

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Branding adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk membentuk dan mengatur citra atau identitas suatu merek dalam pikiran konsumen [1]. Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang sangat populer. Instagram menawarkan berbagai fitur bagi bisnis dan individu untuk membangun brand, memasarkan produk, dan berkomunikasi secara langsung dengan pengikut mereka [2]. TikTok adalah media sosial yang memungkinkan pengguna membuat video pendek hingga 60 detik. Platform ini mendukung berbagai ekspresi, gaya, gerakan, dan tarian. Selain itu, TikTok efektif untuk branding karena konten viralnya dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan merek [3]. YouTube adalah situs di mana miliaran orang dapat menemukan, menonton, dan berbagi video. Platform ini efektif untuk branding media sosial karena video YouTube dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan merek [4].

Strategi *branding* di Instagram melibatkan langkah-langkah seperti menetapkan tujuan yang jelas, memahami dengan baik target *audiens*, mengoptimalkan profil dengan foto dan bio yang menarik, serta membangun identitas visual yang konsisten. Penting juga untuk menciptakan konten bernilai dan menarik, berinteraksi aktif dengan pengikut, dan menggunakan *hashtag* yang relevan. Salah satu brand yang sedang di kembangkan oleh Firli.id dengan media Instagram adalah brand Sahabat Al-Qur'an Indonesia.

Firli.id adalah perusahaan pemasaran digital yang memiliki beberapa brand yang sedang di kembangkan yaitu Firli Fashion, Firli.me, Miniplant.id, Agrobisnis, Qur'anfirdaus.com, Probiz.id, By Your Side, Lariss.id, Sahal/Sahabat Alquran Indonesia, dan Superbrain.id [5]. Pada proyek akhir ini berfokus pada brand Sahabat Al-Qur'an Indonesia (SAHAL) yang bergerak pada bidang pendidikan tahfiz Al-Qur'an, dakwah, dan kursus Bahasa Arab. SAHAL saat ini berupaya mengembangkan brand-nya di platform Tiktok, Youtube, dan Instagram, namun dalam proyek akhir ini berfokus pada platform instagram.

Brand SAHAL ini memiliki beberapa permasalahan yaitu brand ini masih belum di kenal luas dan *engagement* yang kurang berupa lambatnya kenaikan pengikut dan jumlah *views*

maka dari itu SAHAL menerapkan strategi meliputi pembuatan konten menarik dan relevan sesuai minat audiens, serta analisis dan evaluasi berkala terhadap kinerja konten dan strategi yang diterapkan. Dengan strategi ini, diharapkan SAHAL dapat meningkatkan *engagement* di Instagram sehingga brand ini semakin di kenal luas oleh banyak orang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari laporan proyek akhir tersebut adalah:

1. Kurangnya *engagement* Sahabat Al-Qur'an Indonesia di Instagram karena konten yang di sajikan kurang relevan, waktu dan jumlah *upload* yang perlu di disesuaikan kembali.
2. Brand Sahabat Al-Qur'an Indonesia di Instagram kurang di kenal banyak orang karena brand ini baru memulai memasarkan brandnya melalui *social media* salah satunya Instagram.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dan manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan *engagement* Sahabat Al-Qur'an Indonesia di Instagram dengan menciptakan konten yang lebih relevan, menyesuaikan kembali waktu dan jumlah *upload* agar dapat meningkatkan *engagement* berupa views dan pengikut. Target peningkatannya adalah bertambahnya 50 pengikut per bulan dan juga views di atas 500 per konten.
2. Menyebar luaskan brand Sahabat Al-Qur'an Indonesia di social media melalui Instagram dengan cara meningkatkan *engagement*. Seiring bertambahnya *engagement* berupa views dan pengikut maka semakin luas dikenalnya brand Sahabat Al-Qur'an Indonesia.

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka laporan ini dibatasi pada:

1. Proyek ini akan berfokus pada strategi branding Sahabat Al-Qur'an Indonesia di platform Instagram. Ini termasuk analisis konten yang disajikan oleh Sahabat Al-Qur'an Indonesia, seperti *posting feeds* dan *Reels*.
2. Ruang lingkup proyek juga akan mencakup identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi jumlah pengikut dan *views* Sahabat Al-Qur'an Indonesia di Instagram, seperti jenis konten, waktu *posting* dan jumlah *posting*.

1.5 Definisi Operasional

Definisi operasional mengenai kata kunci abstrak penulis adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Branding*: Langkah-langkah yang direncanakan dan dilaksanakan oleh Sahabat Al-Qur'an Indonesia untuk memperluas brand mereka di platform Instagram dengan tujuan meningkatkan *engagement*.
2. Media Instagram: *Platform* media sosial yang fokus pada berbagi foto dan video secara daring, dimana Sahabat Al-Qur'an Indonesia menggunakan strategi *branding* Mereka.

1.6 Metode Pengerjaan

Pada gambar 1-1 adalah metode pengerjaan yang digunakan dalam proyek akhir ini melibatkan beberapa tahapan yang mencakup *research* konsep, menentukan konten pilar, menentukan konsep, pembuatan konten, dan posting konten.



Gambar 1- 1 Metode Pengerjaan Proyek Akhir

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

1.7 Jadwal Pengerjaan

Pada tabel 1-1 adalah jadwal kegiatan pelaksanaan proyek akhir.

Tabel 1- 1 Tabel Jadwal Kegiatan Pelaksanaan Proyek Akhir

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan 2023				
		Agu	Sep	Okt	Nov	Des
1	Research Konsep					
2	Menentukan konten pilar					
3	Menentukan Konsep Konten					
4	Pembuatan Konten					
5	posting Konten					

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Pada tabel 1-2 adalah jadwal kegiatan pelaksanaan proyek akhir.

Tabel 1- 2 Tabel Jadwal Kegiatan Pelaksanaan Proyek Akhir Lanjutan

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan 2024				
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Research Konsep					
2	Menentukan konten pilar					
3	Menentukan Konsep Konten					
4	Pembuatan Konten					
5	posting Konten					

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024