

Strategi *Branding* Akun Instagram Dari Aplikasi Bawapulang: Pendekatan Strategis Dalam Pemasaran Digital

Gadis Cantik Bunga Tunjungwangi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Restu Ismoyo Aji

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Korespondensi penulis: 21052010105@student.upnjatim.ac.id

Abstract. *Branding strategy is an important approach used by every company to promote their brand, products, and services. The branding strategy employed by the Instagram account @bawapulang involves diverse content, such as promotional content aimed at expanding market reach. Additionally, content that includes entertainment like memes and games will foster a closer relationship between BawaPulang and its audience, further broadening its market outreach. Informative content featuring tips and tricks about business will also impact the expansion of market reach, as it won't just engage the account followers but also individuals need these tips and tricks. This journal will highlight the importance of consistent diverse content in building a brand.*

Keywords: *Branding Strategy, Instagram, Entertainment Content, Tips and Trick, Promotion.*

Abstrak. Strategi *branding* adalah salah satu cara yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan guna mempromosikan merek, produk, dan layanan yang ditawarkan. Strategi *branding* yang digunakan oleh akun Instagram @bawapulang adalah isi konten yang beragam yaitu konten promosi yang akan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, konten yang berisi hiburan seperti meme dan games akan membangun hubungan yang lebih erat antara BawaPulang dengan audiens serta memperluas jangkauan pasar. Konten informatif yang berisikan tips dan trik tentang bisnis juga akan berpengaruh dalam perluasan jangkauan pasar karena yang akan melihat konten tersebut bukan hanya pengikut akun, tetapi juga orang-orang yang sedang membutuhkan tips dan trik tersebut. Jurnal ini akan menyoroti bagaimana pentingnya keberagaman isi konten yang konsisten dalam membangun merek.

Kata kunci: Strategi *Branding*, Instagram, Konten Hiburan, Tips dan Trik, Promosi.

PENDAHULUAN

Teknologi di masa sekarang telah berkembang dengan sangat pesat, segala informasi dapat diakses dengan mudah melalui internet. Dikarenakan kemajuan inilah, berbagai macam platform yang digunakan untuk mengakses informasi muncul seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan masih banyak lagi. Kemunculan berbagai platform inilah yang menjadi peluang bagi masyarakat dalam mempromosikan usaha bisnis yang sedang mereka jalankan. Penggunaan platform inilah yang mempermudah dalam transaksi jual-beli, di mana pengguna dapat memberi maupun menerima informasi mengenai produk yang dijual secara terperinci dan lebih mudah.

Instagram adalah platform yang sangat diminati oleh segala kalangan usia di dunia, terutama generasi muda. Instagram adalah media sosial yang memiliki banyak fitur, di mana

dapat mengunggah foto, membuat *feeds*, mengunggah *Instastory*, menggunakan *filter* pada foto, serta juga terdapat *like* dan *followers* yang dapat mempengaruhi presentasi akun (Setiawan, & Audie, 2020). Menurut laporan dari *We Are Social*, pengguna platform Instagram dapat mencapai 1,63 miliar orang per April 2023. Jumlah tersebut adalah hasil meningkatnya jumlah pengguna dibandingkan periode sama tahun sebelumnya sebanyak 12,2%. Sedangkan pengguna platform Instagram di Indonesia telah mencapai lebih dari 106 juta orang per April 2023. Selain digunakan sebagai tempat membagikan cerita dan mengekspresikan diri, Instagram juga dapat digunakan sebagai media promosi yang efektif. Dengan banyaknya fitur yang ada pada platform Instagram, hal ini tidak hanya memberikan pengalaman yang menarik bagi pengguna, tetapi juga dapat menjadi peluang bisnis. Dalam dunia bisnis, Instagram termasuk sebagai media yang menjanjikan karena mudah diakses, sehingga informasi yang hendak disampaikan baik personal maupun bisnis dapat diterima dengan baik.

Kesadaran merek merupakan salah satu faktor memiliki peran penting bagi para wirausahawan dalam memperkenalkan merek usaha mereka kepada masyarakat, sehingga dapat bersaing di pasar yang ketat. Kesadaran merek adalah sebuah cara bagi para wirausahawan agar perusahaan yang sedang dijalankan dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan juga dapat bersaing secara ketat. *Brand awareness* dapat ditingkatkan dengan memperlihatkan secara berulang-ulang atau sering bertemu sampai individu tersebut merasakan hubungan yang erat dan akrab dengan merek (Adrian, & Mulyandi, 2021).



Gambar 1. Logo Instagram Akun BawaPulang
(Sumber : <https://www.instagram.com/bawapulang.official/>)

Akun Instagram @bawapulang.official adalah akun yang digunakan untuk mempromosikan Aplikasi BawaPulang. BawaPulang adalah Aplikasi POS (Aplikasi point of sales) atau biasa disebut dengan aplikasi kasir. Point of sale merupakan aplikasi yang berguna untuk melakukan transaksi jual beli, menunjukkan menu, dan lain sebagainya. Aplikasi ini juga membantu pemilik usaha yang tidak dapat menyediakan layanan secara online kepada pelanggan. Ketepatan analisa suatu data penjualan juga berguna bagi penjual dalam hal mengatur stok barang yang dimiliki, dengan begitu toko tidak kelebihan maupun kekurangan stok (Prayogi, Fitri, & Nuraini, 2022).

Dalam akun Instagram BawaPulang terdapat berbagai konten yang bersifat promosi, informatif, dan hiburan. Selain untuk mempromosikan, akun ini juga terdapat konten-konten lain yang ditujukan kepada audiens yang akan atau sedang menjalankan bisnis. Isi konten yang dimaksud adalah seperti tips dan trik mengenai bisnis, yang diunggah pada *feeds* maupun *story* Instagram. Serta konten hiburan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Penelitian ini akan secara khusus membahas mengenai bagaimana keberagaman isi konten Instagram dari akun @bawapulang.official dapat menjadi salah satu cara menarik perhatian audiens terhadap merek sebagai strategi *branding*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, di mana pengumpulan data diambil dari berbagai sumber layaknya jurnal yang sudah ada maupun wawancara kepada narasumber. Penelitian kualitatif selalu mengarah kepada hal yang berkualitas atau untuk menentukan kualitas dari suatu populasi tetapi tidak mencakup segalanya dari populasi tersebut (Istiqomah, Octari, Firdaus, Ernasari, Mahardika, & Handono, 2023)

Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini memungkinkan penulis dapat menganalisis secara mendalam mengenai aspek dan elemen yang memungkinkan untuk digunakan sebagai media *branding*.

Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Mengumpulkan informasi mengenai isi konten dari akun Instagram BawaPulang yang diambil dari awal akun mengunggah postingan pertama hingga November 2023, akan diperiksa sesuai jenis konten (*memes, games, promosi, tips dan trik*).

Teknik analisis data meliputi :

1. Mengkategorikan isi konten dari akun BawaPulang sesuai dengan jenis konten.
2. Mendeskripsikan secara verbal dan visual mengenai konten yang dibahas.
3. Menganalisis konten visual dan verbal, dengan merujuk pada teori jurnal mengenai *branding*.
4. Membuat kesimpulan berdasarkan hasil analisis data.

Pada penelitian ini, Penulis akan berfokus pada pembahasan mengapa isi konten dari akun Instagram BawaPulang yang beragam dapat menjadi strategi *branding*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. BawaPulang



Gambar 2. Logo Aplikasi BawaPulang x Aiola
(Sumber : <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kelava.aiola&pli=1>)

BawaPulang adalah aplikasi POS (Aplikasi point of sales) atau lebih sering disebut dengan aplikasi kasir. Aplikasi BawaPulang adalah aplikasi yang digunakan oleh *food court* atau pujasera Aiola untuk mempermudah pekerjaan karyawan dari mitra Aiola serta pelanggan dalam transaksi jual beli. Cara kerja dari aplikasi ini adalah untuk pemesanan menu sesuai lokasi Outlet cabang Aiola yang diinginkan, terdapat pemberitahuan mengenai promosi dan *update* dari Aiola maupun mitra Aiola. BawaPulang membantu pemilik bisnis untuk dapat menjalankan bisnis dengan lebih baik, dengan bantuan fitur-fitur dari aplikasi seperti pencatatan transaksi yang akurat, serta memantau menu yang menjadi kegemaran pelanggan. Selain itu, aplikasi ini juga berguna untuk mengetahui perkiraan waktu pesanan dapat diambil, sehingga transaksi menjadi lebih efisien. Aplikasi ini dapat mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan dalam proses pemesanan dan transaksi pembayaran sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan dan memperluas jangkauan bisnis.



Gambar 3. Instagram akun @bawapulang.official
(Sumber : <https://www.instagram.com/bawapulang.official/>)

Untuk mempromosikan aplikasi ini, BawaPulang membuat sebuah akun Instagram dengan *username* @bawapulang.official. Akun Instagram ini dibuat sejak Januari 2022, dan pertama kali mengunggah desain konten *feeds* pada tanggal 5 Januari 2023 dalam rangka memberi Selamat Tahun Baru 2023. Pada November 2023, akun Instagram BawaPulang telah

memiliki 37 pengikut, dan 144 unggahan. Dengan target audiens pemilik bisnis, maupun seseorang yang hendak memulai bisnis.

B. Isi konten

Konten adalah media yang ditujukan untuk menyediakan informasi, sedangkan konten media merupakan isi dari konten yang terdapat media seperti gambar digital, video, file, audio, dan iklan. Konten ini digunakan untuk menemukan genre informasi dengan bertambahnya nilai komponen di media. Konten kreatif adalah informasi yang berisi mengenai hal yang menciptakan sesuatu dalam berbagai macam pendekatan baik dikemas kembali maupun mengikuti perkembangan zaman (Azizah, 2020).



Gambar 4. Postingan Awal Akun BawaPulang
(Sumber : <https://www.instagram.com/bawapulang.official/>)

Pada tanggal 5 Januari 2023, BawaPulang pertama kali mengunggah hasil desain konten yang memiliki tujuan untuk memberi Selamat Tahun Baru, Pada November 2023, BawaPulang telah mengunggah 144 unggahan termasuk *feeds* dan *reels*. Isi konten dari akun BawaPulang terdiri dari berbagai macam konten seperti penjelasan mengenai apa itu BawaPulang, tata cara penggunaan aplikasi, serta penjelasan yang lengkap mengenai fitur-fitur dari aplikasi Bawa Pulang. Akun Instagram BawaPulang juga mempromosikan aplikasi dengan mengunggah desain konten yang menarik dan mudah dikenali masyarakat.



Gambar 5. Postingan Konten Hiburan Games
(Sumber : <https://www.instagram.com/p/CvJQsvbPFEX/>)



Gambar 6. Postingan Konten Hiburan *Meme*
(Sumber : <https://www.instagram.com/p/CqRuzAPvfm/>)

Akun Instagram BawaPulang tidak hanya membagikan informasi seputar aplikasi, tetapi BawaPulang juga kerap kali membagikan konten yang bersifat sebagai hiburan seperti *meme*, dan *games* yang mungkin belum diketahui oleh para pengikut akun. Tujuan dari adanya konten hiburan ini adalah menjadi nilai tambah dari pengikut akun kepada BawaPulang, sehingga akun BawaPulang dapat menjadi menjalin hubungan yang lebih dekat dengan audiens.



Gambar 7. Sampul Postingan Konten Tips dan Trik
(Sumber : <https://www.instagram.com/p/Cy2J2Y1BZJn/>)

Selain berfokus pada konten yang berisi promosi dan hiburan, BawaPulang juga mengambil peran sebagai pemberi informasi yang berguna bagi pemilik bisnis makanan. BawaPulang juga rutin membagikan tips dan trik yang dapat diterapkan, seperti strategi pemasaran, pengelolaan keuangan, dan berbagai macam informasi yang berguna lainnya. Dengan menyajikan konten informatif semacam ini, BawaPulang juga akan menjadi mitra dalam kesuksesan serta perkembangan bisnis para pengguna aplikasi maupun pengikut akun.

C. Strategi branding

Strategi *branding* merupakan sebuah pendekatan atau rencana yang dibuat guna mempromosikan dan mengelola merek atau identitas dari sebuah perusahaan, layanan, maupun produk yang dijual. Strategi *branding* mencakup aspek-aspek seperti nama merek, bentuk dan warna logo, tagline, ikon, duta merek, dan suara/lagu merek. Aspek-aspek inilah yang harus dipertimbangkan secara cermat, dengan tujuan mengembangkan merek bisnis yang

menguntungkan dalam jangka panjang. Seluruh tim yang terlibat memiliki tugas penting masing-masing untuk menciptakan merek yang strategis dan efektif. Tentu harus ada produk atau layanan berkualitas tinggi untuk mendukung merek (Novita, Widayati, Irawati, Rokoyah, & Lusita, 2022)

Salah satu strategi *branding* yang dapat digunakan dalam mempromosikan sebuah bisnis adalah isi konten. Isi konten yang akan dibahas dalam jurnal ini adalah isi konten dari Instagram BawaPulang, di mana BawaPulang tidak hanya mengunggah mengenai promosi saja, tetapi juga mengunggah konten berisi hiburan, tips dan trik untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

1. Promosi

Promosi merupakan sebuah kegiatan yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan guna memperkenalkan merek, produk serta layanan yang ditawarkan. Hal utama dalam sebuah promosi adalah memberikan pesan persuasif yang efektif guna menarik perhatian konsumen (Puspitarini, & Nuraeni, 2019)

BawaPulang memanfaatkan platform Instagram sebagai media promosi untuk memperluas jangkauan audiens. BawaPulang menargetkan konten ini kepada para pebisnis maupun yang akan memulai bisnis untuk menjadi mitra dari BawaPulang. Alasan mengapa konten promosi dapat digunakan strategi *branding* adalah dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek, di mana isi konten promosi memungkinkan merek akan dilihat lebih banyak orang dengan muncul di beranda pengikut akun maupun melalui *hashtag* yang dicantumkan pada *caption*. Dengan konten promosi, hubungan antara BawaPulang dengan audiens akan terbangun, secara tidak langsung mereka akan lebih terhubung dengan BawaPulang sehingga berpotensi menjadi pelanggan maupun penonton Instagram setia dari akun BawaPulang. Salah satu dari konten promosi yang akan dibahas adalah sebagai berikut:



Gambar 8. Postingan Konten Promosi

(Sumber : <https://www.instagram.com/p/CxhLmnkvcC4/>)

Desain konten ini menunjukkan seorang karyawan yang sedang mempromosikan aplikasi BawaPulang dengan memperlihatkan *user interface* dari aplikasi dan tambahan teks-teks yang mengajak audiens untuk bermitra dengan BawaPulang.



Gambar 9. Gambar Karyawan Pada Postingan Konten Promosi
(Sumber : <https://www.instagram.com/p/CxhLmnkvcC4/>)

Gambar seorang karyawan restoran yang terlihat bahagia, dengan gerakan tangan yang menunjuk ke arah *handphone* berisikan *user interface* aplikasi BawaPulang, adalah bentuk isyarat ajakan kepada para audiens untuk menggunakan aplikasi BawaPulang.



Gambar 10. Judul Pada Postingan Konten Promosi
(Sumber : <https://www.instagram.com/p/CxhLmnkvcC4/>)

Tipografi yang bertuliskan “Pesan Menu Yang Praktis Tanpa Antri Dengan BawaPulang” ini adalah salah satu cara BawaPulang mempromosikan aplikasi, yang akan dipercaya akan mempermudah transaksi jual beli antara pemilik bisnis dengan konsumen. Dengan kata-kata “Yang Praktis” berwarna kuning melambangkan kebahagiaan serta “Tanpa Antri” berwarna hijau melambangkan rasa relaksasi karena tidak perlu mengantri. Selain itu terdapat teks bertuliskan “Dengan BawaPulang” berwarna merah dan memiliki ukuran paling besar diantara teks lainnya menunjukkan bahwa kalimat inilah yang ingin ditonjolkan pada desain, sehingga mata audiens akan tertuju ke arah teks tersebut terlebih dahulu ketika pertama kali melihat desain.



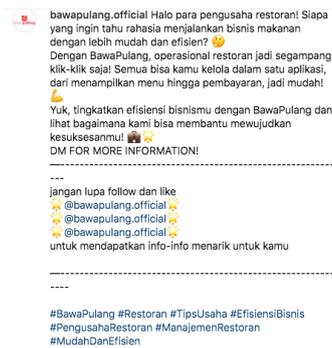
Gambar 11. Penjelasan Keuntungan Aplikasi Pada Postingan Konten Promosi
(Sumber : <https://www.instagram.com/p/CxhLmnkvcC4/>)

Teks yang terdapat dalam persegi panjang ini menjelaskan salah satu keuntungan dari aplikasi BawaPulang sehingga dapat menarik perhatian para audiens. Perbedaan ukuran serta tebal antara kalimat di bagian atas dan bawah juga menunjukkan bahwa kalimat di bagian bawah merupakan kalimat yang ingin lebih ditonjolkan karena berisi keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan aplikasi tersebut.



Gambar 12. Kalimat Ajakan Kepada Audiens Pada Postingan Konten Promosi
(Sumber : <https://www.instagram.com/p/CxhLmnkvcC4/>)

Teks yang terdapat dalam persegi panjang dengan warna merah ini adalah kalimat pemberitahuan dimana tempat untuk menghubungi pihak BawaPulang dan merupakan kalimat ajakan kepada audiens untuk menghubungi pihak BawaPulang sehingga dapat terjalin kerjasama antara BawaPulang dengan audiens.



Gambar 13. *Caption* Pada Postingan Konten Promosi
(Sumber : <https://www.instagram.com/p/CxhLmnkvcC4/>)

Kalimat ajakan kepada audiens juga dituliskan pada bagian *caption* Instagram, *caption* mencangkup *Headline* yang bertuliskan “Halo para pengusaha restoran! Siapa yang ingin tahu rahasia bisnis makanan dengan lebih mudah dan efisien?”, *headline* ini memiliki tujuan untuk mengajak audiens mempertanyakan bagaimana salah satu cara untuk menjalankan bisnis dengan lebih efisien. Jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada *headline* tersebut dicantumkan dalam kalimat “Dengan BawaPulang, operasional restoran jadi gampang klik-klik saja! Semua bisa kamu kelola dalam satu aplikasi, dari menampilkan menu hingga pembayaran, jadi mudah!”, kalimat ini diartikan sebagai solusi dari pertanyaan sebelumnya karena mencangkup penjelasan singkat mengenai teknis penggunaan aplikasi yang berguna untuk membantu pemilik bisnis dalam mengelola bisnis dengan lebih efisien. Pada akhir dari *caption*, terdapat ajakan untuk menghubungi dan mengikuti akun BawaPulang, dengan tujuan menjangkau lebih banyak audiens. Serta hashtag, guna membantu akun untuk menjangkau audiens sesuai target yang diinginkan.

2. Memes

Memes adalah sebuah istilah yang digunakan dalam menggambarkan suatu ide, gambar, video, maupun teks. *Memes* adalah salah satu jenis konten yang dapat menyebar dengan cepat di internet. *Memes* juga dapat mengandung unsur sindiran, humor, dan berbagai hal yang membuatnya menjadi menarik dan menyenangkan (Wirayudha, Baidillah, Alhavid, Rasyid, & Hadriyanto, 2023).

Memes sangat sering ditujukan sebagai hiburan dengan menciptakan efek lucu, menghibur ataupun dapat digunakan sebagai cara menyampaikan pesan tertentu. *Memes* adalah jenis konten yang telah tersebar dengan sangat luas di dunia Internet karena memiliki banyak peminat, dikarenakan hal inilah *memes* juga dapat dijadikan

sebagai strategi *branding*. Alasan penggunaan *memes* sebagai salah satu konten adalah karena *memes* kerap kali menggunakan gambar yang menarik perhatian pengguna dan dapat mendorong mereka untuk berinteraksi dengan isi konten. *Mememes* yang menghibur juga mudah diingat oleh banyak orang sehingga *branding* dapat dilakukan dengan cara yang lebih menyenangkan dan lebih mudah diterima masyarakat. Selain itu *mememes* yang lucu dan menarik memiliki potensi yang cukup besar untuk menjadi *viral* sehingga dapat membantu jangkauan *brand* menjadi lebih luas. Salah satu dari konten *meme* yang akan dibahas adalah sebagai berikut:



Gambar 14. Postingan Konten *Meme*

(Sumber : <https://www.instagram.com/p/CqRuzAPvfm/>)

Desain konten ini menunjukkan perbandingan dari dua ekspresi lucu yang berbeda, pada desain ini juga terdapat teks-teks yang memiliki kaitan dengan hal yang ingin disampaikan oleh BawaPulang kepada audiens melalui ekspresi yang ada pada desain.



Gambar 15. Gambar Ekspresi Pada Postingan Konten *Meme*

(Sumber : <https://www.instagram.com/p/CqRuzAPvfm/>)

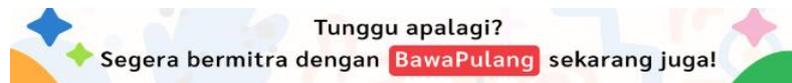
Gambar dua orang dengan ekspresi yang berbeda pada *meme* diatas, digunakan untuk menggambarkan ekspresi dari pemilik bisnis yang menggunakan aplikasi BawaPulang dan yang tidak menggunakan aplikasi BawaPulang. Pada gambar di bagian kiri menunjukkan ekspresi sedih yang mengartikan bahwa pemilik bisnis yang tidak menggunakan aplikasi BawaPulang, tidak dapat mengatur cara kerja aplikasi secara manual sesuai keinginan pemilik bisnis. Sedangkan untuk gambar di sebelah kanan dengan ekspresi mengejek, menggambarkan pemilik yang menggunakan aplikasi

BawaPulang dapat mengatur cara kerja dari Aplikasi sesuai keinginan pemilik bisnis, tidak seperti pengguna aplikasi lain.



Gambar 16. Judul Pada Postingan Konten *Meme*
(Sumber : <https://www.instagram.com/p/CqRuzAPvfm/>)

Tipografi yang bertuliskan “Mengapa BawaPulang?” ini memiliki tujuan untuk mengajak audiens mempertanyakan alasan mengapa akan lebih baik menggunakan aplikasi BawaPulang dibandingkan dengan aplikasi lain. Dengan kata “Mengapa” berwarna kuning yang tidak terlalu mencolok dan kata “BawaPulang” berwarna merah yang terlihat lebih mencolok menunjukkan bahwa fokus utama dari konten adalah pada “BawaPulang”. Ukuran teks ini juga terlihat lebih besar dibandingkan teks lain, sehingga mata audiens akan tertuju pada teks ini ketika pertama kali melihat desain konten. Terdapat kalimat dengan ukuran sedikit lebih kecil dibawah judul dengan bertuliskan “Karena kalau sistem OMNI-Channel bermasalah” menjadi jawaban dari pertanyaan yang ada pada judul dan menegaskan bahwa aplikasi BawaPulang lebih baik daripada aplikasi lain.



Gambar 17. Kalimat Ajakan Bermitra Pada Postingan Konten *Meme*
(Sumber : <https://www.instagram.com/p/CqRuzAPvfm/>)

Teks di bawah gambar *meme* bertuliskan “Tunggu apalagi, Segera bermitra dengan BawaPulang sekarang juga!” ini diartikan sebagai kalimat ajakan kepada audiens untuk bermitra dengan aplikasi BawaPulang dibandingkan dengan aplikasi lain. Kata “BawaPulang” yang diberi latar belakang berwarna merah menunjukkan bahwa kata ini yang lebih ditonjolkan pada kalimat, dan lebih menjelaskan bahwa BawaPulang adalah aplikasi yang sedang dipromosikan melalui konten ini.



Gambar 18. *Caption* Pada Postingan Konten *Meme*
(Sumber : <https://www.instagram.com/p/CqRuzAPvfvvm/>)

Terdapat kalimat-kalimat yang digunakan untuk mempromosikan aplikasi BawaPulang sesuai dengan materi yang disampaikan pada *meme*. *Caption* pada postingan ini juga menjelaskan secara sederhana mengenai kelebihan dari aplikasi ini, Sehingga dalam konten ini, unsur promosi masih dapat diselipkan. Pada akhir dari *caption*, terdapat ajakan untuk menghubungi dan mengikuti akun BawaPulang, dengan tujuan menjangkau lebih banyak audiens. Serta *hashtag*, guna membantu akun untuk menjangkau audiens sesuai target yang diinginkan.

3. *Games*

Games yang digunakan sebagai strategi *branding* akan menghadirkan interaksi yang menyenangkan serta hubungan yang lebih dekat dengan audiens. *Games* juga mengajak audiens untuk berinteraksi dengan BawaPulang melalui *like*, maupun komentar daripada hanya menonton konten saja.

Interaksi yang aktif antara pemilik akun dengan audiens di sosial media akan membangun rasa percaya dan keterlibatan antara konsumen dan merek. Audiens akan memiliki persepsi yang positif terhadap merek bila mereka merasa mendapatkan perhatian dan didengar oleh pemilik akun. Ketika mereka memiliki *image* positif, audiens cenderung merasa lebih tertarik untuk memilih produk atau layanan tersebut daripada merek pesaing (Khairani, Sarma, & Aminah, 2023)

Menyampaikan pesan melalui *games* akan menjadi lebih menyenangkan dan tidak membosankan. Ketika *games* dianggap menyenangkan, kemungkinan audiens akan membagikan konten tersebut kepada orang lain sehingga dapat menciptakan efek *viral*. Salah satu dari konten *games* yang akan dibahas adalah sebagai berikut:



Gambar 19. Postingan Konten *Games*
(Sumber : <https://www.instagram.com/p/CvJQsvbPFEX/>)

Desain konten ini menunjukkan sebuah permainan, di mana dimainkan dengan cara mencari lima perbedaan dari dua gambar yang disandingkan. pada desain ini juga terdapat teks-teks yang digunakan sebagai petunjuk cara memainkan permainan serta ajakan untuk berinteraksi ikut bermain *games* dengan cara mengirimkan jawaban melalui kolom komentar.



Gambar 20. Postingan Konten *Games*

(Sumber : <https://www.instagram.com/p/CvJQsvbPFEX/>)



Gambar 21. Maskot BawaPulang

(Sumber : <https://www.instagram.com/bawapulang.official/>)



Gambar 22. Logo Instagram Akun BawaPulang

(Sumber : <https://www.instagram.com/bawapulang.official/>)

Permainan yang diharuskan untuk mencari perbedaan dari kedua gambar yang ada pada desain adalah bertujuan untuk audiens memperhatikan isi konten yang terdapat maskot dari BawaPulang sehingga kesadaran merek audiens terhadap BawaPulang terbentuk dikarenakan maskot yang digunakan adalah karakter yang sama dengan karakter pada logo BawaPulang.



Gambar 23. Postingan Konten *Games*
(Sumber : <https://www.instagram.com/p/CvJQsvbPFEX/>)

Tipografi yang bertuliskan “Asah Otak” dengan karakter berbentuk otak di sebelah teks menunjukkan bahwa permainan ini memerlukan konsentrasi untuk menyelesaikannya. Aspek-aspek ini juga memperjelas isi dari konten.



Gambar 24. Postingan Konten *Games*
(Sumber : <https://www.instagram.com/p/CvJQsvbPFEX/>)

Kalimat yang bertuliskan “Temukan 5 perbedaan dari 2 gambar di bawah ini!” dengan warna kuning pada teks “Temukan” dan “Dari” menciptakan efek tidak terlalu menonjol daripada teks “5 Perbedaan” dan “2 Gambar” yang berwarna merah ditujukan sebagai petunjuk. Sedangkan teks “Di Bawah Ini!” memiliki warna yang berbeda digunakan sebagai pengarah untuk audiens sehingga mengetahui gambar mana yang hendak dianalisis.



Gambar 25. Postingan Konten *Games*
(Sumber : <https://www.instagram.com/p/CvJQsvbPFEX/>)

Teks di sebelah kiri bawah dengan alas berwarna merah untuk menonjolkan teks yang bertuliskan “Bisa Nemuin Perbedaannya Gak Nih?” berwarna hitam, diartikan sebagai tantangan sehingga audiens merasa tertantang dan berusaha untuk menyelesaikan permainan, sedangkan teks “JAWAB DI KOLOM KOMENTAR YA:)” berwarna putih sebagai kalimat ajakan kepada audiens untuk mengomentari postingan tersebut, sehingga terjalin interaksi yang memperkuat hubungan antara BawaPulang dengan audiens.



Gambar 26. *Caption* Pada Postingan Konten Games
(Sumber : <https://www.instagram.com/p/CvJQsvbPFEX/>)

Caption berisikan kalimat yang mengajak audiens untuk bermain bersama, dengan tujuan membangun interaksi antara BawaPulang dengan audiens. Pada akhir dari *caption*, terdapat ajakan untuk menghubungi dan mengikuti akun BawaPulang, untuk menjangkau lebih banyak audiens. Serta *hashtag*, guna membantu akun untuk menjangkau audiens sesuai target yang diinginkan.

4. Tips dan Trik

Tips dan trik adalah metode yang digunakan untuk membantu orang lain dengan memberikan informasi yang dapat diterapkan untuk mempermudah pekerjaan. Konten tips dan trik akan memberikan informasi yang berguna bagi audiens, hal ini akan membantu membangun kredibilitas dan akan dianggap sebagai akun yang berguna sehingga orang-orang yang memerlukan tips dan trik akan mengingat akun ini. Konten tips dan trik juga memiliki kemungkinan untuk dibagikan oleh audiens kepada orang lain sehingga dapat memperluas jangkauan akun.





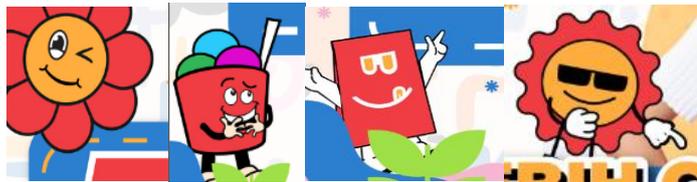
Gambar 27. Postingan Konten Tips dan Trik (Slide 1 - Slide 5)
(Sumber : https://www.instagram.com/p/Cy2J2Y1BZJn/?img_index=1)

Desain konten ini menunjukkan seorang wanita yang berpose sesuai dengan isi teks pada desain. Serta terdapat penjelasan mengenai materi tips atau trik yang hendak disampaikan oleh BawaPulang kepada audiens.



Gambar 28. Pose Sesuai Isi Teks Pada Postingan Konten Tips dan Trik
(Sumber : https://www.instagram.com/p/Cy2J2Y1BZJn/?img_index=1)

Foto yang digunakan adalah gambar yang memiliki pose yang sesuai dengan materi tips dan trik yang akan disampaikan kepada audien atau cocok diletakan pada desain sebagai estetika. Foto ini juga membantu audiens untuk memahami secara emosional sesuai dengan kesinkronan antara *pose* atau ekspresi foto dengan isi teks atau materi.



Gambar 29. Maskot Pada Postingan Konten Tips dan Trik
(Sumber : https://www.instagram.com/p/Cy2J2Y1BZJn/?img_index=1)

Penggunaan maskot pada desain akan membuat desain terlihat lebih menarik. Selain untuk estetika, maskot juga dapat digunakan untuk membangun kesadaran merek BawaPulang kepada audiens.

Dengan adanya maskot, masyarakat akan dengan mudah mengenali suatu prosuk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain untuk membantu proses pemasaran produk maupun jasa, maskot juga berperan sebagai ciri khas khusus perusahaan, sehingga citra dari mitra dapat tercipta (Agung, 2019)

Hal ini dikarenakan keunikan dari maskot akan dengan mudah diingat oleh masyarakat sehingga dapat menjadi identitas dari suatu merek. Maskot yang digunakan dalam desain konten BawaPulang juga memiliki *pose* yang berbeda-beda sesuai dengan tujuan penggunaan maskot, seperti hanya untuk hiasan, atau mengekspresikan isi suatu materi.



Gambar 30. Judul Pada Postingan Konten Tips dan Trik
(Sumber : https://www.instagram.com/p/Cy2J2Y1BZJn/?img_index=1)

Bentuk desain dari judul konten ini dibuat dengan menonjolkan angka “3” berwarna merah sehingga audiens langsung berfokus pada angka tersebut, kemudian

audiens akan berfokus kepada kata “Langkah” dikarenakan ukurannya yang lebih besar daripada kata-kata dengan warna yang sama lainnya, hal ini akan memancing audiens untuk membaca teks selanjutnya. terdapat kalimat yang diberi latar belakang berwarna kuning menunjukkan bahwa teks ini juga merupakan informasi penting dan tidak menjadi satu dengan judul konten.



Gambar 31. *Caption* Pada Postingan Konten Tips dan Trik
(Sumber : https://www.instagram.com/p/Cy2J2Y1BZJn/?img_index=1)

Kalimat yang ditujukan kepada audiens juga dituliskan pada bagian *caption* Instagram, *caption* mencakup *Headline* yang bertuliskan “Jadi yang terbaik dan selalu maju bukanlah hal yang mudah, tapi dengan tiga kunci ini, kita dapat mencapainya”, *headline* ini memiliki tujuan untuk memberi solusi kepada audiens mengenai kesulitan dalam membuka usaha dengan tips dan trik yang dibagikan melalui *feeds* Instagram. Setelah memberi solusi, terdapat kalimat yang digunakan untuk menyemangati audiens yang sedang menjalankan bisnis maupun yang akan memulai bisnis. Untuk menjangkau lebih banyak audiens, BawaPulang memanfaatkan *hashtag* untuk membantu akun menjangkau audiens sesuai target yang diinginkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam pemasaran digital, akun Instagram BawaPulang menggunakan strategi *branding* dengan menggunakan jenis isi konten yang beragam untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Konten pertama adalah promosi produk atau layanan yang ditawarkan kepada audiens sehingga kesadaran merek dapat terjalin. Selain promosi, isi konten hiburan seperti meme, games, serta konten informatif yang berguna seperti tips dan trik dalam menjalankan bisnis. Konten seperti ini tidak hanya berguna sebagai hiburan audiens, tetapi berguna untuk memperluas jangkauan pasar, dan mempererat hubungan antara pihak BawaPulang dengan audiens.

Dengan keberagaman isi konten inilah yang membuat BawaPulang berhasil dalam mempromosikan aplikasi, serta menciptakan interaksi yang dekat dan menyenangkan dengan

audiens melalui hiburan dan informasi yang berguna. Dengan demikian, strategi *branding* yang digunakan oleh akun Instagram BawaPulang ini menunjukkan bahwa isi konten juga efektif dalam memperkuat citra merek serta perluasan jangkauan pemasaran merek secara digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Setyawan, R., & Audie, N. (2023). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI PRESENTASI DIRI PADA MAHASISWI PENDIDIKAN SOSIOLOGI FKIP UNTIRTA. *community : Pengawas Dinamika Sosial*. 6(1), 10-20.
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). MANFAAT PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS TOKO ONLINE. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. 2(2), 215-222.
- Prayogi, B., S., Fitri, I., & Nuraini, R. (2022). Aplikasi Point of sale Berbasis Website pada Toko Sembako Tegar. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*. 6(2), 261-266.
- Azizah, H. (2020). KONTEN KREATIF YOUTUBE SEBAGAI SUMBER PENGHASILAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM. *IAIN Metro*.
- Puspitarini, D., S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*. 3(1), 71-80.
- Wirayudha, M., Baidillah, R., Alhavid, F., Rasyid, M., F., R. & Hadriyanto, O., T. (2023). ANALISIS CITRA DALAM MEDIA SOSIAL MEME BROKOLI “SANTAI DULU GAK SIH”. *Seminar Nasional Desain dan Media*. 704-708
- Khairani, A., R., Sarma, M., & Aminah, M. (2023). Brand Image dalam Memediasi Social Media Marketing Activities dalam Membangun Brand loyalty Natasha Skin Care. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 7(2), 14556-14567.
- Istiqomah A., N., Octari, K., D., Firdaus, M., M., Ernasari, Mahardika, I., K., & Handono, S. (2023). Representasi Matematika sebagai Sarana Berpikir Deduktif dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 7(3). 26115-26119.
- Novita, D., Widayati, S., Irawati, D., R., Rokoyah K., & Lusita., M., D. (2022). STRATEGI DIGITAL BRANDING YANG EFEKTIF UNTUK UMKM MENGGUNAKAN TIKTOK, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2(1). 3507-3512.
- Agung, A., B. (2019). Perancangan Desain Maskot Sebagai Media Promosi HIGI Creative Lab Guna Meningkatkan Brand Loyalty, *Repository Universitas Dinamika*.