

STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @CV_BUDIJAYA.SMI DALAM DIGITAL BRANDING

Muchamad Hanif Pratama Jaya¹, Ika Sartika²

nifpratama@apps.ipb.ac.id¹, ika.sartika@apps.ipb.ac.id²

IPB University

ABSTRAK

Kurangnya kompetensi teknis internal dan citra akun yang pasif menyebabkan transformasi dalam pengelolaan media sosial `@cv_budijaya.smi`. Studi ini menerapkan strategi konten berbasis Model AIDA sebagai solusi operasional untuk mengatasi temuan analisis SWOT. Implementasi ini mengintegrasikan tiga instrumen teknis: Papan Perencanaan Konten, Dua Pilar Konten, dan standardisasi visual, semuanya dipetakan ke dalam tahapan AIDA. Sistem terstruktur ini berhasil menggeser fungsi akun dari arsip pasif menjadi instrumen branding digital aktif. Strategi ini juga menciptakan aset digital berkelanjutan yang dapat diadaptasi oleh perusahaan untuk memastikan konsistensi pengelolaan di masa mendatang.

Kata kunci: Model AIDA, Strategi Manajemen Konten, Branding Digital, Instagram, Media Sosial.

ABSTRACT

Lack of internal technical competence and a passive account image necessitated a transformation in the social media management of `@cv_budijaya.smi`. This study applies a content strategy based on the AIDA Model as an operational solution to address the SWOT analysis findings. The implementation integrates three technical instruments: the Content Planning Board, Two Content Pillars, and visual standardization, all mapped into the AIDA stages. This structured system successfully shifted the account's function from a passive archive to an active digital branding instrument. The strategy also creates sustainable digital assets adaptable by the company to ensure future management consistency.

Keywords: AIDA Model, Content Management Strategy, Digital Branding, Instagram, Social Media.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan konsep digital branding sebagai strategi jangka panjang bagi UMKM agar tetap kompetitif. Media sosial menjadi sarana utama untuk ini, dan di antara berbagai platform, Instagram dinilai sebagai salah satu yang paling efektif untuk membangun merek saat ini (Dewi, 2024). Masyarakat kini tidak lagi hanya bergantung pada media konvensional untuk mencari informasi, melainkan beralih ke platform digital untuk berinteraksi dengan merek dan mengambil keputusan pembelian. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), adaptasi terhadap pergeseran ini bukan lagi pilihan, melainkan keharusan untuk bertahan.

Berdasarkan We Are Social (2025), jangkauan Instagram di Indonesia telah mencapai 109,5 juta pengguna pada awal tahun 2025. Angka ini setara dengan 39,4% dari total populasi Indonesia. Jangkauan ini didukung oleh adanya pergeseran perilaku masyarakat yang kini semakin mengandalkan media sosial untuk mencari informasi. Hal ini ditegaskan oleh Nainggolan et al. (2018) yang menyatakan bahwa media sosial Instagram telah menjadi saluran komunikasi yang semakin penting karena fungsinya sebagai tempat masyarakat mendapatkan berita dan informasi, sehingga rujukan ke hal-hal penting kini banyak bersumber dari media sosial.

Pergeseran perilaku konsumen inilah yang menuntut perusahaan seperti CV Budi Jaya

untuk beradaptasi. CV Budi Jaya adalah perusahaan kreatif lokal di Sukabumi yang bergerak di bidang percetakan dan masih mengandalkan media konvensional seperti brosur dan spanduk untuk promosi. CV Budi Jaya dituntut melakukan modernisasi identitas agar tetap relevan dan mampu bersaing. Akun Instagram @cv_budijaya.smi mulai dimanfaatkan sebagai sarana branding utama, yang berupaya mengolah informasi menjadi konten untuk membangun identitas perusahaan. Upaya ini diharapkan mampu menunjang kebutuhan para UMKM maupun klien yang menjadi bagian dari target pasarnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, rumusan masalah yang akan dibahas dalam Makalah Seminar ini meliputi:

- 1) Bagaimana strategi pengelolaan media sosial @cv_budijaya.smi dalam mengoptimalkan konten Instagram sebagai media promosi?
- 2) Apa saja kendala yang dihadapi @cv_budijaya.smi dalam mengelola Instagram sebagai sarana digital branding, serta bagaimana solusi yang dapat diterapkan?

Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan yang akan dibahas pada Makalah Seminar ini meliputi:

- 1) Menjelaskan strategi media sosial @cv_budijaya.smi mengoptimalkan konten Instagram sebagai media promosi kepada publik.
- 2) Menjelaskan kendala yang dihadapi @cv_budijaya.smi dalam mengelola Instagram sebagai sarana digital branding, serta bagaimana solusi yang dapat diterapkan.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu

Lokasi pengambilan data Makalah Seminar dilaksanakan di CV Budi Jaya yang berlokasi Jl. RA Kosasih No.215, Subang Jaya, Kec. Cikole, Kota Sukabumi, Jawa Barat 43116. Waktu pengumpulan data dilaksanakan pada saat kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang terhitung selama empat bulan, yaitu 22 Agustus 2025 sampai dengan 20 Desember 2025.

Data dan Instrumen

Data yang diperlukan dalam proses pembuatan Makalah Seminar ini yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui dua cara utama, yaitu partisipasi aktif dan wawancara mendalam. Hal ini terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial Instagram @cv_budijaya.smi, mulai dari proses analisis hingga evaluasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan pimpinan CV Budi Jaya untuk memperoleh informasi mengenai strategi dan kendala.

Data sekunder yang digunakan dalam penulisan ini diperoleh secara tidak langsung dari hasil studi pustaka, meliputi referensi dari buku, artikel, dan jurnal ilmiah yang saling berhubungan dengan topik penulisan.

Instrumen utama dalam Makalah Seminar ini bertumpu pada partisipasi aktif dan observasi langsung di lapangan. Panduan wawancara semi-terstruktur digunakan sebagai instrumen pendukung untuk membantu proses pengumpulan data. Alat bantu seperti laptop dan gawai turut dimanfaatkan untuk dokumentasi dan perekaman, serta aplikasi pendukung lainnya guna menunjang proses desain dan pengelolaan konten.

Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam menyelesaikan Makalah Seminar ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik berikut:

- 1) Observasi

Observasi dilakukan dengan cara terjun langsung dan melakukan pengamatan terkait kegiatan yang berlangsung di perusahaan percetakan CV Budi Jaya.

2) Partisipasi Aktif

Ikut serta dan ikut terlibat dalam berbagai kegiatan pra produksi, produksi hingga pasca produksi di CV Budi Jaya.

3) Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan pembimbing lapangan yang bertugas selama Praktik Kerja Lapangan (PKL). Hal ini dilakukan untuk menanyakan permasalahan yang diangkat dalam Makalah Seminar ini.

4) Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dilakukan dengan melalui pencarian data melalui berbagai sumber literatur, seperti buku dan bahan bacaan lain yang terkait dengan permasalahan yang diangkat. Hal ini dilakukan guna mendukung teori yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam Makalah Seminar ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengelolaan Media Sosial Menggunakan Analisis Swot & Model Aida Dalam Digital Branding

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Metode ini melibatkan penentuan tujuan usaha serta identifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung atau menghambat pencapaian tujuan tersebut (Kumar dan Praveena 2023).

Analisis situasi melalui matriks SWOT dilakukan untuk memetakan posisi strategis CV Budi Jaya sebelum perumusan strategi konten. Identifikasi faktor internal menunjukkan kekuatan (Strengths) pada kepemilikan bukti fisik hasil kerja berkualitas yang berpotensi menjadi aset utama pembangunan kepercayaan (trust-building). Potensi aset tersebut namun terkendala oleh kelemahan (Weaknesses) berupa minimnya pemahaman teknis pengelolaan media sosial yang menyebabkan akun hanya berfungsi sebagai dokumentasi pasif. Evaluasi faktor eksternal memperlihatkan peluang (Opportunities) masif dari tingginya penetrasi pengguna Instagram yang kini menjadi rujukan informasi utama konsumen. Pemanfaatan peluang tersebut menghadapi tantangan berupa ancaman (Threats) dari warisan citra akun lama yang "mati suri". Percabangan antara potensi aset visual (Kekuatan) dengan kebutuhan struktur pengelolaan (Kelemahan) inilah yang mendasari urgensi penerapan strategi pemasaran berbasis model AIDA.

Model AIDA adalah kerangka kerja pemasaran klasik yang digunakan untuk memahami tahapan psikologis yang dilalui audiens sebelum mengambil keputusan (Tristanto et al. 2021). Tujuannya adalah memetakan alur (funnel) untuk membimbing calon konsumen dari tahap kesadaran awal (Attention) hingga tahap pengambilan tindakan (Action), seperti pembelian atau pemesanan. CV Budi Jaya mengimplementasikan strategi pengelolaan digital branding yang terstruktur menggunakan AIDA sebagai berikut.

1) Attention

Fase inisiasi strategi berfokus pada pemecahan masalah stagnasi interaksi akun melalui akuisisi atensi audiens. Penerapan Standardisasi Visual menggunakan templat desain profesional menjadi instrumen teknis utama dalam tahap ini. Konsistensi palet warna, tipografi, dan tata letak logo diterapkan guna membentuk identitas visual yang kuat. Identitas visual yang seragam memudahkan audiens mengenali ciri khas merek CV Budi Jaya di tengah kepadatan informasi lini masa. Optimalisasi Pilar Edukasi (JUKASI) turut

memperkuat upaya akuisisi atensi ini. Teknik penulisan judul yang memuat permasalahan spesifik konsumen menjadi kunci efektivitas konten. Pertanyaan retoris atau pernyataan solutif pada judul, seperti isu pemilihan bahan cetak, dirancang untuk menghentikan aktivitas scrolling serta menarik trafik baru dari audiens non-pengikut.

2) Interest

Retensi minat audiens setelah diakuisisi atensi memerlukan konsistensi kehadiran merek di ruang digital. Pengelolaan ritme publikasi konten menggunakan instrumen Papan Perencanaan Konten diterapkan untuk menjamin keteraturan jadwal unggahan. Keteraturan jadwal ini berfungsi membiasakan audiens dengan pola kehadiran konten perusahaan secara periodik. Pendalaman substansi materi pada fase ini ditekankan melalui optimalisasi Pilar Edukasi (JUKASI). Penyajian solusi teknis percetakan secara komprehensif bertujuan membangun persepsi otoritas merek (brand authority) di benak konsumen. Posisi perusahaan sebagai entitas ahli di bidangnya, bukan sekadar penyedia jasa percetakan konvensional, terbentuk melalui strategi edukasi yang relevan dengan kebutuhan informasi audiens. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Nainggolan et al. (2018), yang menegaskan bahwa masyarakat kini mengandalkan media sosial sebagai tempat utama untuk "mendapatkan berita dan informasi".

3) Desire

Transformasi minat menjadi hasrat kepemilikan produk dilakukan melalui strategi validasi kualitas atau social proof. Fokus strategi dialihkan pada Pilar Promosi kategori Portofolio yang menampilkan dokumentasi hasil kerja riil instansi pemerintah maupun swasta. Visualisasi produk dari sudut pandang detail digunakan untuk menonjolkan kualitas material secara objektif. Penerapan teknik copywriting AIDA pada bagian deskripsi produk (body copy) berfungsi mengelaborasi spesifikasi teknis secara persuasif. Narasi kualitas tersebut bertujuan meyakinkan audiens bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai keunggulan kompetitif serta mampu menjawab kebutuhan spesifik mereka.

4) Action

Fase akhir strategi berfokus pada konversi keinginan menjadi langkah konkret menuju transaksi. Eksekusi strategi menggunakan Pilar Promosi kategori Katalog yang memuat penawaran eksklusif dengan urgensi waktu. Mekanisme pembelian pada tahap ini tidak terjadi secara otomatis di dalam platform, melainkan dijembatani oleh elemen Call to Action (CTA) yang tegas. Instruksi spesifik seperti ajakan mengunjungi tautan profil atau pengiriman pesan berfungsi sebagai conversion funnel dari ruang publik menuju ruang transaksi privat. Indikator keberhasilan tahap tindakan ini diukur berdasarkan intensitas trafik yang masuk ke saluran pemesanan tersebut sebagai gerbang awal penjualan.

Indikator keberhasilan strategi ini tervisualisasi melalui perbandingan kondisi akun sebelum dan sesudah implementasi. Berikut perbandingan akun sebelum dan sesudah penerapan strategi dengan dasar AIDA pada Gambar.1 dan Gambar.2



Gambar 1. Feeds akun Instagram CV Budi Jaya yang masih belum teratur tanpa strategi terarah



Gambar 2. Feeds akun Instagram CV Budi Jaya yang telah menerapkan strategi AIDA
Hambatan Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @Cv_Budi Jaya.Smi Dalam Digital Branding

Proses transformasi akun Instagram `@cv_budijaya.smi` dari fungsi dokumentasi pasif menjadi instrumen digital branding aktif menghadapi tantangan. Identifikasi hambatan dilakukan baik dari aspek eksternal maupun internal yang berkorelasi langsung dengan temuan analisis SWOT sebelumnya.

Tantangan utama dari sisi eksternal adalah persepsi audiens yang telah terbentuk terhadap akun lama. Warisan citra akun yang sebelumnya hanya berfungsi sebagai arsip dokumentasi menciptakan rintangan psikologis bagi audiens untuk menerima identitas baru yang lebih professional. Ketiadaan pola komunikasi pemasaran yang jelas pada masa lalu menyebabkan rendahnya engagement rate awal, sehingga konten baru memerlukan upaya ekstra untuk menembus algoritma dan menjangkau audiens lokal secara organik.

Kendala paling signifikan ditemukan pada faktor internal, yakni keterbatasan pemahaman manajemen terkait pengelolaan media sosial strategis. Ketiadaan perencanaan konten dan ketidakjelasan pilar konten merupakan implikasi langsung dari minimnya literasi digital di tingkat operasional. Validasi mengenai hambatan kompetensi ini dikonfirmasi melalui pernyataan pimpinan perusahaan dalam sesi wawancara.

“Kalau buat tantangannya sih saya kurang ngerti cara ngatur Instagram dengan baik. Nggak tahu harus posting apa, Jadi ya kesannya akun itu buat dokumentasi aja, jarang di-update.” (BD, 2025)

Penyelesaian atas hambatan-hambatan tersebut dilakukan melalui pendekatan sistemik. Penerapan Papan Perencanaan Konten berfungsi meniadakan kebingungan operasional harian, sedangkan Standardisasi Visual mengatasi inkonsistensi citra merek. Lebih lanjut, untuk memitigasi risiko stagnasi pasca-magang, sistem yang dibangun dirancang sebagai aset digital yang mudah diadaptasi. Mekanisme ini memastikan staf internal dapat melanjutkan pengelolaan akun dengan standar kualitas yang terjaga meskipun tanpa keahlian desain grafis mendalam, menjawab tantangan keberlanjutan pengelolaan akun di masa depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

- 1) Transformasi pengelolaan media sosial Instagram `@cv_budijaya.smi` dari fungsi dokumentatif pasif menjadi instrumen digital branding strategis tercapai melalui implementasi Model AIDA. Strategi ini dioperasionalisasikan melalui tiga langkah teknis terintegrasi, yaitu penggunaan Papan Perencanaan Konten, pengembangan Dua Pilar Konten, serta standardisasi visual yang dipetakan ke dalam empat tahapan psikologis audiens.
- 2) Kendala utama yang dihadapi berupa kondisi akun yang stagnan serta keterbatasan

kompetensi teknis internal berhasil dimitigasi melalui penerapan sistem kerja terstruktur tersebut. Hal ini terbukti mampu mengubah fungsi akun menjadi media promosi profesional dengan pola komunikasi pemasaran yang lebih jelas dan terarah.

Saran

Berdasarkan Makalah Seminar ini, saran yang dapat diberikan ialah:

- 1) Keberlanjutan fondasi digital branding yang telah terbentuk memerlukan komitmen implementasi jangka panjang. Fokus utama operasional pasca-program magang diarahkan pada kedisiplinan eksekusi sistem Papan Perencanaan Konten dan penggunaan templat visual guna mencegah akun kembali pada kondisi stagnan.
- 2) Pengembangan pengelolaan akun pada tahap selanjutnya disarankan beralih pada pemanfaatan data analitik (Instagram Insights) dan optimalisasi konten interaktif. Pemanfaatan basis data kinerja konten diperlukan agar keputusan pemasaran di masa depan dapat dilakukan secara presisi berdasarkan preferensi audiens dan tren algoritma platform yang terukur.

DAFTAR PUSTAKA

Dewi, M.S. 2024. Analisis Digital Branding pada Akun Media Sosial Instagram @Umbulbrondong Klaten. Jurnal Kajian Pariwisata.

Kumar, S.C.R., & Praveena, K.B. 2023. SWOT Analysis. International Journal of Advanced Research (IJAR), 11(9), 744-748.

Nainggolan, Vitri, Rondonuwu, Sintje A., Waleleng, Grace J. 2018. Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat Manado. JURNAL ACTA DIURNA.

Tristanto T.A., Hurriyati R., Dirgantari P.D., Elyusufi A.M. 2021. AIDA model as a marketing strategy to influence consumer buying interest in the digital age. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal).

We Are Social. 2025 Indonesia. [Diakses pada (31 Oktober 2025)]. Tersedia di: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>