

## PENGGUNAAN KONTEN INSTAGRAM UNTUK BRANDING UMKM AQILLAH BY RIA

### USING INSTAGRAM CONTENT FOR AQILLAH UMKM BRANDING BY RIA

Vionita Qatrunnada<sup>1\*</sup>, Martha Tri Lestari<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

\*Korespondensi: vionitaqatrunnada@gmail.com

(Diterima oleh Dewan Redaksi: 17-01-2023)

(Dipublikasikan oleh Dewan Redaksi: 15-04-2023)

#### ABSTRACT

This research discusses the branding efforts of one of the UMKM engaged in the fashion sector which carries the Bukittinggi Aqillah by Ria's concept. The purpose of branding is to introduce the brand to a predetermined audience. One of the things done in Aqillah by Ria's branding efforts is to use content on Instagram. Based on this, researchers are interested in knowing the role of social media, especially the use of Instagram content on the Aqillah by Ria brand. The method used is a qualitative approach with descriptive. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. This study uses the concept of the Circullar Model of Social Media according to Lutrell (2016) which includes share, optimize, manage, and engage. This study also uses the concept of brand strategy according to Knapp (2000) which includes brand assessment, brand promise, brand blueprint, brand culture, and brand excellence. The results of this research can be concluded that managing content with the share stage is by choosing Instagram to disseminate information, optimize, namely containing photos and videos in the content, manage, namely seeing reactions from the audience, and engage, namely working with Puteri Indonesia 2022. In Aqillah branding by Ria also carries out the branding strategy stages such as conducting brand assessments, conducting brand promises, determining brand blueprints, and brand excellence.

**Keywords:** Branding; UMKM; Use of Instagram Content.

#### ABSTRAK

Penelitian ini membahas upaya branding salah satu UMKM bergerak di bidang fashion yang mengusung konsep Bukittinggi Aqillah by Ria. Tujuan branding yang dilakukan adalah mengenalkan brand kepada audiens yang sudah ditetapkan. Salah satu hal yang dilakukan dalam upaya branding yang dilakukan Aqillah by Ria adalah dengan menggunakan konten pada Instagram. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui peranan sosial media khususnya penggunaan konten Instagram pada brand Aqillah by Ria. Metode yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif dengan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian menggunakan konsep *Circullar Model of Social Media* menurut Lutrell (2016) yang meliputi *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Penelitian ini juga menggunakan konsep *brand strategy* menurut Knapp (2000) yang meliputi penilaian brand, *brand promise*, *brand blueprint*, kulturasi brand, dan keunggulan brand. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengelolaan konten dengan tahapan *share* yaitu dengan memilih Instagram untuk menyebarkan informasi, *optimize* yaitu berisi foto dan video dalam kontennya, *manage*, yaitu melihat reaksi dari audiens, serta *engage* yaitu bekerja sama dengan puteri Indonesia 2022. Dalam branding Aqillah by Ria juga melakukan tahapan *strategy branding* seperti melakukan penilaian brand, melakukan *brand promise*, menentukan *brand blueprint*, dan keunggulan brand.

**Keywords:** Branding; Penggunaan Konten Instagram; UMKM.

Vionita Qatrunnada, Martha Tri Lestari. 2023. Penggunaan Konten Instagram untuk Branding UMKM Aqillah by Ria.

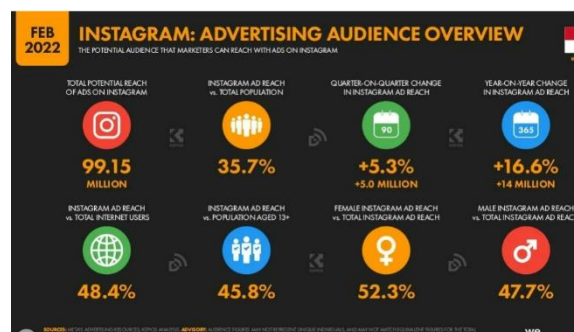
## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi meningkat dengan pesat seiring berjalannya waktu. Perkembangan teknologi kemudian menghasilkan era digitalisasi yang sangat pesat, dalam era digitalisasi, semakin banyak informasi yang mudah tersebar, dengan mudahnya penerimaan informasi, maka banyak perusahaan yang berlomba-lomba mengenalkan produknya di khalayak publik, dengan itu, istilah *branding* pun merupakan hal yang sering dilakukan oleh banyak perusahaan. Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh (Ferbita et al., n.d.) *branding* merupakan suatu upaya, bagaimana sebuah jasa atau produk yang dimiliki perusahaan dianggap memiliki karakteristik yang berbeda serta lebih menonjol dibandingkan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, menurutnya, kegiatan tersebut lebih mengutamakan tujuan mengenai bagaimana suatu persepsi publik menilai adanya suatu hal yang menarik terkait perusahaan, apabila telah menjalankan *branding*.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, mendorong banyak bidang kini beralih menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat, perkembangan teknologi ini kini memudahkan masyarakat karena memenuhi kebutuhan mendapatkan informasi dengan mudah, dengan itu media sosial kerap kali dimanfaatkan karena bisa menjangkau khalayak yang luas, terutama, bagi para pengusaha yang memanfaatkannya sebagai media penyampaian informasi (Warpindyastuti et al., 2018).

Media sosial yang tengah ramai digunakan ini digunakan oleh publik secara luas, selain berkomunikasi, sosial media kini memiliki fungsi lain terutama bagi sebuah perusahaan, media sosial digunakan sebagai sarana bagaimana sebuah perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan interaksi yang terjadi (Putri & Ruchiat Nugraha, n.d.). Media sosial juga kini kerap kali digunakan oleh humas dalam melakukan interaksi publik.

Berkat perkembangan teknologi yang begitu pesat, sebuah brand, kini tidak hanya menggunakan cara konvensional untuk mengenalkan brandnya, akan tetapi kini sebuah *brand* dituntut untuk mengenalkan brandnya secara digital agar lebih dikenal luas oleh masyarakat. Bagi pelaku UMKM, hal ini dapat menjadi sebuah kesempatan untuk bisa mendapatkan *brand awareness* di masyarakat. Menurut Nisrina sebagaimana dikutip oleh (Walid, n.d.) bahkan banyak dari kalangan pengusaha kini memanfaatkan Instagram dikarenakan banyak masyarakat yang menggunakan Instagram serta kemudahan menyebarkan sebuah informasi, terutama bagi mereka yang memiliki usaha di bidang fashion atau kuliner.



Gambar 1

Pengguna Instagram di Indonesia (sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>)

Ketatnya persaingan terutama dalam dunia fashion menuntut sebuah brand, khususnya UMKM untuk memaksimalkan *branding*, terutama dalam media sosial Instagram yang memiliki banyak pengguna. Salah satu *brand* yang juga melakukan *branding* melalui Instagram adalah Aqillah by Ria, brand ini merupakan brand yang bergerak di bidang fashion. Berdasarkan wawancara dengan PR Aqillah by Ria, disebutkan bahwa terdapat pesaing dengan bidang serupa, yaitu *brand Heaven Lights* dan Ria Miranda, kedua *brand* tersebut bergerak di bidang yang sama dengan Aqillah by Ria yaitu Fashion Muslim.

**Tabel 1. Pesaing UMKM Aqillah by Ria (data olahan penulis)**

	Aqillah by Ria	Heaven Lights	Ria Miranda
Konten (Post Instagram)	1.113	8.303	2.587
Jenis Produk	Hijab Fashion	Hijab Fashion	Hijab Fashion
Asal	Brand lokal asal Bukittinggi	Brand asal Jakarta	Brand asal Jakarta
Dominasi Konten	Mengusung konsep lokal	Mengusung konsep Eropa	Didominasi swafoto
Tahun Berdiri	2021	2013	2009

Berdasarkan tabel di atas, dua brand pesaing tersebut merupakan *brand* yang berdiri lebih awal akan tetapi mengusung konsep Eropa dan luar negeri dalam kontennya, serta Ria Miranda yang kontennya didominasi oleh swafoto. Aqillah by Ria mengusung konsep

Bukittinggi pada konten di Instagram. Hal ini membuat peneliti memilih *brand* Aqillah by Ria karena keunikan dan kelokalan yang konsisten digunakan Aqillah by Ria pada setiap kontennya, serta strategi *branding* di tengah pesaing yang memiliki nama lebih besar.

Tujuan penelitian ini sendiri untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* melalui konten Instagram @aqillahbyria yang dianalisis melalui teori *Cirlullar Model of Social Media* oleh (Lutrell, 2016) dan teori *Brand Strategy* oleh (Knapp, 2000) Penelitian ini penting dilakukan karena berdasarkan tabel diatas, brand Aqillah by Ria, di tengah tingginya pengguna Instagram, sebuah UMKM beradaptasi dan melakukan digitalisasi serta bersaing dengan *brand* besar lainnya, diantara pesaing Aqillah by Ria yang telah berdiri terlebih dahulu, *brand* Aqillah by Ria mengusung konsep yang berbeda dari dua *brand* pesaing serta memanfaatkan dengan baik penggunaan konten dalam melakukan *branding* di media sosial Instagram.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena masih sedikit topik penelitian yang berkaitan dengan *marketing public relations* dalam mengelola *branding* dalam konten Instagram, khususnya yang berfokus pada *branding* yang menjadi kajian *public relations*. Selain itu, penelitian ini bermanfaat dalam memajukan ilmu komunikasi terutama bagi *public relations* yang memiliki peran besar terhadap *branding* suatu *brand* yang kini perlu dilakukan secara digital agar lebih mencakup masyarakat luas serta memanfaatkan dengan baik langkah strategi penggunaan konten dalam sosial media Instagram.

## MATERI DAN METODE

### Strategi Penggunaan Konten Oleh Humas

Humas yang kini dituntut untuk beralih ke aktivitas digital, perlu memahami kegunaan dari masing – masing media sosial, menurut (Salmiah et al., 2020) media sosial sendiri memiliki bentuk yang disesuaikan dengan kebutuhan, diantaranya:

1. Facebook: Media ini sesuai jika digunakan untuk pemasaran yang disesuaikan dengan lokasi, contohnya adalah seorang pengusaha yang target marketnya di sekitar Bogor, maka Facebook bisa dijadikan pilihan.
2. Instagram: Media ini akan lebih sesuai jika digunakan oleh usaha kecil dan menengah. Contohnya adalah *brand fashion* baru yang hendak memasarkan ke khalayak luas.
3. Twitter: Media ini lebih digunakan untuk pemahaman publik dan pendekatan melalui tulisan.

Tim PR Aqillah by Ria memilih menggunakan Instagram sebagai media untuk menyebarkan informasi, Instagram dipilih karena brand Aqillah by Ria sendiri merupakan brand yang baru dan konten yang diunggah pun berupa foto maupun video.

### SOSIAL MEDIA

Media sosial merupakan salah satu media yang digunakan sebagai penyebaran informasi masa kini, media sosial dapat digunakan sebagai penghubung untuk berinteraksi bahkan membentuk suatu hubungan sosial (Prawibowo & Purnamasari, 2018). Media sosial yang digunakan sebagai interaksi publik, bahkan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk melakukan komunikasi dua arah, sehingga, memudahkan sebuah perusahaan, kelompok, atau individu

untuk melakukan interaksi dengan publik. Beberapa definisi sosial media menurut Poerwodarminto sebagaimana dikutip oleh (Hary Supriyatno, n.d.) media sosial merupakan sarana penyebaran informasi yang berisi pesan untuk bisa menjangkau khalayak luas, bahkan pengguna sosial media dapat membagikan isi dari pesan mereka melalui berbagai media online seperti website, forum, atau aplikasi obrolan, media sosial bahkan digunakan sebagai ruang menyampaikan ekspresi diri, mengelola informasi, mendapatkan pesan, dan ruang berbagai yang meliputi banyak partisipan.

### Konten Instagram pada UMKM

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dapat memanfaatkan Instagram sebagai transformasi bisnis untuk melakukan pemasaran secara digital yang dinilai lebih efisien dan menjangkau banyak kalangan, target pasar yang menjadi tujuan khalayak sebuah UMKM bahkan bisa dengan mudah dijangkau dengan memanfaatkan Instagram (Nurriqli *et al.*, 2021)

Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat konten di Instagram khususnya bagi UMKM seperti yang digambarkan dalam teori *The Circular Model of SoMe* yang merupakan sebuah teori yang dikhususkan untuk penggunaan konten pada sosial media, pada teori terdapat beberapa aspek yang merupakan bagian – bagian yang penting dan berhubungan satu sama lain dalam penggunaan sosial media agar lebih maksimal dalam memperoleh hasilnya (Lutrell, 2016).

Teori ini memiliki beberapa komponen mengenai konten pada media sosial, komponen tersebut yaitu:

#### 1. Share

*Share* merupakan suatu komponen dasar untuk memahami bagaimana sebuah konten dapat disebarkan melalui sosial media, terutama bagi *brand* Aqillah by Ria yang memilih

media apa untuk menyebarluaskan konten tersebut.

#### 2. *Optimize*

Komponen *optimize* merupakan sebuah komponen yang memperhatikan konten secara keseluruhan, tujuannya agar konten Instagram Aqillah by Ria dalam sosial media dapat dibuat secara optimal.

#### 3. *Manage*

*Manage* merupakan bagaimana pengguna dapat mengelola setiap hasil dari konten yang telah dibuat, hal ini dapat mencakup bagaimana tim PR Aqillah by Ria menanggapi suatu tanggapan atau reaksi audiens terhadap sebuah konten.

#### 4. *Engage*

Komponen terakhir, yaitu *engage* dimana pengelolaan sosial media kini dapat melibatkan pihak yang dirasa cukup berpengaruh, dalam membuat konten, *engage* dilakukan sebagai upaya untuk melakukan kerja sama agar tercipta konten yang menarik. Hal ini mencakup pemilihan tokoh berpengaruh yang diajak bekerja sama dalam pembuatan konten Aqillah by Ria.

### **Strategi Branding Sosial Media**

Menurut teori *Brand Strategy*, menerangkan bahwa keberlangsungan branding harus dilakukan secara optimal, menurut (Knapp, 2000), dengan melakukan tahapan dalam melakukan *brand strategy*, yaitu :

#### 1. Penilaian *brand*

Penilaian *brand* sendiri merupakan langkah awal bagi sebuah *brand* dalam mengenalkan *brand*-nya melalui berbagai upaya, seperti bagaimana Aqillah by Ria menentukan minat dari audiens atau menyesuaikan dengan target audiens *brand* tersebut.

#### 2. *Brand Promise*

*Brand promise* merupakan sebuah upaya dalam bentuk jaminan kepada

audiens bahwa brand yang dimiliki sebuah perusahaan memiliki masa depan yang jelas, hal ini dapat terkandung dalam visi misi sebuah brand Aqillah by Ria atau bagaimana Aqillah by Ria mem-*branding* merk yang dapat meyakinkan audiens.

#### 3. *Brand Blueprint*

Maksud dari brand blueprint adalah bagaimana sebuah brand membuat sebuah ciri khas, sebuah pembeda yang menjadi suatu hal yang melekat pada brand Aqillah by Ria sehingga mudah diingat.

#### 4. Kulturasi Brand

Merupakan komponen yang berhubungan dengan SDM, hal ini merupakan upaya bagaimana setiap karyawan maupun SDM terlibat dalam nilai yang terkandung dalam brand tersebut, sehingga, setiap SDM memiliki keyakinan dan tentunya mengupayakan *brand promise* dengan baik.

#### 5. Keunggulan Brand

Komponen ini merupakan fokus pada hal-hal yang menjadi nilai unggul dari *brand* Aqillah by Ria.

Berdasarkan teori doktrin *brand strategy*, penilaian sebuah branding dapat dinilai dari seberapa jauh komponen tersebut dijalankan, hal ini berkaitan dengan pengelolaan konten sebagai upaya branding UMKM. Hal ini dapat dilihat dalam *brand* Aqillah by Ria yang menggunakan langkah-langkah branding diatas dalam strateginya untuk mengenalkan produk secara luas, terutama langkah-langkah *branding* yang dituangkan dalam setiap konten.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Peneliti menggunakan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif pada penelitian ini. Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mencari makna secara menyeluruh serta memahami suatu fenomena yang melibatkan partisipan, dan pengumpulan data

(Cresswel, 2016). Kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena melibatkan beberapa langkah dalam memperoleh informasi, di antaranya mengajukan pertanyaan secara terbuka, mengamati secara langsung, hingga mengamati konten Instagram dari brand Aqillah by Ria.

Subjek penelitian merupakan merupakan sumber informasi pada penelitian kualitatif yang berfungsi untuk memperdalam proses penelitian dan sebagai upaya untuk mendapatkan data secara mendalam dan menyeluruh (Haryono, 2020). Subjek penelitian memiliki peran yang besar dalam penelitian ini, dengan itu, dalam penelitian ini memanfaatkan humas Aqillah by Ria sebagai sebagai subjek penelitian.

Objek penelitian merupakan suatu sumber informasi baik berupa aktivitas maupun individu yang dapat ditarik kesimpulan serta dapat diamati sedemikian rupa untuk membantu menentukan hasil akhir penelitian (Sugiyono, 2010). Objek dari penelitian ini adalah konten pada Instagram sebagai *branding* yang dilakukan dalam Instagram @aqillahbyria.

Pengumpulan data meliputi beberapa langkah yang harus dipenuhi seperti wawancara, dokumentasi, mengumpulkan materi visual, dan pengumpulan data audio (Creswell, 2016). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti observasi yang dilakukan peneliti yaitu observasi pada akun media sosial Instagram @aqillahbyria. Hal yang di observasi yaitu konten-konten yang terdapat pada akun @aqillahbyria terkait *branding*. Wawancara kepada beberapa informan yang telah ditentukan, dalam wawancara tersebut peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan mendalam mengenai hal yang berkaitan dengan penggunaan konten Instagram untuk *branding*, serta dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh sebuah brand merupakan langkah yang penting, dalam pengelolaan media sosial ini, sebuah brand akan memperhatikan dalam segi pembuatan kontennya, serta apa yang akan diunggah dalam media sosial Instagram, begitu juga dengan akun @aqillahbyria yang mengelola Instagram dengan memerhatikan setiap konten yang diunggah. Berikut implementasi pembuatan konten yang dilakukan oleh Aqillah by Ria yang dikaitkan berdasarkan langkah-langkah dalam teori *Circular Model of Social Media* oleh Lutrell (2016).

### *Share*

Menurut Lutrell (2016) sesuai dengan teori *Circular Model of Social Media*, tahapan *share* merupakan tahapan pertama dimana sebuah brand memilih sosial media apa yang hendak digunakan untuk menyebarluaskan informasi.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pilihan media sosial Instagram telah berhasil untuk menyebarkan konten unggahan foto maupun video agar audiens mengetahui akan adanya brand Aqillah by Ria. Hal ini dibuktikan dari pernyataan Resnasari Suci selaku followers aktif yang mengetahui adanya *brand* Aqillah by Ria dari konten akun Instagram, serta Risya Mitha yang telah mengikuti akun @aqillahbyria sejak satu tahun yang lalu karena mengetahui adanya brand ini sesuai dengan selera busananya.

### *Optimize*

Tahapan *optimize* merupakan tahapan mengenai Aqillah by Ria yang menentukan isi konten dalam unggahannya di Instagram. Hal ini sesuai dengan tahapan yang dijelaskan dalam teori *Circular Model of Social Media* oleh Lutrell (2016), dimana tahapan *optimize* adalah tahap penentuan konten apa saja yang akan dibagikan.

Aqillah by Ria banyak menggunakan konten foto dan video yang secara langsung menampilkan produknya, namun ada beberapa konten yang memang

menampilkan kegiatan yang dilakukan oleh *brand* ini seperti kegiatan webinar maupun *fashion show*, akan tetapi secara keseluruhan, PR Aqillah by Ria, pak Fidri mengungkapkan bahwa dalam satu tahun PR Aqillah by Ria menyusun konten apa saja yang akan diunggah dan rata-rata konten menampilkan model beserta pakaian yang pengambilan fotonya juga dilakukan tim PR.

### **Manage**

Dalam tahapan ini, reaksi yang diberikan Aqillah tidak ditunjukkan melalui interaksi, namun dengan terus mengunggah konten foto maupun video di akun Instagram @aqillahbyria. PR Aqillah by Ria, pihak Aqillah by Ria menyatakan bahwa untuk saat ini mereka lebih memperhatikan jumlah *views* pada video Instagram sebagai wujud bahwa setiap konten telah sampai pada target maupun audiens yang lebih banyak, sehingga setiap komentar pada konten Instagram @aqillahbyria tidak menjadi perhatian bagi Aqillah by Ria, karena pihaknya masih fokus pada unggahan serta bentuk dari konten yang telah ditentukan.

### **Engage**

Menurut Lutrell (2016) dalam teori *Circular Model of Social Media*, tahapan ini merupakan dimana sebuah *brand* memiliki salah satu tokoh untuk bisa diajak bekerja sama dalam pembuatan setiap kontennya.

Puteri Indonesia Sumatera Barat 2022, Viera Lovienta dipilih oleh Aqillah by Ria dalam pembuatan konten foto yang menampilkan beberapa produk milik brand tersebut. Pemilihan pihak yang dinilai yang memberikan pengaruh bagi sebuah *brand* untuk mendapatkan kepercayaan dari audiens. Hal tersebut didukung oleh pernyataan ibu Trianita yang menyatakan bahwa pemilihan pihak yang diajak bekerja sama akan membentuk sebuah pengaruh dalam target *market brand* yang sudah ditentukan.

Peneliti akan mendeskripsikan mengenai tahapan strategi *branding* yang digunakan Aqillah by Ria dimana tahapan ini dikaitkan dengan teori tahapan *brand strategy* oleh Knapp (2000) yang meliputi

penilaian *brand*, *brand promise*, *brand blueprint*, kulturasi brand, dan keunggulan brand. Berikut implementasi konsep strategi *brand* yang dilakukan Aqillah by Ria.

### **Penilaian Brand**

Tahapan dalam pengenalan brand yang dilakukan Aqillah by Ria adalah dengan membuat Instagram yang berisi sebagai “*etalase*” setiap produk untuk memperkenalkan adanya *brand* tersebut, langkah kedua yaitu membuat sebuah website yang mempermudah audiens melihat secara lanjut apabila audiens tersebut sudah mengunjungi akun Instagram @aqillahbyria, langkah yang kini tengah diupayakan oleh Aqillah by Ria dalam mengenalkan *brand*-nya adalah dengan membuat akun Tiktok untuk mencakup audiens yang lebih luas.

Langkah yang telah dilakukan oleh Aqillah by Ria sesuai dengan tahapan dalam teori *Brand Strategy* oleh Knapp (2000), dimana pada tahapan awal adalah penentuan langkah-langkah dalam mengenalkan brand kepada audiens.

### **Brand Promise**

Tahapan ini merupakan bagaimana Aqillah by Ria membentuk sebuah visi misi serta bagaimana Aqillah by Ria berkomunikasi dengan para audiens. Hal ini dikaitkan dengan tahapan teori *Brand Strategy* oleh Knapp (2000), dimana kaitan visi misi dan cara berkomunikasi pada tahapan ini adalah bagaimana upaya brand Aqillah by Ria membuat audiens yakin akan Aqillah by Ria untuk tetap menggunakan *brand* ini hingga jangka waktu yang lama.

Visi misi Aqillah by Ria yaitu membuat produk fashion unggulan khas Bukittinggi yang bisa terus berinovasi. Hal ini didukung oleh pernyataan pak Fidri yang menyatakan bahwa selain memberikan inovasi terbaru bagi fashion Indonesia, Aqillah by Ria juga membuat produk yang mencerminkan Bukittinggi. Akan tetapi, Aqillah by Ria belum memiliki gaya berkomunikasi khusus untuk meyakinkan audiens, upaya yang dilakukan masih tetap

konsisten pada unggahan setiap konten dalam Instagram.

### **Brand Blueprint**

Tahapan ini merupakan tahapan dimana sebuah *brand* memiliki ciri yang membedakan dengan *brand* lainnya, sesuai dengan tahapan yang dilakukan Aqillah by Ria yang juga memiliki ciri khas tersendiri.

Ciri khas yang dimiliki oleh Aqillah by Ria adalah identitas Bukittinggi yang hampir selalu ada pada setiap konten, baik konten foto maupun video yang menunjukkan adanya khas Bukittinggi baik dari segi latar foto maupun produk yang digunakan model foto. Selain itu, kenyamanan juga menjadi nilai penting yang ditunjukkan *brand* Aqillah by Ria, sehingga bukan hanya menunjukkan kelokalan, *brand* Aqillah by Ria memiliki ciri khas produk yang menunjukkan ciri khas Bukittinggi dengan kualitas yang nyaman.

### **Kulturasi Brand**

Menurut Knapp (2000) dalam teori *Brand Strategy*, kulturasi brand merupakan tahapan dimana setiap karyawan menerapkan visi misi perusahaan yang dapat membuat kesan baik pada audiens, penerapan ini merupakan bagaimana setiap SDM menjalankan penuh tanggung jawab dan berupaya agar sebuah brand mendapatkan kesan yang baik, misalnya dengan menerapkan interaksi dua arah. Dalam hal ini, setiap SDM dari *brand* Aqillah by Ria hanya terfokus pada tugas masing-masing yang diberikan, sehingga dalam hal kecil seperti sapaan kepada para audiens atau bentuk komunikasi belum begitu diterapkan.

### **Keunggulan Brand**

Aqillah by Ria memiliki keunggulan pada pemilihan warna produk yang disesuaikan dengan target audiens. Aqillah by Ria juga memiliki nilai unggul dari segi *brand* yang secara aktif mengeluarkan produk baru yang tentunya melibatkan pembuatan konten baru di Instagram @aqillahbyria.

Pak Fidri menyatakan bahwa Aqillah by Ria selalu *up to date* dalam segi model produk yang disertai dengan pemilihan warna yang cerah, hal ini juga

memperhatikan kenyamanan, karena produk Aqillah by Ria sendiri yang memiliki tujuan untuk membuat penggunanya percaya diri dengan menggunakan brand lokal, seperti yang tertera pada slogan Aqillah by Ria “*Every Touch is Special*”.

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

Berdasarkan hasil uraian dari penelitian mengenai penggunaan konten Instagram untuk branding UMKM Aqillah by Ria, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam menggunakan konsep *circular model of social media* dan model strategi brand yang dilakukan brand Aqillah by Ria sudah cukup baik. Sehingga penggunaan konten untuk branding yang dilakukan Aqillah by Ria dapat berjalan dengan lancar dan baik. Hal ini dapat dilihat dari perolehan hasil wawancara dengan beberapa informan penelitian dan beberapa observasi yang telah peneliti lakukan dengan melihat akun media sosial instagram @aqillahbyria.

### **IMPLIKASI TEORITIS**

Secara teoritis penggunaan konten Instagram sebagai sarana untuk *branding* dengan menggunakan langkah-langkah seperti dalam *Circular Model of Social Media* dalam membuat sebuah konten dan *Brand Strategy* dalam langkah *branding* dapat digunakan untuk menunjang penggunaan konten yang baik dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana *branding*, agar sebuah brand dapat lebih dikenal oleh audiens.

### **IMPLIKASI PRAKTIS**

Secara praktis, bahwa memanfaatkan penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana branding terutama bagi UMKM dengan menggunakan langkah seperti *Share, Optimize, Manage, Engage*, Penilaian *Brand, Brand Promise, Brand Blueprint, Kulturasi Brand*, dan *Keunggulan Brand* dalam membuat *brand* UMKM tersebut semakin dekat dengan audiens terutama dalam hal interaksi serta komunikasi dua arah, adapun isi dari konten yang digunakan sebagai langkah *branding* dapat



terorganisasi sesuai dengan target audiens dengan menggunakan langkah tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cresswel, J. W. (2016). *Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2016th ed.). SAGE Publication.
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, D. S. (n.d.). *STRATEGI DIGITAL BRANDING LEMBAGA ILMU PENGETAHUAN INDONESIA (LIPI) MELALUI MEDIA SOSIAL* (Vol. 16, Issue 2).
- Hary Supriyatno. (n.d.). *Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan: Studi Analisis Persepsi Pemustaka Tentang Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel*.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV Jejak.
- Knapp, D. E. (2000). *The Brand Mindset*. BrandStrategy, Inc.
- Lutrell, R. (2016). *Social Media How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield.
- Nurriqli, A., Risanta, M., & Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin, S. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1). <https://doi.org/10.35130/jrimk>
- Prawibowo, D., & Purnamasari, O. (2018). *STRATEGI KEMENTERIAN PARIWISATA INDONESIA DALAM BRANDING WONDERFUL INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL* (Vol. 1, Issue 3).
- Putri, C. U., & Ruchiat Nugraha, A. (n.d.). *Proses Branding Melalui Pengelolaan Media Sosial pada PT. SDO*. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>
- Salmiah, F., Acai, S., Muhammad, N. H. S., & Janner, S. (2002). *Online Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Walid. (n.d.). *Penggunaan Instagram Sebagai Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness PLATBM1912 di Kota Pekanbaru*.
- Warpindyastuti, L. D., Eka, M., & Sulistyawati, S. (2018). *Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta: Vol. II* (Issue 1).
- AndiLink. (2022). Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report 2022. Diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>