital. Kita tidak lagi harus ke perpustakaan atau membaca koran untuk mengetahui informasi terbaru. Cukup dengan koneksi internet, semua informasi bisa diakses dalam hitungan detik. Meski begitu, kemudahan ini juga membawa tantangan: kita harus bisa memilah mana informasi yang valid dan mana yang tidak. Dalam konteks ini, kemampuan literasi digital menjadi sangat penting agar kita tidak mudah terpengaruh oleh hoaks atau informasi yang menyesatkan. (Nisa, 2024)

Era digital juga memperkuat konektivitas global. Mahasiswa bisa mengikuti kelas internasional dari rumah, berkolaborasi dengan teman dari negara lain, atau bahkan bekerja secara remote tanpa harus pindah ke luar negeri. Dunia terasa semakin kecil dan terkoneksi berkat internet. Hal ini menciptakan peluang baru, sekaligus menuntut kita untuk memiliki keterampilan digital yang mumpuni agar bisa bersaing di tingkat global. (Aini et al., 2023)

Dampak era digital terasa di berbagai bidang, mulai dari pendidikan, bisnis, hingga pemerintahan. Di bidang pendidikan, pembelajaran berbasis daring menjadi hal yang lumrah. Di sektor bisnis, transaksi digital dan promosi lewat media sosial mendominasi. Pemerintahan pun kini lebih terbuka dan efisien melalui layanan publik berbasis digital. Semua ini menunjukkan betapa pentingnya adaptasi terhadap teknologi dalam kehidupan modern. (Setia et al., 2025)

Terakhir, era digital erat kaitannya dengan globalisasi. Teknologi digital mempercepat penyebaran budaya, nilai, dan gaya hidup antar negara. Kita bisa melihat tren dari negara lain hanya dalam hitungan menit lewat media sosial. Ini memperkaya wawasan, tapi juga bisa memengaruhi identitas budaya jika tidak disikapi dengan bijak. Karena itu, penting bagi generasi muda—terutama mahasiswa—untuk tetap kritis dan selektif dalam menyerap pengaruh global yang datang melalui teknologi digital. (Regita et al., 2024)

Media sosial adalah salah satu produk paling berpengaruh dari era digital. Kehadirannya benar-benar mengubah cara kita berkomunikasi, berbagi informasi, dan bahkan membentuk identitas diri. Kalau dulu kita hanya bisa ngobrol lewat SMS atau telepon, sekarang komunikasi bisa dilakukan secara real-time lewat berbagai platform seperti WhatsApp, Instagram, X (Twitter), TikTok, sampai LinkedIn. Buat mahasiswa, media sosial bukan cuma tempat hiburan, tapi juga sarana buat belajar, diskusi, bangun personal branding, bahkan cari cuan dari konten.

Dalam konteks era digital, media sosial menjadi bagian dari gaya hidup digital yang sulit dipisahkan. Kegiatan sehari-hari kita sering kali diawali dengan membuka media sosial. Kita bisa dapet berita terbaru, info kampus, sampai materi kuliah lewat story atau grup chat. Selain itu, mahasiswa juga aktif menggunakan media sosial untuk mengikuti perkembangan tren, mencari peluang magang, atau memasarkan bisnis kecil-kecilan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial punya peran besar dalam menunjang aktivitas produktif kalau digunakan secara bijak.

Tapi, di balik manfaatnya yang besar, media sosial juga punya sisi gelap yang harus kita waspadai. Salah satunya adalah overload informasi. Karena semua orang bisa jadi “wartawan”, kita dibanjiri informasi tiap hari—dan nggak semuanya benar. Hoaks gampang banget menyebar, terutama kalau dikemas dengan narasi menarik atau menyentuh emosi. Ini yang bikin penting banget buat kita punya literasi digital, supaya bisa memilah mana informasi yang valid dan mana yang menyesatkan. (Nuralmi et al., 2024)

Selain itu, media sosial juga bisa mempengaruhi kesehatan mental. Banyak mahasiswa yang merasa tertekan karena membandingkan hidupnya dengan kehidupan “sempurna” yang diposting orang lain. Kita jadi ngerasa kurang, nggak sukses, atau bahkan nggak cukup keren. Padahal, kebanyakan yang diposting itu cuma highlight, bukan kenyataan penuh. Fenomena ini disebut juga dengan social comparison, yang kalau nggak disadari bisa bikin stres, insecure, sampai depresi ringan.

Dari sisi sosial, media sosial juga mengubah cara kita berinteraksi. Kita jadi lebih sering chat daripada ngobrol langsung. Di satu sisi, ini memperluas jaringan sosial kita. Kita bisa punya teman dari luar kota bahkan luar negeri. Tapi di sisi lain, kedekatan yang dibangun secara virtual kadang nggak sekuat hubungan tatap muka. Interaksi fisik mulai berkurang, dan banyak orang merasa lebih nyaman di dunia maya daripada dunia nyata. Ini bisa menyebabkan isolasi sosial kalau nggak diimbangi dengan interaksi langsung.

Karena itu, sangat penting bagi mahasiswa memiliki kesadaran digital. Gunakan media sosial untuk hal-hal positif—seperti berbagi pengetahuan, diskusi sehat, atau mengekspresikan diri secara kreatif. Tapi juga harus sadar kapan waktunya istirahat dari dunia maya dan kembali ke realitas. Seimbang antara dunia digital dan dunia nyata itu kunci biar kita tetap waras di tengah arus informasi yang deras.

Comms Creator sebagai komunitas kreatif yang bergerak di bidang event organizer (EO) musik memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform utama untuk membangun dan memperkuat brand image mereka. Instagram dipilih karena karakteristiknya yang visual, interaktif, dan sangat populer di kalangan target audiens mereka, yaitu anak muda dan pecinta musik. Strategi branding yang diterapkan Comms Creator di Instagram dapat dilihat dari beberapa aspek utama: konsistensi visual, narasi konten, interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan fitur-fitur platform.

Pertama, konsistensi visual menjadi elemen penting dalam membangun identitas brand. Comms Creator menggunakan warna, tipografi, dan gaya desain yang konsisten dalam setiap unggahan, baik itu poster event, reels, maupun story. Hal ini menciptakan kesan profesional dan mudah dikenali oleh followers. Visual yang menarik juga menjadi daya tarik utama dalam menjangkau audiens baru melalui fitur eksplorasi Instagram.

Kedua, dari segi narasi konten, Comms Creator tidak hanya mengunggah informasi acara, tetapi juga membagikan cerita di balik layar, highlight dari musisi lokal, dan momen-momen personal dari komunitas. Strategi ini menciptakan kedekatan emosional antara brand dan audiens, serta membangun citra Comms Creator sebagai komunitas yang terbuka, suportif, dan penuh semangat kolaboratif.

Ketiga, interaksi dengan audiens dijaga secara aktif melalui balasan komentar, polling di story, Q&A, dan repost konten dari followers. Hal ini membangun engagement yang kuat dan menciptakan kesan bahwa komunitas ini responsif serta peduli terhadap pendapat audiensnya. Strategi interaksi ini memperkuat loyalitas followers terhadap brand.

Keempat, Comms Creator juga memaksimalkan fitur-fitur Instagram seperti Reels untuk menjangkau audiens baru, Highlights untuk menyimpan informasi penting secara rapi, dan Instagram Live sebagai media komunikasi langsung saat peluncuran event atau sesi bincang santai. Pemanfaatan fitur-fitur ini menunjukkan bahwa Comms Creator mengikuti perkembangan tren digital dan mampu menyesuaikan strategi komunikasinya.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun brand image pada komunitas Comms Creator, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

Pertama, media sosial Instagram berperan sangat efektif sebagai platform utama bagi komunitas Comms Creator dalam membangun dan memperkuat brand image mereka sebagai event organizer musik yang inovatif dan relevan dengan pasar muda. Karakteristik Instagram yang visual dan interaktif sangat sesuai dengan kebutuhan Comms Creator untuk menampilkan identitas komunitas mereka secara menarik dan dinamis.

Kedua, strategi konsistensi visual melalui penggunaan warna, tipografi, dan gaya desain yang seragam dalam setiap unggahan Instagram Comms Creator berhasil menciptakan identitas brand yang kuat dan mudah dikenali oleh followers. Konsistensi ini tidak hanya memperkuat kredibilitas komunitas, tetapi juga memudahkan audiensnya untuk mengidentifikasi konten mereka di tengah keramaian media sosial.

Ketiga, pendekatan narasi konten yang tidak hanya berfokus pada informasi acara tetapi juga berbagi cerita di balik layar dan momen personal komunitas telah berhasil membangun kedekatan emosional dengan audiens. Strategi ini membentuk citra Comms Creator sebagai komunitas yang terbuka, suportif, dan kolaboratif, bukan sekadar penyelenggara acara musik.

Keempat, interaksi aktif dengan audiens melalui balasan komentar, polling, Q&A, dan repost konten followers menjadi kunci dalam membangun engagement yang kuat. Pendekatan komunikasi dua arah ini memperkuat loyalitas pengikut terhadap brand Comms Creator dan menciptakan kesan komunitas yang responsif serta menghargai audiensnya.

Kelima, pemanfaatan optimal fitur-fitur Instagram seperti Reels, Highlights, dan Instagram Live menunjukkan kemampuan adaptasi Comms Creator terhadap perkembangan tren digital. Strategi ini tidak hanya membantu menjangkau audiens baru, tetapi juga memaksimalkan potensi platform untuk komunikasi yang lebih efektif dan terstruktur.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A. P. (2023). Perubahan Pola Komunikasi Keluarga di Era Digital. *Global Komunika*, 6(2), 73–80.
- Aini, D. N., Septiani, D. W., Henikmah, H., Wicaksono, F. D., & Putri, N. A. K. (2023). Peluang dan Tantangan Transformasi Digital di Indonesia pada Bidang Pendidikan. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FPMIPA*, 1(1), 328–337.
- Nisa, K. (2024). Peran Literasi di Era Digital Dalam Menghadapi Hoaks dan Disinformasi di Media Sosial. *Impressive: Journal of Education*, 2(1), 1–11.
- Nuralmi, A. A., Abdurrazaq, M. N., & Maulana, I. (2024). Kondisi Information Overload pada Mahasiswa IAI AL-AZIS Akibat Penggunaan Media Sosial yang Tidak Sehat. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5580–5596.
- Regita, E., Luthfiyyah, N., & Marsuki, N. R. (2024). Pengaruh media sosial terhadap persepsi diri dan pembentukan identitas remaja di Indonesia. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(1), 46–52.
- Ridwan, M., Suhar, A. M., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). Pentingnya penerapan literature review pada penelitian ilmiah. *Jurnal Masohi*, 2(1), 42–51.
- Setia, J., Aulianshah, N. S., Kusumaningsih, D., Narulita, R., Ahmad, R. M., Elisa, F., & Kusumawati, R. (2025). Pengaruh Teknologi Di Bidang Pendidikan Pada Era Digitalisasi Untuk Kualitas Pembelajaran Di Fakultas Vokasi Universitas Negeri Surabaya. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 9(1), 224–235.
- Yulisda Lubis, B., Fazira Lubis, J., Zain Ns Zalukhu, A., Rahesya Nasution, D., Fitri Ritonga, Z., & Harahap, N. (2025). *Branding Diri di Era Digital: Pemanfaatan Konten Media Sosial*

Instagram Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN SU Dalam Menciptakan Identitas Profesional. 3(1), 47–55.

- Novilia, V., & Mulyana, E. W. (2022). Membangun Brand Image dengan menggunakan Sosial Media di Kedai Kopi 56. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 1317-1324.
- Kristanty, S., Victoria, A., Mulyati, M., & Pramegia, A. (2023). Cyber Public Relations Dalam Membangun Brand image “Café Jamu” Melalui Instagram@ Suweorajamu28. *Jurnal Serasi*, 21(2), 65-80.
- Nisa, A. I. C., & Susanto, T. (2023). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Pada Afsha Official. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(4), 1510-1522.
- Ariyanto, I., & Supriyono, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Pada Klub Internal Persebaya Amatir. *Mestaka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 36-41.
- Anavidi, F. H., & Wiksana, W. A. (2024). Hubungan Media Sosial Instagram@ Urban1063fm dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 55-60.
- Puspitosari, R., & Sophia, E. (2024). Efektifitas Brand Community Momacademy Di Instagram Terhadap Pengetahuan Perempuan Dalam Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5(1), 25-31.
- Nurpadila, A., & Sulaeman, E. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Konten Sosial Media Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6297-6305.