

Strategi Digital Branding melalui Instagram Reels dalam Peningkatan Brand Awareness Agensi Skyline Society Surabaya

Aulia Ainus Saidah¹, Ajeng Dewi Putri Kirana Ghasli², Muhammad Adam Ferdiansah³

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3}

aulia.23129@mhs.unesa.ac.id¹, ajeng.23130@mhs.unesa.ac.id²,

muhammadadam.23115@mhs.unesa.ac.id³

Artikel diserahkan pada: 10-11-2025; direvisi pada: 20-11-2025; diterima pada: 05-12-2025

ABSTRAK: Penelitian ini berangkat dari rendahnya engagement dan brand awareness yang dimiliki Skyline Society, sebuah agensi kreatif baru di Surabaya. Di era digital saat ini, media sosial terutama Instagram menjadi ruang utama bagi brand untuk memperkenalkan identitas dan membangun kedekatan dengan audiens. Melalui konten Reels, Skyline Society berupaya meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan mengusung konsep edutainment yang menggabungkan nilai edukasi dan hiburan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui observasi dan analisis konten pada akun Instagram @skylinesociety selama periode 6 Agustus hingga 25 Oktober 2025, dengan menganalisis seluruh konten reels yang diunggah beserta data insight seperti jangkauan, interaksi, dan aktivitas profil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital branding berbasis storytelling visual dan konsistensi gaya konten terbukti efektif meningkatkan awareness dan engagement audiens yang ditunjukkan melalui peningkatan jangkauan, tayangan, dan interaksi dari pengguna baru maupun lama. Secara keseluruhan penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram Reels dengan pendekatan edutainment berperan penting dalam memperkuat tingkat awareness publik serta citra Skyline Society sebagai agensi kreatif baru.

Kata Kunci: Digital Branding, Instagram Reels, Brand Awareness, Edutainment, Integrated Marketing Communication

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara brand berinteraksi dan berkomunikasi dengan audiensnya. Media sosial, khususnya Instagram, kini menjadi ruang utama bagi perusahaan untuk memperkenalkan

identitas, membangun citra, dan membentuk hubungan emosional dengan publik. Fitur-fitur seperti Reels, Stories, dan Highlights memberi peluang besar bagi brand untuk menampilkan sisi kreatif sekaligus memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Bagi industri kreatif, kemampuan mengelola komunikasi visual di media sosial menjadi salah

satu kunci penting dalam membangun eksistensi dan kepercayaan publik. Namun, bagi agensi kreatif baru seperti Skyline Society yang berlokasi di Surabaya, tantangan utama terletak pada bagaimana membangun brand awareness dan engagement di tengah persaingan konten digital yang semakin padat. Meskipun memiliki potensi dan hasil karya yang kompetitif, Skyline Society masih menghadapi keterbatasan dari segi visibilitas publik. Konten yang diunggah belum sepenuhnya menjangkau audiens luas, sementara interaksi di media sosial masih tergolong rendah. Kondisi ini menggambarkan tantangan umum yang dialami banyak brand baru: sulitnya menarik perhatian audiens di tengah derasnya arus informasi dan algoritma media sosial yang terus berubah.

Instagram menjadi platform utama Skyline Society karena karakteristiknya yang sangat visual dan dekat dengan perilaku audiens muda, terutama generasi Z. Melalui fitur Reels, Skyline Society berupaya membangun citra yang relevan dan mudah diingat lewat pendekatan edutainment, yakni kombinasi antara unsur edukasi dan hiburan. Konten yang dibuat tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga mengandung nilai-nilai informatif seputar dunia kreatif, disajikan dengan gaya yang ringan dan menghibur. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat posisi Skyline Society

sebagai agensi yang bukan hanya “jual jasa,” tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui storytelling visual yang autentik.

Melihat fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana strategi digital branding yang dilakukan Skyline Society melalui Instagram Reels dapat berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness. Penelitian ini juga berupaya menggambarkan pola komunikasi yang diterapkan, konsistensi visual yang digunakan, serta efektivitas konten edutainment dalam membentuk persepsi publik terhadap band.

II. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi digital branding melalui Instagram Reels dapat meningkatkan brand awareness Skyline Society Surabaya?

III. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan strategi komunikasi digital yang digunakan Skyline Society dalam mengelola konten Reels.
2. Menganalisis efektivitas pendekatan edutainment terhadap peningkatan engagement dan brand awareness.
3. Memberikan wawasan praktis bagi brand atau agensi kreatif lain dalam mengembangkan strategi branding yang adaptif

terhadap tren media sosial.

Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada beberapa konsep utama. Pertama, teori Integrated Marketing Communication (IMC) yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi brand bergantung pada sinergi antara pesan, media, dan target audiens (Belch & Belch, 2021). IMC menekankan pentingnya keseragaman pesan di berbagai kanal komunikasi agar citra brand yang terbentuk tetap konsisten. Kedua, konsep brand awareness dari Keller (2013) yang mencakup tiga tahapan penting: brand recognition, brand recall, dan top of mind. Semakin tinggi posisi brand di benak konsumen, semakin kuat pula pengaruhnya terhadap keputusan dan loyalitas audiens. Ketiga, konsep strategi digital branding, yang melibatkan konsistensi visual, storytelling, serta positioning melalui konten media sosial sebagai upaya membangun persepsi dan nilai brand secara berkelanjutan.

Dengan menggunakan ketiga konsep tersebut, penelitian ini akan mengkaji bagaimana Skyline Society mengintegrasikan unsur visual, gaya komunikasi, dan konten storytelling dalam upaya memperkuat citra brand di media sosial. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri kreatif lain dalam mengoptimalkan potensi media sosial, khususnya Instagram Reels, sebagai sarana membangun dan memperluas

brand awareness secara efektif di era digital.

METODE

Penelitian ini disusun menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai strategi digital branding yang diterapkan oleh Skyline Society melalui pemanfaatan konten Instagram Reels. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada fokus penelitian yang tidak hanya melihat hasil peningkatan brand awareness dari sisi angka, tetapi juga memerhatikan proses kreatif, pola komunikasi, serta respon audiens yang terjadi sepanjang pelaksanaan program. Dengan demikian, pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menilai konteks komunikasi digital yang sedang berkembang secara lebih komprehensif dan menyeluruh.

Selain itu, metode ini digunakan untuk mengkaji bagaimana sebuah strategi konten, khususnya konten edutainment dapat membentuk persepsi publik terhadap identitas suatu brand. Melalui analisis temuan di lapangan, penelitian ini berupaya menghubungkan proses implementasi strategi dengan teori strategi komunikasi pemasaran seperti Integrated Marketing Communication (IMC) dan brand awareness. Interpretasi data dilakukan secara mendalam agar dapat memberikan

pemahaman yang tepat mengenai efektivitas strategi digital branding pada brand baru seperti Skyline Society.

2.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan studi kasus karena berfokus pada satu objek yang diamati secara intensif, yaitu akun Instagram @skylinesociety sebagai media utama penyampaian pesan digital perusahaan. Pendekatan studi kasus dipilih untuk memahami fenomena komunikasi dalam situasi aktual yang sedang berlangsung, bukan dalam kondisi terkontrol. Melalui studi kasus, peneliti dapat melihat dinamika strategi yang diterapkan Skyline Society secara langsung dan bagaimana strategi tersebut bekerja dalam mendorong peningkatan brand awareness.

Jenis penelitian ini menjadikan setiap temuan lapangan sebagai data bermakna yang memberikan gambaran konkret mengenai tantangan komunikasi digital yang dihadapi brand baru. Dengan memperhatikan hubungan antara strategi konten dan interaksi audiens, penelitian ini memberikan insight yang relevan bagi brand lain yang memiliki karakteristik serupa.

2.2 Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada platform digital Instagram karena merupakan media utama yang

digunakan Skyline Society dalam melakukan pembangunan citra dan komunikasi pemasaran. Selain itu, Surabaya sebagai tempat berdirinya Skyline Society menjadi konteks sosial tempat brand tersebut beroperasi dan membangun jaringan komunitas kreatif. Keduanya menjadi ruang penelitian yang saling mendukung untuk memahami bagaimana brand membentuk eksistensinya di dunia digital dan dunia nyata. Subjek penelitian meliputi seluruh konten Reels yang diunggah selama program, insight performa konten, serta audiens yang terlibat baik sebagai followers maupun non-followers. Pemilihan subjek ini bertujuan agar penelitian mampu menilai peningkatan awareness tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut yang bertambah, tetapi juga berdasarkan jangkauan konten dan perhatian audiens baru yang sebelumnya belum mengenal Skyline Society.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, yakni pengamatan terhadap aktivitas akun Instagram baik dari sisi konten yang diproduksi maupun respons audiens terhadap konten tersebut. Observasi ini menekankan pada elemen visual (tone warna, gaya editing, storytelling), copywriting (pesan yang ingin disampaikan), serta konsistensi frekuensi unggahan yang menjadi

bagian penting dalam digital branding. Selanjutnya dilakukan analisis insight Instagram sebagai data kuantitatif pendukung yang mencakup jangkauan akun, total interaksi, viewers, share, repost, serta aktivitas profil selama periode 6 Agustus-25 Oktober 2025. Analisis ini digunakan untuk memetakan sejauh mana strategi konten berhasil memperluas jangkauan dan meningkatkan perhatian audiens. Teknik dokumentasi juga dilakukan dengan cara menyimpan rekaman insight dan performa konten sebagai bukti pendukung untuk proses analisis dan pelaporan hasil penelitian.

2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik, yaitu proses mengidentifikasi pola dan makna yang muncul dari data. Tahap pertama adalah reduksi data, di mana peneliti menyeleksi informasi yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian, seperti performa Reels dan perubahan tingkat awareness. Tahap kedua adalah klasifikasi data, yaitu penyusunan temuan berdasarkan kategori tertentu seperti kategori interaksi, jenis konten, dan kontribusinya terhadap brand exposure. Tahap terakhir adalah interpretasi, yaitu penyusunan makna dari temuan yang telah diklasifikasikan untuk kemudian dikaitkan dengan teori IMC dan brand awareness. Hasil interpretasi ini digunakan untuk

menjawab rumusan masalah terkait efektivitas strategi digital branding Skyline Society dalam membangun visibilitas merek di ruang digital. Dengan demikian, analisis data yang dilakukan menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan baik secara teoritis maupun praktis. HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil observasi dan analisis insight akun @skylinesociety pada periode 6 Agustus hingga 25 Oktober 2025 menunjukkan bahwa strategi digital branding berbasis konten edutainment melalui Instagram Reels berhasil meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan brand Skyline Society secara signifikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi dan analisis insight akun @skylinesociety pada periode **6 Agustus hingga 25 Oktober 2025** menunjukkan bahwa strategi digital branding berbasis konten *edutainment* melalui **Instagram Reels** berhasil meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan brand Skyline Society secara signifikan.

Selama periode tersebut, akun Skyline Society mencatat total **1.333 interaksi** dengan distribusi **46,6% berasal dari pengikut** dan **53,4% berasal dari bukan pengikut**. Data ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh interaksi justru datang dari audiens baru, sehingga strategi konten yang

diterapkan efektif dalam memperluas *brand exposure* di luar pengikut inti.



Jika dilihat dari jenis konten, **Reels mendominasi 91,8% dari total interaksi**, jauh di atas jenis konten lainnya seperti *posting biasa* (6,7%) dan *cerita* (1,6%). Hal ini memperkuat temuan bahwa format video pendek menjadi media paling efektif dalam membangun perhatian audiens digital, terutama kalangan Gen Z yang menjadi target utama Skyline Society. Selain interaksi, peningkatan signifikan juga terjadi pada jumlah **tayangan (views)**. Total tayangan konten selama tiga bulan mencapai **60.081 tayangan**, dengan **81,6% penonton berasal dari bukan pengikut**. Artinya, sebagian besar konten Skyline Society berhasil menjangkau audiens baru, bukan hanya pengikut lama. Dari total tayangan tersebut, **Reels berkontribusi sebesar 74,1%**, sementara *posting foto* hanya 13,2% dan *cerita* 12,7%.



Dalam kategori konten populer, terdapat beberapa Reels yang menonjol dari segi performa dan engagement:

- Reels “**Pulang dulu guys, kerjaannya nanti lanjut di rumah**” mencatat **14.813 tayangan**, menjadi konten dengan performa tertinggi dan banyak dibagikan ulang.
- Reels “**POV: Editor diajakin badminton tapi dikejar deadline**” memperoleh **3.342 tayangan**, menegaskan efektivitas konten humor dan situasi kerja sehari-hari dalam menarik perhatian audiens.
- Reels bertema **motivasi kerja** juga memperoleh **2.800–2.100 tayangan**, menandakan minat audiens pada konten yang ringan namun relatable.

Selain tayangan, data interaksi spesifik menunjukkan adanya **922 likes**, **16 komentar**, **9 penyimpanan**, **98 kali dibagikan**, dan **99 kali di-repost oleh pengguna lain**. Meskipun komentar dan penyimpanan relatif sedikit, angka

sharing dan *repost* tinggi menunjukkan bahwa konten Skyline Society dianggap cukup menarik untuk disebarluaskan kembali, yang menjadi indikator positif terhadap tingkat *brand recall* di benak audiens.

Dari sisi aktivitas, terjadi peningkatan sebesar **+228%** dibanding periode sebelumnya, total **1.755 aktivitas profil** (1.745 kunjungan profil dan 10 kunjungan eksternal). Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menonton konten, tetapi juga mulai menunjukkan minat terhadap identitas Skyline Society sebagai agensi kreatif.



Secara keseluruhan, hasil kuantitatif tersebut menunjukkan peningkatan kesadaran publik terhadap Skyline Society. Meski jumlah pengikut masih relatif kecil (**74 followers**), efektivitas strategi konten Reels berhasil mengompensasi keterbatasan basis audiens dengan jangkauan tinggi (**25.832 akun dijangkau, naik 2.056,3% dibanding periode sebelumnya**).

Hasil analisis menunjukkan bahwa pendekatan **digital branding berbasis edutainment melalui Instagram Reels** terbukti efektif dalam

meningkatkan *brand awareness* Skyline Society, baik dari sisi *reach*, *engagement*, maupun persepsi audiens terhadap identitas brand.

Menurut teori **Integrated Marketing Communication (IMC)**, keberhasilan strategi komunikasi digital bergantung pada keterpaduan antara pesan, media, dan audiens (Belch & Belch, 2021). Dalam konteks ini, Skyline Society berhasil mengintegrasikan unsur visual, gaya komunikasi, dan pesan yang konsisten di setiap kontennya. Setiap Reels menampilkan ciri khas gaya komunikasi kasual dengan *tone of voice* Gen Z — humor ringan, penggunaan subtitle pendek, serta situasi kerja yang dekat dengan realitas audiens. Hal tersebut menjadikan setiap konten tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga sebagai representasi nilai dan kepribadian brand. Konten seperti "*Pulang dulu guys*" memperlihatkan sisi humanis dan humoris agensi, yang mendekatkan brand dengan audiens muda yang menghargai keautentikan (*authenticity*).

Konsistensi visual juga menjadi elemen penting dalam membangun *brand recognition*. Setiap video Skyline Society menggunakan tone warna netral dan pencahayaan natural, dengan gaya pengambilan gambar handheld yang memberikan kesan spontan dan "nyata." Pendekatan ini mencerminkan konsep *human-centered branding*, di mana keaslian

menjadi nilai yang paling dicari oleh audiens digital masa kini.

Selain itu, dominasi penonton dari **bukan pengikut (81,6%)** memperlihatkan efektivitas algoritma Instagram yang mendorong konten Reels ke pengguna baru, sehingga membantu memperluas jangkauan tanpa memerlukan biaya promosi berbayar. Hal ini memperkuat argumen bahwa Reels adalah format yang paling efisien untuk meningkatkan visibilitas merek di era algoritma berbasis video pendek (Keller, 2013).

Meskipun hasilnya positif, analisis juga menemukan beberapa catatan penting. Jumlah komentar masih rendah (**16 komentar selama tiga bulan**), menunjukkan bahwa interaksi audiens masih bersifat *passive engagement* (sekadar menonton dan menyukai, belum banyak berdiskusi). Hal ini menandakan perlunya peningkatan strategi *call to action* di setiap konten misalnya dengan menambahkan pertanyaan interaktif di caption atau ajakan diskusi di akhir video.

Dari sisi frekuensi unggahan, konsistensi sudah cukup baik ($\pm 2-3$ Reels per minggu), namun dapat ditingkatkan dengan pola unggahan yang lebih teratur agar algoritma Instagram lebih optimal. Selain itu, kolaborasi dengan *micro influencer* atau *user-generated content* dapat menjadi strategi tambahan untuk

meningkatkan *brand credibility* dan memperluas jangkauan organik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa **Instagram Reels menjadi media paling efektif dalam membangun brand awareness Skyline Society**, sejalan dengan karakteristik audiens muda yang lebih menyukai konten visual singkat dan menghibur. Melalui pendekatan storytelling yang ringan, Skyline Society berhasil menciptakan citra agensi yang **dekat, kreatif, dan relevan dengan generasi digital**, sekaligus memperkuat posisi mereka di industri kreatif lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi digital branding melalui Instagram Reels terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness Skyline Society sebagai agensi kreatif baru di Surabaya. Pemanfaatan konten edutainment dengan pendekatan storytelling visual, humor ringan, serta representasi situasi kerja yang dekat dengan keseharian audiens mampu menarik perhatian publik digital dengan cukup signifikan. Hal ini tercermin dari peningkatan total jangkauan sebesar 2.056,3%, total tayangan konten sebanyak 60.081 views, serta interaksi yang mencapai 1.333 engagement. Data tersebut menunjukkan bahwa konten Skyline Society tidak hanya ditonton oleh

pengikut eksisting, tetapi juga berhasil menjangkau lebih banyak audiens baru yang sebelumnya belum mengenal brand ini, sehingga turut memperkuat visibilitas brand di ruang digital.

Format Reels menjadi elemen kunci keberhasilan strategi karena kontribusinya yang mencapai 91,8% dari seluruh interaksi. Konten yang paling menonjol seperti "Pulang dulu guys..." dan "POV Editor..." memperlihatkan bagaimana storytelling kasual yang dikemas secara kreatif dapat menjadi daya tarik dan mendorong audiens untuk melakukan share maupun repost. Peningkatan aktivitas profil sebesar 228% juga menunjukkan adanya rasa ingin tahu masyarakat terhadap konsistensi identitas dan layanan Skyline Society.

Walaupun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan. Minimnya komentar dan interaksi dua arah mengindikasikan bahwa mayoritas engagement masih bersifat pasif. Oleh karena itu, strategi ke depan perlu lebih menekankan pada penguatan call to action di dalam caption maupun video. Selain itu, konsistensi jadwal unggahan dan eksplorasi kerja sama dengan kreator lain dapat menjadi langkah lanjutan untuk memperluas jangkauan organik dan meningkatkan kredibilitas brand.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Instagram Reels merupakan media branding yang

efektif bagi brand baru dalam memperkenalkan identitas, menanamkan pesan utama, dan membangun kedekatan emosional dengan audiens muda. Temuan penelitian ini memberikan pemahaman bahwa strategi digital branding berbasis konten edutainment tidak hanya berpengaruh pada engagement, tetapi juga pada pembentukan persepsi dan awareness yang lebih kuat terhadap brand Skyline Society di industri kreatif lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Data internal Skyline Society. (2025). *Insight Media Sosial Instagram @skylinesociety (Periode 6 Agustus–25 Oktober 2025)*. Surabaya: Southern Project Studi Independen Universitas Negeri Surabaya.
- Maharani, I. A., & Ardhanariswar, K. A. (2024). *Content Creator Strategies on Instagram Reels Account @Kumparancom to Boost Brand Engagement*. Jurnal Komunikasi, 18(2).
- Puspitaningrum, H. A., Novalia, N., & Puspitaningrum, D. (2023). *Pengaruh Konten Reels dan Gaya Komunikasi Akun Instagram @kebunraya_id*

terhadap Brand Image dan Minat Berkunjung Wisatawan Kebun Raya Bogor. Jurnal Intelek Insan Cendikia

Titis Tatasari, Akhmad Komaruddin, Maria Rosita Meylani, & Ghisella Putri Hapsari. (2025). PERAN KONTEN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BRAND IMAGE.

Social Sciences Journal (SSJ), 3(1), 77–85.