

## Analisis *Digital Branding* pada Media Sosial Akun Instagram

Putri Fellanny<sup>1</sup>, Sinta Paramita<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: putri.915190240@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*

Email: sintap@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

---

### Abstract

*Companies need to do branding in order to be widely known by the public. Branding is an activity to introduce a product or service by showing its strong potential. Social media is becoming a very effective tool in branding. Digital branding can be done through various social media platforms. Social media that is currently very effective is Instagram. Gentle Monster is an eyewear brand from South Korea that made Jennie Blackpink its Brand Ambassador. The purpose of this study is to find out the analysis of social media, especially Instagram @jennierubyjane and #jentlegarden as a basis for digital branding. The concepts and theories used in this research are Digital branding, social media, Instagram and marketing communication theory. In collecting data, researchers conducted observations, in-depth interviews, documentation, and literature studies. The results of the study show that Jennie has good engagement on Instagram in terms of likes, comments, lots of followers, and good follower activity.*

**Keywords:** digital branding, Instagram, marketing communication, social media

### Abstrak

Perusahaan perlu melakukan *branding* pada agar dikenal luas oleh khalayak. *Branding* merupakan aktivitas untuk memperkenalkan produk atau jasa dengan memperlihatkan potensi kuat yang dimiliki. Media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam branding. *Digital branding* dapat dilakukan melalui berbagai *platform* media sosial. Media sosial yang saat ini sangat efektif adalah Instagram. Gentle Monster merupakan *brand* kacamata asal Korea Selatan yang menjadikan Jennie Blackpink sebagai *Brand Ambassador*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis media sosial khususnya Instagram @jennierubyjane dan #jentlegarden sebagai basis *digital branding*. Konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian adalah *Digital branding*, media sosial, Instagram dan teori komunikasi pemasaran. Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan, Jennie memiliki *engagement* yang baik di Instagram dari segi *likes*, *comment*, pengikut yang banyak, dan keaktifan pengikut yang baik

**Kata Kunci:** branding digital, Instagram, komunikasi pemasaran, media sosial

### 1. Pendahuluan

*Digital branding* merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan memberikan penjelasan maupun keterangan mengenai suatu nama kepada khalayak melalui berbagai *platform* baik website maupun media sosial (Yunus, 2020). *Digital branding* menurut Lotta Back (dalam Ferbita, Setianti, & Dida, 2020) adalah wadah di era digital dalam menyampaikan merek. Oleh karena itu,

*digital branding* dapat menjadi strategi baik secara bisnis, pemasaran, dan perencanaan sebuah merek untuk membangun reputasi dan citra.

Media sosial juga menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun citra merek pada perusahaan dan penghubung antara masyarakat dengan sebuah lembaga (Ferbita, Setiandi, & Dida, 2020). Merujuk pada pernyataan tersebut, *digital branding* dapat dilakukan melalui berbagai *platform* media sosial dan media sosial merupakan alat alternatif dalam menghemat biaya dalam pemasaran produk. Boyd menyatakan (dalam Clara, 2018) bahwa media sosial merupakan kumpulan *software* yang digunakan oleh individu, kelompok maupun lembaga untuk berkomunikasi, berbagi, dan saling bertukar pikiran dalam suatu kasus tertentu baik untuk bermain, saling berkenalan, dan melakukan kolaborasi antar individu dengan lembaga.

Kemajuan teknologi ini memungkinkan setiap individu mengakses informasi apapun di berbagai *platform* internet dan media. Kini setiap individu dapat mengakses fasilitas aplikasi dari internet seperti Facebook, Line, Whatsapp, Youtube, hingga Instagram. Instagram menurut Nisrina (dalam Tiawan Jansen & Yoedtadi Gafar Moehammad, 2021) merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengunggah foto atau video yang kemudian dapat dilihat oleh para pengikutnya. Tak pelak, kini banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai sarana dalam membangun citra merek.

Jika berbicara mengenai brand, dapat dilihat keterkaitan antara brand dan pemasaran atau *marketing*. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menguntungkan kedua belah pihak, pihak konsumen terpenuhi kebutuhannya dan pihak perusahaan/lembaga menerima keuntungan karena sudah memenuhi konsumennya (Panuju, 2019). Ada lima jenis promosi menurut (Firmansyah, 2020), yakni:

- a) *Advertising* atau periklanan, merupakan strategi bagi pemasar untuk memperkenalkan produknya ke khakayak luas, periklanan dapat menggunakan berbagai platform seperti televisi, media sosial, majalah, koran, *billboard*, spanduk, dsb.
- b) *Personal selling* atau penjualan personal, merupakan promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan efektif khususnya pada pembiayaan yang dikeluarkan.
- c) *Sales promotion* atau promosi penjualan, merupakan promosi yang menggunakan alat-alat seperti kupon diskon penjualan, *giveaway*, *raffle* untuk mendapatkan barang langka.
- d) *Public relation* atau hubungan masyarakat, yaitu menjalin hubungan yang baik antara pemasar dengan pembeli dan merupakan komponen promosi yang efektif dalam memikat pembeli.
- e) *Direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara langsung kepada target pembeli.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi netnografi. Studi netnografi menurut Pathak & Pathak (dalam Tjahyana, 2021) adalah suatu pendekatan untuk mengetahui dinamika sosial yang ada pada kelompok virtual. Subjek dari penelitian ini adalah menganalisis media sosial Instagram sebagai basis *digital branding*. Objek penelitian ini adalah media sosial akun Instagram Jennierubyjane dan #jentlegarden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah

metode observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan Analisa.io untuk merangkap seluruh data yang ada pada media sosial akun Instagram @jennierubyjane dan #jentlegarden.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

**Gambar 1. Jennie**



Sumber: Liputan6 (2022)

Jennie (Gambar 1) merupakan penyanyi asal Korea Selatan yang memiliki nama lengkap Kim Jennie. Jennie lahir di Anyang, Korea Selatan pada tanggal 16 Januari tahun 1996. Pada umur 10 tahun, jennie tinggal di Auckland, New Zealand dan bersekolah di ACG Parnell Collage. Kemudian, memasuki umur 14 tahun, Jennie kembali ke Korea Selatan untuk memulai karir dalam industri hiburan, mengikuti audisi YG Entertainment dan saat ini menjadi member aktif Blackpink.

**Gambar 2. Jentle Garden**



Sumber: Greysuitcase

Jentle garden (Gambar 2) merupakan koleksi yang terinspirasi dari dunia fantasi yang diciptakan oleh Gentle Monster dan Jennie Blackpink untuk kolaborasi mereka setelah Jentle Home.

**Gambar 3.** Analisa.io



Sumber: Analisa.io

Menganalisis media sosial Instagram sebagai basis *digital branding* dalam akun @jennierubyjane dan #jentlegarden dengan menggunakan Analisa.io (Gambar.3). Data diambil dari tanggal 1 Juni 2022 hingga 8 November 2022 yang dapat dilihat melalui:

### ***Follower Authenticity***

Instagram @jennierubyjane memiliki pengikut reguler sebesar 51.9%, kemudian pengikut yang tidak aktif sekitar 5.06%, pengikut yang sedikit mencurigakan sekitar 23.8%, dan pengikut yang sangat mencurigakan sebanyak 19.24%. Mencurigakan disini berarti pengikut dari robot atau pengikut palsu.

### ***Follower Demographics***

Instagram @jennierubyjane memiliki demografik pengikut pada umur dan gender. Pengikut Jennie paling banyak pada umur 18-24 tahun yaitu memiliki 13.58% hingga 58.26%. Gender perempuan menjadi pengikut paling banyak yaitu 72.31% sedangkan, pengikut laki-laki hanya 26.69%.

### ***Located by Country***

Pengikut Jennie terdapat paling banyak di Indonesia mencapai 11.9%, posisi kedua yaitu Jerman sebanyak 10.71%, posisi ketiga India dan Amerika yaitu 9.52%, dan posisi terakhir Australia yaitu 5.95%. Banyak dari pengikut Jennie bukan berasal dari Korea Selatan.

### ***Tags & Mentions***

*Tags and mentions* terbanyak dari @blackpinkofficial, @channelofficial, dan @ellekorea karna pada saat ini Jennie sedang sibuk melakukan *Born Pink concert world tour*, kemudian sedang melakukan pemotretan untuk @ellekorea dan @channelofficial sehingga ketiga *tags and mentions* tersebut paling banyak di data Instagram Jennie.

### ***Posting & Activity***

Jennie banyak melakukan kegiatan postingan *feeds* Instagram sebanyak 3 kali di hari Senin pukul 10 pagi dan di hari Jumat pukul 10 malam.

### ***Audience Engagement***

Postingan Jennie yang memberi banyak keterikatan penonton melalui *likes* dan *comment* sebanyak 20 juta pada hari Minggu dan Senin pada sekitaran jam 10 pagi. Kemudian, pada hari Rabu sekitar 12 malam pada hari Jumat pukul 10 malam.

### ***Analytics by Average Likes & Comment.***

Rata-rata *likes* dan komen pada Instagram Jennie pada hari Senin menempuh 6,489,196 juta. Pada hari Selasa menempuh 5,647,394 juta. Pada hari Rabu sebanyak 5,401,540 juta. Pada hari Kamis 4,004,234 juta. Pada hari Jumat 5,369,183 juta. Pada hari Sabtu 3,849,422, dan pada hari Minggu sebanyak 6,944,212. Dapat disimpulkan bahwa, rata-rata *likes* dan komen terbanyak pada hari Senin dan Minggu, sedangkan *likes* dan komen yang sedikit berada pada hari Sabtu.

### ***Average Engagement Rates***

Rata-rata indikator interaksi yang ada pada Instagram Jennie pada hari Senin mempuh 9,08%. Pada hari selasa, menempuh 7,90%. Pada hari Rabu, sebanyak 7,56%. Kemudian, pada hari Kamis sebanyak 5,60%. Pada hari Jumat, sebanyak 7,51%. Pada hari Sabtu, sebanyak 5,39%. Pada hari Minggu sebanyak 9,72%. dapat disimpulkan bahwa, Instagram Jennie memiliki banyak sekali interaksi dari pengikut. Pada hari Senin dan Minggu merupakan indikator interaksi terbanyak di Instagram Jennie dan hari Sabtu menjadi indikator terendah.

Dari data yang diambil dari Analisa.io dapat disimpulkan bahwa, Jennie memiliki *engagement* yang baik di Instagram, baik dari pengikut, *like*, dan *comment* yang banyak di Instagram @jennierubyjane membuat banyak *brand* ternama menjadikan Jennie sebagai *brand ambassador* mereka.

Merangkap data media sosial Instagram dengan #jentlegarden menggunakan Analisa.io data diambil dari tanggal 10 Mei 2022 hingga 8 November 2022 yang dapat dilihat melalui:

### ***Total Posts***

Menyatakan bahwa, dari #jentlegarden mengirimkan postingan terbanyak pada bulan September 2022 yang mencapai sekitar 20 postingan. Kemudian pada bulan Oktober 2022 yang mencapai sekitar 50 postingan. Kumulatif total postingan #jentlegarden sebanyak 300.

### ***Total Follower Reach***

Menyatakan bahwa, Total pengikut #jentlegarden memiliki grafik yang semakin naik dimulai dari bulan Mei hingga September dan pada bulan Oktober grafik pengikut #jentlegarden naik turun. Kenaikan pengikut terbanyak berada pada bulan Oktober yaitu sekitar 500 ribu. Kumulatif total pengikut #jentlegarden sebanyak 157,027 ribu.

### ***Total Engagement Likes & Comment***

Menyatakan bahwa, total interaksi dari pengikut dari *likes* dan komen terbanyak pada bulan Oktober 2022 sekitar 35 ribu. Dari data diatas, kumulatif total keterikatan sebanyak 173,066, kemudian kumulatif total *likes* sebanyak 171,669, dan kumulatif total komentar sebanyak 1,397.

### ***Location Tagged***

Menyatakan dari data Analisa.io bahwa, postingan #jentlegarden juga menandai lokasi meliputi Gentle Monster, Jentle Garden, Porsche, SoHo, Jeju Island, Korea, Seoul, South Korea, Haus Dosan, Hanover, dan Jennie Ruby Jane.

### ***Total Posts per Day***

Menyatakan bahwa, total postingan #jentlegarden perhari paling banyak di hari Minggu yaitu 81 postingan dan postingan paling sedikit yaitu pada hari Kamis hanya 19 postingan.

### ***Audience Engagement***

Menyatakan bahwa, dari data Analisa.io, keterlibatan audiens terbanyak di hari Minggu pukul 4 pagi sebanyak 20 ribu dan di pukul 11 siang sebanyak 25 ribu.

### ***Posting & Activity***

Menyatakan bahwa, aktivitas postingan #jentlegarden paling banyak pada hari Rabu pukul 9 pagi yaitu 15 postingan dan pada hari Minggu pukul 4 pagi juga mengunggah 15 postingan.

### ***Total Engagement per Day***

Menyatakan bahwa, total keterlibatan dari *likes* dan komen yang paling banyak berada pada hari Minggu yaitu 83,155 sedangkan, keterlibatan paling sedikit berada pada hari Kamis yaitu 16,761.

### ***Hashtags Most Used***

Menyatakan bahwa, *hashtags* yang banyak digunakan dalam postingan #jentlegarden yaitu #jennie yaitu sebanyak 398 pengguna.

Dari data yang diambil dari Analisa.io dapat disimpulkan bahwa, Jennie berhasil melakukan *digital branding* yang baik karena hasil *engagement* yang ditimbulkan karna #jentlegarden menuai presentase yang besar baik dari *likes*, komen, dan keterlibatan besar dari *influencer* yang menggunakan #jentlegarden,

### **Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran atau *marketing* adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk keuntungan kedua belah pihak, pihak konsumen terpenuhi kebutuhannya dan pihak perusahaan menerima keuntungan karena sudah memenuhi kebutuhan konsumennya (Panuju Dr, 2019). Berdasarkan pernyataan diatas, Gentle Monster melakukan komunikasi pemasaran dengan cakupan *advertising* dan dalam melakukan *advertising* diperlukan *digital branding* untuk memperkuat merek atau *brand* popularitas. Dapat disimpulkan bahwa, Gentle Monster berhasil dalam melakukan pemasaran baik dari segi *advertising* dan *digital branding* karena dapat dilihat dari Analisa.io, Instagram kolaborasi Jennie x Gentle Monster menggunakan #jentlegarden sebagai komunikasi kampanye mereka dan hal tersebut menuai *engagement* yang tinggi dari segi pengikut, *likes*, *comment*, dan keterlibatan *influencer* yang ikut meramaikan #jentlegarden.

### ***Digital Branding***

Digital branding merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan memberikan penjelasan maupun keterangan mengenai suatu nama kepada khalayak melalui berbagai platform baik *website* maupun media sosial (Yunus, 2020).

Menurut para narasumber, Jennie Blackpink sebagai *brand ambassador* Gentle Monster telah melakukan yang terbaik untuk mempromosikan Gentle Monster, Jennie melakukan hal yang unik, Jennie melakukannya semata-mata *brand* tersebut adalah brand miliknya sendiri sehingga, ia sangat bertanggung jawab terhadap kepopuleran brand tersebut. Berikut berbagai *digital branding* yang dilakukan Jennie:

- a) Jennie melakukan postingan di *feeds* Instagram dengan #jentlegarden
- b) Jennie x Gentle Monster melakukan *digital branding* yang unik membagikan *exclusive package* yang tidak dijual di pasaran kepada teman-teman dekat Jennie, kemudian mereka menggungahnya di *story* Instagram. Dengan begitu dapat menimbulkan sensasi dan perhatian dari masyarakat.
- c) Jennie x Gentle Monster tidak hanya menggunakan #jentlegarden di Instagram (Gambar. 5), Jennie x Gentle Monster juga meluncurkan game 'Jentle Garden' dimana 10 pemain terbaik nantinya akan dikirim hadiah dari pihak Jennie dan Gentle Monster.
- d) Jennie juga berkeliling dengan sepeda di Paris (Gambar.4) dengan membawa *backpack* ungu Gentle Monster dengan bunga di belakangnya.

**Gambar 4.** Jennie berkeliling di Paris dengan *backpack* Jentle Garden



Sumber: Twitter @spinorbinmusic

**Gambar 5.** Jennie menggunakan #jentlegarden



Sumber: Twitter @spinorbinmusic

#### 4. Simpulan

Semakin berkembangnya zaman, media sosial, *advertising*, dan *digital branding* menjadi faktor yang sangat penting dalam mendukung komunikasi pemasaran pada masa ini. *Advertising* dengan bantuan *digital branding* dan media sosial berperan sangat besar dalam meningkatkan popularitas merek di kala banyak perusahaan menjual produk yang sama. Berdasarkan hasil analisa Instagram akun @jennierubyjane sebagai *digital branding* terhadap #jentlegarden, dapat dilihat dari data Analisa.io bahwa Jennie memiliki *engagement* yang baik di Instagram dari segi *likes*, *comment*, pengikut yang banyak, dan keaktifan pengikut yang baik. #jentlegarden juga hasil dari kampanye komunikasi antara Gentle Monster x Jennie dapat dikatakan berhasil karena memiliki *engagement* pengikut, *likes*, dan komen yang baik. Sehingga, dapat dikatakan Jennie melakukan *digital branding* #jentlegarden sangat baik karena dilihat dari data #jentlegarden menuai presentase yang baik.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

#### 6. Daftar Pustaka

- Ferbita, Lyra Vellaniza, Yanti Setianti, and Dan Sussane Dida. 2020. "Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial." *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna* 16(2): 2020. [http://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta\\_diurna/article/view/2865](http://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta_diurna/article/view/2865) (September 3, 2022).
- Firmansyah Anang M. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. [https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678\\_Buku\\_Komunikasi\\_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816f6ce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816f6ce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf) (September 29, 2022).
- Kurniawan, Puguh. 2017. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN PADA BATIK BURNEH." *Competence: Journal of Management Studies* 11(2). <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533> (September 13, 2022).
- Panuju Redi Dr. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai ... - Dr. Redi Panuju, M.Si. - Google Books*. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=psLvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=teori+komunikasi+pemasaran&ots=rvVGX6IQFo&sig=4a3T8v2pGA7vCbiXc\\_XKEWbeMO4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=teori%20komunikasi%20pemasaran&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=psLvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=teori+komunikasi+pemasaran&ots=rvVGX6IQFo&sig=4a3T8v2pGA7vCbiXc_XKEWbeMO4&redir_esc=y#v=onepage&q=teori%20komunikasi%20pemasaran&f=false) (September 22, 2022).
- Tiawan Jansen, and Yoedtadi Gafar Moehammad. 2021. "Pengaruh Kredibilitas Deddy Corbuzier Sebagai Brand Ambassador J&T Terhadap Citra Merek J&T." *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10380/9649> (November 29, 2022).

- Tjahyana, Lady Joanne. 2021. “Studi Netnografi Pola Komunikasi Jaringan Komunitas Cryptocurrency Dogecoin Di Twitter Netnographic Study of Dogecoin Cryptocurrency Community Network Communication Patterns on Twitter.” <https://doi.org/10.33508/jk.v10i1.3188> (October 10, 2022).
- Yunus Dr Ulani. 2020. *Digital Branding Teori Dan Praktik*. <https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/18282> (September 9, 2022).