

Pemanfaatan Instagram @stylistmode.id sebagai Media Branding UMKM Stylistmode

Ratna Dela Khumara¹, Riris Loisa^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: ratna.915200040@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: riris1@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

Social media management is currently a crucial aspect in marketing strategies, especially for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Along with technological developments and consumer trends, the use of social media by MSMEs can be a key driver in strengthening brand identity and increasing visibility in the market. The purpose of this study is to find out how to manage MSME Instagram social media (@stylistmode.id) in building brand image. The research method used is qualitative descriptive research with data collection methods in the form of interviews and observations. Data validity techniques with member check techniques. The results showed that Brand Temata Agency in social media management is carried out by the social media team through several stages, including: Planning, Management, Implementation and Team Performance Evaluation. Instagram brand image Stylistmode.id based on followers, namely Logo and Visual Design, Values and Mission, Quality of Products or Services, interaction with customers, visual consistency and messaging, and customer experience that can bring word of mouth. With this approach, MSMEs can effectively build a strong brand image on social media platforms, have a positive impact on customer interactions, and increase consumer trust in an increasingly wide market reach

Keywords: brand image, member verification, social media, UMKM

Abstrak

Pengelolaan media sosial saat ini menjadi aspek yang krusial dalam strategi pemasaran, khususnya untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Seiring dengan perkembangan teknologi dan tren konsumen, penggunaan media sosial oleh UMKM dapat menjadi pendorong utama dalam memperkuat identitas merek dan meningkatkan visibilitas di pasar. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui cara pengelolaan media social instagram UMKM (@stylistmode.id) dalam membangun *brand image*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Teknik keabsahan data dengan teknik *member check*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Temata Agency dalam pengelolaan *social media* dilakukan oleh tim *social media* melalui beberapa tahapan, di antaranya: Perencanaan, Pengelolaan, Pelaksanaan dan Evaluasi Kinerja Tim. *Brand image* instagram @stylistmode.id dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti logo dan desain visual, nilai dan misi, kualitas produk atau layanan, interaksi dengan pelanggan, konsistensi visual dan pesan, serta pengalaman pelanggan yang dapat memunculkan word of mouth. Dengan pendekatan ini, UMKM dapat secara ampuh membangun citra merek yang kuat di *platform* media sosial, memberikan dampak positif pada interaksi pelanggan, dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam jangkauan pasar yang semakin luas

Kata Kunci: citra merek, media sosial, UMKM, verifikasi anggota

1. Pendahuluan

Media sosial menjadi wadah bagi individu untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun hubungan dengan orang lain di seluruh dunia. Hal ini memfasilitasi pertukaran informasi, pembaruan status, serta berbagai aktivitas seperti komentar, like, dan berbagi konten multimedia. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan akses internet, peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari terus meningkat, memungkinkan penggunanya untuk tetap berhubungan dengan berita terkini, tren, dan jejaring sosial yang luas, seperti penyebaran informasi, berkomunikasi, serta melakukan promosi. Media sosial bukan hanya sebagai sarana untuk berinteraksi dan berbagi konten, tetapi juga telah menjadi *platform* penting untuk pemasaran dan promosi. Dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang, mengubah aspek kehidupan manusia salah satunya dalam kegiatan perekonomian tren model bisnis yang berubah tidak sekadar menggunakan cara-cara tradisional tetapi sudah menggunakan media sosial (Mananoma, 2021)

Penjualan melalui jejaring media sosial adalah salah satu tren yang paling mencolok dalam perkembangan bisnis saat ini. Dengan mengadopsi platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai saluran penjualan, pelanggan dapat dengan mudah menjelajahi produk dan layanan, berinteraksi dengan merek dan melakukan pembelian dengan cepat. Ini mempermudah konsumen dalam berbelanja secara *online* dan memberikan produsen peluang lebih besar untuk mencapai audiens yang lebih luas. Adapun aspek dari penjualan dan pemasaran melalui jejaring media sosial meliputi, *brand image*, *brand awareness*, serta *brand loyalty*. Ketiga aspek ini memainkan peran kunci dalam komunikasi pemasaran di *platform* media sosial. Ketika digunakan dengan tepat, mereka dapat membantu membangun dan memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan di lingkungan media sosial yang unik. *Brand image* adalah gambaran yang dimiliki oleh konsumen tentang merek berdasarkan pada interaksi dan pengalaman mereka dengan bisnis tersebut. Ini mencerminkan pandangan dan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari setiap interaksi yang mereka alami dengan merek tersebut. (Nisa & Destina, 2022). Dengan menekankan pentingnya brand image dalam kesuksesan suatu usaha, terutama di era digital yang didukung oleh platform media social. Pada khususnya, bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti @stylistmode.id, membangun brand image yang kuat dan positif dapat menjadi salah satu kunci untuk berkembang dan bersaing di pasar yang kompetitif.

Stylistmode.id merupakan sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berdiri pada tahun 2020. @stylistmode.id telah berhasil menarik perhatian sebanyak 7478 pengikut aktif di akun instagram resmi mereka. Instagram menjadi salah satu platform utama yang digunakan oleh @stylistmode.id untuk membangun *brand image* mereka. Melalui akun instagram ini, @stylistmode.id berkomunikasi dengan pelanggan mereka, berbagi konten kreatif yang relevan, dan secara konsisten memperluas jejak merek mereka. Hal ini tidak hanya menciptakan kehadiran merek yang kuat dalam dunia digital, tetapi juga memberikan akses instan kepada pelanggan potensial untuk mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan. Dengan demikian, Instagram telah membantu menciptakan kehadiran yang kuat di dunia digital dan menjadikan *platform* ini sebagai alat yang sangat efektif dalam membangun citra merek.

Mengimbangi latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merasa terdorong untuk menggagas penelitian yang berfokus pada peran media sosial Instagram dalam membentuk *brand image* untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan akun @stylistmode.id. Rumusan masalah yang diambil adalah Bagaimana pengelolaan media social instagram dalam membangun *brand image* UMKM. Dengan tujuan untuk mengetahui cara pengelolaan media sosial instagram UMKM (@stylistmode.id) dalam membangun *brand image*.

Media sosial adalah bentuk media elektronik dimana masyarakat dapat membuat sebuah konten dan membagikannya kepada publik, menjadi sarana komunikasi dan pemasaran untuk dapat berbagi pemikiran, ide, dan pengalaman mereka dengan masyarakat lain (Fathia & Firlyana, 2023). Khan dalam (Anwar, 2017) menyatakan bahwa, media sosial adalah rangkaian alat daring yang memfasilitasi interaksi antarindividu melalui pertukaran informasi, pendapat, dan minat. Media sosial mencakup beragam alat dan teknologi, termasuk kolaborasi proyek (seperti Wikipedia dan Wikispaces), *platform blogging* (seperti Wordpress), *mikroblogging* (seperti Twitter), komunitas konten (seperti YouTube), jejaring sosial (seperti Facebook, Instagram, dan Path), sistem penandaan (seperti Delicious), dunia permainan virtual (seperti World of Warcraft), dunia sosial virtual (seperti Second Life), dan berbagai akses internet lainnya. (Anwar, 2017)

Media sosial memberikan akses yang sangat luas kepada pengguna untuk berkomunikasi dengan orang lain, baik itu dalam bentuk individu maupun dalam kelompok. Tidak hanya itu, media sosial juga memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia tanpa adanya kendala geografis. Ini menciptakan peluang untuk berinteraksi dengan individu yang memiliki latar belakang, budaya, dan bahasa yang berbeda. Selain itu, media sosial juga menyediakan berbagai fitur seperti pesan pribadi, komentar, like, dan berbagi konten multimedia, yang semuanya memperkaya cara pengguna berkomunikasi dan berinteraksi di platform tersebut. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat yang kuat untuk membangun hubungan, membagikan informasi, dan menjalani interaksi sosial dalam berbagai konteks. Media sosial juga telah menjadi alat yang sangat penting dalam konteks pemasaran dan promosi. Banyak perusahaan dan merek menggunakan platform media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas, mempromosikan produk dan layanan, berinteraksi dengan pelanggan potensial, serta membangun citra merek perusahaannya. Ini memungkinkan pelanggan untuk berbelanja secara online dengan lebih mudah dan nyaman.

Menurut (Syahputra, 2019), ada lima tahap penting dalam mengelola sosial media seperti:

- 1) Berbagi analisis singkat dilakukan untuk memahami karakteristik yang berbeda dari jenis media sosial yang tersedia
- 2) Menentukan konten untuk setiap jenis media sosial yang telah dipilih sebelumnya
- 3) Melibatkan perencanaan dengan menganalisis dan mengevaluasi faktor SWOT
- 4) Pelaksanaan Tindakan dan komunikasi di media sosial yang telah dipilih dan direncanakan sebelumnya.
- 5) Evaluasi dan analisis aktivitas di berbagai platform media sosial.

Menurut Mahendra (Khairani et al., 2018), setiap media sosial memiliki ciri khasnya sendiri. Instagram sebagai contohnya, adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai jejaring sosial, termasuk pemilik akun instagram itu sendiri.

Instagram adalah *platform* jejaring sosial yang berfokus pada fotografi. Layanan jejaring sosial ini resmi diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh pendirinya, Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pada hari pertamanya, Instagram berhasil menarik 25 ribu pengguna. Nama "Instagram" sendiri adalah singkatan dari kata "instan-telegram." Menurut situs resmi Instagram, platform ini merupakan cara yang unik dan menyenangkan untuk berbagi momen dalam kehidupan dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang dapat mewadahi para wirausahawan atau *entrepreneur* untuk membangun brand image suatu merek. Terdapat 400 juta pengguna Instagram berhasil mengunggah sekitar 80 miliar foto pada platform tersebut dan terus meningkat, dalam sehari masyarakat Indonesia diperkirakan dapat mengakses lima sampai sepuluh kali atau lebih dalam sehari pada platform tersebut. Kepopuleran media sosial Instagram membuat para pelaku bisnis mendapatkan peluang efektif untuk mempromosikan produk dari usahanya (Superwiratni, 2021). Oleh karena itu, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi konten visual, tetapi juga merupakan alat yang luar biasa untuk membangun, meningkatkan, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek. Instagram dapat menjadi alat penting untuk mengelola citra merek dan menarik pelanggan baru jika digunakan dengan cara yang tepat.

Menurut Kotler dalam (Tingkir, n.d.), citra merek yang positif dan kuat memiliki peran penting dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Citra merek dapat dijelaskan sebagai pandangan dan keyakinan yang ada dalam pikiran konsumen, mencerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Kahle dan Kim dalam Mahiri (2020) menjabarkan bahwa *brand image* memiliki beberapa fungsi, di antaranya: Pintu Masuk Pasar (*Market Entry*), Sumber Nilai Tambah Pokok (*Source of Added Product Value*), Penyimpanan Nilai Perusahaan (*Corporate Store of Value*), Kekuatan dalam Penyaluran Produk (*Channel Power*).

Untuk memperkuat penelitian ini, penulis juga melakukan pencarian terhadap penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu pertama berasal dari jurnal *Manajemen Pemasaran* yang membahas mengenai pengaruh identitas merek, teori citra merek, teori kepercayaan merek, dan teori loyalitas merek terhadap kepercayaan merek Toyota. Penelitian terdahulu kedua berasal dari jurnal *Benefita* yang membahas mengenai efektivitas promosi melalui Instagram pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Pekanbaru dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan penelitian yang diteliti membahas mengenai pengelolaan media sosial Instagram dalam membangun *brand image* UMKM dengan metode penelitian kualitatif. Penelitian terdahulu ketiga berasal dari *Jurnal Ilmiah Manajemen* yang membahas mengenai pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran Majalengka dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan penelitian yang diteliti membahas mengenai pengelolaan media sosial Instagram dalam membangun *brand image* UMKM.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Menurut Burhan Bungin dalam Rimawaty (2019), Penelitian kualitatif melibatkan tingkat kritikalitas yang lebih mendalam dalam seluruh proses

penelitiannya. Dari definisi tersebut, dapat dipahami bahwa wawancara yang bersifat mendalam diperlukan dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan informasi sejelas mungkin. Robert K. Yin dalam (Prihatsanti et al., 2018). Studi kasus adalah proses penelitian empiris yang dilakukan untuk menginvestigasi dan memahami berbagai fenomena dalam konteks kehidupan nyata, metode studi kasus menjadi relevan ketika batasan antara fenomena yang sedang diamati dan konteks kehidupan nyata tidak begitu jelas terlihat. Ini seringkali menghasilkan penelitian yang fokus pada topik yang memerlukan penemuan jawaban atau solusi tertentu. Adapun subjek dari penelitian ini adalah *owner* dari TEMATA *Creative Agency*, *Content Planner* TEMATA *Creative Agency*, dan 3 (tiga) *followers* dari akun Instagram @stylistmode.id. kemudian, objek dari penelitian ini adalah akun media sosial Instagram @stylistmode.id.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara dan observasi. Kemudian, Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian adalah Teknik *member check*. Teknik *member check* merupakan salah satu proses verifikasi data yang dilakukan oleh penulis terhadap sumber informasi guna mengkonfirmasi kembali informasi yang telah diperoleh, dengan tujuan untuk memastikan bahwa informasi yang terkumpul sesuai dengan pemahaman yang dimiliki oleh informan. (Augina et al., n.d.)

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan hasil pengumpulan data peneliti menemukan beberapa hal sebagai berikut: Pertama, pengelolaan media sosial Temata Agency. Dalam pengelolaan media sosial Temata agency perlu dilakukan beberapa tahap seperti, tahap perencanaan pengelolaan media sosial Temata agency, tahap perencanaan strategi pemanfaatan media sosial, tahap persiapan pengelolaan media sosial dan tahap pengelolaan media sosial serta cara kerja tim pengelola media sosial. Dalam tahap perencanaan dibutuhkan pertimbangan, persiapan hingga pelaksanaan. Kemudian, pada saat persiapan pengelolaan media sosial dibutuhkan perencanaan konten yang terstruktur dan berkelanjutan. Hal ini dilakukan agar daftar konten terorganisir dengan baik, sesuai dengan tujuan dan audiens, untuk memastikan konsistensi dalam penyebaran pesan merek dan menjaga ketertarikan pengguna. Selanjutnya, membuat penjadwalan posting yang optimal agar dapat mencapai audiens target pada saat yang paling efektif. Setelah dilakukan penjadwalan dilakukan *monitoring* aktif terhadap interaksi pengguna atau *followers*. Selain melakukan *monitoring* aktif terhadap interaksi, harus juga dilakukan *responsive* terhadap perubahan algoritma dan tren agar tetap relevan dan efektif. Selanjutnya, dibutuhkan juga faktor penentu keberhasilan kampanye atau *campaign*. Faktor-faktor tersebut dilakukan dengan pemilihan target audiens yang tepat, kreativitas dan kualitas konten, pengelolaan anggaran dan penargetkan iklan, penggunaan metrik kinerja yang relevan, kesesuaian dengan tujuan kampanye, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan kondisi pasar.

Dalam suatu tindakan tentunya terdapat tantangan. Tantangan dalam mengelola akun media sosial yaitu fluktuasi algoritma. Fluktuasi algoritma pada platform media sosial dapat menjadi tantangan karena dapat memengaruhi jangkauan dan visibilitas konten. Perubahan tersebut seringkali dilakukan tanpa pemberitahuan sebelumnya dan dapat mempengaruhi kinerja kampanye pemasaran. Penanganan yang dapat dilakukan terhadap tantangan fluktuasi algoritma yaitu dengan terus memantau perubahan fluktuasi algoritma dan mengidentifikasi dampaknya terhadap kinerja, melakukan uji coba, dan menyesuaikan strategi sesuai dengan kebutuhan. Pada saat

melakukan suatu kampanye pada media sosial juga diperlukan strategi yang membantu kesuksesan *campaign* media sosial. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan melibatkan *influencer* yang memiliki relevansi dengan merek atau produk serta memiliki otoritas di industri tertentu, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas kampanye dan mencapai target audiens. Penentuan tujuan yang jelas dan terukur juga dilakukan agar dapat menetapkan tujuan yang jelas, terukur, dan dapat diukur kesuksesannya dalam memberikan arahan dan fokus pada kampanye pemasaran serta memudahkan evaluasi kinerja dan pencapaian target. Dengan pemilihan platform yang tepat sesuai dengan target audiens akan memaksimalkan jangkauan dan interaksi. Kemudian, kreativitas diperlukan untuk membuat unik dan memikat dalam kampanye membantu menciptakan identitas yang membedakan dengan merek pesaing.

Tahap pengelolaan akun media sosial dapat dilakukan dengan analisis target audiens dan pasar agar dapat menjadi sebagai dasar untuk membentuk pemasaran yang efektif. Selanjutnya, dilakukan pengembangan strategi konten dan jadwal posting untuk menjaga konsistensi dan memaksimalkan dampak kampanye. Kedua, tahap perencanaan strategi pemanfaatan media sosial. Perencanaan dilakukan untuk memperluas jangkauan klien. Perencanaan tersebut dapat berupa kampanye iklan terarah. Kampanye iklan yang terarah dilakukan untuk meningkatkan visibilitas menargetkan audiens yang sesuai. Hal ini dapat mencakup pemilihan platform iklan yang tepat dan penyusunan pesan yang relevan. Konten *marketing*, keterlibatan dalam konten *marketing* menunjukkan kesadaran akan kekuatan konten dalam menarik perhatian audiens. Agensi mungkin berfokus pada pembuatan konten yang bermakna dan memikat untuk membangun hubungan dengan pengikut dan calon pelanggan. Partisipasi dalam acara industri mencerminkan upaya agensi untuk membangun jejaring sosial. Keterlibatan dalam acara semacam itu dapat menciptakan peluang untuk berinteraksi langsung dengan pemangku kepentingan, memperluas jaringan bisnis, dan memperoleh wawasan industri yang berharga. Kemudian, pemilihan *platform* media sosial untuk membangun *digital marketing* karena aspek visual dan konsistensi merek memiliki desain visual yang menarik dan konsisten dengan identitas merek dapat membangun citra merek yang kuat. Relevansi konten dengan audiens target menciptakan konten yang relevan dengan kebutuhan dan minat audiens dapat meningkatkan keterlibatan.

Penggunaan Hashtag yang Tepat: Menggunakan hashtag yang relevan dan trending dapat meningkatkan visibilitas dan pencarian konten. Pemahaman akan tren dan algoritma Instagram mengetahui tren dan perubahan algoritma *platform* membantu penyesuaian strategi untuk tetap relevan. Waktu *posting* yang optimal dan interaksi aktif, menentukan waktu posting yang optimal dan berinteraksi aktif dengan pengikut dapat meningkatkan keterlibatan (Tussyadiah & Park, 2018). Ketiga, rencana konten terstruktur untuk membantu menjaga konsistensi, relevansi, dan pencapaian tujuan pemasaran. Penjadwalan posting, untuk membantu memaksimalkan visibilitas dengan memilih waktu yang optimal untuk audiens target. Pemantauan analytics membantu dan melacak kinerja kampanye, mengukur ROI, dan memberikan wawasan untuk peningkatan. Responsif terhadap interaksi pengguna dengan merespons dengan cepat terhadap komentar dan pesan pengguna menciptakan interaksi positif dan meningkatkan keterlibatan. Manajemen krisis potensial membantu merespon dengan cepat terhadap situasi yang dapat merugikan reputasi. Penyesuaian strategi berdasarkan perkembangan tren dan algoritma memastikan konten tetap relevan dan efektif.

Keempat, pengelolaan media sosial yang terstruktur bisa menjadi penunjang dalam pengelolaan sosial media. Namun, tidak instan proses pembuatan hingga sosial media dapat berkembang. Dengan *targeting* yang tepat, konten yang relevan dan menarik, pemantauan dan analisis kinerja secara terus-menerus, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan dinamika *platform* dan tren pasar. Kemudian dengan meningkatkan pemahaman akan algoritma *platform*, menyesuaikan strategi dengan perubahan tren industri, dan mengintegrasikan teknologi dan alat baru untuk meningkatkan efisiensi dan hasil kampanye. Salah satu tantangan utama adalah mengatasi fluktuasi algoritma dan memastikan konten tetap terlihat oleh target audiens. Kami mengatasi ini dengan memahami secara mendalam perubahan algoritma, memperbarui strategi konten, dan secara aktif terlibat dalam riset pasar.

Kelima, cara kerja tim pengelola sosial media. Dalam pengelolaan *social media* tidak jarang akan menimbulkan suatu permasalahan akibat kurangnya suatu Komunikasi. Dengan menekankan komunikasi terbuka, penetapan tujuan yang jelas, dan penggunaan alat manajemen proyek yang efektif. Rapat rutin, pelatihan, dan mekanisme umpan balik membantu memastikan semua anggota tim berada di jalur yang sama. Kemudian dengan penggunaan *influencer marketing* yang tepat sasaran. Kerjasama dengan *influencer* yang memiliki audiens yang relevan dengan klien telah membantu meningkatkan visibilitas merek dan mencapai hasil yang signifikan. Tahapan melibatkan analisis target audiens, pengembangan strategi konten, penjadwalan posting, pelaksanaan kampanye, pemantauan kinerja menggunakan analisis data, dan iterasi berkelanjutan untuk meningkatkan hasil. Setiap langkah melibatkan kolaborasi tim yang erat.

Stylistmode.id menawarkan produk jasa desain interior yang ditunjukkan dalam akun Instagram @stylistmode.id. Dengan pengelolaan *social media* yang tepat, Stylistmode.id menampilkan konten-konten yang tertata dengan baik dengan perpaduan warna yang menarik dan *eye-catching*. Hal tersebut membuat Stylistmode.id dapat memberikan kesan mudah bagi pada konsumen untuk dapat memperoleh informasi. Penampilan *feeds* sosial media dapat memiliki dampak besar terhadap citra merek (*brand image*). Menerapkan konsistensi dalam desain, nada, dan nilai yang disampaikan melalui konten dapat memperkuat identitas merek dan memberikan kesan positif kepada pengikut. Selain *social media*, followers Stylistmode.id mengetahui dari mulut ke mulut. Sama halnya dengan yang disampaikan *followers* lain, Stylistmode.id membuat *followersnya* tertarik dengan adanya konten *feeds* dengan *caption* yang menarik. Menurut pendapat *followers*, alasan dalam *memfollow* akun Stylistmode.id tidak hanya karena *feeds*, tapi kebutuhan terkait dengan produk yang dijual oleh Stylistmode.id. Ciri khas yang dimiliki Instagram @Stylistmode.id terletak pada *feeds* Instagram dengan warna *feeds* yang konsisten.

Pengelolaan *social media* yang memiliki ketentuan dalam desainnya yang konsisten membuat *feeds* instagramnya menjadi ciri khas dan mudah diingat. Stylistmode.id memafaatkan pengelolaan sosial media dengan baik, dengan konsistensi visual dalam *feeds* menjadi Stylistmode.id memiliki poin plus dalam mata *followers*. Selain itu, *Tone of Voice* pada instagram Stylistmode.id yang dirasa menarik semua kalangan membuat Stylistmode.id mudah diingat. Oleh *followers*, karena Stylistmode.id memiliki *brand image* yang baik membuat hubungan antara pemilik Stylistmode.id dengan *followersnya*. Selain itu, saran dari *followers* untuk *social media* @stylistmode.id yaitu untuk meningkatkan pengetahuan dan interaksi terkait dengan kegunaan produk. *Engagement* aktif dalam media sosial memiliki dampak

positif terhadap *brand image* karena: membangun koneksi, menunjukkan keterlibatan dan perhatian, menunjukkan keterlibatan dan perhatian, peningkatan eksposur merek, menciptakan kesan yang positif, meningkatkan relevansi, dan mendukung strategi pemasaran.

Dengan demikian, *engagement* aktif di media sosial bukan hanya tentang meningkatkan interaksi, tetapi juga tentang membangun citra merek yang positif dan relevan dalam benak konsumen. Oleh karena hal tersebut pun akan membuat *followers* dapat merekomendasikan Instagram @stylistmode.id kepada orang lain yang pastinya memunculkan hubungan timbal balik yang positif. Pentingnya ciri khas ini terletak pada kemampuannya untuk membedakan merek dari pesaing dan produk sejenis di pasar. Ketika suatu merek mampu menonjol dengan karakteristik yang unik, ini menciptakan kesan mendalam di benak *followers*. Mereka tidak hanya melihat merek sebagai suatu produk atau layanan, tetapi sebagai entitas yang memiliki kepribadian dan nilai yang berbeda. Pada konteks ini, eksklusivitas menjadi kunci. *Followers* yang merasa bahwa mereka menjadi bagian dari sesuatu yang istimewa atau langka akan lebih cenderung untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Ini dapat menciptakan efek domino di mana pengaruh positif dari *followers* merambat kepada orang lain, memperluas jangkauan merek.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa penting bagi suatu merek untuk mengembangkan dan menonjolkan ciri khas yang unik dan menarik. Hal ini tidak hanya membantu dalam membentuk citra merek yang positif di mata *followers*, tetapi juga dapat menjadi katalisator untuk pertumbuhan dan eksposur merek yang lebih besar melalui rekomendasi dan pengaruh dari komunitas pengikutnya.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang aka dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Pertama, *brand* Temata Agency dalam pengelolaan *social media* dilakukan oleh tim *social media* melalui beberapa tahapan, diantaranya: Perencanaan, Pengelolaan, Pelaksanaan dan Evaluasi Kinerja Tim. Kedua, tahap perencanaan Pengelolaan sosial media Temata Agency mencakup hal-hal yang dipertimbangkan dalam membuat konten, persiapan pengelolaan sosial media, faktor penentu keberhasilan *campaign*, hal-hal yang perlu ditingkatkan dan dikembangkan dari awal mengelola akun hingga sekarang, dan memperhatikan tantangan dalam mengelola akun sosial media Temata Agency.

Ketiga, pada evaluasi kinerja tim, dilakukan oleh internal dalam tim dengan owner sebagai pemonitor dan pengevaluasi. Cara kinerja tim dievaluasi berdasarkan beberapa hal, di antaranya komunikasi terbuka dan rutin, penetapan peran dan tanggung jawab, penggunaan alat manajemen proyek yang efektif, pelatihan reguler dan pengembangan keterampilan tim serta mekanisme umpan balik dan evaluasi kinerja berkala. Keempat, pada pengelolaan sosial media Temata Agency terdapat *campaign*, dengan penetapan strategi diantaranya sebagai berikut: keterlibatan influencer yang relevan dan otoritatif, penetapan tujuan yang jelas dan terukur, pemilihan platform yang tepat, kreativitas yang memikat. Kelima, untuk membangun *brand image* Instagram Stylistmode.id melalui konten Instagram yang dikelola dengan baik dengan rupa konsistensi *feeds* dengan perpaduan warna dan caption yang menjadi ciri khas sehingga dapat membangun *brand image* dalam ingatan *followers* maupun konsumen. Keenam, *brand image* Instagram Stylistmode.id berdasarkan *followers* yaitu logo dan desain visual, nilai dan misi, kualitas produk atau layanan, interaksi

dengan pelanggan, konsistensi visual dan pesan, serta pengalaman pelanggan yang dapat memunculkan *word of mouth*.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1.
- Augina, A., Program, M., Ilmu, S., Masyarakat, K., Kedokteran, F., Kesehatan, I., Jambi, U., Letjend, J., No, S., 33, T., & Pura, J. (n.d.). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. In *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* (Vol. 12).
- Fathia, & Firlyana. (2023). *Media Sosial: Pengertian, Fungsi, dan Jenisnya*. Dailysocial.Id.
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada UMKM Sektor Makanan Dan MinumandDi Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3, 240.
- Mananoma, A. P. P. (2021). *Tren Media Sosial dalam Kemajuan Dunia Bisnis di Era Digitalisasi*. <https://kumparan.com/agnesapatria/tren-media-sosial-dalam-kemajuan-dunia-bisnis-di-era-digitalisasi-1vBbO2PttqV>
- Nisa, & Destina. (2022). *Brand Image: Pengertian, Contoh, dan Indikatornya*. Majoo.Id.
- Prihatsanti, U., Suryanto, S., & Hendriani, W. (2018). Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, 26(2), 126. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.38895>
- Superwiratni, S. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Glamping Trizara Resort. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2410.
- Syahputra, I. (2019). *Media Relations Teori, Strategi, Praktik, dan Media Intelijen* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>