

STRATEGI BRANDING INDIBIZ JAWA BARAT DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI KONTEN INSTAGRAM @Indibiz.jabar

Jessica Ivana Suryadi¹, Slamet Parsono²,

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, jessicaivana@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, slametparsono@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Indibiz Jabar implements a branding strategy to build public awareness of their digital services and solutions through Instagram social media. This study aims to analyze Indibiz Jabar's branding strategy in building brand awareness through Indibiz Instagram. jabar. The method used is descriptive qualitative with observation, interview, and documentation techniques. The branding strategy was analyzed using Gelder SV (2005) theory which includes brand positioning, brand identity, and brand personality. The results showed that Indibiz Jabar emphasizes educational and informative content that suits the needs of the audience to improve digital technology in business use, especially SMEs and businesspeople. The brand identity is strengthened using a logo and a consistent combination of blue and white colors, reflecting professionalism and trust. The brand personality is seen through active interaction with the audience through various Instagram features, such as feeds, stories, reels, and comments. To increase reach and maintain relevance, Indibiz Jabar is advised to further optimize interaction and consistency in content creation. This effort is expected to strengthen the brand's position during digital market competition.

Keywords: Brand Awareness, Branding Strategy, Indibiz, Instagram

Abstrak

Indibiz Jabar menerapkan strategi branding untuk membangun kesadaran (awareness) publik akan layanan dan solusi digital mereka melalui media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi branding Indibiz Jabar dalam membangun brand awareness melalui Instagram Indibiz. jabar. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Strategi branding dianalisis menggunakan teori Gelder SV (2005) yang mencakup brand positioning, brand identity, dan brand personality. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indibiz Jabar menekankan konten edukatif dan informatif yang sesuai dengan kebutuhan audiens untuk meningkatkan teknologi digital dalam penggunaan bisnis khususnya UKM dan pelaku bisnis. Identitas merek diperkuat melalui penggunaan logo serta kombinasi warna biru dan putih yang konsisten, mencerminkan profesionalisme serta kepercayaan. Kepribadian merek terlihat dari interaksi aktif dengan audiens melalui berbagai fitur Instagram, seperti feeds, stories, reels, dan komentar. Ha Untuk meningkatkan jangkauan dan menjaga relevansi, Indibiz Jabar disarankan untuk lebih mengoptimalkan interaksi serta konsistensi dalam pembuatan konten. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar digital.

Kata Kunci: Brand Awareness, Indibiz, Instagram, Strategi Branding

I. PENDAHULUAN

Membangun *branding* bagi sebuah produk baru agar dikenal masyarakat luas membutuhkan strategi dan konsistensi dalam memberikan informasi-informasi seputar perusahaan melalui berbagai platform media. Begitu juga dengan Indibiz sebagai *brand* baru dari PT Telkom Indonesia. Indibiz adalah *brand* yang dirancang untuk menawarkan solusi digital telkom indonesia kepada segmen pasar small medium (SME). Indibiz menghadapi tantangan besar dalam memperkenalkan dan membangun kesadaran (awareness) di kalangan masyarakat. Sebagai *brand* baru Indibiz butuh usaha yang maksimal dalam memperkenalkan produk-produknya ke masyarakat luas dengan memanfaatkan media sosial instagram. Di dalam media sosial instram @Indibiz, jabar terdapat konten mengenai layanan Indibiz dalam memberikan solusi digital. Hal tersebut dilakukan untuk menunjukkan Indibiz Jawa Barat merupakan *brand* yang fokus dalam mendukung perkembangan transformasi digital.

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2024, sekitar 35% UMKM di Indonesia masih belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam operasional bisnis mereka. Meskipun angka ini menunjukkan sedikit peningkatan dari tahun sebelumnya, kesenjangan digital tetap menjadi tantangan signifikan yang dapat menghambat pertumbuhan sektor ini. Mengingat UKM menyumbang lebih dari 60% PDB Indonesia dan mempekerjakan sekitar 96% tenaga kerja, peningkatan adopsi teknologi digital dalam operasional mereka menjadi krusial untuk mendorong daya saing. Indibiz hadir sebagai *brand* yang hadir dalam melakukan transformasi digital terhadap UKM. Indibiz membantu pelaku usaha memanfaatkan teknologi digital untuk mengelola bisnis, dan meningkatkan efisiensi melalui platform yang intuitif dan pelatihan yang mendukung, Indibiz berkomitmen menjadi mitra strategis bagi UKM Indonesia dalam memasuki era digital yang semakin kompetitif. Dengan apa yang dilakukan oleh Indibiz tersebut melalui pendekatan di media sosial melalui kontennya Indibiz dapat melakukan upaya transformasi digital di kalangan UKM. Indibiz tidak hanya membantu UKM untuk lebih kompetitif melalui teknologi, tetapi juga mendukung sektor kesehatan dan pendidikan dalam menghadirkan solusi digital yang inovatif yang di perkenalkan melalui konten-konten di sosial media instagram

Indibiz merupakan inovasi terbaru dari PT Telekomunikasi Indonesia, perusahaan BUMN terkemuka di bidang telekomunikasi. Sebagai penyedia ekosistem solusi bisnis digital, Indibiz menghadirkan layanan digital yang dirancang khusus untuk mendukung pelaku UKM. Layanan ini bertujuan membantu UKM meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional bisnis mereka. Melalui berbagai solusi digital, Indibiz berkomitmen mendukung pertumbuhan usaha dengan membuka lebih banyak peluang bisnis bagi para pelaku usaha.

Indibiz Jawa Barat menghadapi tantangan besar dalam *branding* karena adanya persaingan dengan merek lain yang menawarkan layanan serupa, seperti Biznet Metronet dan penyedia layanan digital lainnya. Tantangan ini membuat Indibiz Jawa Barat harus berupaya lebih keras dalam mempertahankan kualitas produknya di mata masyarakat. Oleh karena itu, strategi *branding* yang lebih efektif sangat diperlukan, khususnya di platform media sosial seperti Instagram, yang memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens lebih luas. Melalui konten yang relevan dan menarik, Indibiz dapat membangun *brand awareness* dengan lebih baik, menciptakan interaksi dengan publik, serta menarik perhatian target pasar di tengah persaingan ketat. Dalam konteks penelitian ini, fokus diberikan pada strategi Indibiz dalam memanfaatkan Instagram sebagai saluran utama untuk menyampaikan pesan merek dan edukasi yang mampu meningkatkan pengenalan merek di kalangan audiens. Dengan pendekatan ini, Indibiz diharapkan tidak hanya mempertahankan posisinya, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan publik, sehingga mampu membentuk loyalitas dan persepsi positif yang berkelanjutan.

Sebagai *brand* yang masih tergolong baru, Indibiz perlu memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk mempromosikan produknya, tetapi juga untuk membangun *brand awareness* yang kuat dan membedakan dirinya dari kompetitor. Menurut Anholt, *branding* adalah aktivitas membangun suatu merek dengan menciptakan identitas yang mencakup pembuatan konten (Adhistryany Sopyan et al., 2022) untuk promosi serta memperkenalkan produk di media sosial (Pradhana & Prakoso, 2023).

Salah satu strategi yang digunakan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) Indibiz Jawa Barat adalah dengan memproduksi konten-konten edukasi dan promosi transformasi digital di platform media sosial, khususnya Instagram sebagai platform utama mereka. Namun, sebagai produk yang masih terbilang baru Indibiz Jawa Barat menghadapi tantangan besar dalam memperkenalkan dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat, terutama di daerah Jawa Barat.

Branding adalah strategi yang bertujuan untuk menonjolkan dan mencerminkan nilai-nilai merek. Strategi ini mencakup upaya untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya dalam pandangan konsumen, sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, serta memberikan nilai tambah bagi perusahaan. (Adhistryany Sopyan 2022). Bila dibandingkan dengan salah satu kompetitornya, Biznet Metronet, terdapat perbedaan signifikan dalam pendekatan publikasi dan aktivitas Instagram. Biznet Metronet tergolong jarang aktif di Instagram dan baru-baru ini mulai meningkatkan frekuensi postingnya. Sebagian besar konten yang dipublikasikan berfokus pada promosi produk melalui infografis dengan visual yang lebih formal dibandingkan tren modern yang biasa digunakan oleh kompetitor lain. Namun, belakangan ini Biznet Metronet mulai memanfaatkan Reels dengan pendekatan soft selling, memperkenalkan layanan mereka secara halus melalui konten yang relevan dengan kebutuhan sehari-hari. Meskipun langkah ini menunjukkan peningkatan strategi, aktivitasnya masih terbatas dalam menarik perhatian audiens secara konsisten.

Sebaliknya, Indibiz Jawa Barat lebih aktif dalam memproduksi konten di Instagram. Indibiz Jawa Barat mendominasi produksi konten edukatif dalam *branding* produk mereka, berfokus pada pemberdayaan UKM

dan solusi digital untuk pelaku usaha kecil di wilayah Jawa Barat. Pada konten- konten yang di publikasi oleh Indibiz Jawa Barat, lebih mendominasi melakukan promosi produk dan layanan yang dilakukan secara langsung (hardsellubg). Konten yang disajikan lebih banyak postingan yang berisi informasi teknis mengenai layanan mereka dan juga konten edukasi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Indibiz Jawa Barat kepada audincenya pada publikasi konten di media sosial instagram. Penelitian ini diharapkan mampu untuk mengetahui secara keseluruhan strategi *branding* yang dilakukan oleh Indibiz Jawa Barat terutama dalam pempublikasian konten-konten sebagai salah satu metode *branding* produknya. Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kualitatif konstruktivisme dengan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Atas dasar latar belakang pemikiran di atas maka penelitian ini mengambil judul “Strategi Indibiz Jawa Barat Dalam Membangun *Brand awareness* Melalui Konten Instagram @Indibiz.jabar. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi Indibiz dalam membangun *brand awareness* melalui konten di Instagram @Indibiz.jabar

II. TINJAUAN LITERATUR.

A. Hubungan Masyarakat

Menurut Dr. Rex Harlow, sebagaimana dijelaskan dalam buku Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A., Public relations adalah fungsi manajemen khusus yang berperan dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Fungsi ini meliputi aktivitas komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama, serta melibatkan manajemen dalam menghadapi berbagai isu. Selain itu, Public relations juga mendukung manajemen dalam merespons opini publik, mengikuti perubahan dengan efektif, dan berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi berbagai tren dengan menggunakan penelitian (Layli, 2018).

Indibiz Jabar dalam membangun *brand awareness* di media sosial merupakan salah satu bentuk peran hubungan masyarakat dalam perusahaan untuk membangun kepercayaan dengan audiens. Dalam hal ini, peran humas pada Indibiz Jabar sangat penting dalam merancang dan menerapkan strategi *branding* di media sosial Instagram untuk mencapai tujuan tersebut. Melalui pendekatan yang terstruktur, tim humas dapat mengidentifikasi elemen *branding* yang dapat menarik perhatian audiens target sekaligus meningkatkan keterlibatan mereka dalam konten yang disajikan

B. Branding

Menurut Kotler dan Keller, *branding* adalah proses yang memberikan kekuatan pada merek produk dan layanan (Paninggiran, 2022). Menurut Hamid et al, *branding* adalah salah satu aspek krusial yang perlu diperhatikan saat merancang strategi pemasaran untuk sebuah produk (Muhammad 2021). Menurut Anholt *Branding* merupakan proses yang meliputi perancangan, perencanaan, dan komunikasi nama serta identitas, dengan tujuan untuk membangun atau mengelola reputasi (Paninggiran, 2022).

Dalam penelitian strategi *branding* Indibiz Jawa Barat di media sosial, terutama Instagram, pemahaman mendalam mengenai *branding* sangat penting. Strategi yang efektif dalam membangun *brand awareness* melalui konten di Instagram harus mempertimbangkan elemen-elemen *branding* yang kuat dan konsisten, yang dapat memperkuat reputasi dan menarik perhatian publik target, sehingga menciptakan hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan audiens. Selain itu, pemilihan konten yang relevan, kreatif, dan sesuai dengan preferensi audiens akan membantu Indibiz membedakan dirinya dari pesaing serta membangun citra yang lebih autentik di benak publik.

C. Strategi Branding

Menurut Gelder strategi *branding* menjelaskan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu merek terkait dengan sikap dan perilaku public (Fauzan & Sofyan, 2020). Menurut Gelder ada tiga elemen dalam strategi *branding*. Elemen-elemen tersebut adalah:

1. Brand positioning

Menurut Gelder *Brand positioning* merupakan metode untuk menunjukkan keunggulan suatu merek serta perbedaannya dibandingkan dengan pesaing lainnya (Pradhana & Prakoso, 2023)

2. Brand identity

Brand identity adalah kumpulan asosiasi unik yang dirancang oleh para ahli strategi merek (Pradhana & Prakoso, 2023).

3. Brand personality

Brand personality adalah cara untuk meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen dari perspektif luar (Pradhana & Prakoso, 2023)

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan tersebut membantu Indibiz Jawa Barat menempatkan konten edukatif dan inspiratif yang mampu memperkuat *Brand identity* mereka, serta memfasilitasi keterlibatan audiens dalam jangka panjang. Dengan strategi yang dirancang secara cermat, Indibiz dapat meningkatkan engagement di Instagram, membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens, dan pada akhirnya, memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

D. *Brand awareness*

Brand awareness menurut Aaker adalah kemampuan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Aaker juga menjelaskan empat tingkatan *Brand awareness* (Keke Yulianti, 2015), sebagai berikut:

1. *Unaware of a Brand* (Tidak Menyadari Merek), merupakan tingkatan paling rendah di mana konsumen tidak menyadari adanya merek tersebut (Keke Yulianti, 2015).
2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), disebut juga tingkat pengingatan kembali dengan bantuan. Konsumen dapat mengenali merek ketika diberikan petunjuk atau bantuan tertentu (Keke Yulianti, 2015).
3. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Merek), tingkat di mana konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan, karena mereka tidak memerlukan petunjuk untuk mengenalinya (Keke Yulianti, 2015).
4. *Top of Mind* (Kesadaran Puncak Pikiran), tingkat *Brand awareness* tertinggi, di mana merek tersebut menjadi yang pertama kali diingat konsumen tanpa bantuan dalam kategori produknya (Keke Yulianti, 2015).

Kesadaran merek sangat dibutuhkan untuk membantu Indibiz Jawa Barat memperkuat hubungan dengan publik, menciptakan loyalitas terhadap merek, dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan dibandingkan pesaing. Dengan pendekatan yang efektif, Indibiz dapat menarik perhatian audiens targetnya dan mendorong interaksi yang lebih tinggi melalui konten dan kampanye yang relevan di media sosial, khususnya di platform Instagram.

E. Instagram

.Atmoko menyatakan bahwa Instagram bukan hanya sekadar aplikasi jejaring sosial, tetapi juga menjadi alat untuk berbagi pengalaman visual. Macarthy (2015) menggambarkan Instagram sebagai aplikasi yang dirancang bagi mereka yang menghargai aspek visual, dengan fitur-fitur menarik yang memudahkan pengguna untuk menangkap dan membagikan momen, yang dapat dilihat oleh banyak orang di halaman feed mereka.

Instagram sebagai platform berbasis gambar dan video menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan Indibiz Jawa Barat untuk menampilkan konten dengan cara yang kreatif, informatif, dan menarik. Penggunaan fitur-fitur Instagram, seperti stories, feed, dan reels, Melalui unggahan-unggahan ini, Indibiz dapat berbagi konten edukatif, hiburan, atau panduan seputar produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan menggunakan berbagai fitur Instagram ini secara strategis, Indibiz Jawa Barat dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan audiensnya dan memperkuat kehadiran merek di platform media sosial yang sangat populer ini.

III. METODOLOGI PENELITIAN

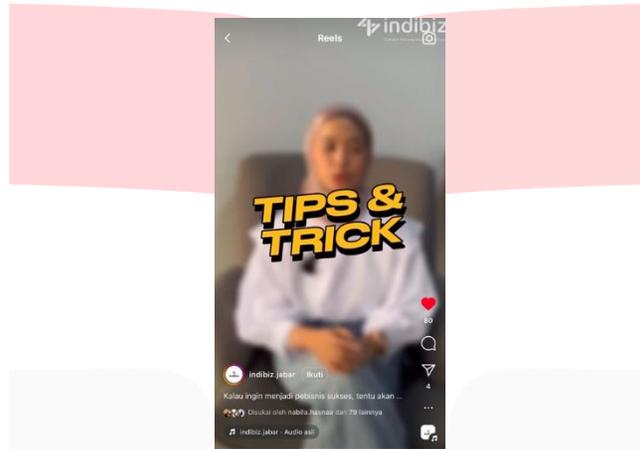
Menurut Guba, paradigma dapat didefinisikan sebagai kumpulan keyakinan dasar yang menjadi pedoman dalam tindakan individu, baik dalam aktivitas sehari-hari maupun dalam kegiatan ilmiah (Malik & Nugroho, 2016). Penelitian ini didasarkan pada paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme berasal dari kata "constructive," yang berarti membangun, memperbaiki, dan membentuk. Sementara itu, istilah "isme" dalam Kamus Bahasa Indonesia merujuk pada aliran atau paham tertentu. Dengan menerapkan paradigma ini, Penulis dapat mencapai kesepakatan makna terkait upaya Indibiz Jawa Barat dalam membangun kesadaran merek melalui publikasi konten di Instagram sebagai saluran utama. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam fenomena yang berkaitan dengan strategi Indibiz dalam meningkatkan kesadaran merek melalui konten edukasi di Instagram @Indibiz.jabar. Dengan pendekatan ini, penelitian berfokus pada pemahaman yang mendalam mengenai strategi *branding* Indibiz di platform tersebut. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji pandangan para Informan secara rinci untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas terkait efektivitas konten dalam membangun *brand awareness*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini akan membahas secara mendalam strategi Indibiz Jabar dalam menciptakan *brand awareness* melalui konten di Instagram. Fokus utama akan ditempatkan pada tiga elemen penting dalam *branding*, yaitu posisi merek, identitas merek, dan kepribadian merek. Setiap elemen akan dianalisis untuk menggambarkan bagaimana Indibiz Jabar memanfaatkan strategi *branding* untuk mengoptimalkan kehadiran dan citra merek mereka di platform media sosial.

A. *Brand positioning Indibiz Jawa Barat*

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh, Indibiz menonjolkan keunggulan mereknya melalui konten-konten yang mengedepankan nilai informatif dan edukatif. Keunggulan ini ditampilkan melalui berbagai unggahan di media sosial, khususnya Instagram, di mana beberapa konten secara konsisten menyoroti aspek unik dari layanan dan solusi digital yang ditawarkan oleh Indibiz. Salah satu fokus utama Indibiz adalah menyajikan konten Tips and Tricks yang berisi panduan seputar dunia bisnis. Konten-konten ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada audiens sekaligus membedakan Indibiz dari pesaing lainnya.



Gambar 1. Konten Tips and Trick Indibiz (Instagram @Indibiz.jabar)

Melalui konten Tips and Tricks, Indibiz memberikan panduan praktis seperti cara memulai bisnis, strategi pengembangan usaha, hingga tips meningkatkan keberhasilan dalam dunia bisnis digital. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk Indibiz secara langsung, tetapi juga dapat memberikan edukasi yang relevan kepada audiens khususnya UKM yang menjadi target utama Indibiz, sehingga membangun citra sebagai mitra solusi digital yang andal dan berwawasan.



Gambar 2. Konten-konten Instagram @Indibiz.jabar mengenai tentang berbisnis (instagram @Indibiz.jabar)

Selain itu, Indibiz menggunakan konten edukatif dan informatif untuk menciptakan interaksi yang lebih mendalam dengan followers maupun non-followers. Konten-konten ini mencakup berbagai topik seperti cara memanfaatkan teknologi digital untuk bisnis, trik pemasaran efektif, dan membangun usaha untuk pemula. Dengan pendekatan ini,

Indibiz dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan audiens sembari memperkuat posisinya sebagai penyedia solusi bisnis digital yang terpercaya.

Dengan menonjolkan konten edukatif yang berfokus pada dunia bisnis, Indibiz mampu membangun *brand positioning* yang kuat di pasar. Upaya ini juga memungkinkan Indibiz untuk memberikan nilai tambah yang tidak hanya sekadar memasarkan produk tetapi juga memberikan edukasi yang dibutuhkan oleh audiens, khususnya pelaku bisnis di segmen B2B. Strategi ini dapat membedakan Indibiz dari pesaingnya yang cenderung hanya mengandalkan konten promosi biasa.

Indibiz menerapkan strategi *branding* ini dengan menyajikan konten edukatif seperti Tips and Tricks. Konten ini tidak hanya memberikan panduan praktis kepada audiens, tetapi juga secara halus menyisipkan elemen soft selling untuk memperkenalkan Indibiz dan layanannya. Di akhir video, Indibiz menambahkan pengingat agar audiens selalu menggunakan layanan mereka, sehingga memperkuat daya tarik merek sekaligus meningkatkan *brand awareness* di kalangan target audiensnya.



Gambar 3. Konten tips and trick yang terdapat softselling di akhir kontennya (Instagram @Indibiz.jabar)

Menurut Schultz dan Barnes (1999), strategi *branding* adalah upaya mengelola merek melalui berbagai aktivitas yang terorganisir untuk menyelaraskan elemen-elemen penting guna menciptakan identitas sebuah *brand* (Putri & Endri Listiani, 2022). Indibiz menerapkan konsep ini dengan menyajikan konten media sosial yang informatif, edukatif, dan relevan, khususnya di Instagram. Melalui pendekatan ini, Indibiz tidak hanya memperkenalkan dirinya kepada audiens secara lebih mendalam, tetapi juga memperkuat citra sebagai mitra solusi bisnis yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Melalui strategi *branding* yang diterapkan, Indibiz dapat membangun *brand positioning* yang jelas dan dapat memperkuat citra mereknya sebagai *brand* untuk solusi digital yang tidak hanya menawarkan produk tetapi juga menjadi sumber edukasi terpercaya bagi pelaku bisnis. Dengan demikian, Indibiz mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus membangun kepercayaan publik terhadap layanan yang ditawarkannya.

B. Brand identity Indibiz Jabar

Indibiz Jabar membangun identitas merek melalui penerapan elemen visual yang konsisten, seperti logo dan kombinasi warna biru dan putih yang digunakan dalam konten media sosial, terutama di Instagram. Kombinasi warna ini dipilih untuk mencerminkan karakteristik profesionalisme dan kepercayaan, sesuai dengan citra merek yang ingin ditonjolkan kepada audiens. Elemen visual tersebut juga diperkuat melalui penggunaan model yang merepresentasikan figur businessman atau businesswoman, yang relevan dengan fokus utama Indibiz.



Gambar 4. Penggunaan Visual Indibiz Dalam Konten Instagram Indibiz (Instagram @Indibiz.jabar)

Pada unggahan di feeds Instagram, Indibiz secara konsisten menggunakan warna biru dan putih sebagai bagian dari strategi untuk membangun identitas merek yang kuat. Pemilihan warna biru bertujuan untuk menghadirkan kesan modern, dapat dipercaya, dan profesional, yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Dengan mengedepankan konsistensi dalam penerapan warna, Indibiz berupaya meningkatkan daya ingat audiens terhadap merek sekaligus menonjolkan kesan profesional sebagai karakter utama. Konten-konten ini dikemas secara informatif dan profesional, dengan visual yang mendukung upaya meningkatkan kesadaran merek serta menciptakan identitas visual yang mudah dikenali di platform Instagram.



Gambar 5. Penggunaan warna biru dan putih dalam konten Instagram Indibiz (Instagram @Indibiz.jabar)

Selain warna, Indibiz juga sangat konsisten dalam penempatan logo pada setiap konten Instagram. Penempatan logo yang tepat pada setiap konten bertujuan untuk memastikan identitas merek tetap terjaga dan mudah dikenali oleh audiens. Penggunaan logo ini menjadi salah satu strategi penting untuk memperkenalkan merek kepada publik dan memastikan bahwa logo Indibiz dapat diingat dengan jelas. Di samping itu, warna biru dan putih yang digunakan secara konsisten di setiap konten menjadi elemen visual utama dalam membangun *Brand identity* mereka.



Gambar 6. Penggunaan warna biru dan putih dalam konten Instagram Indibiz (Instagram @Indibiz.jabar)

Penggunaan elemen visual seperti logo dan warna biru-putih secara konsisten menjadi salah satu pendekatan yang diterapkan oleh Indibiz dalam membangun *brand awareness* di platform Instagram. Elemen-elemen visual ini diperkenalkan secara berulang dalam setiap konten untuk memastikan audiens dapat mengenali serta mengasosiasikan merek Indibiz dengan identitas yang telah dirancang. Pemilihan warna biru dan putih dirancang untuk menciptakan citra profesional dan dapat dipercaya, sejalan dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada audiens. Nama merek Indibiz juga menjadi komponen penting dalam setiap konten yang dipublikasikan, baik dalam format teks, visual, maupun video. Pada konten *Hardselling*, nama Indibiz ditampilkan dengan ukuran besar dan jelas untuk memudahkan audiens dalam mengidentifikasi merek. Sebaliknya, dalam konten *softselling*, nama merek ditampilkan dengan lebih subtil, sehingga audiens tetap dapat menikmati konten tanpa kehilangan kesadaran bahwa konten tersebut terkait dengan Indibiz. Pendekatan ini dimaksudkan agar merek tetap diingat oleh pelanggan maupun calon pelanggan.



Gambar 7. Penggunaan nama merek Indibiz dalam konten *Hardselling* Instagram Indibiz (Instagram @Indibiz.jabar)

Konsistensi penerapan elemen visual seperti logo dan warna menciptakan daya tarik terhadap pengenalan merek di media sosial, meskipun *brand* ini tergolong baru. Tanggapan dari audiens, seperti komentar yang secara spontan menyebutkan nama Indibiz, menunjukkan bahwa elemen-elemen visual ini dapat terinternalisasi dalam ingatan audiens. Pengulangan yang konsisten dalam elemen visual ini memperkuat identitas merek dan meningkatkan kesadaran audiens terhadap keberadaan Indibiz.

Teori *Brand identity* menekankan bahwa elemen visual, seperti logo, warna, dan desain, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Aaker (2010) mengungkapkan bahwa *Brand identity* berkontribusi pada penguatan posisi merek di benak konsumen, meningkatkan tingkat kesadaran terhadap merek, serta mendorong kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Purwantoro & Dadi Kusumaningtyas, 2023). Oleh karena itu, penggunaan elemen-elemen visual yang konsisten menjadi aspek krusial dalam menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat oleh audiens.

Brand awareness, sebagaimana dijelaskan oleh Aaker (2010), adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Siahaan & Yuliati, 2016). Konsistensi elemen visual, seperti yang diterapkan oleh Indibiz, bertujuan untuk meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek. Pemilihan warna biru dan putih, misalnya, mempermudah audiens dalam mengidentifikasi merek Indibiz, sekaligus menekankan citra profesional dan dapat dipercaya yang ingin disampaikan oleh merek tersebut.

Teori *branding* menekankan pentingnya konsistensi dalam elemen visual dan komunikasi merek sebagai cara untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Schultz dan Barnes (2003) mengungkapkan bahwa strategi *branding* membutuhkan pengelolaan elemen-elemen merek secara terpadu untuk menciptakan kesadaran dan persepsi positif di kalangan konsumen (HINDARTO, 2021). Dengan demikian, langkah-langkah yang diambil oleh Indibiz dalam menjaga konsistensi elemen visual menjadi bagian dari pendekatan strategis dalam membangun identitas merek sekaligus memperluas jangkauan merek kepada audiens. Peneliti menyusun model *Brand identity* yang memberikan kerangka analisis yang lebih terperinci.

C. *Brand personality Indibiz Jabar*

Indibiz menggunakan Instagram untuk meningkatkan eksposur merek dan menjangkau audiens lebih luas dengan fitur seperti feed, Stories, dan Reels. Strategi konten yang diterapkan mencerminkan kepribadian merek yang profesional, relevan, dan dapat dipercaya, dengan pendekatan yang terstruktur dan konsisten. Menurut informasi dari sumber, Indibiz mengelola kontennya dengan dua pendekatan *Hardselling* dan *softselling*. *Hardselling* lebih fokus pada promosi langsung dengan menampilkan logo dan nama merek secara jelas, sementara *softselling* menyampaikan pesan melalui cerita yang inspiratif dan edukatif dengan cara yang lebih halus. Gabungan kedua pendekatan ini mencerminkan upaya Indibiz dalam membangun hubungan yang kuat dan relevan dengan audiens, baik melalui komunikasi yang langsung maupun melalui konten yang lebih emosional.

Konten yang dipublikasikan di Instagram tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga memperlihatkan sisi emosional dari merek. Melalui berbagai jenis konten seperti cerita inspiratif dari testimoni, tips and tricks, dan konten interaktif, Indibiz berusaha menciptakan suasana yang lebih personal dan dekat dengan audiens mereka. Pendekatan ini bertujuan untuk membuat Indibiz terlihat lebih ramah, menarik, dan mudah didekati oleh target audiens yang mereka tuju.

Pendekatan kreatif dan storytelling juga menjadi bagian dari *Brand personality* Indibiz. Mereka memanfaatkan testimonial dan cerita pengguna untuk menunjukkan bagaimana produk mereka membantu audiens dalam kehidupan nyata, tanpa terlalu membebani audiens dengan istilah teknis yang rumit. Penggunaan bahasa yang sederhana dan jelas memperlihatkan bahwa Indibiz memahami kebutuhan audiens dan berusaha menyampaikan pesan dengan cara yang mudah dicerna, menciptakan citra merek yang mudah diingat dan relevan bagi audiens mereka.



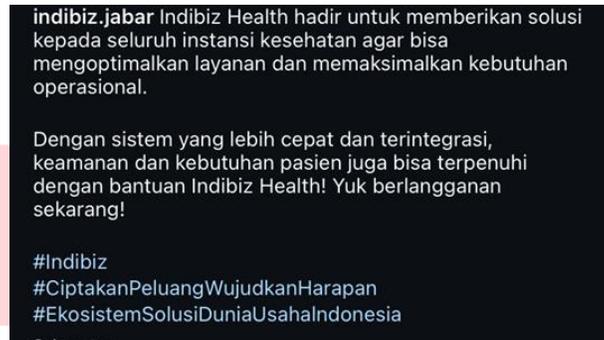
Gambar 8. Konten Testimoni (Instagram @Indibiz. Jabar)

Salah satu hal yang menonjol dari *Brand personality* Indibiz adalah adaptasi mereka terhadap tren terkini, meskipun tetap mempertimbangkan audiens B2B yang cenderung lebih formal. Indibiz mengikuti tren, tetapi tidak semua tren cocok untuk segmen B2B. Indibiz lebih selektif memilih tren yang relevan dengan audiens Indibiz. Ini menunjukkan bahwa meskipun Indibiz tetap mengikuti perkembangan tren, mereka memilih dengan bijak agar citra mereka tetap sesuai dengan karakteristik merek yang profesional namun tetap inovatif.



Gambar 9. Konten Promosi dengan Trend (Instagram @Indibiz.jabar)

Nilai-nilai dan cerita merek menjadi elemen kunci dalam membentuk kepribadian merek Indibiz. Setiap minggunya, mereka menerima panduan dari pusat terkait tema kampanye yang disesuaikan dengan 11 ekosistem Indibiz. Melalui narasi yang dirancang khusus untuk produk dan kampanye tertentu, Indibiz menjaga konsistensi pesan yang mudah dikenali dan relevan bagi audiens. Dalam setiap komunikasinya, narasi tersebut selalu dilengkapi dengan call-to-action (CTA) untuk memperkuat keterlibatan emosional audiens dengan merek, baik melalui video maupun keterangan dalam unggahan Instagram mereka.



Gambar 10. Caption CTA di konten mereka (Instagram @Indibiz.jabar)

Dalam implementasi komunikasi merek, umpan balik dari audiens memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan kepribadian merek Indibiz. Tanggapan yang diberikan melalui kolom komentar memberikan wawasan berharga yang dapat digunakan untuk menyesuaikan konten dan strategi mereka. Indibiz memanfaatkan umpan balik ini untuk memahami bagaimana audiens merespons produk dan konten mereka, serta untuk meningkatkan komunikasi di masa mendatang dan memperkuat interaksi dua arah dengan konsumen melalui komentar. Hal ini mencerminkan kepribadian merek yang responsif, terbuka, dan selalu berusaha berkembang untuk memenuhi kebutuhan audiens.



Gambar 11. Komentar di Instagram (Instagram @Indibiz.jabar)

Secara keseluruhan, *Brand personality* Indibiz mencerminkan karakter merek yang profesional, inovatif, dekat dengan audiens, dan selalu berusaha memahami serta memenuhi kebutuhan konsumen. Melalui berbagai pendekatan konten yang disesuaikan, penggunaan narasi yang relevan, serta responsif terhadap tren dan feedback audiens, Indibiz dapat membangun citra merek yang kuat dan mudah dikenali.

Indibiz Jawa Barat mengimplementasikan *branding* melalui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai upaya membangun *brand awareness*. Indibiz menggunakan berbagai fitur Instagram, seperti feeds, stories, dan reels, untuk menyampaikan pesan merek dan berinteraksi dengan audiens. Di feeds, Indibiz memanfaatkan kolom komentar sebagai ruang komunikasi dua arah dengan publik. Sementara itu, Instagram Stories digunakan untuk menyampaikan informasi dalam jangka waktu 24 jam, termasuk testimoni pelanggan yang dirangkum dalam highlight stories. Di sisi

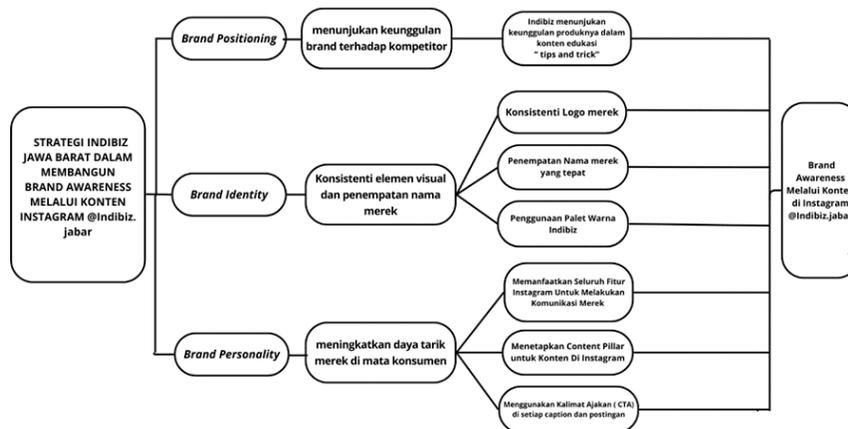
lain, reels Instagram dimanfaatkan untuk membagikan video edukasi, inspirasi, dan promosi. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan interaksi audiens yang dapat diukur melalui data analitik dari dashboard Instagram.

Indibiz menerapkan strategi content pillar sebagai upaya untuk memastikan bahwa konten yang dipublikasikan sejalan dengan tujuan *branding* mereka dan mendukung visi dalam mendorong pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM). Berdasarkan hasil temuan, strategi ini mencakup berbagai kategori konten yang saling melengkapi. Pertama, terdapat konten edukasi atau informatif yang menyajikan tutorial, tips, dan informasi bermanfaat untuk audiens. Kategori ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada audiens dengan menyediakan pengetahuan yang relevan dan praktis. Selain itu, terdapat konten hiburan yang menyuguhkan materi ringan dan menyenangkan, yang berfungsi untuk membangun hubungan yang lebih santai dan akrab dengan audiens tanpa terlalu fokus pada promosi produk.

Selanjutnya, Indibiz juga menggunakan konten emosional yang berisi motivasi berbisnis, cerita inspiratif, dan pengalaman yang dapat menggugah emosi audiens. Tujuan dari kategori ini adalah untuk memperdalam koneksi dengan audiens, membangun hubungan yang lebih personal, dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Konten promosi juga menjadi bagian penting dalam strategi ini, di mana Indibiz menyediakan informasi terkait promo tematik bulanan atau promo spesial yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Terakhir, pilar engagement memainkan peran yang signifikan dalam mendorong interaksi dengan audiens melalui konten yang dirancang untuk memancing respons, seperti komentar, polling, atau bentuk interaksi lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *branding* bertujuan untuk menciptakan diferensiasi produk atau layanan di pasar seka (Saepuloh 2023)ligus membangun struktur mental yang membantu publik memahami merek. Strategi *branding* yang diterapkan Indibiz mencerminkan konsep ini dengan memanfaatkan konten edukatif yang dikombinasikan dengan promosi secara halus. Pendekatan ini relevan dengan teori komunikasi pemasaran, di mana pesan yang konsisten dan relevan dapat meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek. Indibiz juga menerapkan teori *Brand personality* dari Aaker (1997), yang menyebutkan bahwa *Brand personality* dapat dibangun melalui berbagai interaksi merek dengan audiens(Widarmanti & Amalia Cahyani, 2023). Dalam hal ini, Indibiz menciptakan kepribadian merek yang edukatif, inklusif, dan suportif terhadap UKM

Indibiz telah melakukan berbagai upaya dalam strategi *branding* untuk meningkatkan *brand awareness* di media sosial Instagram. Dengan konsistensi dalam menampilkan logo, menggunakan palet warna yang sesuai, dan memperkuat nama merek di setiap unggahan, Indibiz memastikan merek mereka mudah dikenali oleh audiens. Selain itu, dengan membagikan konten yang edukatif dan informatif secara rutin, Indibiz berhasil meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek di kalangan publik. Pemanfaatan berbagai fitur interaktif di Instagram juga berkontribusi dalam menciptakan kesadaran awal tentang merek di antara audiens target. Berdasarkan hal ini, peneliti dapat menyusun model gabungan terkait strategi *branding* Indibiz dalam membangun *brand awareness* melalui konten Instagram @Indibiz. jabar sebagai berikut.



Gambar 12. Model *Brand* Gabungan (Data Olahan Peneliti)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Indibiz telah menerapkan strategi *branding* dalam membangun *brand awareness* di media sosial, khususnya Instagram. Pada *Brand positioning*, Indibiz menonjolkan keunggulannya sebagai mitra strategis UKM di Jawa Barat, dengan memanfaatkan konten edukatif yang relevan tentang pengembangan bisnis dan peluang digitalisasi melalui unggahan di Instagram. *Brand identity* Indibiz dibangun secara konsisten dengan penggunaan logo, palet warna khas, dan nama merek yang kuat, sehingga menciptakan citra profesional dan kredibel di mata audiens. *Brand personality* Indibiz diwujudkan melalui komunikasi aktif menggunakan berbagai fitur Instagram, seperti feed, stories, reels, dan live, dengan fokus pada konten edukatif, informatif, dan interaktif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, penelitian selanjutnya mengenai strategi *branding* Indibiz di Instagram dapat mengkaji lebih dalam beberapa aspek kunci yang berkontribusi pada keberhasilan Indibiz. Pertama, fokus pada analisis mendalam terhadap efektivitas konten edukatif dalam menarik dan mempertahankan pengikut. Penelitian juga dapat mengeksplorasi keunggulan kompetitif Indibiz dibandingkan dengan pesaingnya dalam hal identitas merek, konten media sosial, dan penggunaan strategi influencer marketing.

Selain itu, penelitian mendatang dapat mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana konsistensi elemen visual seperti logo dan palet warna memengaruhi pengenalan merek dan diferensiasi dari kompetitor. Pengembangan indikator baru untuk menilai keberhasilan kampanye *branding* Indibiz juga diperlukan agar dapat memberikan wawasan strategis yang berharga dalam membangun *brand awareness* di kalangan audiens mereka.

Indibiz perlu memperkuat *brand positioning* sebagai mitra strategis UKM melalui konten edukatif yang lebih mendalam dan konsisten seperti konten dominannya yang lain, seperti membahas peluang digitalisasi dan strategi bisnis yang relevan bagi UKM.

REFERENSI

- Adhistiany Sopyan, D., Nurul Afiya, R., Sri Hanifah, S., Ayu Sagita, S., & Zulfani, S. (2022). Strategi Branding (Merek) Sebagai Upaya Pengembangan Produk Kreatif Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Cemilan Kampoeng Baja Di Rw 11 Kelurahan Cisarua Kecamatan Cikole Kota Sukabumi Jawa Barat. *Jurnal Perhotelan Dan Pariwisata*, 1(1), 42–50. <https://doi.org/10.59820/telpar.v1i1.73>
- Fauzan, F., & Sofyan, A. (2020). Strategi Branding Saint Barkley dalam Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(1), 207–210.
- HINDARTO. (2021). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Aktivitas Branding Strategi Di Brandworks Group*, 2507(February), 1–9.
- Keke Yulianti. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness (teori kom pemasaran). *Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 2(1), 172–186.
- Layli, F. N. (2018). (2018). *Kinerja Internal dan Eksternal Humas RSUD Kota Salatiga (Doctoral dissertation, Program Studi Public Relations FTI-UKSW)*.
- Malik, A., & Nugroho, A. D. (2016). Menuju Paradigma Penelitian Sosiologi Yang Integratif. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 10(2), 65–84. <https://doi.org/10.14421/jsr.v10i2.515>
- Muhammad, S. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Produk Green Bean Kopi. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), 369. <https://doi.org/10.17977/um078v3i42021p369-376>
- Paninggiran, H. N. K. (2022). Peningkatan Kemampuan Branding Produk Peserta Didik Smk Kompetensi Keahlian Kuliner. *Tematik*, 3(1), 186–189. <https://doi.org/10.26623/tmt.v3i1.5707>
- Pradhana, Y., & Prakoso. (2023). Strategi Branding Sanggar Seni Sekar Pandan Melalui. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*.

- Purwantoro, K., & Dadi Kusumaningtyas, D. (2023). Kesenjangan Brand Identity Dan Image Terkait Komunikasi Perusahaan Kepada Pengguna. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 63–80. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i1.594>
- Putri, B. S., & Endri Listiani. (2022). Strategi Branding Based Club Melalui Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 36–41. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.468>
- Saepuloh, U., Mulyana, Y., & Firdaus, M. A. (2023). Penguatan Pendidikan Karakter Religius Melalui Program Cendikia Karakter Di Smp It Cendikia Qurani Arjasari Bandung. *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(1), 118–136. <https://doi.org/10.32699/paramurobi.v6i1.4614>
- Siahaan, H. D., & Yuliati, D. A. L. (2016). Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk VICTORIA'S SECRET (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung). *E-Proceeding of Management*, 3(1), 497.
- Widarmanti, T., & Amalia Cahyani, W. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1199–1214. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49254>

