

Strategi Komunikasi Konten Digital dalam Branding Rumah Produksi "Tjipta Karya" melalui Instagram

Al Vania Agustin Nabila¹, Ishmah Maziun², Edo Setiawan³, Yan Roswana⁴, Ade
Firmannandya⁵

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4,5}

al.23077@mhs.unesa.ac.id¹, ishmah.23209@mhs.unesa.ac.id²,
edo.23090@mhs.unesa.ac.id³, yan.23207@mhs.unesa.ac.id⁴,
adefirmannandya@unesa.ac.id⁵

Artikel diserahkan pada: 10-11-2025; direvisi pada: 20-11-2025; diterima pada: 5-12-2025.

ABSTRAK: Penelitian mengenai strategi komunikasi digital pada rumah produksi masih terbatas, khususnya dalam pengelolaan branding jasa kreatif yang bersifat intangible. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi konten digital rumah produksi "Tjipta Karya" dalam membangun *brand awareness* dan *brand identity* melalui Instagram. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus melalui observasi, analisis konten, serta wawancara mendalam dengan founder, *social media planner*, desainer grafis, dan audiens aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa "Tjipta Karya" menerapkan strategi komunikasi berorientasi *storytelling*, konsistensi elemen visual, dan pola interaksi audiens yang dirancang untuk memperkuat citra merek. Strategi tersebut efektif membangun kedekatan emosional, meningkatkan pengenalan merek, serta membentuk identitas merek yang autentik dan profesional di ruang digital. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan komunikasi konten digital yang terstruktur dapat menjadi fondasi penting dalam branding rumah produksi. **Kata Kunci:** strategi komunikasi digital, branding, Instagram, rumah produksi, konten kreatif.

PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia digital dibidang teknologi ikut mengubah tatanan industri kreatif secara fundamental, terkhusus dalam cara rumah produksi untuk membangun dan mengkomunikasikan branding atau identitas merek mereka. Media sosial, terutama Instagram, sudah menjadi salah satu platform yang strategis dan efisien bagi para pelaku industri kreatif

untuk secara luas menjangkau berbagai audiens dengan biaya yang relatif terkendali. Di negara kita Indonesia, sudah mencapai 91.77 juta pengguna aktif Instagram sejak pertengahan 2021, ditempatkan sebagai negara keempat pengguna Instagram terbesar di dunia (Armayani, Tambunan, Siregar, Lubis, & Azahra, 2021). Fenomena ini menjadi peluang besar bagi rumah produksi lokal untuk memanfaatkan

media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran yang kuat dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperkuat citra merek (*brand image*).

Dalam komunikasi industri di ASEAN, praktik *digital branding* melalui media sosial ini sudah menjadi strategi yang penting untuk usaha kecil, mikro, dan menengah (UMKM) dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif dalam dunia teknologi digital lewat media sosial Instagram. Media sosial memungkinkan UMKM untuk membangun komunitas konsumen yang aktif juga loyal melalui konten yang berkaitan dan interaktif (Wara & Fadillah, 2025). Instagram yang memiliki fokus pada konten visual, memberikan keunggulan unik untuk menyampaikan identitas merek melalui elemen-elemen seperti foto, video, dan *storytelling* visual yang dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap suatu merek (Pitaloka & Yuliani, 2025). Instagram yang dimanfaatkan untuk media dalam komunikasi pemasaran juga efektif untuk meningkatkan hubungan

emosional dengan audiens yang disalurkan lewat interaksi yang konsisten dan konten bermutu yang autentik.

Rumah produksi juga mendapatkan tantangan khusus dalam membangun identitas merek yang kuat di era industri kreatif yang semakin pesat ini. Rumah produksi bersifat *intangible* berarti jasa kreatif yang memerlukan strategi komunikasi untuk menerjemahkan nilai-nilai kreatif dan keahlian teknis juga perbedaan kompetitif yang dituangkan dalam bentuk konten yang mudah dipahami oleh audiens. Dalam penelitian dinyatakan bahwa strategi komunikasi konten digital dengan memanfaatkan fitur-fitur konten yang sudah disediakan oleh Instagram dan memberikan visual yang kreatif dapat secara efektif meningkatkan minat beli konsumen, bisa dengan kolaborasi dengan *influencer* ataupun promosi yang bersifat interaktif (Wara & Fadillah, 2025). Namun, kebanyakan penelitian yang ada, berfokus pada produk *tangible* seperti *fashion* atau makanan, sementara kajian tentang

strategi komunikasi konten digital untuk rumah produksi masih sangat terbatas.

"Tjipta Karya" adalah salah satu rumah produksi lokal yang juga memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media utama dalam membangun dan mengkomunikasikan identitas mereknya. Rumah produksi "Tjipta Karya" ini bergerak dibidang berbagai produksi konten video kreatif, tentu tantangan dari kompetitor rumah produksi lokal lain di Indonesia ini menjadi salah satu tantangan dalam membangun *brand awareness* di antara audiens dan klien. Meskipun baru mulai mengelola akun Instagram secara serius pada bulan September 2025, "Tjipta Karya" telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan mencapai 811 *followers* pada bulan Oktober 2025. Pencapaian ini mengindikasikan adanya strategi komunikasi konten digital yang sistematis dan terencana dalam upaya membangun *brand awareness* di media sosial. Mengingat ada banyak industri kreatif di Indonesia, terkhusus di wilayah ASEAN, persaingan akan

semakin tinggi sehingga strategi komunikasi konten yang baik dibutuhkan supaya tercapai *brand awareness*, *brand identity*, dan pada akhirnya menciptakan *brand loyalty* di kalangan audiens.

Penelitian mengenai strategi pemasaran digital melalui Instagram sudah banyak dilakukan, tetapi masih ada kekurangan dalam informasi akademis. Studi sebelumnya oleh Kurniasih pada tahun 2023 mengenai strategi *branding digital* humas kota Bandung menunjukkan bahwa walaupun metodologi yang diterapkan sudah benar, hasilnya belum maksimal untuk mencapai target yang diinginkan. Di sisi lain, penelitian dari Anisa pada tahun 2023 mengenai branding digital "Es Coklat Cokot" memperlihatkan bahwa penggunaan fitur-fitur Instagram dapat membantu meningkatkan kesadaran merek. Namun, kedua penelitian ini meneliti objek yang berbeda dan belum membahas tentang rumah produksi sebagai penyedia layanan kreatif.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Aditya, Gelgel, dan

Suryawati pada tahun 2025 mengenai pengelolaan konten digital Instagram oleh Studio Tigapagi sebagai agensi kreatif digital memberikan informasi tentang strategi pengelolaan konten, tetapi belum menyelidiki secara mendalam bagaimana konten digital dapat mempengaruhi pembentukan identitas merek di rumah produksi. Prasetia, Mukhlisiana, dan Aziz juga melakukan studi mengenai kesadaran merek lewat Instagram pada tahun 2024. Mereka menemukan bahwa penggunaan fitur - fitur di Instagram, seperti *feed*, *instastory*, dan *mentions*, penting sekali digunakan untuk membangun kesadaran merek. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa berinteraksi dengan pengikut dan konsistensi dalam membuat konten bisa memperkuat citra merek. Tetapi, fokus penelitian ini adalah pada lembaga pendidikan dan belum melihat bagaimana hal ini berlaku di rumah produksi yang memiliki tantangan komunikasi yang berbeda. Studi lain juga dibuat oleh Andersson, Eriksson, dan Karlsson pada tahun 2015 membahas tentang branding di

Instagram untuk usaha kecil dan menengah. Mereka menekankan bahwa Instagram bisa menjadi jembatan antara identitas merek dan pandangan dari audiens, serta dapat memperkecil jarak antara identitas merek dan citra merek dengan pendekatan visual yang jelas dan komunitas yang kuat.

Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana perusahaan lokal bisa menggunakan Instagram dengan cara yang baik untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan konsisten. Dalam dunia komunikasi industri wilayah ASEAN, mengetahui cara kerja strategi komunikasi konten digital adalah hal yang penting karena industri kreatif relatif tumbuh pesat dan persaingan semakin sengit. Selain itu, perlu adanya pemahaman mengenai bagaimana "Tjipta Karya" menggunakan strategi komunikasi konten digital di Instagram untuk membangun dan menguatkan identitas merek rumah produksinya. Memanfaatkan komunikasi digital adalah alat yang sangat berguna bagi industri kreatif untuk tetap ada dan

mengembangkan jaringan mereka di era persaingan online. Tanpa memiliki strategi yang jelas, pesan yang mereka sampaikan bisa menjadi sulit dipahami dan tidak dapat membentuk citra merek yang diinginkan.

Oleh karena itu, penelitian ini akan membantu kita memahami cara rumah produksi bisa menggunakan Instagram sebagai platform visual dengan baik untuk membangun dan menjaga identitas merek mereka, terutama saat baru memulai kehadiran digital. Kebanyakan penelitian sebelumnya hanya membahas seberapa baik promosi melalui media sosial tanpa melihat bagaimana strategi komunikasi dibalik konten yang dibuat. Penelitian ini menambah aspek kreatif dan perencanaan komunikasi digital, bukan hanya hasil kontennya. Selain itu, studi ini memberikan contoh nyata yang terkait dengan industri kreatif di ASEAN, serta menghubungkan praktik profesional dengan teori komunikasi dan branding. Hal ini memperkaya pengetahuan akademis di bidang pemasaran digital.

Penelitian ini juga membantu

memahami bagaimana rumah produksi mandiri yang mengandalkan platform digital untuk promosi bisa merancang dan melaksanakan strategi komunikasi yang tepat meskipun dengan sumber daya yang sedikit. Fokus dalam penelitian ini jelas pada strategi komunikasi konten digital dalam konteks branding rumah produksi, sebuah topik yang belum banyak dibahas dalam kajian komunikasi digital di Indonesia. Penelitian ini menggunakan data langsung dari direktur "Tjipta Karya" yang juga bertanggung jawab dalam menjalankan strategi komunikasi digital, memberikan wawasan yang nyata mengenai proses perencanaan, pembuatan, dan publikasi konten. Selain itu, penelitian ini menggunakan praktik rumah produksi lokal dengan tren komunikasi digital di kawasan ASEAN, menjadikannya relevan untuk saat ini dan dapat menjadi acuan bagi pelaku industri kreatif lainnya di area ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara mendalam (*In-depth Interview*) yang dilakukan

terhadap tim kreatif dan manajemen internal "Tjipta Karya" dan observasi langsung pada akun Instagram "Tjipta Karya". Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif oleh Miles dan Huberman yang mencakup penguraian data, penyajian data, lalu ditarik kesimpulan.

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan model strategi komunikasi konten digital yang dapat diterapkan oleh rumah produksi kreatif lainnya, terutama di ASEAN. Bahasan dalam penelitian ini akan meninjau tinjauan pustaka tentang komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Communication/IMC*) dan teori identitas merek (*Brand Identity*) sebagai kerangka teori utama diikuti oleh tampilan hasil temuan terkait strategi komunikasi konten digital yang digunakan oleh "Tjipta Karya" melalui platform Instagram. Sedangkan analisis dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi tersebut membantu membentuk identitas merek dan kesadaran merek dengan fokus pada perencanaan konten, penerapan strategi komunikasi visual,

dan interaksi dengan pengunjung. Hasil akhir yang diharapkan adalah pemahaman menyeluruh tentang praktik strategi komunikasi konten digital di rumah produksi seperti kebanyakan rumah produksi yang menyesuaikan konten dengan target pasar, memanfaatkan beberapa tren dan momentum yang terjadi, misalnya saat event, hari besar, topik viral, dan lain sebagainya. Namun, ada juga rumah produksi yang menggunakan *story telling* karena dijamin sekarang rumah produksi tidak hanya mengambil gambar yang bagus tetapi juga pesan yang kuat dengan alur. Narasi dan karakter menjadi salah satu alasan menampilkan *brand awareness* dan menguatkan keotentikan citra rumah produksi Aditya, Gelgel, dan Suryawati pada tahun 2025, serta rekomendasi strategis apa yang dapat diterapkan oleh pelaku industri kreatif lainnya di ASEAN agar bisa membangun kehadiran digital yang kuat dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan

pendekatan kualitatif yaitu deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena proses penelitian lebih kepada upaya memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi yang dilakukan rumah produksi "Tjipta Karya" dalam membangun *branding* lewat konten digital di platform Instagram. Alasan pemilihan Instagram sebagai platform yang diteliti karena secara jumlah pengguna sosial media, Instagram menjadi sosial media yang paling sering digunakan saat ini. Penggunaan media sosial bagi remaja untuk kategori sangat tinggi 21%, tinggi 37%, sedang 26%, rendah 12%, dan sangat rendah 4%. (Hasgimianti, 2022, 12).

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, strategi, serta proses produksi kreatif dibalik pembuatan konten secara mendalam. Melalui metode ini, peneliti dapat menjabarkan dengan baik tentang pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, dan pengecekan keabsahan temuan dalam suatu proposal dan/atau laporan

penelitian diperlukan pemahaman yang baik tentang masing-masing konsep tersebut. Sehingga metode ini mampu membantu peneliti menemukan hal-hal yang terlewat dengan teliti dan mendetail dari berbagai sumber yang berbeda-beda.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena "strategi komunikasi konten digital" yang tidak dapat diukur dengan angka (Wiraguna, 2024). Fokusnya adalah pada pemahaman '*mengapa*' dan '*bagaimana*' "Tjipta Karya" mengeksekusi strategi mereka untuk tujuan branding, serta arti dibalik konten yang mereka produksi (Silfiani, 2025).

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk melakukan penyelidikan intensif serta mendalam terhadap fenomena yang spesifik pada unit analisis konten viral tertentu. Dalam konteks ini, kasus yang diteliti adalah strategi komunikasi *branding* yang dilakukan oleh rumah

produksi "Tjipta Karya" secara spesifik melalui platform Instagram mereka @tjiptakarya. Dalam jenis studi kasus dapat lebih memperlihatkan branding melalui Instagram yang dilakukan oleh Tjipta Karya merupakan fenomena komunikasi yang terkait erat dengan konteks organisasi, karakteristik audiens, serta konsep kreatif rumah produksi tersebut. Studi kasus memfasilitasi peneliti untuk menangkap konteks tersebut secara utuh. Selanjutnya lewat studi kasus, peneliti mampu melihat strategi branding dari rumah produksi lokal seperti "Tjipta Karya" melalui Instagram masih relatif minim dibahas dalam penelitian akademik. Jenis studi kasus memungkinkan eksplorasi fenomena baru dan memberikan gambaran empiris yang kaya. Selain itu, penggunaan studi kasus memudahkan dalam melihat keberhasilan branding digital yang tidak berdiri sendiri, melainkan berkaitan dengan visi brand, identitas visual, pola unggahan, dan respons pengikut. Pendekatan studi kasus memungkinkan pemahaman menyeluruh terhadap semua aspek

tersebut dalam satu unit analisis.

Penelitian dilakukan di rumah produksi "Tjipta Karya" yang berfokus pada produksi konten kreatif digital, sinematografi, dan audio visual. Objek utama penelitian adalah aktivitas komunikasi dan strategi branding yang diterapkan pada akun Instagram resmi @tjiptakarya. Waktu penelitian dilaksanakan selama bulan Agustus hingga Oktober 2025, mencakup tahap observasi, wawancara, dan analisis data.

Subjek penelitiannya adalah individu atau kelompok yang menjadi sumber informasi utama dalam penelitian. Dalam penelitian ini, subjeknya adalah pihak internal "Tjipta Karya" yang terlibat langsung dalam proses perencanaan, pembuatan, dan pengelolaan konten Instagram. Subjek ini dipilih secara *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria relevansi dan kompetensi mereka terhadap topik. Subjek penelitian (informan kunci) dapat mencakup *founder* atau pimpinan "Tjipta Karya", *social media planner*, desain grafis, dan *follower* aktif di akun Instagram "Tjipta Karya".

Objek penelitian ini berfokus pada Objeknya, yaitu strategi komunikasi konten digital dan aktivitas *branding* yang dilakukan oleh "Tjipta Karya" melalui akun Instagram @tjiptakarya. Ini mencakup bentuk-bentuk konten (*Reels, Stories, Feeds, Carousel*), pesan branding yang disampaikan, gaya visual dan *copywriting*, serta pola interaksi dengan audiens (Elisabeth, 2025).

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam (*In-depth Interview*) yang dilakukan terhadap tim kreatif dan manajemen "Tjipta Karya" untuk menggali strategi, tujuan, serta proses kreatif dalam pembuatan konten digital (Fadila, 2025). Dengan pemilihan teknik wawancara ini, peneliti mampu menggali informasi secara mendalam, menangkap perspektif subjektif narasumber, Peneliti juga melakukan observasi langsung pada akun Instagram "Tjipta Karya" untuk mengamati jenis konten, gaya komunikasi, interaksi audiens, serta konsistensi pesan yang disampaikan. Tidak lupa peneliti

melakukan pengumpulan data sekunder berupa arsip konten, statistik engagement, dan publikasi terkait "Tjipta Karya" di media online sebagai bahan pendukung analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, di mana temuan berfokus pada identifikasi pola, karakteristik, dan strategi komunikasi konten digital yang diterapkan oleh rumah produksi "Tjipta Karya" melalui akun Instagram. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak internal yang bertanggung jawab atas operasional media sosial dan didukung oleh persepsi audiens aktif.

Pola pengelolaan konten "Tjipta Karya" didasarkan pada penyusunan kalender konten bulanan yang disesuaikan dengan jadwal proyek dan kebutuhan promosi. Komposisi konten yang diunggah merupakan kombinasi terencana antara konten portofolio hasil produksi, *behind the scene* (BTS), dan engagement post ringan. Secara

visual, identitas merek "Tjipta Karya" secara konsisten dipresentasikan melalui tone warna dominan merah, hitam, dan biru, yang secara filosofis dipilih untuk memancarkan kesan energi, ketegasan, dan profesionalisme. Gaya visual yang diterapkan cenderung sederhana namun sarat makna, dengan fokus pada komposisi yang seimbang dan tipografi *clean* untuk mempertahankan citra modern dan mudah dikenali. Persepsi audiens menguatkan temuan ini, di mana konten "Tjipta Karya" dinilai rapi, estetik, namun tetap terasa hangat, membedakannya dari konten promosi rumah produksi pada umumnya yang cenderung kaku. Audiens (Respondent Z) secara spesifik menyatakan "Kesan pertamaku rapi, estetik, tapi terasa hangat, nggak kaku seperti kebanyakan lainnya."

Dari segi narasi, *caption* yang digunakan mengadopsi gaya bahasa semi santai namun tetap profesional, bertujuan untuk membangun kedekatan audiens tanpa mengurangi kredibilitas tim. Dalam frekuensi, waktu unggah diprioritaskan antara pukul

18.00 hingga 20.00 WIB karena teridentifikasi memiliki tingkat *engagement* yang paling tinggi. Temuan penting menunjukkan bahwa konten yang paling berhasil menarik perhatian dan interaksi adalah konten BTS yang memperlihatkan proses kerja tim yang natural dan solid. Responden Y (Desainer Grafis) menegaskan bahwa "Video singkat dengan gaya cinematic BTS dan narasi ringan biasanya paling banyak interaksi".

"Tjipta Karya" menerapkan strategi komunikasi yang berorientasi pada kualitas *storytelling* dan pemanfaatan data, untuk tujuan *branding*. Setiap konten, baik visual maupun video, diwajibkan memiliki alur cerita, entah itu mengenai proses produksi, suasana kerja tim, maupun makna di balik proyek. Penekanan pada narasi ini menjadi kunci untuk mengatasi sifat *intangible* dari rumah produksi.

Meskipun "Tjipta Karya" adaptif terhadap tren media sosial, prioritas utama tim adalah menjaga karakter merek agar tidak terjadi pergeseran identitas yang tidak diinginkan.

Responden Y mengakui tantangannya “Tantangannya saat tiap proyek punya kebutuhan visual berbeda. Tapi kami tetap jaga tone warna dan framing biar tetap rasa Tjipta Karyanya ada”. Strategi ini didukung oleh pemanfaatan *insight* Instagram secara rutin, di mana tim menganalisis data *reach*, *likes*, *comment*, dan *save* untuk mengevaluasi jenis konten yang paling diminati. Selanjutnya, interaksi dengan audiens dikelola secara aktif melalui balasan komentar dan *repost mention* dari pihak yang berkolaborasi sehingga menciptakan kedekatan dan apresiasi terhadap komunitas *follower* (FAIRUZ, 2025).

Data wawancara menunjukan alasan mendasar di balik strategi ini adalah untuk membangun citra merek yang personal dan jujur. Ini merupakan upaya sadar untuk memposisikan "Tjipta Karya" sebagai tim kreatif yang memikirkan konsep dan cerita, bukan sekedar penyedia jasa video, yang dianggap audiens sebagai pembeda utama dibandingkan kompetitor lain.

Analisis temuan dalam penelitian ini didasarkan pada dua

kerangka teori utama yang relevan dengan konteks komunikasi konten digital dan *branding* jasa kreatif, yaitu Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) dan teori *Brand Identity* Kapferer. Teori IMC digunakan sebagai landasan untuk menganalisis bagaimana "Tjipta Karya" mengkoordinasikan berbagai elemen komunikasi digital mereka, mulai dari konten visual, gaya *caption*, hingga interaksi menjadi satu pesan yang konsisten. IMC berfokus pada perencanaan proses komunikasi yang menyeluruh untuk memperkuat citra merek di berbagai kanal media secara konsisten. Dalam konteks Instagram, IMC memastikan bahwa setiap unggahan, terlepas dari jenisnya (*Reels*, *Story*, atau *Feed*), bekerja bersama untuk menyampaikan identitas merek yang sama.

Sedangkan pada teori *Brand Identity* Kapferer digunakan untuk menerangkan elemen spesifik yang membentuk identitas merek "Tjipta Karya" di mata audiens. Identitas merek adalah bagaimana merek ingin

dipersepsikan. Model ini membantu menjelaskan bagaimana elemen visual dan naratif digunakan untuk membangun kepribadian merek, budaya internal, dan hubungan yang ingin dijalin dengan audiens.

B. Analisis Pembahasan

Strategi komunikasi yang diterapkan "Tjipta Karya" menunjukkan implementasi yang kuat dari prinsip Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Konsistensi dalam penggunaan elemen visual dan naratif di seluruh platform Instagram menunjukkan upaya sinergis untuk menyampaikan satu pesan merek tunggal yang koheren. Upaya tim untuk menjaga tone warna dan *framing* adalah bukti penerapan IMC yang baik karena tanpa strategis yang jelas, pesan merek dapat terpecah dan gagal membentuk citra yang diinginkan.

Konten digital secara langsung berkontribusi pada pembangunan elemen merek Kapferer sebagai *brand personality*, *brand awareness*, serta *brand loyalty*. Konten BTS berfungsi sebagai mekanisme untuk

memanifestasikan *brand personality* "Tjipta Karya" sebagai tim yang hangat, solid, dan otentik. Di saat yang sama, visualisasi proses kreatif yang unik ini menjadi daya tarik utama yang membedakan mereka dari kompetitor sehingga efektif meningkatkan *brand awareness*. Aktivasi Interaksi melalui balasan komentar dan *repost* membangun rasa keterlibatan dan apresiasi yang merupakan langkah awal strategis dalam menumbuhkan komunitas konsumen yang aktif dan loyal, sejalan dengan fungsi media sosial dalam membangun hubungan emosional yang konsisten.

Strategi komunikasi konten digital "Tjipta Karya" dinilai efektif dalam mencapai tujuan branding awal, khususnya dalam membangun *brand awareness* dan *brand identity* di media sosial. Efektivitas ini diukur dari pengakuan audiens yang menilai pesan merek tersampaikan dengan konsisten dari tone warna hingga caption. Fokus pada konten proses di balik layar terbukti sesuai dengan audiens target yang menunjukkan adanya validitas

internal dalam perencanaan komunikasi.

Strategi ini mengisi celah akademis yang teridentifikasi dalam penelitian sebelumnya yang sebagian besar berfokus pada produk *tangible*. Strategi "Tjipta Karya" menunjukkan bahwa untuk industri jasa kreatif yang bersifat *intangible*, penekanan harus dialihkan dari hasil produk ke visualisasi nilai-nilai, proses kerja, dan kompetensi tim. Hal ini berbeda dengan studi Kurniasih (2023) dan Anisa (2023), di mana "Tjipta Karya" berhasil memanfaatkan konten yang jujur dan personal sebagai diferensiasi strategis, tidak hanya sebagai sarana promosi fungsional. Pendekatan "Tjipta Karya" sejalan dengan temuan Anderson, Eriksson, & Karlsson (2015) yang menekankan Instagram sebagai jembatan untuk memperkecil jarak antara identitas merek dan citra merek melalui pendekatan visual yang jelas dan komunitas yang kuat.

C. Diskusi Strategis dan Implikasi Penelitian

Karakteristik komunikasi konten digital yang diterapkan oleh "Tjipta Karya" memiliki karakteristik yang unik dibandingkan rumah produksi pada umumnya. Keunikan tersebut terletak pada bagaimana cara mereka menekankan *storytelling* dan kerja nyata proses produksi tim sebagai elemen utama dalam membangun citra merek. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *brand storytelling* yang dijelaskan oleh Fog et al. (2010), yaitu strategi penyampaian identitas merek melalui narasi yang berfokus pada karakter, konflik, dan nilai. Sedangkan dalam penelitian lain, Herskovitz & Crystal (2010) juga menegaskan bahwa *storytelling* efektif dalam menciptakan kedekatan emosional dengan audiens karena menghadirkan citra merek yang lebih personal dan autentik. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini, di mana "Tjipta Karya" tidak hanya menampilkan hasil akhir dari proyek atau portofolio klien, tetapi memilih mengedepankan narasi di balik proses kreatif melalui konten, misalnya *Behind The Scene* (BTS) yang menampilkan interaksi antar anggota tim, dinamika

produksi, serta nilai-nilai yang melandasi setiap karya. Pendekatan ini berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan audiens karena menghadirkan kesan personal, hangat, dan jujur.

Ciri khas tersebut membedakan "Tjipta Karya" dari rumah produksi lain yang cenderung menampilkan citra formal dan hasil kerja yang telah sempurna. Dengan menampilkan proses dalam mencapai sebuah produk, "Tjipta Karya" menerapkan prinsip *process-based branding* yang menurut Baverland (2005) mampu meningkatkan persepsi keaslian (*authenticity*) dalam karya kreatif. Hal ini membangun persepsi bahwa mereka bukan hanya penyedia jasa video, melainkan juga punya tim kreatif yang memiliki visi, karakter, dan nilai artistik yang kuat. Konsistensi identitas visual, seperti penggunaan tone warna merah, hitam, dan biru juga menjadi elemen penting yang mempertegas keunikan ini. Teori visual branding dari Henderson & Cote (1998) menekankan bahwa konsistensi warna dan elemen visual mampu meningkatkan

pengenalan merek dan memperkuat asosiasi nilai. Warna tersebut tidak hanya menjadi aspek estetika, tetapi juga representasi makna sebagai energi, ketegasan, dan profesionalisme. Dengan demikian, strategi komunikasi konten "Tjipta Karya" dapat dipahami sebagai bentuk penerapan *brand storytelling* yang efektif dalam konteks branding jasa kreatif yang bersifat *intangible*.

Dalam implementasinya, strategi komunikasi digital ini tidak lepas dari faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung utama dalam strategi komunikasi ini adalah kohesi tim internal yang kuat dan kesamaan pemahaman terhadap visi merek. Setiap anggota "Tjipta Karya" memiliki kesadaran akan pentingnya menjaga konsistensi visual dan pesan merek sehingga kolaborasi dalam pembuatan konten berjalan selaras. Selain itu, pemanfaatan insight Instagram menjadi instrumen penting dalam menilai efektivitas strategi. Melalui analisis terhadap metrik seperti *reach*, *likes*, *comment*, dan *save*, tim dapat menentukan waktu unggah, jenis

konten, dan gaya penyampaian yang paling sesuai dengan perilaku audiens. Keterlibatan audiens yang aktif juga dapat menjadi faktor pendorong yang memperkuat hubungan emosional antara merek dan pengikutnya.

Namun demikian, terdapat beberapa faktor penghambat yang perlu diperhatikan. Keterbatasan sumber daya, baik waktu maupun tenaga, sering kali menjadi tantangan karena produksi konten dilakukan bersamaan dengan pengerjaan proyek untuk klien. Perubahan algoritma media sosial yang dinamis juga menjadi kendala karena mempengaruhi jangkauan dan tingkat interaksi konten secara tiba-tiba. Selain itu, menjaga konsistensi identitas visual dan naratif di tengah tren media sosial yang terus berubah, membutuhkan adaptasi yang berkelanjutan. "Tjipta Karya" perlu terus menyeimbangkan antara mengikuti tren yang ada dan relevan dengan mempertahankan keaslian karakter merek supaya tidak terjadi pergeseran identitas "Tjipta Karya" sebagai rumah produksi.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi dapat diajukan untuk memperkuat strategi komunikasi konten digital "Tjipta Karya" ke depan. Pertama, diversifikasi format konten menjadi langkah penting untuk menjaga relevansi dan memperluas jangkauan audiens. Pengembangan format seperti seri edukatif dengan bumbu komedi tentang proses kreatif dapat memberikan nilai tambah sekaligus memperluas segmentasi audiens tanpa kehilangan esensi merek. Teori content experimentation menyatakan bahwa keberagaman konten meningkatkan peluang menarik segmentasi audiens yang lebih luas (Pulizzi, 2014). Kedua, peningkatan interaksi dua arah antara "Tjipta Karya" dan pengikutnya dapat dilakukan melalui fitur *Q&A*, *polling*, atau *comment engagement* yang lebih terarah. Hal ini akan meningkatkan kedekatan dan memperkuat rasa memiliki dari audiens terhadap merek. Ketiga, kolaborasi strategis dengan kreator atau merek lain yang memiliki nilai sejalan sebagai sarana untuk memperluas eksposur dan

memperkaya citra kreatif. Keempat, optimalisasi penggunaan analitik lanjutan yang tidak hanya berfokus pada metrik engagement. tetapi juga analisis sentimen audiens yang akan membantu "Tjipta Karya" memahami persepsi publik terhadap merek secara lebih mendalam. Terakhir, konsistensi identitas visual dan naratif harus menjadi pondasi utama dalam seluruh aktivitas komunikasi digital dengan terus berinovasi mengikuti dinamika platform media sosial.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi konten digital yang diterapkan oleh "Tjipta Karya" terbukti efektif dalam membangun kesadaran dan identitas merek yang kuat melalui pendekatan personal dan autentik. Namun, untuk menjaga keberlanjutan efektivitas strategi tersebut diperlukan keseimbangan antara kreativitas dan analisis berbasis data dalam setiap langkah komunikasi digital. Pemahaman menyeluruh terhadap praktik komunikasi konten digital "Tjipta Karya" ini diharapkan menjadi rujukan bagi pelaku industri kreatif lain di kawasan ASIA, khususnya dalam

membangun kehadiran digital yang kuat, berkarakter, dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan studi komunikasi digital, tetapi juga menawarkan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan lintas konteks industri kreatif di era media sosial.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi konten digital yang diimplementasikan oleh rumah produksi "Tjipta Karya" melalui platform Instagram telah berhasil dalam menciptakan identitas dan citra merek yang kuat dengan konsisten memanfaatkan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) serta teori Brand Identity Kapferer. Pengelolaan konten yang mengutamakan storytelling, konsistensi visual, dan komunikasi yang profesional namun hangat, memungkinkan "Tjipta Karya" untuk menampilkan *brand identity* yang autentik dan kompetitif. Pendekatan ini menunjukkan bahwa dalam sektor jasa kreatif, narasi yang otentik atau khas

dan kedekatan emosional dengan audiens merupakan faktor kunci yang berpengaruh pada keberhasilan strategi komunikasi digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual seperti penggunaan warna merah, hitam, dan biru, serta desain yang sederhana namun bermakna, memiliki peranan penting dalam meningkatkan persepsi profesionalisme dan dinamika merek. Selain itu, konten *Behind The Scene* (BTS) terbukti menjadi unsur penting dalam menciptakan keterikatan emosional dengan audiens karena menampilkan proses kreatif serta interaksi tim yang solid dan manusiawi. Konsistensi dalam narasi melalui gaya bahasa yang semi santai tetapi tetap profesional memperkuat citra merek yang ramah dan dapat dipercaya. Dengan demikian, strategi komunikasi “Tjipta Karya” dapat dilihat sebagai penerapan brand *storytelling* yang berhasil mengintegrasikan aspek visual, verbal, dan emosional dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Implikasi strategis dari

penelitian ini menekankan pentingnya keseimbangan antara kreativitas dan analisis berbasis data dalam pengelolaan komunikasi digital. “Tjipta Karya” tidak hanya mengandalkan intuisi kreatif, tetapi juga secara aktif memanfaatkan data insight dari Instagram untuk menetapkan arah strategi konten. Pendekatan yang berdasarkan data ini memperkuat efektivitas pesan dan memungkinkan tim untuk menyesuaikan diri dengan perubahan algoritma media sosial. Keberhasilan strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi digital yang efektif dalam konteks jasa kreatif harus didasarkan pada tiga pilar utama: konsistensi identitas merek, narasi yang otentik atau khas, dan kolaborasi dengan audiens.

Penelitian kedepan disarankan agar bisa lebih berfokus pada digital lintas platform atau lintas budaya dalam konteks industri kreatif Asia Tenggara. Penelitian mendatang juga dapat memperluas analisis terhadap pengaruh *engagement* dan *sentimen audiens* terhadap pembentukan loyalitas merek jangka panjang. Bisa

juga dengan pendekatan komparatif dengan rumah produksi lain sehingga dapat wawasan yang lebih luas mengenai dinamika strategi komunikasi di era media sosial yang terus berubah. Apresiasi dan ucapan terima kasih yang tulus kepada rumah produksi “Tjipta Karya” atas dukungan, keterbukaan, dan kerja sama yang sangat kooperatif selama proses penelitian ini berlangsung. Partisipasi dan kesediaan mereka dalam memberikan wawasan mendalam mengenai praktik komunikasi digital internal telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Aditya, K. G. D. B., Gelgel, N. M. R. A., & Suryawati, I. G. A. A. (2025). Strategi pengelolaan konten digital Instagram Studio Tigapagi sebagai agensi kreatif digital. *Medium: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Udayana*, 6(2), 185-197.
2. Andersson, E., Eriksson, M., & Karlsson, E. (2015). *Branding via Instagram: A research on an SME's brand identity* (Bachelor's thesis). Jönköping University, Sweden.
3. Anisa, A. R. (2023). *Cyber branding Es Coklat Cokot Pusat melalui Instagram @Escoklatcokot dalam meningkatkan brand awareness*. IAIN Surakarta, Indonesia.
4. Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920-8928.
5. Beverland, M. B. (2005, July 01). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>

6. Elisabeth, C. R. (2025, Mei). MEMBANGUN BRANDING MELALUI KOMUNIKASI DIGITAL. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2. Retrieved Mei, 2025, from <https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/view/1665>
7. Fadila, F. (2025). PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN KUALITATIF: WAWANCARA. *Jurnal Intelek Insan Cendika*, 2, 7. Retrieved Juli, 2025, from <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/4377>
8. FAIRUZ, Z. I. (2025, Juni 1). ANALISIS STRATEGI KONTEN @erigostore DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL Instagram. *Mercubuana University*, 1(1), 1. Retrieved Juni 1, 2025, from <https://repository.mercubuana.ac.id/95772/>
9. Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice* (2nd ed.). Samfundslitteratur Press. https://books.google.co.id/books?id=DlIbScDXiHoC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
10. Hasgimianti, H. (2022, 2). Tingkat Adiksi Penggunaan Media Sosial Remaja: Studi Deskriptif. *Educational Guidance and Conseling*, 5(2), 2. 2. 2
11. Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998, April). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62(2). <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>
12. Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31, 21-28. 10.1108/02756661011036673
13. Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.). Kogan Page.

14. Kurniasih, F. (2023). *Strategi cyber branding Humas Kota Bandung (Studi deskriptif kualitatif strategi digital branding Humas Kota Bandung dalam membangun kebiasaan berolahraga masyarakat Kota Bandung melalui Instagram @humas_bandung di era adaptasi kebiasaan baru*. Universitas Komputer Indonesia, Bandung.
15. Pitaloka, N., & Yuliani, F. (2025). Optimalisasi Instagram sebagai strategi branding (Studi kasus pada @minumin.bengkulu). *Jurnal MADIA*, 6(1), 75-90.
16. Prasetya, M. Y., Mukhlisiana, L., & Aziz, R. A. (2024). Pengelolaan konten digital dalam membangun brand awareness melalui Instagram Cabang Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Banten. *e-Proceeding of Management*, 11(6), 7425-7433.
17. Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. Mc Graw Hill Education.
<https://books.google.co.id/books?hl=id&id=8dprAAAAQBAJ&printsec>
18. Silfiani, R. U. (Ed.). (2025, Juni). Pendampingan Pengelolaan Media Sosial melalui Feed Instagram sebagai Alat Promosi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 2. Retrieved Juni, 2025, from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/1726>
19. Wara, R. A., & Fadillah, D. (2025). Strategi komunikasi pemasaran brand Familias melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen. *MEDIASI: Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 6(2), 112-135.
<https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i2.1553>
20. Wiraguna, S. (2024, Januari 1). Metode Penelitian Kualitatif di

Era Transformasi Digital
Qualitative Research Methods
in the Era of Digital
Transformation. *ARSITEKA*,
6(1), 1. Retrieved Januari 1,
2025, from
<https://www.jurnal.tau.ac.id/index.php/arsitekta/article/view/524>