



Perancangan Panduan Gaya Media Sosial Untuk Identitas Merek M-Knows Consulting

Kesya Priharumi Salsabilla Idris¹, Vatwatul Mutia Rahmat²

^{1,2}Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

Korespondensi penulis: kesya20002@mail.unpad.ac.id

Abstract. *Rapid technological advancements force companies to explore new platforms and strategies to gain recognition from a wider community. Faced with increasingly fierce competition, companies need to develop the right strategy and a strong brand identity to stand out and survive in this sector. Social media is a key tool for building brand identity, which is why creating a social media style guide is essential. This research employs a descriptive qualitative approach in the form of a project study. The aim is to provide clear guidelines and policies through a social media style guide, fostering consistency and building a strong brand identity on social media. The research begins by analyzing internal and external factors, followed by the creation of the social media style guide. The results demonstrate that a social media style guide can indeed increase consistency and contribute to a strong brand identity on social media platforms.*

Keywords: *Social media style guide, Brand Identity, LinkedIn.*

Abstrak. Kemajuan teknologi yang pesat memaksa perusahaan untuk mengeksplorasi platform dan strategi baru untuk mendapatkan pengakuan dari masyarakat yang lebih luas. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang tepat dan identitas merek yang kuat agar dapat menonjol dan bertahan di sektor ini. Media sosial adalah alat utama untuk membangun identitas merek, oleh karena itu, membuat social media style guide sangatlah penting. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam bentuk studi proyek. Tujuannya adalah untuk memberikan panduan dan kebijakan yang jelas melalui panduan gaya media sosial, mendorong konsistensi, dan membangun identitas merek yang kuat di media sosial. Penelitian dimulai dengan menganalisis faktor internal dan eksternal, diikuti dengan pembuatan panduan gaya media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media style guide dapat meningkatkan konsistensi dan berkontribusi pada identitas merek yang kuat di platform media sosial.

Kata kunci: Panduan gaya media sosial, Identitas Merek, LinkedIn.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang saat ini semakin maju membuat perusahaan rintisan harus menjelajahi platform dan strategi baru agar perusahaan mereka dapat dikenal oleh masyarakat luas. Perusahaan harus mampu menggali inovasi dan terus memperbarui strategi manajemen di masa perkembangan yang cepat ini, terlebih inovasi ini termasuk elemen yang vital (Afriyanti, 2023). Perusahaan yang harus mengikuti perkembangan teknologi salah satunya perusahaan yang bergerak dalam bidang edukasi. Dengan adanya teknologi membuat semua semakin mudah apalagi untuk dunia pendidikan. Penggunaan teknologi ini terbukti dapat membuat lebih menarik (Adit, 2023). Kebutuhan akan pendidikan yang meningkat

membuat munculnya eksistensi startup yang bergerak di bidang edukasi teknologi salah satunya M-Knows Consulting yang merupakan perusahaan penyedia jasa pelatihan.

Berdasarkan kategori jenis bisnisnya, M-Knows Consulting masuk ke dalam kategori Business to Business. Sektor ini terdapat persaingan yang cukup ketat sehingga perusahaan perlu mempersiapkan strategi yang tepat dan memiliki brand identity kuat agar terlihat berbeda dari competitor dan bisa bertahan pada sektor ini. Brand identity menjadi acuan konsumen dalam menerima value terhadap identitas suatu brand yang tersampaikan (Christianto & Victor, 2019). Brand identity mempengaruhi akan keputusan masyarakat dalam membeli suatu barang atau jasa sehingga sangatlah penting bagi produsen dalam membuat brand identity yang baik dimana masyarakat dapat menerima value yang diberikan (Tanady & Fuad, 2020). Namun saat ini, M-Knows Consulting belum memiliki identitas yang kuat terutama di social media. Proses membangun brand identity dibutuhkannya kegiatan untuk meningkatkan serta mengembangkan suatu brand, hal tersebut dilakukan untuk memberitahukan atau membujuk masyarakat sehingga menjadi konsumen loyal (Ray & Islam, 2022). Membangun brand identity yang kuat di social media adalah bagian penting dari strategi bisnis (Kowalewicz, 2023). Social media adalah tempat di mana brand suatu perusahaan dapat dilihat (Caliskan, 2022). Maka dari itu penggunaan social media menjadi pilihan yang paling tepat.

Pada dasarnya, keberhasilan suatu perusahaan di social media adalah konsistensi. Dasar dari konsistensi tersebut berasal dari social media style guide yang kuat (Williams, 2023). Adanya social media style guide ini akan memberikan kredibilitas pada brand perusahaan. Selain itu juga akan menjamin konsistensi pada social media. Muncul secara konsisten di social media dan di berbagai platform juga akan membangun kepercayaan audiens. M-knows memiliki beberapa social media tetapi belum dikelola dengan baik sehingga belum adanya konsistensi yang mengakibatkan tingkat kesadaran merek di antara target konsumen masih rendah. Dengan belum dikenal dan disadari keberadaannya oleh target customer atau bahkan masyarakat membuat M-Knows Consulting memerlukan strategi promosi dan pemasaran yang tepat serta relevan agar M-Knows Consulting dapat dikenal menjadi perusahaan yang memiliki citra baik dan dapat menumbuhkan kepercayaan di antara audiens.

Melakukan upaya membangun brand identity melalui platform social media, perlu memilih social media yang tepat adalah bagian penting, untuk memilih platform social media terbaik, perlu untuk mengidentifikasi tujuan dan target terlebih dahulu (Administrator, 2023). LinkedIn menjadi pilihan utama dari 92% marketers yang bergerak di bidang B2B untuk social media marketing (Andini, 2020). Maka dari itu, M-Knows Consulting akan menggunakan

LinkedIn sebagai platform untuk membangun identitas perusahaan dan meningkatkan kepercayaan dari calon konsumen dengan cara membuat social media style guide agar tersampainya nilai merek kepada audiens melalui akun LinkedIn M-Knows Consulting.

METODE PENELITIAN

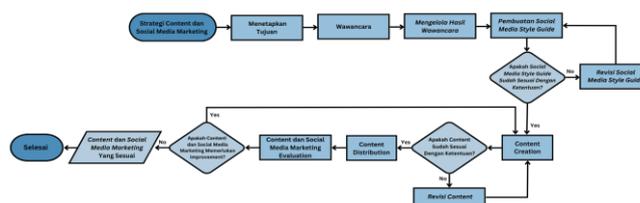
Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis teknik analisis data deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Jenis analisis data deskriptif kualitatif kerap digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial. Sekaligus merupakan gabungan dari teknik analisis data deskriptif dan kualitatif. (dqlab.id, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

M-Knows Consulting adalah perusahaan yang bergerak di bidang consultant management. Dalam education and learning services, M-Knows Consulting berpengalaman dalam mengelola program public training dan in-house training yang sering kali merupakan bagian dari konsultasi. M-Knows Consulting mempercayai bahwa model pelatihan kontemporer lebih baik dibandingkan model pelatihan dengan pendekatan yang klasik dan konservatif. Terdapat empat core value yang M-Knows Consulting miliki, core value yang dibentuk ditujukan sebagai kekuatan internal yang M-Knows Consulting tawarkan, empat core value tersebut adalah applicative, Contemporary, High Impact, dan Fun & Motivational.

Rancangan Pemasaran Digital

Demi tujuan perencanaan pada pemasaran digital dapat tercapai, diperlukan suatu kerangka kerja yang sistematis dan tersusun dengan baik. Dengan demikian, langkah-langkah yang diperlukan dapat dilakukan secara terarah sehingga dapat mencapai tujuan.



Gambar 1. Strategi Perencanaan Pemasaran Digital
Sumber: Analisis Penulis (2023)

Pada perencanaan pemasaran digital dilakukan dengan cara menetapkan tujuan, wawancara, pengolahan hasil wawancara, pembuatan *social media style guide*, *review social media style guide*, *content creation*, *review content*, *content distribution*, *content* dan *social media marketing evaluation*, dan jika content dan social media marketing sudah sesuai maka

selesai. Hasil dari proses wawancara diolah dengan dirangkum ke dalam 1 buah *empathy map* sehingga penulis dapat dengan mudah melihat dan menentukan permasalahan utama pada saat pendefinisian masalah di tahap selanjutnya. Sehingga nantinya dapat menghasilkan kesimpulan yang akan dijadikan dasar standar pembuatan *social media style guide*. Begitu juga dalam pembuatan *social media style guide*, agar dapat tercapai diperlukan suatu kerangka kerja yang sistematis dan terstruktur dengan baik. Berikut ini langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam membuat *social media style guide*:



Gambar 2. Strategi Perencanaan *Social Media Style Guide*
Sumber: Analisis Penulis (2023)

Dalam pembuatan pada *social media style guide*, agar mendapatkan hasil yang terbaik dilakukan dengan cara mengidentifikasi *audiens*, menentukan *tone* dan *voice* perusahaan, memilih elemen visual, menetapkan pedoman konten, membuat *templates* dan contoh dan meninjau dan memperbaharui *style guide*.

Menetapkan Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan dan kebijakan yang jelas dalam proses pembuatan konten dan setiap komunikasi yang dilakukan di social media LinkedIn agar sesuai dengan brand identity perusahaan, meningkatkan performa social media LinkedIn, meningkatkan konsistensi konten dan interaksi di social media LinkedIn dan membangun kepercayaan dan reputasi yang baik dimata audiens.

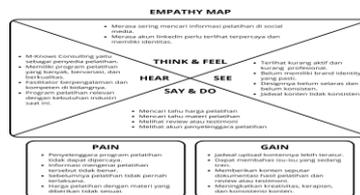
Wawancara

Hal ini dilakukan dengan harapan komunikasi antara penulis dan narasumber dapat berlangsung secara maksimal dan efektif sehingga tidak adanya kesalahpahaman dalam menerima dan juga menyampaikan informasi. Selain itu dengan melakukan wawancara peneliti juga diharapkan dapat berempati secara langsung terhadap keresahan dan permasalahan yang dirasakan narasumber. Terakhir harapannya penulis bisa mendapatkan berbagai macam *insight* yang tidak terduga sehingga dapat diimplementasikan ke dalam projek. Demi kemudahan proyek serta mempertimbangkan penyesuaian waktu dan biaya maka penulis menggunakan

convenience sampling sebagai teknik pemilihan narasumber. Terdapat beberapa kriteria yang perlu dijadikan pertimbangan untuk penentuan narasumber, yaitu mengetahui M-Knows Consulting, pengguna LinkedIn, dan terhubung dengan LinkedIn M-Knows Consulting.

Pengolahan Hasil Wawancara

Hasil dari proses wawancara sebelumnya kemudian dirangkum ke dalam 1 buah *empathy map* tujuannya agar penulis dapat menciptakan pemahaman dan gambaran yang baik tentang siapa audiens yang dituju, pengalaman seperti apa yang telah mereka dapatkan, dan yang mereka harap akan didapatkan dari LinkedIn M-Knows Consulting. Berikut *empathy map* dijabarkan sebagai berikut.



Gambar 3 *Empathy Map* Hasil Wawancara
Sumber: Analisis Penulis (2024)

Setelah menjabarkan hasil wawancara dalam bentuk *empathy map*, maka penulis telah mengidentifikasi permasalahan yang dirasakan narasumber sehingga didapat rumusan masalah sebagai berikut:

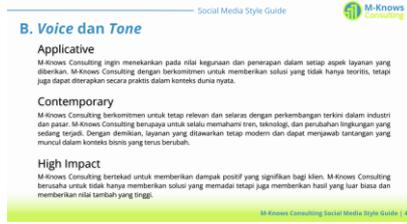
1. Brand identity belum terlihat akun LinkedIn M-Knows Consulting.
2. Akun LinkedIn terlihat kurang aktif dan profesional sehingga belum menumbuhkan kepercayaan dimata *audiens*.
3. Akun LinkedIn belum memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan *audiens*.
4. Belum adanya konsistensi baik dari segi desain maupun jadwal postingan.

Setelah mengidentifikasi masalah maka tahap selanjutnya yang perlu dilakukan adalah membuat dokumen panduan dan kebijakan yang jelas dalam proses pembuatan konten dalam bentuk social media style guide agar terciptanya konsistensi dan meningkatkan kredibilitas dari akun LinkedIn M-Knows Consulting.

Pembuatan Social Media Style Guide

Social media style guide selain dari bentuk untuk membantu terciptanya *content* dan *social media marketing* yang sesuai, *social media style guide* juga guna me-rebranding perusahaan.

Tabel 1. Pembuatan Social Media Style Guide

No.	Social Media Style Guide	Hasil
1	Daftar Akun Social Media	<p>M-Knows Consulting sebelumnya sudah memiliki daftar akun social media yaitu M-Knows Consulting sebagai usernamenya pada social media LinkedIn.</p>  <p>Gambar 4. Daftar Akun Social Media</p>
2	Voice dan Tone	<p>M-Knows Consulting belum memiliki <i>voice</i> dan <i>tone</i>, untuk membantu dalam proses menggunakan <i>social media</i> penulis merumuskan <i>voice</i> dan <i>tone</i> untuk M-Knows Consulting. Melalui diskusi dengan manajemen M-Knows Consulting terkait, untuk <i>voice</i> dan <i>tone</i> dapat diambil beberapa poin dari <i>core value</i> yang sudah dimiliki M-Knows Consulting.</p>  <p>Gambar 5. Voice dan Tone</p>
3	Kebijakan Social Media	<p>Kebijakan <i>social media</i> yang dirumuskan oleh penulis untuk M-Knows Consulting akan dapat membantu dalam proses menggunakan <i>social media</i>. Dengan mendiskusikan bersama dengan manajemen M-Knows Consulting terkait, barulah ditetapkan kebijakan <i>social media</i> untuk M-Knows Consulting. Perumusan kebijakan <i>social media</i> ini dilakukan dikarenakan sebelumnya M-Knows Consulting belum memiliki kebijakan <i>social media</i>.</p>  <p>Gambar 6. Kebijakan Social Media</p>  <p>Gambar 7. Kebijakan Social Media</p>

		 <p>Gambar 8. Kebijakan <i>Social Media</i></p>
<p>5</p>	<p>Aturan Bahasa Merek</p>	<p>Aturan bahasa merek, dijelaskan pengucapan nama merek yang sesuai. Pada kasus pengucapan M-Knows Consulting tidak dibutuhkan perubahan karena nama merek tidak memiliki unsur pengucapan yang sulit. Pengucapan dapat dibantu menggunakan ejaan fonetik agar membantu <i>audiens</i>.</p>  <p>Gambar 9. Aturan Bahasa Merek</p>
<p>6</p>	<p>Pedoman Konsistensi</p>	<p>M-Knows Consulting sebelumnya belum memiliki pedoman konsistensi, sehingga penulis melakukan <i>rebranding</i> terhadap pedoman konsistensi. Pedoman konsistensi yang dibuat penulis tertera sebanyak tujuh poin.</p>  <p>Gambar 10. Pedoman Konsistensi</p>
<p>7</p>	<p>Pedoman Kurasi</p>	<p>Melaksanakan <i>social media marketing</i> dibutuhkan pedoman untuk menkurasi konten-konten yang akan dibuat nantinya.</p>  <p>Gambar 11. Pedoman Kurasi</p>

<p>8</p>	<p>Penggunaan <i>Hashtag</i></p>	<p>Melaksanakan <i>social media marketing</i> dibutuhkan <i>hashtag</i> untuk membantu memaksimalkan <i>social media marketing</i>, oleh sebab itu penggunaan <i>hashtag</i> tertera pada <i>social media style guide</i>. Penulis memuat sebanyak 5 (lima) poin untuk penggunaan <i>hashtag</i>.</p>  <p>Gambar 12. Penggunaan <i>Hashtag</i></p>	
<p>9</p>	<p>pedoman Visual :</p>	<p>Logo</p>	<p>Logo yang telah dibuat sebelumnya akan digunakan kembali dan tidak dilakukan perubahan. Tidak terjadinya perubahan dikarenakan sudah sesuai dengan yang M-Knows Consulting ingin cerminkan. Sehingga logo tidak dilakukan <i>rebranding</i> baik dari <i>logogram</i> dan <i>logotype</i>.</p>  <p>Gambar 13. Pedoman Visual Logo</p>
<p>10</p>	<p><i>Color Palette</i></p>	<p><i>Color Palette</i></p>	<p>M-Knows Consulting sebelumnya belum memiliki <i>color palette</i> sehingga dilakukan <i>rebranding</i> terhadap <i>color palette</i> M-Knows Consulting. Penggunaan <i>color palette</i> M-Knows Consulting dapat menekankan kejelasan dan konsistensi dalam memilih warna pada setiap desainya. <i>Color palette</i> dibagi menjadi dua yaitu <i>primary</i> dan <i>secondary</i>. <i>Primary color palette</i> yang merupakan warna paling sering digunakan, <i>primary color palette</i> yang digunakan diantaranya warna hijau dengan kode HEX #C4F\$39 dan warna biru dengan kode HEX #46A0F8. Sedangkan <i>secondary color palette</i> yang merupakan warna pilihan yang dipakai untuk melengkapi warna <i>primary</i>, warna <i>secondary</i> yang penulis pilih diantaranya warna hijau dengan kode HEX #E1F99 dan warna biru dengan kode HEX #1A3C5C Berdasarkan produk yang ditawarkan oleh M-Knows Consulting yaitu pelatihan maka pemilihan <i>color palette</i> yang dipilih harus dapat mencerminkan identitas perusahaan. Konsep dari <i>color palette</i> yang dipilih tidak menggunakan banyak pilihan warna, melainkan hanya menggunakan warna-warna yang dominan, sehingga hal ini memperjelas identitas merek dari M-Knows Consulting. Selain itu, warna-warna tersebut memiliki filosofi sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> Warna biru secara psikologis memiliki arti loyalitas. Warna hijau secara psikologis mengartikan harapan, hal positif dan kehidupan abadi.  <p>Gambar 14. Pedoman Visual Color Pallet</p>
<p>11</p>	<p></p>	<p><i>Typography</i></p>	<p>Penulis akan melakukan <i>rebranding</i> terhadap <i>typography</i> M-Knows Consulting disebabkan sebelumnya belum memiliki <i>typography</i>. <i>Typography</i> yang dipilih oleh penulis yaitu <i>font</i> Open Sans</p>

			<p>yang mencerminkan citra yang minimalis dan <i>modern</i> sesuai dengan yang M-Knows Consulting ingin cerminkan. Sehingga dalam konten <i>social media</i> M-Knows Consulting dapat konsisten dengan menggunakan <i>font</i> Open Sans.</p>  <p>Gambar 15. Pedoman Visual Typography</p>
12		<i>Image Style</i>	<p><i>Image Style</i> dalam <i>social media style guide</i> berisikan kumpulan foto yang dapat digunakan untuk konten-konten yang ingin dibuat nantinya. Sebelumnya M-Knows Consulting belum memiliki <i>image style</i> sehingga penulis melakukan <i>rebranding</i> terhadap <i>image style</i>.</p>  <p>Gambar 16. Pedoman Visual Image Style</p>

Sumber : Analisis Penulis, 2024

Content Creation

Salah satu tahap yang dilalui dalam proyek ini adalah *content creation* atau pembuatan konten, pada tahap ini penulis melakukan sunting menggunakan aplikasi canva, photoshop dan figma. Melalui aplikasi photoshop, penulis melakukan *editing* konten gambar dengan menambahkan efek agar menghasilkan gambar yang sesuai dengan yang diinginkan. Sedangkan melalui aplikasi figma, penulis melakukan permainan warna pada konten gambar agar menghasilkan warna yang sesuai dengan yang diinginkan. Terakhir, aplikasi canva digunakan untuk menyunting konten hingga hasil akhir yang diinginkan. Tentunya pada tahap sunting konten, dari setiap elemen yang digunakan dalam konten harus sesuai dengan *social media style guide* yang telah dibuat sebelumnya.

Content Distribution

Tahap selanjutnya setelah *content creation* adalah *content distribution* atau membagikan konten. Dalam pembagian konten ini dapat melalui berbagai *social media*, penulis memilih *social media* LinkedIn M-Knows Consulting untuk melakukan pembagian konten kepada *audiens*. Tentunya pada tahap pembagian konten, dari *caption* hingga *hashtag* yang digunakan harus sesuai dengan *social media style guide* yang telah dibuat sebelumnya. Pada tahap ini diperlukan *calendar content* agar dalam pembagiannya dapat sistematis dan konsisten.

Lampiran

Lampiran Content Calendar

Mei

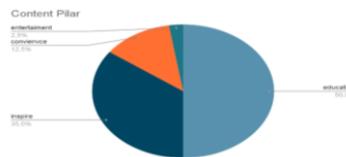
	MINGGU	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU
Note				1	2	3	4
	5	6	7	8	9	10	11
Category	12	13	14	15	16	17	18
Education							
Inspire							
Convenience							
Entertainment							

https://knows.com/calendar/content/m-knows/2024

M-Knows Consulting Social Media Style Guide | 15

Gambar 17. Calendar Content

Mengacu pada *social media calendar* yang sudah disusun dan berdasarkan perancangan *content pillar* dalam sebulan. Jenis *content pillar* yang akan digunakan untuk konten *social media* M-Knows Consulting memiliki empat bagian, yaitu *education*, *inspire*, *convenience*, dan *entertainment*.



Gambar 18. Content Pillar Konten Social Media M-Knows Consulting

Berdasarkan grafik diatas, persentase *content pillar* yang akan digunakan untuk konten M-Knows Consulting dengan 2,5% *entertainment*, 35% *inspire*, 12,5% *convenience*, dan 50% *education*. Pembagian tersebut menunjukkan bahwa persentase paling besar yaitu konten *education* dengan 50%, hal tersebut dilakukan karena M-Knows Consulting bergerak di bidang edukasi dan menargetkan orang-orang yang tertarik dengan edukasi seputar peningkatan *skill* dan keterampilan. Berikut contoh tampilan postingan *social media* LinkedIn M-Knows Consulting dengan *mock up* dengan *handphone*.



Gambar 19. Content Pillar Konten Social Media M-Knows Consulting

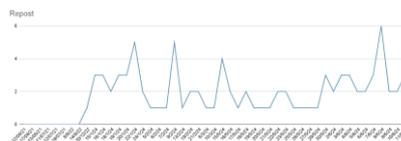
Content and Social Media Marketing Evaluation

Proyek yang penulis laksanakan untuk M-Knows Consulting dimulai dari menentukan tujuan hingga tahap terakhir yaitu melakukan *content and social media marketing evaluation*. Setelah semua proses perencanaan pemasaran digital dilakukan dan setelah *social media style guide* diaplikasikan pada pembuatan konten kemudian penulis melakukan evaluasi dengan

pihak perusahaan dengan melakukan sesi *Focus Group Discussion* (FGD) yang menghasilkan perusahaan merasa konten-konten yang diproduksi dan didistribusikan sudah sesuai dengan *social media style guide* dan sesuai dengan identitas merek dari perusahaan. Hal tersebut juga dibuktikan dengan konten-konten tersebut menghasilkan trafik yang baik. Selain itu, penulis juga melakukan *survey* kepada pelanggan mengenai keberhasilan identitas melalui *polling* yang dilakukan di LinkedIn M-Knows Consulting menunjukkan 100% *audience* menyetujui bahwa LinkedIn M-Knows Consulting sudah mencerminkan identitas merek M-Knows Consulting.

Goals dan Target

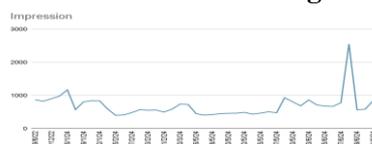
Goals yang dicapai oleh Penulis merupakan hasil dari implementasi *social media style guide* untuk *brand identity* M-Knows Consulting. Implementasi dilakukan oleh Penulis melalui *content* pada *social media* LinkedIn. *Goals* yang dicapai oleh Penulis dalam implementasi *social media style guide* pada LinkedIn M-Knows Consulting meliputi :



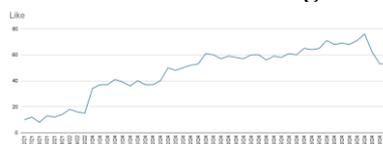
Gambar 20. Grafik Perkembangan *Repost*



Gambar 21. Grafik Perkembangan *Comment*



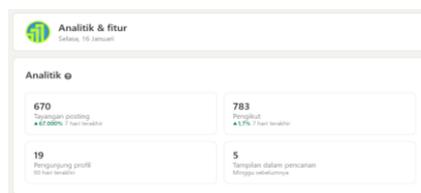
Gambar 22. Grafik Perkembangan *Impression*



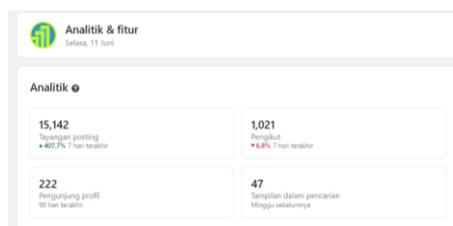
Gambar 23 Grafik Perkembangan *Like*

Berdasarkan grafik diatas yang merupakan grafik dari perkembangan postingan sebelum menerapkan *social media style guide* dan sesudah menerapkan *social media style guide*. Dalam perkembangannya dapat dilihat dari empat kategori, kategori *repost*, kategori *comment*, kategori *like*, dan kategori *impression*. Dalam grafik *repost*, *comment*, dan *like* penulis mencantumkan data sembilan konten saat LinkedIn M-Knows Consulting belum

menerapkan *social media style guide* dan empat puluh konten saat sudah menerapkan *social media style guide*, yang mana pada tahun 2021-2022 M-Knows Consulting belum menerapkan *social media style guide* dan 2024 sudah menerapkan *social media style guide*. Sedangkan grafik *impression*, penulis mencantumkan data tiga konten saat LinkedIn M-Knows Consulting belum menerapkan *social media style guide* dan empat puluh konten saat sudah menerapkan *social media style guide*, yang mana pada tahun 2022 M-Knows Consulting belum menerapkan *social media style guide* dan 2024 sudah menerapkan *social media style guide*. Melalui grafik-grafik diatas, dapat dilihat bahwa dari *repost* M-Knows Consulting mengalami peningkatan sebanyak 8600.00% dari tahun 2021-2022 dengan lima bulan terakhir yang mengaplikasikan *social media style guide*. Sedangkan untuk *comment* M-Knows Consulting mengalami peningkatan 2700.00% dari tahun 2021-2022 dengan lima bulan terakhir yang mengaplikasikan *social media style guide*. Lalu untuk *impression* M-Knows Consulting mengalami peningkatan sebanyak 75.12% dari tahun 2022 dengan lima bulan terakhir yang mengaplikasikan *social media style guide*. Terakhir untuk *like* M-Knows Consulting mengalami peningkatan sebanyak 1749.15% dari tahun 2021-2022 dengan lima bulan terakhir yang mengaplikasikan *social media style guide*.



Gambar 24 Analitik LinkedIn M-Knows Consulting Sebelum Mengimplementasikan *Social Media Style Guide*



Gambar 25 Analitik LinkedIn M-Knows Consulting Sesudah Mengimplementasikan *Social Media Style Guide*

Selain melihat data dari perkembangan postingan, penulis juga melihat dari segi analitik yang berisi tayangan posting, pengikut, pengunjung profil, dan tampilan dalam pencarian. Dari empat puluh konten yang telah penulis buat dengan mengimplementasikan *social media style guide* menghasilkan peningkatan tayangan postingan sebanyak 14.472 sedangkan untuk pengikut bertambah sebanyak 238 pengikut. Hal tersebut juga membuktikan dengan konten-

konten tersebut menghasilkan performa yang baik. Selain itu, penulis juga melakukan survei kepada pelanggan mengenai keberhasilan identitas melalui *polling* yang dilakukan di LinkedIn M-Knows Consulting menunjukkan 100% *audience* menyetujui bahwa LinkedIn M-Knows Consulting sudah mencerminkan brand identity M-Knows Consulting.



Gambar 26. Survey di LinkedIn M-Knows Consulting

Berikut adalah perbandingan target, hasil dan evaluasi yang penulis dapatkan :

Tabel 2. Hasil Penerapan *Social Media Style Guide* Pada LinkedIn M-Knows Consulting

No.	Target	Hasil	Evaluasi
1	dokumen lengkap yang mencakup kebijakan dan prosedur pembuatan konten berupa <i>social media style guide</i> .	1 dokumen berupa <i>social media style guide</i> .	1. Pastikan untuk mengimplementasikan <i>social media style guide</i> dalam proses pembuatan konten dan setiap komunikasi yang dilakukan di <i>social media</i> sehingga dapat meningkatkan konsistensi dan membentuk <i>brand identity</i> .
2	<i>Post impression</i> LinkedIn meningkat 70% selama 5 bulan terakhir.	<i>Post impression</i> LinkedIn meningkat 78,3% selama 5 bulan terakhir.	2. Ambillah dokumentasi dan testimoni seputar pelatihan untuk dijadikan konten agar meningkatkan kepercayaan audiens.
3	90% postingan di LinkedIn sesuai dengan <i>social media style guide</i> dalam 5 bulan terakhir.	100% <i>audience</i> LinkedIn M-Knows Consulting mengatakan sudah mencerminkan dengan brand identity M-Knows Consulting.	3. Buatlah tampilan akun LinkedIn terlihat aktif dan profesional untuk meningkatkan kredibilitas.
4	<i>Connection</i> LinkedIn meningkat minimal 200 dalam 5 bulan terakhir.	<i>Connection</i> LinkedIn meningkat sebanyak 238 dalam 5 bulan terakhir.	

Sumber: Analisis Penulis, 2024

Implikasi Manajemen

Setelah melaksanakan proyek selama tiga bulan dengan periode waktu enam bulan yang mana proyek tersebut bertujuan untuk membuat panduan dan kebijakan yang jelas dalam

proses pembuatan konten dan setiap komunikasi yang dilakukan di *social media* LinkedIn agar sesuai dengan *brand identity* perusahaan sehingga meningkatkan performa *social media* LinkedIn, meningkatkan konsistensi konten dan interaksi di *social media* LinkedIn dan membangun kepercayaan dan reputasi yang baik dimata *audiens*. Proyek ini dijalankan didasari oleh permasalahan yang dihadapi oleh M-Knows Consulting dalam mengelola *social media* M-Knows Consulting. Dalam pengelolaan *social media* M-Knows Consulting M-Knows Consulting tidak memiliki kebijakan yang jelas sehingga tidak terciptanya identitas perusahaan dan tidak terbentuknya kepercayaan dan reputasi yang baik di mata *audiens*. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap segi performa dan konsistensi dari *social media*. Pada proses meraih tujuan yang ingin dicapai, kami melakukan proyek dengan membuat *social media style guide* dan melakukan *organic media* pada LinkedIn M-Knows Consulting. Dengan adanya proyek tersebut terdapat beberapa implikasi manajemen, diantaranya yaitu :

1. Pentingnya adanya dokumen panduan untuk memberikan panduan kebijakan yang jelas dalam proses pembuatan konten dan setiap komunikasi yang dilakukan di *social media* yang dapat membentuk *brand identity* dibuktikan dengan puasnya para karyawan M-Knows Consulting dan *audience LinkedIn* M-Knows Consulting
2. Saat menggunakan *social media* LinkedIn M-Knows Consulting patuh dengan paduan yang telah dibuat sehingga terbentuk kepercayaan dimata *audiens* dibuktikan dengan meningkatnya pengikut *social media* LinkedIn M-Knows Consulting sebanyak 238 pengikut dari sebelumnya.
3. Pentingnya pembuatan dan pengunggahan *organic content* pada akun LinkedIn M-Knows Consulting sebagai bentuk strategi pemasaran yang dapat meningkatkan performa *social media LinkedIn* M-Knows Consulting, meningkatkan interaksi dengan *audience* M-Knows Consulting, meningkatnya *brand identity* serta dapat membangun kepercayaan dan reputasi yang baik dimata *audiens* dibuktikan dengan perkembangan akun LinkedIn M-Knows Consulting dari segi *impression, like, comment* dan *repost*.
4. Konsistensi dalam melakukan publikasi content pada akun LinkedIn M-Knows Consulting terbukti dapat memberikan dampak signifikan terhadap meningkatnya performa akun LinkedIn M-Knows Consulting dibuktikan dengan meningkatnya pada konten-konten M-Knows Consulting seperti jumlah *impression* sebesar 75.12%, *like* pada konten M-Knows Consulting sebesar 1749.15%, *repost* sebesar 8600.00%, dan *comment* sebesar 2700.00%.

KESIMPULAN DAN SARAN

M-Knows Consulting sendiri merupakan perusahaan di bidang edukasi teknologi dengan kategori *business to business* yang menyediakan jasa pelatihan. Dengan adanya proyek ini penulis akan memberikan rekomendasi berupa sebuah saran atau nasihat yang ditujukan untuk memberikan panduan atau arahan kepada M-Knows Consulting dalam menghadapi suatu masalah atau mencapai tujuan tertentu. Berikut ini merupakan beberapa rekomendasi yang diberikan kepada M-Knows Consulting.

1. Menjadikan *social media style guide* sebagai panduan pembuatan konten agar meningkatkan konsistensi dan sesuai dengan *brand identity* perusahaan.
2. Menjadikan *content pillar* dan *content calendar* sebagai acuan untuk pembuatan topik dalam strategi pembuatan konten. Perusahaan dapat menggunakan format *content calendar* yang telah penulis buat dalam bentuk excel lengkap dengan pengklasifikasian *content pillar* dan hal lainnya. *Content calendar* juga menjadi acuan juga agar perusahaan dapat mengatur dan mengelola konten dengan baik, terutama untuk menjaga konsistensi unggahan setiap minggunya.
3. Pembagian persentase topik konten pada *content pillar* yang terdiri dari konten *entertainment*, *inspire*, *convience*, dan *education* harus tepat. M-Knows Consulting sebagai perusahaan yang bergerak di bidang edukasi lebih cocok menggunakan persentase *content pillar* yang lebih besar di konten *education*. Hal ini dilatarbelakangi oleh perilaku target konsumen yang tertarik dengan edukasi seputar peningkatan *skill* dan keterampilan.
4. Memanfaatkan fitur unggahan konten berbentuk dokumen apabila konten lebih dari satu halaman. Melalui unggahan konten berbentuk dokumen akan membuat tampilan konten lebih rapih dan memudahkan audiens untuk membacanya.
5. Menjaga konsisten dalam mengunggah konten di media sosial LinkedIn. Semakin konsisten konten yang diunggah dan semakin aktifnya akun LinkedIn akan meningkatkan kepercayaan audiens. Hal ini berpengaruh dalam keputusan pembelian audiens terhadap program pelatihan yang akan ditawarkan.
6. Ambillah dokumentasi yang baik selama proses pelatihan berlangsung sesuai dengan *image style* yang telah ditentukan. Penulis telah membuat kurang lebih tiga puluh *image style* yang terkumpul dalam sebuah google drive serta mintalah *feedback*, *review*, atau testimoni dari peserta setelah melakukan pelatihan. Sebaiknya meminta *feedback*, *review*, atau testimoni dalam bentuk video untuk meningkatkan kredibilitas dari hal tersebut.

Kemudian kumpulkan semua dokumen tersebut dalam satu file yang nantinya akan dijadikan sebagai pembuatan konten.

7. Buatlah konten mengenai dokumentasi selama proses pelatihan berlangsung agar memberikan gambaran kepada audiens seputar pelatihan yang ditawarkan.
8. Buatlah konten seputar *feedback*, *review*, atau testimoni dari peserta pelatihan untuk meningkatkan keyakinan *audiens* dalam keputusan pembelian terhadap program pelatihan.
9. Coba untuk meminimalisir unggahan yang mencantumkan terlalu banyak teks dalam konten karena akan membuat audiens jenuh dalam membacanya.
10. Mengeksplor konten yang lebih beragam untuk diunggah di akun LinkedIn M-Knows Consulting. Penulis telah memberikan kurang lebih empat puluh rekomendasi konten yang terkumpul dalam sebuah file excel. Data tersebut lengkap dengan pengklasifikasian content pillar, dan hal lainnya.
11. Disebabkan marketing adalah ilmu yang dinamis, sebuah bisnis harus mengeksplorasi berbagai strategi baru yang mungkin akan terus berubah setiap zamannya. Pemilik bisnis harus terus menganalisis lingkungan umum dan internal bisnis.
12. Diusahakan pemegang akun *social media* M-Knows Consulting merupakan orang yang sama dalam pemegang email yang tertaut pada akun LinkedIn M-Knows Consulting untuk mempermudah proses verifikasi apabila diperlukan.

DAFTAR REFERENSI

- Adit, A. (2023, Oktober 17). 5 Manfaat Teknologi di Bidang Pendidikan. Kompas.com. Diakses dari <https://edukasi.kompas.com/read/2023/10/17/144542671/5-manfaat-teknologi-di-bidang-pendidikan>
- Administrator. (2023, Februari 7). Tips Memilih Media Sosial yang Tepat untuk Bisnis!. Ivosights. Diakses dari <https://ivosights.com/read/artikel/media-sosial-tips-memilih-yang-tepat-untuk-bisnis>
- Afriyanti, A. (2023, Oktober 14). Pandangan Mendalam tentang Strategi Manajemen Inovasi Terbaru. Kompasiana.com. Diakses dari <https://www.kompasiana.com/anggi62587/652a153cee794a5e230ef942/pandangan-mendalam-tentang-strategi-manajemen-inovasi-terbaru>
- Andini, A. N. (2020, Desember 14). LinkedIn: *Social Media Marketing* Paling Cocok untuk B2B, Alasannya?. Contendr. Diakses dari <https://contendr.co.id/blog/linkedin-social-media-marketing-paling-cocok-untuk-b2b-alasannya>
- Caliskan, M. (2022, November 10). *The Effect of Social Media on Identity*. Inflow Network. Diakses dari <https://inflownetwork.com/the-effect-of-social-media-on-identity/>
- Christianto, & Victor, J. 2019. Perancangan Brand Identity Untuk Jasa Toys & Diorama

“Hitomeg”. Diakses dari <https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/3258?show=full>

Kowalewicz, R. (2023). *Building A Strong Social Media Brand Identity*.

Ray, I., & Islam, M. A. (2022). Perancangan Brand Identity dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Brand Awareness. [ICI World of Journals](#).

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020, Mei 15). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*.

Williams, J. (2023, December 28). *How to Create a Social Media Style Guide: 10 Things to Include*. Sprout Social. Diakses dari <https://sproutsocial.com/insights/social-media-style-guide/>