



Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Strategi *Branding* dalam Membangun Citra Perusahaan

Dina Mahesti^{1*}, Pungky Febi Arifianto², Aditya Rahman Yani³

¹⁻³Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

Email : mahestydina@gmail.com¹, pungkyarifianto.dkv@upnjatim.ac.id²,
aditya.dkv@upnjatim.ac.id³

*Penulis Korespondensi : mahestydina@gmail.com

Abstract. *In today's technological development, companies that aim to build a strong image must implement effective branding strategies. One of the strategies that can be applied is utilizing social media, particularly Instagram, as a communication and promotional medium. Through the strategic use of Instagram, companies can build their image by presenting their strengths in an interactive way. The purpose of this study is to examine how Instagram is utilized as a branding strategy and its role in shaping corporate image. This research applies the Design Thinking method with data collection techniques including interviews, observations, questionnaires, and qualitative descriptive data analysis. The results show that the use of Instagram is able to strengthen the company's image through consistent visual presentation and informative content. Furthermore, Instagram allows companies to reach a wider audience, thereby increasing their brand recognition. This approach allows companies to build stronger relationships with consumers and increase their loyalty.*

Keywords: *Branding Strategy; Digital Marketing; Instagram; Marketing Strategy; Social Media.*

Abstrak. Pada perkembangan teknologi sekarang, perusahaan yang ingin membangun citranya harus mempunyai strategi *branding* yang efektif. Salah satu strategi *branding* yang harus dilakukan yaitu melalui strategi *branding* dengan memanfaatkan media sosial instagram sebagai media komunikasi dan promosi. Dengan adanya strategi pemanfaatan instagram maka dapat membangun citra melalui keunggulan perusahaan secara interaktif. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai strategi *branding* serta perannya dalam membangun citra perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Design thinking* dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan analisis data secara deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan instagram mampu memperkuat cita perusahaan dengan visual dan informasi yang konsisten. Selain itu, Instagram juga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga citra perusahaan semakin dikenal oleh masyarakat. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka.

Kata Kunci: Instagram; Media Sosial; Pemasaran Digital; Strategi *Branding*; Strategi Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Di era modern saat ini hampir semua aktifitas yang dilakukan manusia menggunakan teknologi, apalagi teknologi pada era modern saat ini semakin canggih dan memiliki kemajuan yang sangat pesat (Nurhanudin, 2025). Teknologi berperan penting pada kehidupan sehari-hari karena dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam berbagai bidang termasuk bidang komunikasi. Teknologi dalam bidang komunikasi banyak digunakan oleh masyarakat karena pentingnya informasi yang cepat dan mudah diakses. Dengan adanya teknologi, informasi yang didapat tidak lagi terbatas oleh jarak dan waktu. Hal ini mempermudah masyarakat dalam mencari informasi dan menjalankan aktifitasnya.

Teknologi dalam bidang komunikasi yang sering dilakukan oleh masyarakat yaitu melalui media sosial. Media sosial merupakan wadah yang digunakan penggunanya yang mempunyai bisnis untuk berbagi informasi mengenai produk, promosi, layanan, hingga aktifitas perusahaan. Dengan adanya media sosial informasi yang dibagikan akan tersebar dengan sangat cepat dan mendapat interaksi dari khalayak luas. Keberhasilan sebuah bisnis mungkin dapat bergantung pada media sosial yang dapat menumbuhkan sifat komunikasi interaktif. Pengguna tidak hanya membagikan postingan namun bisa melakukan interaksi dengan audiens melalui pesan, komentar, maupun fitur lainnya. Hal ini dapat diartikan bahwasannya media sosial sebagai sarana yang efisien dalam membangun hubungan dan kepercayaan dengan audiens, sehingga dapat membentuk citra yang positif di mata audiens.

Salah satu platform media sosial yang saat ini banyak digunakan sebagai media untuk menjangkau pasar yang lebih luas yaitu media sosial Instagram. Menurut data [NapoleonCat](#), jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Agustus 2024 tercatat mencapai 90.183.200 pengguna, atau sekitar 31,6% dari total populasi Indonesia. Dari data tersebut diketahui bahwa terdapat peningkatan pengguna dari waktu ke waktu. Dengan jumlah pengguna yang banyak, Instagram membuka peluang yang luas bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih optimal.

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform berbagi foto dan video, tetapi juga telah berkembang menjadi media bisnis yang dilengkapi dengan berbagai fitur pendukung, seperti akun profesional, Instagram Ads, *insight analytics*, dan *reels*. Keunggulan utama Instagram terletak pada penyajian konten berbasis visual yang mampu menarik perhatian audiens secara lebih efektif. Melalui konten visual yang menarik dan terencana, perusahaan dapat menyampaikan pesan komunikasi secara lebih jelas dan mudah dipahami. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media yang strategis tidak hanya untuk kegiatan pemasaran, tetapi juga dalam membangun identitas dan citra merek perusahaan.

Branding berasal dari kata dasar *brand* yang artinya merek. Dalam kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwasannya merek merupakan tanda pengenal yang digunakan oleh perusahaan dan sebagainya. Tanda pengenal ini bisa berupa nama, gambar, simbol, kata, huruf, dan lain sebagainya. Menurut Jones (2017) dalam (Prasetyo & Febriani, 2020), merek bisa mengacu pada identitas dan citra dari perusahaan atau organisasi. Merek tidak hanya terbatas pada nama, namun juga tentang fungsinya sebagai identitas yang membedakan dari kompetitor. Identitas ini yang kemudian menjadi dasar dalam menyusun strategi *branding*. Pada media sosial Instagram identitas visual dapat dikomunikasikan melalui konten visual. Dengan strategi

pemanfaatan yang tepat, perusahaan dapat membangun citra yang dapat dikenal dan mudah diingat oleh audiens.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media strategi *branding* dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, serta memperkuat citra perusahaan secara efektif melalui pendekatan *design thinking*. Urgensi penelitian ini didasarkan pada tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia, sehingga menjadikan platform ini sebagai media yang strategis dalam menjangkau audiens secara luas. Selain itu, pergeseran perilaku konsumen ke arah digital menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang adaptif, interaktif, dan berbasis data.

2. KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Rafiq A, 2020). Fungsi utama dari media sosial yaitu sebagai sarana komunikasi. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan komunikasi dalam membagikan foto, video dengan sangat mudah. Selain itu, media sosial juga banyak digunakan sebagai strategi *branding* sebuah Perusahaan atau bisnis yang ingin membangun citra dan mengenalkan identitasnya.

Instagram

Media sosial Instagram menjadikan aplikasi sosial media yang mempunyai jumlah pengguna dan pemakai aktif terbilang cukup banyak digunakan oleh masyarakat dunia (Hakim et al., 2024.) Instagram merupakan platform media sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video dan dapat diakses oleh banyak pengguna. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer karena tampilan visualnya yang menarik dan efektif untuk menyampaikan pesan. Selain itu platform ini juga dapat diakses oleh banyak pengguna sehingga sangat cocok dalam membangun sebuah citra melalui informasi yang dibagikan.

Strategi Branding

Strategi *branding* merupakan metode atau cara yang dilakukan untuk membuat sebuah brand atau perusahaan dapat diingat dan dikenal oleh masyarakat. *Branding* sebagai strategi dalam persaingan global yang menghasilkan desain, citra merek, dan kesan yang menarik minat konsumen (Purnadi et al., 2023). Strategi *branding* bisa dilakukan dengan menunjukkan *unique*

selling point (USP) yang dimiliki oleh perusahaan. Kemudian dari usp tersebut sebuah Perusahaan dapat membangun citra yang ingin disampaikan. Dalam pelaksanaan strategi *branding* terdapat elemen-elemen yang sangat penting seperti identitas visual, warna, tipografi, *tagline*. Elemen-elemen tersebut mempunyai fungsi sebagai pembentukan citra dan karakter agar mudah diingat dan dikenali serta mampu dalam menyampaikan pesan yang mudah dipahami audiens.

Pada era digital, khususnya dalam pemanfaatan media sosial seperti Instagram, efektivitas strategi *branding* tidak hanya ditentukan oleh kualitas visual konten, tetapi oleh kemampuan perusahaan dalam melakukan pengukuran kinerja secara sistematis. Evaluasi efektivitas *branding* dapat dilakukan melalui tiga indikator utama, yakni *brand awareness*, *engagement*, dan *conversion* (Ratang et al., 2025). *Brand Awareness* diukur melalui tingkat jangkauan, jumlah tayangan, serta pertumbuhan pengikut. *Engagement* mencerminkan tingkat interaksi audiens terhadap konten, seperti jumlah likes, komentar, *share*, dan *save*, yang menunjukkan kualitas hubungan antara *brand* dan audiens. Sementara itu, *conversion* berkaitan dengan tinfakan lanjutan yang dilakukan audiens, seperti klik, permintaan informasi, hingga keputusan pembelian atau kerja sama. Oleh karena itu, pemanfaatan fitur Instagram *Insights* menjadi penting sebagai alat analisis berbasis data untuk menilai keberhasilan strategi *branding* secara objektif, terukur, dan berkelanjutan.

Design Thinking



Gambar 1. Design Thinking.

Sumber: nngroup.com (2016)

Design Thinking merupakan metode pemecahan masalah yang menempatkan keperluan pengguna di inti setiap tahap dalam prosesnya. *Design thinking* menjadi sebuah pendekatan yang menarik dalam menentukan pilihan dan memetakan berbagai masalah untuk kemudian dipecahkan ke dalam solusi yang tepat guna (Fajrina et al., 2024). *Design Thinking* dibagi menjadi lima tahap yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, *test*. Tahap *emphatize* bisa

dilakukan dengan cara observasi, wawancara untuk mengumpulkan data dalam mengetahui kebutuhan yang diinginkan perusahaan. *Define* merupakan tahapan dalam merumuskan inti dari permasalahan dari data yang sudah dikumpulkan pada tahap *emphatize*. *Ideate* merupakan tahap *brainstorming* atau mengumpulkan solusi secara kreatif. *Prototype* merupakan tahapan dalam membuat rancangan awal sebagai representasi dari ide yang telah dipilih. *Test* merupakan tahapan dalam menguji *prototype* kepada untuk memperoleh *feedback* guna penyempurnaan desain.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode perancangan *design thinking*. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dalam kegiatannya peneliti tidak menggunakan angka dalam mengumpulkan data dan dalam memberikan penafsiran terhadap hasilnya (Nurrisa & Hermina, 2025) Metode tersebut digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi *branding melalui* penggunaan Instagram Indonesia Drone Neksus. Tempat yang dipilih untuk melakukan penelitian yaitu di PT Indonesia Drone Neksus, Gresik. Informan dari penelitian ini adalah pemilik PT Indonesia Drone Neksus. Penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* dengan pendekatan deskriptif kualitatif. *Design Thinking* dibagi menjadi lima tahap yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, *test*. Dengan menggunakan metode *design thinking*, penelitian akan lebih mudah diselesaikan dengan ide kreatif yang dihasilkan nantinya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner untuk mendapatkan pemahaman dan mengumpulkan data yang sistematis. Dari data yang sudah dikumpulkan kemudian dipadukan dengan pendekatan *mix method* agar menghasilkan analisis yang komprehensif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, penyebaran kuesioner, serta observasi sebagai teknik terpadu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam melaksanakan studi awal untuk mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan perancangan dan mendapatkan informasi yang lebih detail. Wawancara dilakukan kepada narasumber yang terkait dengan permasalahan yang ada pada perusahaan Indonesia Drone Neksus. Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi objek perancangan yang sebenarnya. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi untuk mengetahui kebutuhan perusahaan. Kemudian penelitian ini juga melakukan kuesioner secara online melalui *google form* untuk mendapatkan informasi yang relevan dari target audiens. Oleh karena itu metode penelitian

yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *design thinking* untuk mendapatkan sebuah solusi dari permasalahan dan menghasilkan strategi *branding* yang kreatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Indonesia Drone Neksus



Gambar 2. Indonesia Drone Neksus.

Sumber: companieshouse.id (2025)

Indonesia Drone Neksus merupakan Perusahaan yang bergerak di bidang teknologi drone dengan menyediakan perangkat serta layanan yang mendukung kebutuhan operasional drone. Indonesia Drone Neksus didasarkan pada konsep yang mengintegrasikan teknologi, inovasi, dan kebutuhan industri ke dalam solusi drone yang profesional. Sebagai perusahaan yang masih baru, Indonesia Drone Neksus belum dikenal secara luas sehingga tingkat *brand awareness* masih rendah. Karena itu, diperlukan media yang mampu memperluas jangkauan pasar. Instagram dipilih sebagai platform untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat karena efektif dalam membangun citra serta interaksi dengan audiens.

Penerapan *Design Thinking*

Emphatize

Tahap ini mengharuskan observer untuk meninggalkan sejenak asumsinya terhadap pengguna dan mulai memahami mindset pengguna (Puteri et al., 2022). Tahap *emphatize* mempunyai tujuan untuk memahami kebutuhan audiens terhadap konten instagram serta aktivitas yang dilakukan oleh Indonesia Drone Neksus. Tahapan ini dilakukan melalui diskusi, wawancara, observasi dengan menggali konten seperti apa yang dapat menarik perhatian audiens. Diskusi dilakukan dengan mengamati dan memahami perspektif konsumen. Kemudian diskusi yang dihasilkan dianalisis menggunakan *emphaty map*.

Emphaty map merupakan *tools* atau media visual yang digunakan untuk menggali sudut pandang pengguna. Ini membantu menyelaraskan pemahaman mendalam tentang target pengguna serta mendukung proses pengambilan keputusan desain (Singgih et al., 2024). *Emphaty map* dibagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut :

a) *Hearing*

Hearing dapat diartikan sebagai gambaran informasi yang diperoleh dari perkataan orang sekitar mengenai konten dan aktifitas Indonesia Drone Neksus. Visual konten instagram yang belum konsisten dan minimnya informasi produk atau layanan yang ditampilkan.

b) *Thinking* dan *feeling*

Pada bagian ini berisi mengenai pendapat dan perasaan dari konsumen yang memengaruhi keputusan dan pengalaman pengguna. Kurangnya edukasi mengenai produk atau layanan yang ditampilkan. Konten yang disajikan hanya dimengerti oleh orang mempunyai minat pada bidang teknologi drone.

c) *Seeing*

Seeing merupakan hal yang dapat dilihat dan diamati secara langsung baik dari segi tampilan visual maupun penyajian konten yang ditampilkan pada Instagram. Konten instagram masih sedikit dan belum konsisten upload.

d) *Saying*

Pada bagian ini menggambarkan ungkapan dari audiens yang telah berinteraksi dengan konten yang ditampilkan. Konten instagram masih belum konsisten.

Define

Tahap *define* merupakan proses yang menitikberatkan pada pengolahan dan analisis data yang diperoleh dari tahap *empathize* (Santoso & Sumantiawan, 2025). Pada tahap *define* bertujuan merumuskan permasalahan utama berdasarkan hasil analisis *empathy map* yang berkaitan dengan persepsi audiens, komunikasi visual, serta peran instagram sebagai media *branding*. Perumusan ini dilakukan supaya strategi *branding* yang dibuat dapat membangun citra Indonesia drone neksus dengan konsisten.

Dari hasil *empathy map*, permasalahan yang dihadapi Indonesia drone neksus dalam aktifitas *branding* di instagram yaitu visual yang ditampilkan dalam konten masih belum banyak, dan belum konsisten serta minimnya informasi mengenai produk atau layanan yang ditampilkan (*hearing*). Pada bagian *thinking* dan *feeling*, audiens menilai kurangnya konten yang berisikan edukasi yang dapat menjelaskan produk dan identitas dari Indonesia drone neksus sehingga informasi yang dibagikan hanya dipahami oleh audiens yang memiliki ketertarikan pada bidang tersebut. Pada bagian *seeing*, konten yang dihasilkan oleh Indonesia drone neksus sendiri masih terbatas dan hanya terdapat beberapa konten saja yang belum mencerminkan profesionalitas perusahaan. Kemudian pada aspek *saying*, audien menunjukkan

bahwa perlu ditingkatkan lagi untuk konsistensi konten agar interaksi serta kepercayaan dapat terbentuk.

Dari permasalahan tersebut menjadi dasar dalam membuat strategi *branding* melalui media sosial instagram yaitu dengan membuat konten yang konsisten secara visual, informatif, dan mudah dipahami. Selain itu mampu dalam menyampaikan citra dari Indonesia drone neksus sebagai layanan dan penyedia teknologi drone yang dapat dikenali oleh banyak audiens.

Ideate

Pada tahapan *ideate* merupakan tahapan dalam mengembangkan ide sebagai solusi atas permasalahan yang sudah ditetapkan di tahap *define*. *Ideate* merupakan tahap pengembangan gagasan yang juga dikenal sebagai proses *brainstorming* (Santoso & Sumantiawan, 2025) Pada tahap ini strategi *branding* melalui instagram dibuat dengan menciptakan konsep komunikasi visual dan konten yang membangun citra dengan konsisten.

Pengembangan ide juga dilakukan dengan menggunakan teknik *brainstorming* untuk mendapatkan alternatif konsep konten, yang kemudian disusun dengan membuat *mind mapping* agar ide yang dihasilkan terstruktur sesuai dengan tujuan *branding*, jenis konten serta informasi dan pesan yang ingin disampaikan. Tahapan ini mempunyai tujuan agar komunikasi visual yang dihasilkan dalam konten sesuai dengan citra yang dibangun Indonesia drone neksus sebagai perusahaan yang bergerak di bidang teknologi drone.



Gambar 1. *Brainstorming dan Mind Mapping.*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dari hasil *brainstorming* dan *mind mapping* yang sudah dilakukan, didapatkan perencanaan dalam pembuatan konten visual instagram dengan mengusung nuansa professional dan modern yang nantinya dapat menunjukkan citra yang kuat dari Indonesia drone neksus.



Gambar 2. *Supergrafis.*

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)



Gambar 3. Contoh Elemen Teknologi.

Sumber: rawpixel.com (2025)

Elemen yang digunakan bisa berupa visual jaringan yang didapat dari kata neksus. Kemudian teknologi juga menggambarkan elemen visual yang bisa digunakan dalam visual konten. Kemudian untuk gaya desain yang ingin ditunjukkan yaitu *clean* minimalis dengan menunjukkan kesan yang professional.



Gambar 4. Palet Warna.

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Kemudian untuk penggunaan warna yang didapatkan yaitu dominan warna merah dan sedikit gradasi agar memberikan kesan yang lebih modern. Konsep warna yang dirancang untuk visual konten Instagram Indonesia Drone Neksus yaitu menggunakan warna utama

merah. Warna merah memiliki makna energi, keberanian, semangat, dan kekuatan. Warna merah dapat menghadirkan visual yang menggambarkan semangat kolaborasi dalam industri drone nasional. Selain itu, menggunakan warna oranye sebagai gradasi yang menyimbolkan kehangatan dan kreatifitas. Warna ini juga selaras dengan karakter perusahaan yang mengedepankan kreatifitas.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&*()

Gambar 5. *Font Acumin Variable Concept.*

Sumber: Dokumen Pribadi

Dalam menciptakan citra yang profesional, modern, sinergi, dan kreatif yang sesuai dengan karakter Indonesia Drone Neksus sebagai wadah kolaborasi dalam industri drone, pemilihan tipografi pada perancangan ini menggunakan font sans serif modern yang mempunyai kekuatan visual yang sesuai dengan Indonesia Drone Neksus. Font Acumin Variable Concept memberikan kesan yang kuat, berani, modern, dan energi. Melalui bentuk yang kuat modern, font Acumin Variable Concept memperlihatkan karakter berani serta meyakinkan secara visual sehingga keterbacaannya mudah dipahami. Selain itu, font Acumin Variable Concept dapat menyeimbangkan fungsionalitas sesuai dengan kebutuhan tata letak namun tetap khas dalam membangun konten visual Instagram Indonesia drone neksus.



Gambar 6. *Font Zalando Sans.*

Sumber: Internet (2025)

Font Zalando Sans digunakan sebagai font *body copy* yang mempunyai tujuan untuk menghadirkan keseimbangan antara kesederhanaan visual dan karakter yang khas. Font Zalando Sans dirancang dengan bentuk yang bersih serta struktur modern, sehingga mampu menyajikan keterbacaan yang jelas sekaligus menyisipkan nuansa kepribadian yang halus. Penerapan font Zalando Sans dapat mendukung citra perusahaan dari Indonesia Drone Neksus dengan karakternya yang profesional dan modern sehingga informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas

Prototype

Pada tahap *prototype* ide-ide yang sudah ada pada tahap *ideate* kemudian dibuat dalam bentuk visual atau rancangan awal. *Prototype* digunakan untuk menguji konsep dan mendapatkan umpan balik dari pengguna (Ramadhan & Firdausiah, 2024). Pada tahap ini strategi *branding* yang dilakukan dengan menghasilkan konten visual seperti desain feeds, dan pembuatan komponen visual mencakup warna, dan tipografi. Tahapan ini dibuat agar visual yang dihasilkan dapat terlihat secara nyata dan mudah dievaluasi. Kesesuaian antara strategi *branding* dengan citra, serta kebutuhan audiens dapat dinilai kesesuaiannya dengan Indonesia drone neksus. Pada tahap ini juga bertujuan untuk menguji keterbacaan visual dan informasi yang ada pada konten Instagram. Berikut merupakan hasil visual yang sudah dibuat:



Gambar 7. Hasil Desain Feeds 1.

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 8. Hasil Desain Feeds 2.

Sumber: Dokumen Pribadi



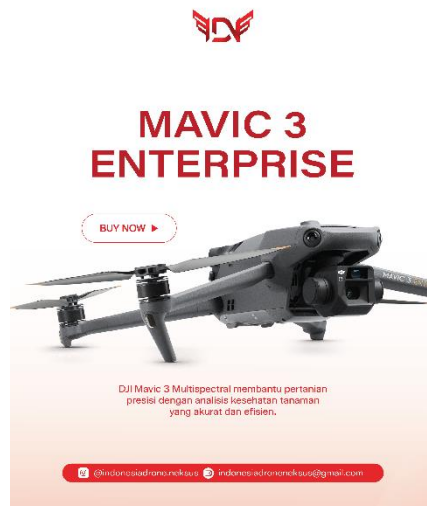
Gambar 9. Hasil Desain Feeds 3.

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 10. Hasil Desain Feeds 4.

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 11. Hasil Desain Feeds 5.

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 12. Hasil Desain Feeds 6.

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 13. Hasil Desain Feeds 7.

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 14. Hasil Desain Feeds 8.

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 15. Hasil Desain Feeds 9.

Sumber: Dokumen Pribadi

Test

Tahap *test* dilakukan dengan tujuan menguji *prototype* yang sudah dibuat untuk mendapatkan *feedback*. Pengujian dilakukan dengan menampilkan hasil visual yang sudah dibuat kepada audiens untuk mengetahui respon terhadap visual dan informasi konten. Kemudian hasil dari *test* dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam menyempurnakan desain agar strategi yang dilakukan lebih efektif. Saran dan masukan yang didapat dapat membantu mengetahui apakah konten visual yang dibuat dapat menarik perhatian dan sudah sesuai dengan citra yang dimiliki Indonesia drone neksus. Dengan ini strategi *branding* Indonesia drone neksus dapat dikembangkan agar lebih efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pemanfaatan media sosial Instagram dalam strategi *branding* memiliki peran signifikan dalam membentuk citra Perusahaan Indonesia Drone Neksus. Melalui konten *feeds* yang disajikan secara visual menarik dan informatif, perusahaan mampu menyampaikan identitas, nilai, serta informasi edukatif kepada audiens secara efektif. Konsistensi dalam publikasi konten serta kesesuaian desain dengan karakter perusahaan berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan audiens dan memperkuat *brand awareness*. Selain itu, perancangan identitas visual yang terstruktur turut mempermudah perusahaan untuk dikenal dan diingat oleh khalayak luas.

Untuk meningkatkan efektivitas strategi branding secara berkelanjutan, Indonesia Drone Neksus disarankan tidak hanya berfokus pada satu platform, tetapi juga mengintegrasikan penggunaan berbagai media sosial lainnya melalui pendekatan omnichannel. Platform seperti LinkedIn dapat dimanfaatkan untuk membangun citra profesional dan memperluas jaringan bisnis, sementara YouTube efektif untuk menyampaikan konten edukatif secara lebih mendalam. Integrasi lintas platform memungkinkan konsistensi pesan *brand*, peningkatan jangkauan audiens, serta optimalisasi strategi komunikasi yang lebih komprehensif. Selain itu, perusahaan perlu secara rutin melakukan evaluasi berbasis data analitik guna memastikan bahwa strategi branding yang dijalankan tetap relevan dengan dinamika pasar dan kebutuhan audiens.

DAFTAR REFERENSI

- Fajrina, N., Kirana, A., & Postha, R. (2024). Penerapan metode design thinking dalam perancangan identitas visual dan desain kemasan UMKM Sambeliler (Studi kasus: Beda'kan Batch 14–Semarang). *Prosiding Seminar Nasional FISIP UNNES*.
- Hakim, H. I., Polin, I., Pelita, U., & Irwansyah, I. (2024). Peran media sosial Instagram sebagai media informasi dalam masyarakat 5.0. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23), 287–300. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14564263>
- Nurhanudin, K. (2025). Memahami penciptaan, perkembangan, dan tantangan manusia di era digital. *Journal on Education*, 7(2), 9283–9292. <https://doi.org/10.31004/joe.v7i2.7868>
- Nurrisa, F., & Hermina, D. (2025). Pendekatan kualitatif dalam penelitian: Strategi, tahapan, dan analisis data. *Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran*, 2(3), 793–800.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi branding: Teori dan perspektif komunikasi dalam bisnis*.
- Purnadi, S., Eko, B., Santoso, A. N., Hidayah, J., & Percillia, M. U. (2023). Strategi branding dalam upaya meningkatkan pemasaran produk bagi anggota UMKM binaan Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Budimas*, 5(2).
- Puteri, Y. A., Aulia, D., Alya, A., & Sari, K. (2022). Implementasi metode design thinking pada perancangan user interface aplikasi online course. *Jurnal Siliwangi Seri Sains dan Teknologi*, 8(2). <https://doi.org/10.37058/jssainstek.v8i2.6280>
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat: Pengertian media sosial. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3(1).
- Ramadhan, G. B., & Firdausiah, R. A. (2024). Pendekatan metode design thinking dalam perancangan inovasi produk. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 3(3), 918–928. <https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.3.25>
- Ratang, W., Poli, A. I., Tebay, V., & Rante, Y. (2025). *Manajemen pemasaran digital: Strategi dan implementasi di era transformasi digital*. CV. Pustaka Inspirasi Minang.
- Santoso, B., & Sumantiawan, D. I. (2025). Penerapan design thinking pada perancangan desain UI/UX sistem tracking kesehatan. *METIK Jurnal*, 9(1). <https://doi.org/10.47002/metik.v9i1.1017>
- Singgih, D., Hadiana, A. I., & Yuniarti, R. (2024). Implementasi design thinking pada aplikasi omnichannel untuk meningkatkan interaksi pengguna. *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, 8(6). <https://doi.org/10.36040/jati.v8i6.11346>