



Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio)

Mukhammad As Alukal Huda Mei Fani*, Aqwa Naser Daulay, Budi Harianto
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia
*masalukalhuda@gmail.com

Abstract

This study examines creative content strategies in shaping brand image on social media, focusing on PT. Yelo Solusi Kreativa and Rio Purba as the founder. The background of this research is the rapid development of information technology, which has made social media an essential platform for companies to expand their marketing reach and strengthen relationships with consumers. The study aims to understand the effective and strategic application of creative content in shaping brand image. The research method uses a descriptive qualitative approach with content analysis. Primary data were obtained through in-depth interviews, and secondary data came from books, journals, the internet, and other relevant sources. The research subjects were selected through purposive sampling, involving individuals with knowledge and experience related to the topic. Data collection techniques included interviews, observation, and document analysis. The analysis was conducted systematically and objectively to identify relevant characteristics. The results showed that Rio Purba uses personal social media as a communication and information tool. Social media content was categorized into four types: collaboration, entertainment, information, and education. From June 2023 to March 2024, 45 pieces of content were collected and analyzed. Collaborative content played a role in building personal branding and increasing followers. Entertainment and educational content helped maintain audience engagement. The study concludes by emphasizing the importance of creative content strategies in shaping a strong and relevant brand image on social media, which not only enhances visibility but also strengthens relationships with consumers.

Keywords: *Creative Content; Brand Image; Social Media*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi konten kreatif dalam membentuk citra merek di media sosial, dengan fokus pada PT. Yelo Solusi Kreativa dan Rio Purba sebagai founder. Latar belakang penelitian ini adalah perkembangan pesat teknologi informasi yang menjadikan media sosial sebagai platform penting bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Penelitian bertujuan memahami penerapan efektif dan strategis konten kreatif dalam membentuk citra merek. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis konten. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, dan data sekunder berasal dari buku, jurnal, internet, serta sumber relevan lainnya. Subjek penelitian dipilih melalui purposive sampling, melibatkan individu yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait topik. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Analisis dilakukan secara sistematis dan objektif untuk mengidentifikasi karakteristik yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rio Purba menggunakan media sosial pribadi sebagai alat komunikasi dan informasi. Konten media sosial dikategorikan ke dalam empat jenis: kolaborasi, hiburan, informasi, dan edukasi. Dari Juni 2023 hingga Maret 2024, sebanyak 45 konten berhasil dikumpulkan dan dianalisis. Kolaborasi konten berperan dalam membangun personal branding dan meningkatkan

jumlah pengikut. Konten hiburan dan edukasi membantu menjaga engagement audiens. Kesimpulan penelitian menekankan pentingnya strategi konten kreatif dalam membentuk citra merek yang kuat dan relevan di media sosial, yang tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen.

Kata Kunci: Kotre Kreatif; Citra Merek; Media Sosial

Pendahuluan

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu platform utama bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumen mereka. Citra merek yang kuat dan positif di media sosial dapat menjadi kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Citra merek mencakup empat elemen utama: atribut, manfaat, asosiasi, dan kepercayaan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009). Salah satu pendekatan yang semakin populer dalam membangun citra merek di media sosial adalah melalui strategi konten kreatif. Seorang penulis pemasaran terkenal, menyatakan bahwa konten kreatif adalah "seni untuk membangun cerita yang menghubungkan produk atau merek dengan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen, sehingga memicu keterlibatan dan interaksi yang berarti." memandang konten kreatif sebagai seni yang mampu membangun cerita yang menghubungkan produk atau merek dengan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen (Seth Godin, 2003). Strategi ini melibatkan penggunaan konten yang menarik, relevan, dan inovatif untuk menarik perhatian pengguna media sosial dan memperkuat citra merek (Negoro, 2023).

Jika pelanggan mengetahui merek yang berbeda yang memenuhi persyaratan tertentu, mereka mungkin tidak melakukan banyak upaya untuk mengetahui tentang merek asing. Merek yang tidak dikenal jauh lebih mungkin untuk dipertimbangkan dan dipilih oleh pelanggan daripada merek dengan tingkat pengakuan tertentu. Kesadaran merek juga dianggap penting. Dalam penelitian, pentingnya pemikiran sadar diri telah menunjukkan bahwa semakin tinggi posisi merek pada perspektif pelanggan, yang diukur dengan ingatan tanpa bantuan, semakin besar keinginan mereka untuk membeli barang dan merek yang sebanding. Bahkan tanpa perubahan sikap atau persepsi, peningkatan kesadaran merek telah terbukti meningkatkan kemungkinan pemungutan suara.

Dalam upaya untuk meningkatkan efektivitas strategi konten kreatif, banyak merek telah mengadopsi pendekatan baru yang menekankan pentingnya menghadirkan konten yang lebih beragam dan menarik. Merek-merek ini menyadari bahwa pengguna media sosial cenderung terhubung dengan merek yang memberikan pengalaman yang berbeda dan unik. Konten kreatif yang dipublikasikan di media sosial tidak hanya menciptakan hubungan antara merek dan konsumen, tetapi juga merupakan jendela yang membuka kesempatan bagi merek untuk mengekspresikan kepribadian mereka dengan cara yang unik dan menarik. Dengan menggabungkan unsur-unsur seperti desain yang estetis, narasi yang kuat, dan penggunaan teknologi yang inovatif, merek dapat menghadirkan pengalaman yang menyentuh dan mengesankan bagi pengikut mereka.

Salah satu keunggulan dari strategi konten kreatif adalah kemampuannya untuk menarik perhatian audiens yang semakin jenuh dengan konten yang konvensional. Ketika konten yang dipublikasikan mampu menyampaikan pesan merek secara autentik dan menyentuh hati, bukan hanya sekadar mempromosikan produk atau layanan, itu menciptakan ikatan yang lebih dalam antara merek dan konsumen. Dalam dunia yang dipenuhi dengan informasi dan distraksi, kemampuan untuk menonjol dan meraih perhatian menjadi kunci dalam memenangkan persaingan di media sosial. Namun, keberhasilan strategi konten kreatif tidak hanya tergantung pada kreativitas semata.

Penting untuk melakukan riset yang menyeluruh tentang audiens target, tren industri, dan perilaku pengguna media sosial untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi relevan dan dapat menarik perhatian. Selain itu, evaluasi terus-menerus atas kinerja konten yang dipublikasikan adalah langkah penting untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki dalam upaya membangun citra merek yang kuat di media sosial.

Dengan adanya platform media sosial yang digunakan sebagai alat pemasaran, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk yang ingin mereka beli. Pelanggan dapat dengan cepat mendapatkan informasi tentang hal-hal yang ingin mereka beli ketika media sosial digunakan sebagai alat pemasaran. Dengan menggunakan platform seperti Instagram dan Facebook, bisnis dapat memperkenalkan produk mereka dengan cara yang menarik secara visual dan memberikan deskripsi yang rinci kepada calon konsumen. Pengguna media sosial hanya membutuhkan koneksi internet yang kuat dan stabil sehingga mereka tidak perlu berkomunikasi terus-menerus melalui sarana tradisional seperti telepon atau komputer (Adani, 2020). Akses langsung ke informasi ini dapat membantu pelanggan membuat keputusan yang tepat dan merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian. Selain itu, media sosial memungkinkan komunikasi real-time antara bisnis dan pelanggan, sehingga memungkinkan respon yang cepat terhadap pertanyaan dan semakin meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Pelanggan juga dapat membaca review dan melihat testimoni dari pengguna lain, yang selanjutnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Transparansi dan aksesibilitas yang disediakan oleh media sosial ini dapat menciptakan rasa kepercayaan antara bisnis dan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, pemasaran media sosial telah merevolusi cara bisnis terhubung dengan audiens target mereka dan telah menjadi alat yang penting untuk mendorong penjualan dan membangun citra merek di era digital saat ini.

Penting untuk diingat bahwa konten yang dibuat haruslah sesuai dengan nilai dan identitas merek. Konten kreatif yang menyimpang dari esensi merek dapat menimbulkan kebingungan atau bahkan memperburuk citra merek tersebut. Oleh sebab itu, setiap konten yang dibuat haruslah melalui proses penyaringan yang cermat dan diuji terhadap konsistensi merek. Dengan mengadopsi strategi konten kreatif yang tepat, merek dapat menciptakan pengalaman yang menarik dan berarti bagi pengguna media sosial mereka. Dari cerita-cerita yang memikat hingga gambar-gambar yang menginspirasi, konten kreatif memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi dan memperkuat ikatan antara merek dan konsumen.

Sebuah perusahaan atau lebih tepatnya agency kreatif yang menawarkan jasa desain grafis, desain branding, atau campaign kreatif. Jadi bagi perusahaan manapun yang membutuhkan sentuhan desain atau membutuhkan ide kreatif untuk mempromosikan produk atau mereknya bisa menghubungi mereka. Dengan dukungan tim yang berbakat dan berkomitmen, perusahaan tersebut mampu memberikan solusi desain yang inovatif dan efektif bagi klien-klien mereka. Selain itu, hubungan yang baik dengan pelanggan dan mitra bisnis juga memastikan bahwa setiap proyek diselesaikan dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan. Dengan reputasi yang solid dalam industri kreatif, perusahaan ini menjadi pilihan utama bagi mereka yang menginginkan hasil terbaik dalam pengembangan brand dan promosi produk. Namun, reputasi yang solid dalam industri kreatif tidak selalu menjamin keberhasilan dalam mempromosikan produk atau merek. Faktor-faktor lain seperti target pasar, strategi pemasaran, dan tren industri juga harus dipertimbangkan untuk mencapai hasil yang efektif.

Bagaimana perusahaan Yelo ini berjalan adalah dengan cara Rio Purba membangun personal brand sebagai desainer profesional. Karena telah berhasil

membangun personal brand dan semakin banyak orang yang mengetahuinya, maka semakin banyak klien yang menghampiri. Dari situlah Rio Purba mengembangkan bisnisnya dari seorang freelancer menjadi sebuah perusahaan atau agency yang awalnya hanya seorang diri dan sekarang telah menjadi sebuah tim. Yelo didirikan pada tahun 2019 dan pada akhir tahun 2023 perusahaan ini resmi terdaftar sebagai PT. Yelo Solusi Kreativa, yang terdiri dari 7 orang anggota aktif dan 2 orang freelancer. Dengan semakin berkembangnya perusahaan, Rio Purba pun mulai menerima proyek-proyek besar dari perusahaan-perusahaan ternama. Dengan dukungan tim yang solid dan jaringan klien yang semakin luas, PT. Yelo Solusi Kreativa terus berkembang pesat dan menjadi salah satu agensi kreatif terkemuka di Kota Medan. Kesuksesan Rio Purba dalam membangun bisnisnya juga memberikan inspirasi bagi banyak desainer muda untuk mengikuti jejaknya dan membangun personal brand yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi konten kreatif dalam membentuk citra merek di media sosial. Seiring dengan pesatnya kemajuan dalam ranah teknologi informasi, media sosial telah menjadi landasan yang tak tergantikan bagi perusahaan-perusahaan di berbagai sektor industri dalam rangka memperluas jangkauan pemasaran mereka serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana konten kreatif dapat diimplementasikan dengan efektif dan strategis dalam konteks ini menjadi suatu keharusan bagi para pelaku bisnis yang ingin mempertahankan atau meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Dengan memperhatikan kompleksitas dinamika media sosial, penelitian ini akan membahas berbagai aspek yang terkait dengan penggunaan strategi konten kreatif, mulai dari identifikasi target audiens yang tepat hingga pengukuran efektivitas dari setiap langkah yang diambil.

Metode

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis konten yang berfokus pada pengelompokan konten berdasarkan empat pilar strategi konten sosial media. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui interpretasi makna dan eksplorasi aspek subjektif. Sumber data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan responden dan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, internet, serta sumber lain yang relevan. Subjek dalam penelitian ini ditentukan secara purposive sampling, yaitu memilih individu yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian meliputi panduan wawancara, alat observasi, dan dokumen terkait. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis konten yang sistematis dan objektif untuk mengidentifikasi karakteristik yang relevan dengan subjek penelitian. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang strategi konten sosial media yang digunakan oleh perusahaan, khususnya dalam konteks agency kreatif seperti PT YELO SOLUSI KREATIVA dengan Rio Purba sebagai founder yang mampu memberikan layanan atau jasa bagi perusahaan manapun yang membutuhkan sentuhan desain atau membutuhkan ide kreatif untuk mempromosikan produk atau merek.

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Konten Media Sosial Rio Purba

Perusahaan PT. Yelo Solusi Creativa menggunakan media sosial pribadi Rio Purba sebagai alat untuk menyebarkan informasi dan berkomunikasi melalui pesan yang termuat dalam konten media sosial. Personal branding Rio Purba memaparkan berbagai jenis konten untuk membuat pelanggan terhibur dengan berbagai jenis konten yang memiliki tema, ciri khas, dan image Yelo Studio sebagai penyedia layanan atau jasa.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi terhadap konten yang terdapat di media sosial Rio Purba dengan rentang waktu Juni 2023 hingga Maret 2024. Selama rentang waktu tersebut, Rio Purba berhasil mengumpulkan 45 jenis data yang berbeda dan mengkategorikannya ke dalam empat kategori berdasarkan penggunaan konsep yang telah ditentukan. Berikut ini adalah contoh data yang berhasil dikumpulkan Rio Purba:

Tabel 1. Konten Rio Purba Juni 2023 – Maret 2024

Jenis Konten	Jumlah Konten
Konten Kolaborasi	18 Konten
Konten Hiburan	12 Konten
Konten Informasi	8 Konten
Konten Edukasi	7 Konten

Sumber: Olahan Peneliti

Peneliti menggunakan konsep empat elemen kunci dalam strategi media sosial yang dikembangkan oleh Lon Safko dan David K Brake pada tahun 2009 dalam bukunya *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*, yang menyebutkan bahwa ada empat elemen kunci yang diperlukan dalam mengembangkan media sosial, khususnya dalam menyusun strategi pembuatan akun TikTok Rio Purba berdasarkan empat elemen kunci dalam strategi media sosial:

2. Analisis Konten Kolaborasi Rio Purba

Pengaplikasian konten kolaborasi dalam media sosial tiktok memberikan peluang positif bagi Rio Purba membangun personal brandingnya untuk mendapatkan klien. Selama bulan Juni 2023 hingga Maret 2024 Rio Purba telah mengupload 18 postingan kolaborasi, diantaranya kolaborasi Rio Purba x Romi Jabran, Rio Purba x Ramafq untuk membuat sebuah workshop bertemakan desainer, challenge Rio Purba x Muklay untuk meredesain kemasan Mister Potato. Tidak hanya melakukan kolaborasi dengan brand-brand lokal Rio Purba juga sempat berkolaborasi dengan beberapa startup di Indonesia seperti Acer, Hp, Asus, JNE, Mie Gaga, Bank Jenius. Selain itu, Rio Purba juga aktif berbagi tips dan trik seputar dunia desain grafis melalui platform TikTok, yang membuatnya semakin dikenal di kalangan para penggemar desain. Dengan adanya kolaborasi-kolaborasi tersebut, Rio Purba berhasil meningkatkan jumlah pengikutnya di media sosial dan mendapatkan lebih banyak kesempatan untuk bekerja sama dengan berbagai brand ternama. Rio Purba membuktikan bahwa media sosial tidak hanya sebagai tempat untuk bersenang-senang, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun karir dan personal branding yang kuat.



Gambar 1. Konten Kolaborasi Rio Purba x Mie Gaga
Sumber: Tiktok @riopurbaaaid

Dari sekian banyak postingan Tiktok Rio Purba yang mendapatkan perhatian lebih adalah kolaborasinya dengan Mie Gaga. Konten ini dipublish pada tanggal 30 Agustus 2023 mendapatkan pemutaran video sebanyak lebih dari 20 juta kali dan 943.400 like. Dalam postingannya beliau awalnya ingin meredesain kemasan Mie Gaga lalu mempromosikannya agar produknya lebih dikenal oleh konsumen. Melebihi ekspektasi ternyata konten unofficial kolaborasi ini sukses mendapatkan perhatian publik dan direspon langsung oleh direktur Mie Gaga berupa pemberian penghargaan kepada tim Rio Purba. Tak sampai disitu, Rio Purba juga diundang langsung ke kantor pusat Mie Gaga yang berada di Jakarta untuk mendapatkan penghargaan.

Para peneliti mencermati secara saksama berbagai konsep kolaborasi yang diciptakan oleh Rio Purba, yang terbilang cukup menarik dan mengandung ide-ide baru. Akun-akun dengan jangkauan dan keterlibatan tertinggi di antara akun-akun yang dibuat dengan kerja sama dengan Mie Gaga. Selain itu, peneliti mencatat bahwa konten kolaborasi ini menunjukkan hasil dari kolaborasi yang dilakukan. Setelah sekian lama berkolaborasi, Rio Purba mengumumkan keberhasilan kolaborasi dengan perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan agar brand dan startup lokal yakin untuk mulai bekerja sama dengan Rio Purba di hari-hari mendatang, karena tujuan kolaborasi adalah agar sebuah brand atau bisnis mencapai tingkat keberhasilan tertentu. Dengan memanfaatkan teori permainan, seseorang dapat menganalisis penerapan strategi bisnis dan kolaborasi dalam berbagai bentuk. Kolaborasi-kolaborasi ini menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai platform untuk membangun karir dan personal branding yang kuat. Hal ini sejalan dengan teori permainan kooperatif yang menyatakan bahwa kolaborasi dapat menghasilkan hasil optimal apabila semua pihak berkontribusi sesuai dengan proposal yang diajukan (Nash, 1950). Dengan demikian, kerja sama merupakan pengganti strategi kompetitif dan semacam usaha patungan yang mengarah pada sesuatu yang positif.

Dalam perspektif Islam, kerjasama dan kolaborasi adalah nilai-nilai yang sangat dianjurkan. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an yang artinya: "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya." (QS. Al-Ma'idah: 2). Ayat ini menegaskan pentingnya kolaborasi dalam melakukan kebaikan dan hal-hal positif yang bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.

3. Analisis Konten Hiburan Rio Purba

Dalam pengelolaan konten media sosial, salah satu konten yang banyak mendapat perhatian dari para pengikut Rio Purba adalah konten hiburan. Konten hiburan yang diunggah Rio Purba utamanya menampilkan konten video yang berkaitan dengan bidang desain dengan menyisipkan komedi tentang keluh kesah seorang desainer independen yang disajikan dalam cerita yang menarik. Menarik dan menghibur bagi para pelanggan. Penyajian konten hiburan juga harus relevan dengan para penggemar Rio Purba yang tergolong generasi milenial. Oleh karena itu, Rio Purba harus mencermati perubahan tren media sosial agar konten yang disajikan beragam dan menarik minat generasi milenial.

Selama rentang bulan Juni 2023 hingga Maret 2024, Rio Purba telah menyelesaikan pembuatan 12 topik hiburan yang mencakup berbagai macam subjek. Di antara topik-topik tersebut, salah satu topik hiburan adalah cerita humor. "bahagia ngeliat karya sendiri terpanjang, akhirnya semua harus sirna", "Desainer tahun 2000-an vs Desainer 2023", "dikira salah desain ternyata noda di monitor saat ngedit", "perbandingan konten desainer 2023, photographer & editor, desainer pak tani, desainer laptop kentang", "lebih berkelas desainer pakai adobe daripada canva", "progamer vs desainer". Hampir

semua konten hiburan pada akun tiktok milik Rio Purba sukses menghibur para followernya dan meninggalkan like, komen dan share. Salah satu konten hiburan yang mendapatkan ketertarikan tinggi dari follower tiktoknya adalah konten “Replying to @Zaca29 bahagia ngeliat karya sendiri terpajang, akhirnya semua harus sirna”



Gambar 2. Konten Hiburan
Sumber: Tiktok @riopurbaaid

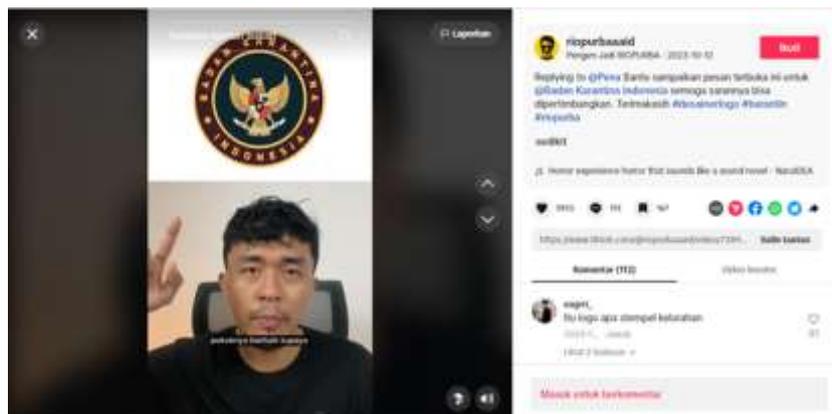
Berdasarkan konten berikut, yang diunggah pada tanggal 5 Juli 2023 dan telah disukai lebih dari 13.100 kali, dikomentari sebanyak 258 kali, dan ditonton lebih dari 788.700 kali. Konten yang dimaksud adalah basis data yang diperbarui secara jelas dan ringkas serta memiliki struktur konseptual. komedi berupa typo atau salah ketik pada desain namun baru menyadarinya ketika sudah dicetak dan dipublikasikan. Terlihat pada desain bahwa itu adalah milik dari sebuah instansi pemerintah dalam rangka memperingati kemerdekaan Indonesia. Namun jika dilihat secara teliti terdapat typo atau salah ketik berupa “Indoneisa” yang seharusnya “Indonesia”. Bagi masyarakat awam hal tersebut adalah sebuah kesalahan kecil, namun bagi para desainer yang memiliki jam terbang tinggi itu adalah sebuah kesalahan yang membuat jengkel sendiri. Postingan hiburan ini sukses membuat para follower yang kebanyakan dari mereka adalah seorang desainer berbagi pengalaman yang sama di kolom komentar.

Media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi dan komunikasi. Konten hiburan Rio Purba menarik dan beragam, sehingga pelanggan tidak bosan dan tetap terhibur dengan konten yang selalu diupdate. 700.000 tayangan video dan interaksi pelanggan dengan perusahaan melalui kolom komentar di setiap unggahannya menunjukkan bahwa konten hiburan digunakan dengan baik. Dengan banyaknya konten video, konten hiburan Rio Purba dapat dikatakan unik dan digemari oleh pelanggan. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konten hiburan dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dengan pesan yang menyenangkan sehingga khalayak lebih dapat diterima. Selain itu, konten hiburan harus diperhatikan agar tidak berlebihan atau bertentangan dengan citra perusahaan.

4. Analisis Konten Informasi Rio Purba

Dalam akun Tiktok pribadi Rio Purba, konten berisi informasi yang dibagikan kepada pengikutnya. Konten ini mencakup berbagai topik, seperti informasi tentang workshop, sayembara desain dan informasi menarik seputar dunia desain. Dalam waktu bulan Juni 2023 hingga Maret 2024 Rio Purba telah mengupload konten informasi sebanyak 8 konten yang berisikan macam macam informasi seperti informasi bahwa Indosiar akan menuntut siapapun yang menyalahgunakan logo dan program mereka, Elon Musk yang diduga plagiat logo, workshop bertemakan “Strategy for Designers to Build a Strong Brand for Scratch” bersama Romi Jabran x Rumpi Desain, workshop online bertemakan “Elevate Your Design Journey from Fiverr to Studio Owner” bersama

Ramafq x Rumpi Desain dan sebagainya. Salah satu contoh konten informasi yang mencuri perhatian publik yang diunggah pada akun Tiktok Rio Purba, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. Konten Informasi Logo Barantin

Sumber: Tiktok @riopurbaaid

Konten tersebut berisikan informasi dengan konsep menarik yaitu mengenai sistem sayembara logo Barantin. Sayembara logo Barantin ini menuai berbagai kritik dan kontra karena mengikutsertakan dan meloloskan orang dalam menjadi finalis pada sayembara tersebut. Para desainer dan masyarakat merasa kecewa dengan sayembara desain logo Barantin yang pemenangnya adalah orang dalam pejabat di Barantin juga. Pada konteks ini yang dipermasalahan adalah sayembara ini dibuka secara publik sehingga dengan ikutsertanya pihak internal pasti berkesan tidak adil karena pasti ada pengaruh emosional ataupun struktural dalam memutuskan para pemenang. Karena pada umumnya sayembara yang dibuka secara umum atau publik, pihak internal bahkan keluarga dari pihak internal tidak boleh ikut serta. Sayembara seharusnya bertujuan untuk mendengar dan menerima aspirasi masyarakat.

Konten informasi yang diunggah oleh Rio Purba pada 12 Oktober 2023 telah diputar 83.6000 kali dan mendapatkan like sebanyak 3.953 serta 112 komentar. Peneliti menemukan bahwa konten informasi memiliki konsep yang menarik dan informasi yang diberikan dalam konten sangat jelas, sehingga konten yang disajikan dapat membuat subscribers memperhatikan dengan jelas isi konten informasi yang diunggah. Beberapa peneliti sebelumnya telah membahas tentang analisis konten Instagram, yang juga mencakup pembahasan tentang konten informasi, dll. Penelitian ini dilakukan oleh Jori Andrian Natama dengan judul "Analisis Konten Instagram Lippo Plaza Ekalokasari Bogor". Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah penelitian ini memberikan penjelasan tentang hasil penelitian mengenai tujuh faktor analisis konten atau pemasaran konten, oleh karena itu penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini akan dijelaskan berdasarkan empat pilar konten media sosial.

Islam sangat menghargai ilmu dan informasi yang bermanfaat. Menyampaikan informasi yang benar dan bermanfaat adalah salah satu bentuk ibadah. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an yang artinya: "Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat." (QS. Al-Mujadilah: 11)

5. Analisis Konten Edukasi Rio Purba

Pada konten yang diupload dalam akun Tiktok Rio Purba sejumlah 7 konten edukasi. Pemanfaatan Tiktok dalam menggunakan konten edukasi membantu memudahkan penyampaian pesan pada followers. Konten edukasi yang disampaikan berbentuk video pendek berupa trik untuk mendapatkan bayaran lebih dari klien, cara

mendapatkan penghasilan dengan menjadi freelance untuk pemula, jalan-jalan sambil menghasilkan uang, cara mendapatkan 600 dolar dari jualan jualan mockup, tutorial membuat mockup kaos, dan konten bedah logo brand-brand Indonesia seperti logo PB PRSI, Janji Jiwa, Akuatik Indonesia dan bedah logo para followers Rio Purba. Postingan ini memberikan edukasi bagaimana audience perlu merealisasikan ide-ide dan inovasi untuk masa depan yang lebih maju dengan menjadi seorang desainer.



Gambar 4. Konten Edukasi Bedah 3 Logo Finalis

Sumber: Tiktok @riopurbaaid

Pembahasan konten edukasi yang dianalisis dalam penelitian ini pada postingan mengenai bedah 3 logo finalis pada sayembara desain logo kereta cepat milik PT KAI yang bernama WHOOSH. Di sini dijelaskan terdapat 3 finalis desain logo yang kemungkinan salah satu dari mereka bakal terpilih menjadi desain logo finalnya yang akan diresmikan nantinya. Logo yang pertama didesain oleh feat studio, sebuah studio kecil dari Jakarta. Filosofi dari identitas logo yang pertama ini mengusung “ini adalah ukuran perspektif” dengan menggabungkan kata whoosh yang sering dikaitkan dengan kecepatan dengan menggunakan sistem perspektif sehingga citra logo menjadi dinamis dan mengesankan seperti kecepatan itu sendiri. Beralih ke logo kedua yang dirancang oleh kreatif kami yang berbasis di Jakarta. Makna logo kedua menggunakan onomatope, nama whoosh, terinspirasi oleh suara bambu runcing yang melesat keluar untuk mengalahkan penjajah, dan melambangkan kecepatan kereta api yang menyatukan rakyat, bangsa dan mempercepat pembangunan Indonesia, menuju peradaban baru. Logo ini terdiri dari 10 pohon bambu yang melambangkan semangat muda yang dapat mengguncang dunia dan disusun dengan hati-hati menjadi 5 garis sebagai simbol prinsip Pancasila. Sedangkan konsep desain logo yang terakhir didesain oleh visious yaitu sebuah studio desain yang berbasis di Jakarta. Konsep ini menggambarkan efek hempasan dari cepatnya laju kereta yang berbentuk huruf W sebagai logogram. Garis lurus yang ada di huruf W melambangkan melaju cepat kemudian lesatan ke atas menggambarkan laju pertumbuhan yang terus meningkat, efek lesatan menggambarkan perubahan cepat.

Diunggah pada 5 Oktober 2023, video tersebut mendapat 58.900 like dan diputar sebanyak 1,1 juta kali. Dilihat dari setiap kategori konten edukasi, TikTok Rio Purba menyampaikan pesan edukasinya, sekaligus memadukan konten edukasi tersebut dengan dunia desain. Penulis yakin bahwa konten edukasi pada setiap artikelnya akan menyampaikan informasi dan komunikasi, karena Rio Purba menggunakan platform Tiktok, setiap pesan yang disampaikan kepada audiens mudah diterima.

Kesimpulan

Analisis konten media sosial Tiktok milik Rio Purba menunjukkan bagaimana berbagai jenis konten dapat berkontribusi pada pembentukan citra merek yang kuat dan konsisten. Konten kolaborasi dengan brand-brand besar seperti Acer, HP, Asus, dan Mie

Gaga meningkatkan kredibilitas Rio Purba sebagai desainer profesional, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat personal branding yang kuat dan terpercaya. Konten hiburan yang relatable dan lucu membuat Rio Purba dekat dengan followernya, menciptakan citra merek yang tidak hanya profesional tetapi juga menyenangkan dan approachable. Konten informasi yang memberikan berita terkini dan relevan menunjukkan komitmen Rio Purba untuk memberikan nilai tambah kepada followernya, membangun kepercayaan dan kredibilitas yang penting untuk citra merek yang dapat dipercaya dan dihormati. Konten edukasi yang berisi tips dan trik desain grafis menampilkan Rio Purba sebagai seorang ahli di bidangnya, membentuk citra merek sebagai sumber informasi dan pendidikan yang berharga bagi desainer pemula maupun profesional. Dengan menggunakan konsep empat pilar strategi media sosial (kolaborasi, hiburan, informasi, dan edukasi), Rio Purba berhasil membentuk personal branding yang kuat di media sosial. Konten yang bervariasi dan konsisten memastikan bahwa audiens selalu mendapatkan sesuatu yang baru dan menarik, meningkatkan loyalitas dan engagement. Personal branding Rio Purba yang dibangun melalui konten kreatif dan kolaboratif menunjukkan bahwa media sosial adalah alat yang efektif untuk membangun dan memperkuat citra merek. Dengan strategi konten yang tepat, Rio Purba memanfaatkan media sosial untuk membangun karir dan reputasi profesionalnya, membuktikan bahwa media sosial adalah platform yang kuat untuk pembentukan dan penguatan citra merek. Personal branding yang kuat di bidang desain grafis yang telah dibangun oleh Rio Purba memberikan legitimasi tambahan bagi para klien PT YELO. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lain di industri kreatif, seperti desainer terkenal dan agensi branding, dilakukan untuk memberikan dukungan terhadap merek. Melalui kolaborasi tersebut, lebih banyak konsumen potensial berhasil dijangkau, dan persepsi positif tentang kualitas serta keandalan layanan berhasil diperkuat. Aktivitas interaksi dengan pengguna di media sosial juga dilakukan secara aktif oleh PT YELO, yang membantu membangun komunitas yang setia dan berkomitmen terhadap merek.

Daftar Pustaka

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189-201.
- Afianti, Y., Ramadhani, N. A., Rahmi, A. R., & Madiistriyanto, H. (2023). Pemasaran Digital Efektif Dalam Platform Tokopedia: Studi Kasus. *Journal Of Comprehensive Science (Jcs)*, 2(7), 1324-1328.
- Aisyah, S., Sagiyanto, A., & Kussanti, D. P. (2022). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Self Disclosure Pada Akun Instagram@ Sacessahci. *Komunikata57*, 3(2), 100-106.
- Aisyah, S., Yanto, A., Chandrawati, M., Melsen, F., & Mareta, P. (2021, September). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Di Peak Coffee. In *National Conference for Community Service Project (NaCosPro)* (Vol. 3, No. 1, pp. 479-483).
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98-107.
- Anggraheni, A. F., & Haryanto, B. (2023). Analisis Pemasaran Media Sosial pada Merk Uniqlo: Studi Kasus Uniqlo di Indonesia. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(2), 388-397.

- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14-24.
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic Use Of Social Media Within Business-To-Business (B2B) Marketing: A Systematic Literature Review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58.
- Chaniago, H. Z., & Majid, N. (2024). Analisis Pemanfaatan Keberadaan Micro Influencer dalam Strategi Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pendekatan ke Audiens di Era Digital. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 552-570.
- Creevey, D., Coughlan, J., & O'Connor, C. (2022). Social media and luxury: A systematic literature review. Oxford: *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 99-129.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Lahus, A. S., Lamatokan, A. F., Meot, H. S., Niha, S. S., & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107-118.
- Manurung, J., & Anom, E. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment. *Technomedia Journal*, 8(2 Oktober), 248-260.
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding*, 38-54.
- Nabila, N. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 136-146.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741-773.
- Nurbaiti, N., Asmuni, A., Soemitra, A., Imsar, I., & Aisyah, S. (2023). Behavior Analysis Of Msmes In Indonesia Using Fintech Lending Comparative Study Between Sharia Fintech Lending And Conventional Fintech Lending. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4), 92-99.
- Padlan Syafrin Azwir & Nurbaiti (2022). Analisis Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi PT. Media Swara Prima, Rantau Rapat. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 4(2), 552-570.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81-93.
- Permadi, B., & Harahap, M. I. (2023). Pemanfa'atan E-Commerce Tik-Tok Live Sebagai Sarana Dalam Pemasaran Produk pada PT. PLM. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(4), 143-157.
- Prabowo, O. H., Merthayasa, A., & Saebah, N. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan pada Kegiatan Bisnis di Era Globalisasi. *Syntax Idea*, 5(7), 883-892.

- Puspitaningrum, I. A., & Kadi, D. C. A. (2023, September). Pengaruh Fitur Live Streaming, Content Marketing, Dan Platform Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ms Glow Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Rafsanjani, M., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Uniqlo Di Instagram (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 2941-2952.