

PENERAPAN KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DALAM MEMBANGUN IDENTITAS BRAND CREATIVE AGENCY MELALUI INSTAGRAM @APVERSE.ID

Niko Dwi Putra
nikodwiputra987@gmail.com
Universitas Islam Syekh-Yusuf

ABSTRAK

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform yang efektif dalam membangun identitas brand di era digital. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Creative Agency APVerse menggunakan Instagram (@apverseid) sebagai media komunikasi pembangunan untuk membangun identitas brand. Menggunakan teori Komunikasi Pembangunan, penelitian ini menyoroti peran Instagram dalam menyampaikan konten edukatif, promosi, dan interaksi yang mendukung personal branding serta keterlibatan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dua arah dan kolaborasi dengan influencer menjadi kunci dalam meningkatkan visibilitas dan kredibilitas brand. Studi ini juga mengidentifikasi kendala dalam proses pembangunan identitas brand, seperti tantangan dalam konsistensi konten dan pengelolaan interaksi dengan audiens. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi pemasaran digital dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun citra brand yang efektif dan inovatif.

Kata Kunci: Instagram, Identitas Brand, Komunikasi Pembangunan.

PENDAHULUAN

Teknologi semakin maju dari tahun ke tahun, dan semakin canggih dalam berbagai hal, mulai dari dunia bisnis hingga mengkomunikasikan manfaatnya di media sosial, khususnya Instagram. Tidak hanya uang dan tenaga, waktu yang dibutuhkan untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang sangatlah singkat.

Namun dengan kecanggihan yang ada lewat media sosial Instagram, informasi yang ingin dibagikan tidak harus dalam bentuk tulisan, melainkan bentuk foto dan video yang dapat dengan mudah dibagikan kepada konsumen. Instagram adalah aplikasi untuk iOS, Android, dan Windows Phone yang memungkinkan pengguna membuat akun, mengedit foto dan video, dan mengunggahnya ke halaman Instagram dan media sosial lain yang terhubung. Sistem pertemanan Instagram didasarkan pada istilah pengikut (Anjani & Irwansyah, 2020).

Pengguna juga dapat berinteraksi satu sama lain melalui pesan langsung, menyukai dan mengomentari foto dan tag pengguna lainnya, serta membalas Instagram Stories pengguna lainnya. Fitur interaktif Instagram yang tersedia pada tahun 2018 antara lain video atau foto Instagram Story yang dapat di unggah ke profil Instagram pribadi dan menghilang dalam waktu 24 jam. Filter wajah, dan masih banyak lagi untuk membuat foto atau video di Instagram Stories semakin menarik, stiker dan gambar grafis GIF. Fitur obrolan interaktif pribadi antara pengguna Instagram dengan animasi di Instagram Stories, Instagram Direct, lokasi, hashtag, dan sebutan di Instagram Stories, buat cerita tetap hidup dengan video langsung dan biarkan pengguna Instagram lain menonton video, fitur Instagram Story Highlights untuk menyimpan Instagram Stories akan muncul di profil Instagram. Kehadiran media sosial pada saat ini meleburkan ruang privasi seseorang dengan publik. Kegiatan masyarakat pada saat ini tidak lepas dari media sosial. (Salam, 2020).

Melalui media social Instagram, khususnya pada Creatiive Agency AP Verse juga menggunakan Instagram untuk mengupload segala macam postingan, seperti edukasi, promosi, trend, insprasi, interaksi, dan skill soft selling yang disampaikan kepada

masyarakat luas melalui akun media sosial Instagram @apverseid untuk membentuk identitas diri suatu perusahaan Creative agency.

Saat melakukan aktifitas dalam media sosial, pengguna membangun jaringan, membuat pertemanan, dan pada akhirnya mengekspresikan perasaannya secara virtual dalam proses komunikasi. Setiap individu memiliki kemampuan yang tidak terbatas dalam mengekspresikan siapa dirinya dalam dunia siber, dan hasil kreasi itulah yang nantinya akan mewakili individu dalam perannya serta berinteraksi di internet (Menurut A, Jackson dalam jurnal Cahya Sakti & Yulianto Jurusan Ilmu Komunikasi, n.d.).

Persentase pengguna internet di Indonesia pertahun adalah persentase pengguna Instagram terbanyak sedunia. Jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media social. Pada awalnya media sosial menjadi sarana dalam berinteraksi sehingga fungsinya menjadi semakin luas. Seperti lapak berjualan online, komunitas grup sebagai media penyebar informasi. Instagram menjadi platform yang diciptakan pengguna akun instagram berinteraksi melalui fitur like dan komentar dengan sesama pemilik akun Instagram (Mutiah & Rafiq, n.d., 2021).

Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat lah beragam. Menurut hasil riset oleh 'We Are Social' diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya adalah Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Karena masyarakat Indonesia tidak bisa lepas dari media social untuk berkomunikasi.

Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang. Media sosial instagram mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, salah satunya adalah dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen dan tidak membutuhkan biaya atau tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat. Melalui instagram, informasi yang ingin kita sebar tidak harus berupa tulisan, foto bahkan video pun dapat kita sebar kepada konsumen dengan mudah (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Media sosial yang banyak digunakan oleh generasi muda saat ini adalah aplikasi Instagram. Beragam informasi dapat dengan mudah diakses melalui platform ini, mulai dari konten mengenai fashion hingga berita terkini tentang selebriti global dan hiburan. Kehadiran Instagram sebagai media untuk menyebarkan informasi merupakan sebuah inovasi dalam penyebaran pengetahuan dan komunikasi, termasuk dalam konteks transmisi ajaran Islam.

Platform Instagram memberikan peluang bagi generasi muda untuk memanfaatkan media sosial dengan hal-hal yang positif. Penggunaan jejaring sosial seperti Instagram dinilai sangat efektif dalam menyebarkan informasi dan literatur secara luas, namun penting untuk tetap memperhatikan etika dan standar penyebaran informasi agar konten yang dibagikan dapat bermanfaat bagi khalayak.

Media sosial telah menjadi salah satu alat paling efektif untuk pemasaran dan berkomunikasi di era digital ini. Komunikasi adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima. Dalam konteks ini, komunikasi berfungsi sebagai perantara yang memungkinkan informasi dapat disampaikan dengan efektif dan efisien.

Komunikasi mencakup berbagai bentuk, termasuk media cetak, audio, visual, dan digital. Platform Instagram juga berperan sebagai pusat penyampaian informasi, yang tidak hanya menyajikan berita, tetapi juga mendorong interaksi melalui komunikasi dua arah,

melibatkan pendapat dan pandangan dari masyarakat yang menerima pesan.

Selain itu, Instagram juga berfungsi sebagai penyaring pengalaman dan memberikan fokus pada aspek-aspek tertentu dari kehidupan orang lain. Instagram juga dapat berfungsi sebagai cermin yang memantulkan realitas sosial, memungkinkan audiens melihat gambaran diri mereka dari sudut pandang yang berbeda. Dan bahkan bisa meningkatkan personal branding dari setiap individu yang menggunakannya.

Kemudian penelitian ini akan meneliti bagaimana creative agency APVerse menerapkan komunikasi pembangunan dalam membangun identitas brand melalui akun Instagram @apverseid, yang merupakan contoh konkret dari strategi pemasaran digital yang sukses. Creative agency adalah perusahaan atau organisasi yang mengelola dan merencanakan strategi pemasaran dan periklanan untuk klien mereka. Perkembangan media sosial saat ini memberikan kemudahan untuk masyarakat dalam melihat dan mengetahui informasi secara online.

Kemudahan dalam menggunakan aplikasi Instagram telah mendorong penggunaannya untuk menjadikan platform ini sebagai salah satu media informasi yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Instagram kini tidak hanya digunakan untuk berbagi momen pribadi, tetapi juga berperan sebagai media informasi dan edukasi. Fenomena penggunaan Instagram sebagai media informasi edukasi merupakan suatu perkembangan baru dalam pemanfaatan media sosial. Tren ini terus berkembang dan semakin populer, terutama di kalangan generasi muda. Penggunaan media sosial seperti Instagram telah menjadi bagian yang sangat lazim dalam kehidupan sehari-hari anak muda masa kini. (Dewi Pitaloka et al., 2021)

Creative agency meliputi berbagai tugas seperti perencanaan Media yang dimana Menentukan saluran media paling efektif untuk menjangkau audiens target, seperti TV, radio, cetak, digital, dan media sosial. Kedua, Pembelian Media yang dimana mengelola pembelian ruang iklan dan waktu tayang di berbagai platform, sering kali untuk mendapatkan harga yang lebih baik melalui negosiasi. Ketiga, Analisis dan Pelaporan ialah Menganalisis kinerja iklan. Lalu yang terakhir, Strategi Kreatif ialah Creative agency juga terlibat dalam pengembangan konten kreatif dan strategi branding untuk memperkuat pesan iklan. Dengan kata lain, Creative agency berperan sebagai penghubung antara perusahaan yang ingin beriklan dan berbagai saluran media yang tersedia.

Penerapan Creative agency ini adalah pemasaran digital yang menggunakan platform digital seperti Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Kedua, media planning: menganalisis target audiens dan memilih media yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran. Ketiga, konten marketing: membuat konten yang menarik dan relevan untuk audiens target. Keempat, influencer marketing: menggunakan influencer untuk mempromosikan produk atau jasa. Terakhir, analisis data: menggunakan data untuk mengukur efektivitas kampanye dan memperbaiki strategi (Journal of Advertising Research, 2020).

Identitas brand adalah representasi dari nilai-nilai, visi, dan misi suatu perusahaan, yang dapat diekspresikan melalui elemen-elemen visual seperti logo, warna, dan pesan. Creative agency memainkan peran penting dalam merancang dan mengelola elemen-elemen ini untuk menciptakan citra yang konsisten.

Salah satu Creative Agency Start-up local yang menggunakan Instagram ialah @apverseid yang memanfaatkan media social Instagram untuk menciptakan personal brandingnya yang berisikan konten-konten mengenai perusahaan APVerse dan kesehariannya bahkan memberi konten-konten edukasi yang sangat bermanfaat bagi konten creator.

Personal branding adalah sebuah proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap

aspek-aspek dalam diri seseorang dan bagaimana hal tersebut menciptakan persepsi yang positif dari masyarakat. Menurut (Aaker, 2019) identitas brand yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan diferensiasi di pasar.

Fungsi personal branding adalah untuk menciptakan persepsi yang menarik dan menonjol yang dapat membedakan satu individu dengan yang lain. Persepsi yang tertanam dan terpelihara dibenak orang lain disebut personal brand. Personal brand yang diciptakan oleh seseorang tidak boleh merendahkan dan bersifat menipu karena personal brand yang kuat harus merepresentasikan karakter diri orang tersebut dan dibangun berdasarkan nilai, kelebihan dan juga kekurangan dirinya sendiri (Salam, 2020).

APVerse bergerak dibidang digital marketing yang menasar client dengan product atau brand dengan cakupan luas di beberapa negara bukan hanya di negara tempat domisili brand tersebut berasal. APVerse muncul sebagai solusi dengan creator-creator handal di bidangnya pada tiap negara dan bahasa dengan hasil yang cepat bahkan bisa 2 days delivery dan harga yang terjangkau.

Selain itu APVerse siap membantu client from scratch bahkan dengan mulai dari konsep, script hingga eksekusi. APVerse mempunyai visi bertekad untuk menjadi tim yang menghasilkan karya digital kreatif dengan kualifikasi dan kompetensi internasional, serta bisnis yang berorientasi profesional.

Selain visi, APVerse mempunyai berbagai macam misi diantaranya mengembangkan tim dan karya yang bergerak dalam digital kreatif dengan orientasi bisnis dan budaya professional, mengakomodasi sumber daya, potensi dan peluang bisnis di Indonesia, meningkatkan dan mengembangkan peluang untuk kerjasama dengan pihak luar, menjadi solusi di setiap ide dan gagasan dari client dengan komitmen selalu berinovasi dan memberikan pelayanan terbaik, meningkatkan branding APVerse dengan mempertahankan kualitas produk, layanan, dan daya jual.

Keterlibatan audiens adalah salah satu indikator keberhasilan dalam membangun identitas brand di media social, apabila tidak ada audiens yang terlibat maka dianggap tidak berhasil. Hal ini didukung dengan penelitian menurut (Dholakia, 2020) yang menyatakan bahwa konten yang mendorong interaksi dapat meningkatkan loyalitas dan komitmen konsumen.

Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana Creative agency menerapkan komunikasi pembangunan dalam pembuatan konten yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens @apverseid. Influencer marketing juga menjadi salah satu strategi penting dalam membangun identitas brand. Menurut (Freberg, 2021), kolaborasi dengan influencer yang sesuai dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik suatu brand.

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana Creative agency menerapkan komunikasi pembangunan dalam membangun identitas brand serta hambatan apa yang dialami oleh perusahaan APVerse saat berkolaborasi dengan influencer untuk memperkuat identitas @apverseid. Saat ini sudah banyak perusahaan di Indonesia yang menghadapi perubahan signifikan dalam cara mereka berinteraksi dengan pelanggan dan mengelola konten digitalnya. Dalam konteks ini, peran seorang social media specialist menjadi sangat penting dalam membentuk citra perusahaan dan memastikan bahwa pesan-pesan perusahaan menjangkau target audiens dengan efektif.

Pada penelitian yang berjudul “Penerapan Komunikasi Pembangunan Dalam Membangun Identitas Brand Creative Agency Melalui Instagram @Apverse.Id” menggunakan teori Komunikasi Pembangunan.

Pada penelitian yang berjudul “Penerapan Komunikasi Pembangunan Dalam Membangun Identitas Brand Creative Agency Melalui Instagram @Apverse.Id” menggunakan teori Komunikasi Pembangunan. Teori Komunikasi Pembangunan

dikembangkan oleh Rogers (1976, 50-51) meninjau model pembangunan modernisasi yang mengedepankan pertumbuhan ekonomi, teknologi padat modal, perencanaan terpusat dan menganggap bahwa penyebab keterbelakangan berasal dari faktor intern negara berkembang dianggap sebagai paradigma dominan dan telah berakhir dan kemudian berkembang paradigma alternatif. Paradigma alternatif tidak lagi mengandalkan pada pertumbuhan ekonomi tetapi pada keseimbangan atau kesetaraan distribusi, kualitas hidup, proses pembangunan menekankan pada integrasi cara tradisional dan modern serta menekankan pada teknologi yang padat karya.

Komunikasi pembangunan diartikan sebagai suatu ranah ilmu yang termasuk ilmu komunikasi dengan konteks-konteks pada negara berkembang, terutama komunikasi yang digunakan untuk perubahan sosial yang sudah direncanakan. Menurut Rogers Wijaya dalam (Budi Syahputra Siregar et al., 2023).

Pembangunan adalah suatu proses perubahan sosial dengan partisipatori yang luas dalam masyarakat yang dimaksudkan untuk kemajuan sosial dan material (termasuk bertambah besarnya kebenaran, keadilan dan kualitas lainnya yang dihargai) untuk mayoritas rakyat melalui kontrol yang lebih besar yang mereka peroleh terhadap lingkungan mereka.

Esensi dari Teori Komunikasi Pembangunan terletak pada pemahaman bahwa komunikasi bukan hanya alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai proses yang dapat memberdayakan masyarakat, meningkatkan partisipasi, dan mendorong perubahan sosial. Dengan kata lain, masyarakat dapat mengakses melalui Handphone yang sudah terinstal aplikasi social media Instagram.

Adapun asumsi-asumsi Teori Komunikasi Pembangunan tersebut adalah:

a. Komunikasi sebagai dua arah.

Asumsi ini menyatakan bahwa komunikasi dalam konteks pembangunan bukan hanya satu arah (dari pengirim ke penerima), tetapi merupakan proses interaktif yang melibatkan umpan balik. Masyarakat harus terlibat dalam dialog untuk memastikan bahwa kebutuhan dan aspirasi mereka dipahami dan diakomodasi (Freire, 1970).

b. Pemberdayaan melalui informasi

Teori ini berasumsi bahwa akses terhadap informasi yang relevan dan akurat dapat memberdayakan masyarakat. Dengan informasi yang tepat, masyarakat dapat membuat keputusan yang lebih baik dan berpartisipasi aktif dalam proses pembangunan.

c. Peran media dalam pembangunan

Teori ini berasumsi bahwa media, baik tradisional maupun digital, memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran tentang isu-isu pembangunan. Media dapat menjadi alat untuk menghubungkan masyarakat dengan informasi yang mereka butuhkan.

Teori Komunikasi Pembangunan ini sangat relevan karena Instagram APVerse menghubungkan antara audiens dengan profil Instagram. Di dalam Instagram APVerse terdapat konten yang sangat bermanfaat untuk para audiens yang bersifat edukatif. Lalu, memudahkan para audiens untuk kreatif dalam teknologi yang semakin canggih sehingga teori Komunikasi Pembangunan sangat relevan untuk penelitian ini.

Berdasarkan fokus penelitian ini, penting untuk memahami bagaimana Creative agency membangun identitas brand yang efektif di Instagram. Menurut (Kotler, 2021), kampanye yang terencana dengan baik dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik brand. Penelitian ini akan menganalisis strategi yang diterapkan oleh Creative agency untuk @apverseid dalam konteks ini. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai hal yang berkaitan dengan personal branding Creative agency di dalam media social Instagram. Referensi yang digunakan dalam

penelitian ini akan mencakup literatur terbaru dari tahun 2019 hingga 2024 tentang pemasaran digital, media sosial, dan branding, yang dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi praktisi dan akademisi.

METODE PENELITIAN

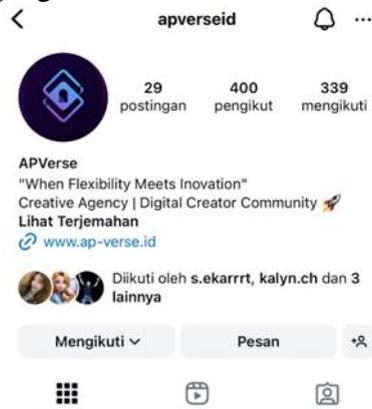
1. Pendekatan Penelitian:
 - Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.
 - Pendekatan ini mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.
2. Paradigma Penelitian:
 - Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme yang berfokus pada pemahaman subjektif dari pengalaman individu dan interaksi sosial.
3. Data Informan:
 - Data Primer diperoleh dari wawancara dengan CEO, CFO, COO, dan admin Instagram APVerse serta lima pengikut aktif akun @apverseid.
 - Data Sekunder mencakup dokumentasi perusahaan, profil Instagram APVerse, serta jurnal-jurnal terkait strategi branding dan pemasaran digital.
4. Teknik Pengumpulan Data:
 - Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, catatan lapangan, dokumentasi, dan observasi langsung.
5. Teknik Analisis Data:
 - Reduksi Data: Menyaring dan menyederhanakan data untuk memudahkan analisis.
 - Verifikasi Data: Menggunakan triangulasi sumber data untuk memastikan keakuratan informasi.
 - Kesimpulan Data: Menarik kesimpulan berdasarkan analisis data yang telah diverifikasi.
 - Penyajian Data: Data disajikan dalam bentuk deskriptif naratif untuk mempermudah pemahaman dan interpretasi.
6. Tempat dan Waktu Penelitian:
 - Penelitian dilakukan di perusahaan APVerse yang berlokasi di Tangerang.
 - Observasi langsung dilakukan pada bulan Oktober.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara dengan Sosial Media Specialist Instagram APVerse, perkembangan teknologi khususnya Instagram, telah memberikan alternatif lain bagi konten kreator dalam melakukan kegiatan berkonten dengan isi memberikan ilmu. Informan dapat mengelola akun instagram dengan lebih mudah dan lebih luas melalui media sosial khususnya Instagram. Instagram memungkinkan Sosial Media Specialist untuk Collabs bersama konten creator pemilik akun pribadinya dengan akun Instagram @apverseid. Cara berinteraksi inilah yang kemudian menjadi daya tarik bagi khalayak untuk mengetahui adanya akun Instagram @apverseid. Instagram @apverseid memberikan wadah bagi orang yang memiliki minat menjadi seorang konten creator, menambah ilmu pengetahuan, mengedit foto dan video, dan masih banyak hal lainnya yang bisa didapatkan dan lakukan dengan fitur-fitur yang ada dalam media sosial Instagram.

Bagi seorang Sosial Media Specialist khususnya akun Instagram @apverseid, "Konten yang dianggap efektif ini ketika collabs Instagram kan itu ada fitur kolaborasi ya dengan berbagai creator yang bisa menjangkau beberapa orang. Jadi, orang bisa tahu dengan

adanya APVerse ini dari fitur kolaborasi dengan berbagai creator”. Perkembangan teknologi khususnya platform Instagram, telah memberikan banyak peluang bagi konten creator untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi. Melalui wawancara dengan Sosial Media Spesialist @apverseid, terungkap bahwa Instagram tidak hanya memudahkan pengelolaan akun, tetapi juga memperluas jangkauan interaksi antara konten kreator dan audiens.



Source: Profile Instagram APVerse

Instagram adalah salah satu bentuk atau varian dari media yang muncul di era digital sebagai sebuah jejaring, Instagram masuk di dalam kategori media sosial. Publik memiliki ruang ekspresi di dalam aplikasi tersebut. Mereka bebas untuk terhubung dengan siapapun. Akun Instagram @apverseid, yang merupakan contoh konkret dari strategi pemasaran digital yang sukses. Instagram sendiri memiliki peran penting dalam menyebarkan citra positif @apverseid melalui interaksi secara langsung dengan para pengguna instagram dengan mengajak followers untuk mengikuti tips dan trik melalui instagram story yang bersifat informatif. Instagram @apverseid dalam mengenalkan identitas mereka melalui sosial media instagram kepada masyarakat yang memang pada saat ini lebih sering meluangkan waktunya dalam menggunakan media sosial tersebut dalam kegiatan sehari-hari melalui penggunaan smartphone pribadi mereka (Winne Laras, 2022).

Sebagai seorang Sosial Media Spesialist mempunyai tantangan berupa menaikkan identitas diri di Instagram “Tantangan terbesar itu kita harus mengikuti trend, dan menjaga komunitas agar tetap solid. Untuk menaikkan jumlah followers itu kita sudah berjalan mengikuti sistemnya dengan konsisten”. Sebagai seorang Sosial Media Spesialist, menghadapi tantangan dalam menaikkan identitas diri di Instagram memang memerlukan strategi yang tepat.

Berikut adalah beberapa solusi yang dapat membantu mengatasi tantangan tersebut:

- Analisis Tren Terkini, dengan memahami tren, Sosial Media Spesialist dapat menciptakan konten yang relevan dan menarik.
- Interaksi dengan komunitas, ajukan pertanyaan dan dorong diskusi. Hal ini akan membantu Sosial Media Spesialist dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan menjaga komunitas tetap solid.
- Konsisten Konten, pastikan konten yang diunggah berkualitas tinggi dan sesuai dengan identitas APVerse.
- Buat Konten Menginspirasi, Ciptakan konten yang menginspirasi audiens. Konten yang memberikan nilai tambah cenderung lebih banyak dibagikan dengan jangkauan yang luas.

KESIMPULAN

Kesimpulan Data menurut (Miles dan Huberman, 1992) hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang ada. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama

penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

Kesimpulan data akan dilakukan oleh peneliti dengan menggabungkan semua hasil yang telah dianalisis oleh peneliti. Agar menciptakan pemahaman yang konkret secara menyeluruh mengenai Penerapan Komunikasi Pembangunan dalam Membangun Identitas Brand Creative Agency melalui Instagram @apverseid.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2019). *Building Strong Brands* (Carla Bolte, Ed.). Free Press.
- Achyar, R. (2022). *Optimalisasi Media Instagram dalam Mempromosikan Pelayanan di Safir Agency Creative Communication*.
- Andri. (2020). *Fitur-Fitur Instagram*.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). PERANAN INFLUENCER DALAM MENKOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Boyle & Schmierbach. (2019). *Teknik wawancara*.
- Budi Syahputra Siregar, R., Rohani, L., & Devianty, R. (2023). ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DI KOTA MEDAN. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(3), 1047–1054. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.720>
- Cahaya Sakti, B., & Yulianto Jurusan Ilmu Komunikasi, M. (n.d.). *PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS DIRI REMAJA*. <http://www.fisip.undip.ac.id>
- Creswell. (2012). *Paradigma Konstruktivis*.
- Dewi Pitaloka, E., Aprilizdihar, M., & Septiana Dewi, dan. (2021). PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI SARANA PEMBELAJARAN DI ERA DIGITAL. In *Journal of Digital Education, Communication, and Arts Article History* (Vol. 4, Issue 2).
- Dholakia, R. R. , & D. N. (2020). *Journal of Marketing Theory and Practice*. *Social Media Engagement in the Context of Marketing.*, 28 (1), 1–14.
- Freberg, K. , G. K. , M. K. , & F. L. (2021). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Personal Branding Influencers on Social Media. 47, 101–122.
- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the Oppressed*. Continuum.
- Journal of Advertising Research*. (2020). *Media Agency of the Future*.
- Kaplan, A. M. , & H. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Katz, H. E. . (2022). *The media handbook : a complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity*. 14–19.
- Kotler, P. , & K. K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition* (16th ed.). https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management_Global_Edition.html?id=b6GEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Kristanto. (2018). *Teknik pengumpulan data*.
- Kurniasih Agustin, S., Diah Hartanti, N., Randyantini, V., & Fitriana, H. (n.d.). *PENERAPAN*

- STRATEGI DIGITAL MARKETING CREATIVE AGENCY BUSINESS TO BUSINESS MELALUI MEDIA INSTAGRAM KINAJA INDONESIA. *JABB*, 4(1), 2023. <https://doi.org/10.46306/jabb.v4i1>
- Lynne Eagle, B. C. (2020). *Marketing Communications* (2nd Edition). <https://doi.org/10.4324/9781003089292>
- Miles dan Huberman. (1992). *Analisis data kualitatif*. 16.
- Mutiah, T., & Rafiq, A. (2021). Instagram Media Baru Penyebaran Berita (Studi Pada Akun @feydown_official). *Journal Media Penyiaran*, 1, 58–62. www.hootsuite.com
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). In *Jurnal Common |* (Vol. 3).
- Reinhard Gomie. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN Paradigma Penelitian*.
- Salam, O. D. (2020). PERSONAL BRANDING DIGITAL NATIVES DI ERA KOMUNIKASI MEDIA BARU (ANALISIS PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM). *Journal BECOSS*, Vol.2 No.1, 19–30. <https://journal.binus.ac.id/index.php/BECOSS/article/view/6070/3740>
- Winne Laras. (2022). 1898-Article Text-3060-1-10-20220817. 27.