

Peran Konten Kreatif dalam Membangun Branding PT Rumah Berita Harian Disway di Media Sosial Instagram @harian.disway

Desi Rifda Nirmala

Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya,

Email: 04040521109@student.uinsby.ac.id

ABSTRAK

Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu media paling penting dalam komunikasi perusahaan. Peran konten kreatif dalam membangun branding PT Rumah Berita Harian Disway melalui akun Instagram @harian.disway. Media sosial Instagram menjadi platform visual yang memungkinkan perusahaan memperkuat citra merek melalui konten menarik dan interaktif. Konten kreatif mencakup kombinasi gambar, video, dan teks yang menarik dan memiliki kemampuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens serta membedakan perusahaan dari kompetitor. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, studi kasus dilakukan terhadap konten Instagram @harian.disway dan keterlibatan audiens. Data dikumpulkan dari hasil observasi terhadap konten yang dipublikasi serta analisis keterlibatan audiens dalam bentuk komentar, likes, dan shares. Konten visual, storytelling, dan fitur Instagram seperti stories dan reels terbukti efektif dalam membangun branding yang positif bagi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kreatif yang konsisten dan relevan dapat meningkatkan brand awareness dan engagement. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten kreatif merupakan elemen kunci dalam strategi branding yang memberikan dampak nyata terhadap peningkatan visibilitas dan popularitas PT Rumah Berita Harian Disway di media sosial.

Kata kunci: Branding; Instagram; Konten Kreatif

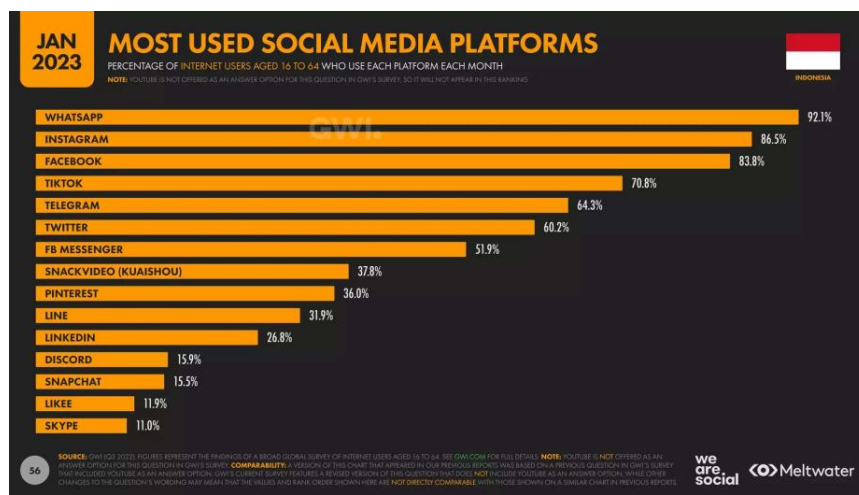
ABSTRACT

In the current digital era, social media has become one of the most important media in corporate communication. The role of creative content in building the branding of PT Rumah Berita Harian Disway via the Instagram account @harian.disway. Instagram social media is a visual platform that allows companies to strengthen their brand image through interesting and interactive content. Creative content includes an engaging combination of images, video, and text and has the ability to increase audience engagement and differentiate a company from competitors. Using a qualitative approach, a case study was conducted on @harian.disway Instagram content and audience engagement. Data is collected from observations of published content as well as analysis of audience engagement in the form of comments, likes and shares. Visual content, storytelling, and Instagram features such as stories and reels have proven effective in building positive branding for the company. The research results show that consistent and relevant creative content can increase brand awareness and engagement. This research concludes that creative content is a key element in a branding strategy that has a real impact on increasing the visibility and popularity of PT Rumah Berita Harian Disway on social media.

Keyword: Creative Content; Branding; Instagram

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar pada berbagai sektor industri, termasuk media massa. Semakin terjangkaunya akses internet dan perkembangan perangkat seluler, masyarakat saat ini lebih banyak mengonsumsi informasi dari platform digital dibandingkan dengan media tradisional seperti koran, radio, atau televisi. Perubahan yang cepat dalam teknologi serta meningkatnya penggunaan internet mengubah cara berinteraksi dengan audiens. Pergeseran ini juga mendorong perusahaan media untuk mengadopsi strategi branding untuk mempertahankan relevansi dan menjangkau audiens (Setiawan et al., 2024). Salah satu platform digital yang memainkan peran penting dalam perubahan ini adalah media sosial.



Gambar 1. Diagram Platform Media Sosial di Indonesia
Sumber: Website Hootsuite We are Social

Media sosial yang marak di Indonesia yaitu WhatsApp dengan presentase 92.1% pengguna sedangkan Instagram menduduki peringkat dua dengan jumlah 86.5% pengguna (Riyanto, 2023). Alasan utama penggunaan media sosial ini yaitu digunakan sebagai pencarian informasi yang berkaitan dengan informasi terkini yang ada di masyarakat. Tidak hanya untuk mencari informasi, penggunaan media sosial juga dapat membantu komunikasi jarak jauh (Hasya, 2022). Selain itu juga menemani untuk mengisi waktu luang, dapat mencari inspirasi tentang aktivitas ataupun produk dan sebagainya. Kinerja perusahaan juga dapat ditingkatkan melalui peran media sosial yang dapat berkomunikasi secara langsung dengan semua pelanggan dalam memasarkan suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Fadly & Sutama, 2020).

Media sosial, terutama Instagram menjadi platform utama bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan audiens secara interaktif. Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan konten visual yang menarik dan mudah dipahami. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna Instagram terus meningkat dan telah mencapai lebih dari 99 juta pengguna pada tahun 2023. Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu platform utama dalam strategi branding perusahaan, baik untuk perusahaan kecil, menengah hingga besar, termasuk dalam industri media.

PT Disway Rumah Berita (Harian Disway) merupakan sebuah media cetak yang didirikan oleh Dahlan Iskan pada tahun 2020. Perusahaan media yang berupaya dalam meningkatkan branding dan engagement audiens melalui media sosial Instagram yang

terintegrasi. Pada strategi ini, media sosial Instagram, TikTok, X serta YouTube memiliki peran dalam mencapai target pasar yang lebih luas di kalangan masyarakat (Handayani, 2022). Harian Disway menjadi salah satu media besar di Surabaya yang juga membutuhkan peran media sosial dalam era digital saat ini. Media sosial memiliki peluang besar dalam memperoleh target audiens dengan cepat dan efektif.

Tingkat kesadaran audiens terhadap suatu brand sangat penting bagi perusahaan dalam menyediakan produk maupun jasa yang dibutuhkan sesuai dengan permintaan audiens (Asiva Noor Rachmayani, 2015). *Brand awareness* meliputi pengetahuan akan atribut merek (aspek kognitif), kosekuensi dari penggunaan merek, situasi penggunaan yang sesuai, serta perasaan dan emosi yang tertuang dalam merek perusahaan (aspek efektif). Branding mempunyai peran penting dalam pemasaran produk pada perusahaan, di mana branding menunjukkan kualitas yang terpercaya untuk audiens (Mulitawati & Retnasary, 2020). Branding sangat diperlukan agar target audiens familiar dengan brand yang ditawarkan oleh perusahaan di media sosial.

Inovasi teknologi digital yang terjadi di masa kini sungguh memberikan dampak yang luar biasa dalam penyampaian informasi yang cepat dan tepat sasaran. Tidak hanya kecepatan, media juga harus memberikan informasi yang tepat dalam publikasi pemberitaan yang disampaikan (Budi Harto et al., 2023). Akun Instagram resmi Harian Disway @harian.disway menjadi salah satu instrumen penting dalam memperkuat kehadiran digitalnya. Melalui Instagram tersebut, Harian Disway dapat menjangkau lebih luas audiens di kalangan muda mudi yang melek teknologi serta aktif di dunia maya. Dengan menawarkan beragam fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan IGTV, Harian Disway memanfaatkan fitur tersebut dengan menghadirkan konten berita secara dinamis, visual dan lebih mudah diakses oleh masyarakat.

Dalam konteks membangun branding, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi informasi, tapi juga menjadi alat untuk membangun brand awareness, meningkatkan engagement, serta mendukung peningkatan konversi bisnis. Digital marketing mencakup berbagai aktivitas pemasaran melalui platform digital yang memiliki keunggulan dalam hal skalabilitas, efektifitas biaya, serta kemampuannya dalam menjangkau audiens dengan tepat sasaran (Kartawaria & Normansah, 2023). Dengan memanfaatkan Instagram secara optimal, Harian Disway dapat meningkatkan interaksi dengan audiens, memperkuat identitas brand, serta menarik perhatian lebih banyak iklan yang melihat potensi platform sebagai media promosi.

Namun demikian, tantangan yang dihadapi oleh Harian Disway adalah bagaimana penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif di tengah persaingan ketat antar industri media. Era di mana setiap orang dapat menjadi penerbit dengan akun media sosialnya masing-masing. Maka dari itu, Harian Disway harus bisa memberikan isi konten yang unik, informatif, dan relevan bagi pengikutnya. Selain itu, dengan memantau algoritma Instagram yang terus berubah, Perusahaan juga harus menyesuaikan strategi pemasaran digital mereka agar tetap relevan dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan.

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram untuk *branding* perusahaan memiliki beberapa keuntungan. Pertama, Instagram memungkinkan distribusi konten visual yang kuat, yang sangat efektif dalam menarik perhatian pengguna dan menyampaikan pesan secara ringkas. Kedua, Instagram memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun interaksi dua arah dengan audiens yang dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pengguna aktif Instagram tersebut. Ketiga, fitur analitik yang tersedia di Instagram memberikan data mendalam mengenai perilaku pengguna yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi branding secara terus menerus.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka ditemukan rumusan masalah bagaimana konten kreatif yang dipublikasikan melalui akun Instagram @harian.disway berperan dalam membangun branding PT Rumah Berita Harian Disway? Serta sejauh mana penggunaan fitur-fitur Instagram berkontribusi dalam memperkuat citra merek Harian Disway? Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam mengenai peran Instagram @harian.disway dalam mendukung *branding* perusahaan. Fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan Instagram dapat mempengaruhi peningkatan visibilitas, *engagement*, serta interaksi dengan audiens. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para praktisi media mengenai pentingnya media sosial sebagai salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran di era digital saat ini.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan menganalisis hasil observasi. Metode kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam mengenai fenomena atau perilaku manusia yang berdasarkan pada konteks sosial dan budaya tertentu. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitiannya adalah mendalami dan memahami fenomena secara kontekstual dalam situasi spesifik, yakni penggunaan konten kreatif di sosial media. Penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif yang cenderung berkaitan dengan pendekatan alamiah pada pengkajian suatu masalah (Murdiyanto, 2020). Metode ini sering kali digunakan untuk memahami mengapa dan bagaimana sesuatu terjadi, dengan hasil yang tidak selalu bisa digeneralisasikan seperti pada penelitian kuantitatif.

Dalam konteks penelitian Peran Konten Kreatif dalam Membangun Branding PT Rumah Berita Harian Disway di Media Sosial Instagram @harian.disway, metode kualitatif menjadi relevan karena fokus penelitian ini adalah memahami bagaimana konten kreatif mempengaruhi persepsi dan interaksi audiens dengan brand Harian Disway di Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ditemukan dalam penelitian ini bahwa konten kreatif menjadi elemen penting dalam membangun branding Harian Disway di Instagram. Sebagai salah satu media sosial yang berfokus pada visual, Instagram memberi peluang besar bagi perusahaan media dalam membangun identitas brand secara efektif. Melalui berbagai penggunaan bentuk konten visual, seperti infografis, foto eksklusif, serta video singkat, Harian Disway berhasil menampilkan karakteristik brand yang unik dan menarik perhatian audiens. Interaksi audiens di Instagram seperti komentar, like, dan sharing menjadi indikator keberhasilan dalam strategi branding yang dijalankan. Hasil dari penelitian ini terbagi menjadi dua sub di mana dari rumusan masalah yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas yaitu:

A. Konten Kreatif Berperan dalam Membangun Branding PT Rumah Berita Harian Disway Melalui Akun Instagram @harian.disway

Konten kreatif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil yang dipublikasikan melalui akun Instagram @harian.disway memainkan peran yang signifikan dalam membangun dan memperkuat branding PT Rumah Berita Harian Disway. Konten yang diproduksi mengombinasikan visual yang menarik, informasi yang relevan, serta narasi yang dikemas secara unik, yang semua hal ini bertujuan untuk menciptakan citra sebagai sumber berita terpercaya dan inovatif. Terdapat

beberapa elemen yang diidentifikasi sebagai kunci dalam konten kreatif Harian Disway meliputi:

1. **Konsistensi Visual:** Pada konten yang diunggah, penggunaan palet warna, logo dan gaya desain yang konsisten dapat membantu dalam membangun identitas visual yang kuat. Konten yang konsisten ini memudahkan audiens dalam mengenali brand Harian Disway di tengah persaingan konten media sosial yang marak di dunia media pemberitaan. Visual branding memiliki aspek konsistensi yang berfungsi dalam menciptakan keterikatan brand di benak audiens. Efektifitas strategi ini dapat dilihat dari respon positif pengikut Instagram @harian.disway yang menunjukkan bahwa audiens mengenali ciri khas visual tersebut dengan brand Harian Disway.
2. **Storytelling yang Relevan:** Konten Harian Disway yang diunggah menonjolkan narasi yang dekat dengan permasalahan sosial, politik, serta budaya yang sedang hangat menjadi perbincangan di kalangan masyarakat. Narasi yang khas memudahkan audiens dalam mengingat brand Harian Disway. Storytelling yang digunakan ini efektif dalam menarik perhatian audiens dan dapat memposisikan Harian Disway sebagai media berita yang *up to date* dan juga relevan di zaman sekarang.
3. **Infografis dan Visualisasi Data:** Harian Disway telah banyak menggunakan infografis dan visualisasi data untuk menyampaikan berita atau fakta yang kompleks dengan cara yang mudah dipahami untuk pembaca. Hal ini tidak hanya dapat meningkatkan *engagement*, tetapi juga dapat memperkuat brand sebagai media yang informatif dan mendalam.
4. **Tingkat Interaksi dan Engagement:** Fitur interaktif seperti penambahan pendapat, Q&A, dan quiz menjadi elemen penting yang memungkinkan audiens untuk berpartisipasi aktif dalam konten @harian.disway. Analisis pada jumlah likes, komentar, dan share menandakan bahwa audiens terlibat aktif dengan konten yang mengundang mereka untuk ikut serta secara langsung. Hasil respon yang tinggi juga menunjukkan bahwa audiens merasa lebih terhubung dengan brand Harian Disway dalam menawarkan konten yang bersifat interaktif. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens Instagram tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk pengalaman mereka bersama brand perusahaan.
5. **Peningkatan Brand Awareness Melalui Eksposur yang Konsisten:** Konten yang dipublikasikan secara konsisten di Instagram berhasil meningkatkan *brand awareness* Harian Disway. Eksposur yang konsisten artinya brand secara teratur menyajikan konten atau berinteraksi dengan audiens, sehingga brand ini terus menerus muncul di feed ataupun stories. Semakin sering audiens melihat konten @harian.disway, semakin kuat juga pengenalan brand perusahaan. Eksposur dalam konteks ini berfungsi dalam mengingatkan audiens tentang keberadaan dan karakteristik brand secara berulang-ulang, yang pada akhirnya membantu audiens untuk lebih mengenal, mengingat, serta merasa terhubung dengan Harian Disway.

Konten kreatif juga memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas audiens dengan temuan terakhir menunjukkan bahwa penggunaan konten kreatif membantu meningkatkan loyalitas pengikut @harian.disway. Konten yang menarik dan relevan dengan tren saat ini membuat audiens terus kembali untuk mencari informasi terbaru dari Harian Disway. Selain itu, audiens merasa dihargai melalui interaksi yang personal dan responsif cenderung lebih loyal dan berkomitmen terhadap brand.

Loyalitas ini terbukti dengan meningkatnya jumlah pengikut di Instagram serta jumlah engagement dari pengikut yang berulang kali berinteraksi dengan konten yang diproduksi oleh Harian Disway.

Peran konten kreatif dalam membangun branding sangat terlihat dari bagaimana Harian Disway memanfaatkan elemen-elemen visual dan naratif untuk menarik perhatian audiens serta memperkuat asosiasi brand. Konten kreatif yang diunggah secara konsisten menekankan nilai-nilai kunci seperti keandalan, profesionalisme dan inovasi. Visual yang konsisten dapat memberikan ingatan visual pada audiens, sementara narasi yang relevan dengan isu-isu terkini dapat membuat audiens merasa terhubung dengan brand tersebut. Hal ini juga sejalan dengan konsep branding yang kuat, di mana perusahaan berusaha untuk menciptakan citra yang berbeda dan mudah diingat di benak audiens melalui berbagai bentuk konten yang kreatif.

Penggunaan konten kreatif yang bervariasi mulai dari video, infografis, hingga konten berbasis interaksi seperti polling atau Q&A, menunjukkan bahwa Harian Disway memanfaatkan kreativitas untuk tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga mempertahankan *engagement*. Interaksi ini juga membantu dalam meningkatkan loyalitas pengikut Instagram @harian.disway. Hal ini secara langsung berdampak pada persepsi positif terhadap brand, di mana audiens melihat Harian Disway sebagai media yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan preferensi audiens di era digital.

B. Penggunaan Fitur-Fitur Instagram yang Berkontribusi dalam Memperkuat Citra Merek Harian Disway

Penggunaan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels dan IGTV oleh Harian Disway berdampak secara signifikan dalam memperkuat citra merek di platform media sosial @harian.disway ini. Setiap fitur yang digunakan dengan cara spesifik berfungsi untuk mencapai tujuan tertentu, antara lain:

1. Instagram Stories: Fitur ini digunakan untuk berbagi berita terkini, sneak peek, serta berita dari website dalam format yang singkat dan cepat. Stories sangat efektif dalam meningkatkan interaksi harian dengan audiens, karena konten yang diunggah secara real-time dan memiliki masa berlaku selama 24 jam, yang mana menciptakan urgensi bagi pengguna untuk terus memantau akun Harian Disway tersebut.
2. Reels: Harian Disway menggunakan Reels untuk berbagi konten-konten yang lebih ringan dan cepat viral, seperti cuplikan berita utama, kilas balik berita penting, ataupun wawancara singkat. Reels yang berfokus pada konten yang mudah dibagikan dapat meningkatkan jangkauan dan eksposur brand di luar pengikut akun @harian.disway.
3. IGTV: Fitur ini dimanfaatkan untuk mempublikasikan konten yang lebih panjang dan mendalam, seperti wawancara eksklusif atau diskusi panel tentang isu-isu sosial dan politik yang relevan. IGTV sangat membantu dalam memperkuat citra brand Harian Disway sebagai sumber informasi terpercaya dan memiliki kualitas tinggi.

Fitur-fitur Instagram telah memberikan kontribusi yang besar dalam memperkuat citra brand Harian Disway. Instagram Stories sebagai contohnya, memungkinkan perusahaan untuk tetap terhubung dengan audiens melalui konten yang segar dan real-time, sehingga memperkuat kesan bahwa perusahaan media ini

selalu *up to date* dan responsif terhadap perkembangan berita terkini. Hal ini mendukung citra sebagai media berita yang cepat dan adaptif.

Sementara itu, penggunaan Reels dapat memperluas jangkauan audiens serta dapat menciptakan peluang bagi konten untuk menjadi viral, di mana dapat meningkatkan visibilitas merek perusahaan. Hal ini penting dalam membangun brand awareness di kalangan pengguna Instagram yang lebih muda, yang kurang familiar dengan media tradisional tetapi aktif dalam platform digital. Di sisi lain, IGTV juga memperkuat aspek kredibilitas dan kualitas Harian Disway, dengan menyediakan konten yang lebih mendalam dan analitis.

Penggunaan kombinasi fitur-fitur ini menciptakan pengalaman pengguna yang beragam dan memastikan bahwa berbagai segmen audiens dapat terlibat dengan brand yang berbeda. Secara keseluruhan, penggunaan fitur-fitur Instagram memungkinkan Harian Disway untuk menciptakan konten yang dinamis, beragam dan interaktif, yang secara efektif dapat memperkuat brand image di mata audiens. Hal ini juga mendukung pencapaian tujuan branding yang lebih besar, yaitu memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement di kalangan pengguna digital saat ini.

Penelitian ini memiliki relevansi dengan penggunaan teori new media, di mana teori ini berisikan pemahaman dampak frekuensi konten yang konsisten terhadap brand Harian Disway. Media baru, termasuk Instagram, memungkinkan dalam penyebaran pesan yang cepat dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Penelitian ini juga menemukan bahwa frekuensi yang teratur melalui konten yang menarik dan informatif membantu audiens dalam mengenali Harian Disway sebagai sumber berita terpercaya. Dalam konteks ini, teori new media menjelaskan bagaimana kemampuan penyebaran konten secara real-time dan aktual dapat memperkuat brand di kalangan audiens Instagram @harian.disway yang cenderung lebih responsif terhadap informasi visual yang cepat dan relevan.

Konten kreatif menjadi bukti dalam meningkatnya loyalitas audiens dihubungkan dengan pertahanan serta peningkatan pengikut Instagram @harian.disway. Konten yang relevan dan konsisten tidak hanya membantu dalam menarik perhatian, melainkan juga membangun loyalitas jangka panjang. Dalam jangka panjang, loyalitas ini memberikan keuntungan bagi brand karena audiens yang loyal pada umumnya lebih berperan dalam memperluas jangkauan brand melalui rekomendasi pribadi dan interaksi yang aktif pada konten yang disajikan oleh Harian Disway.

Pada penelitian ini, terdapat beberapa elemen tambahan yang dipertimbangkan pada analisis peran konten kreatif dalam membangun branding perusahaan antara lain yaitu,

- A. Analisis data statistik untuk engagement, penyertaan data statistik lebih rinci mengenai tingkat engagement di tiap jenis konten yang diproduksi, misalnya gambar, video, dan carousel dengan memberikan gambaran yang lebih konkret. Data ini bisa meliputi jumlah rata-rata likes, komentar, dan shares untuk setiap format konten yang diproduksi. Tren statistik per minggu atau bulan juga dapat membantu menunjukkan pola keterlibatan audiens yang berperan dalam membangun brand perusahaan dan loyalitas audiens.
- B. Evaluasi kualitas visual dan kreativitas konten yang diproduksi. Hal ini membahas mengenai aspek visual dan kualitas konten kreatif yang unik untuk Harian Disway untuk menambah pembahasan. Misalnya, bagaimana kreativitas konten melalui warna, bentuk ataupun pesan visual yang membantu dalam menciptakan

- pengalaman brand yang menarik bagi audiens, serta cara desain yang berperan dalam menyampaikan nilai-nilai brand secara visual.
- C. Analisis target audiens dan respon terhadap konten, membahas mengenai segmentasi audiens (usia, minat dan perilaku) yang paling aktif berinteraksi dengan konten Harian Disway. Hal ini dapat memberikan konteks tambahan untuk memahami siapa yang paling terpengaruh oleh strategi konten kreatif ini. Dengan begitu dapat mendukung pemahaman mengenai efektivitas pendekatan konten terhadap audiens yang lebih spesifik.
 - D. Pengaruh tren sosial dan isu terkini pada konten, di mana Harian Disway membahas bagaimana menanggapi tren sosial dan isu terkini dalam konten agar dapat menambah dimensi lain pada peran konten kreatif dalam membangun branding perusahaan. Hal ini membantu menjabarkan bagaimana keterkaitan konten dengan konteks sosial tertentu. Misalnya, berita viral atau isu nasional yang mampu memperkuat hubungan emosional antara brand dengan audiens serta memperkuat persepsi brand sebagai sumber berita yang *up to date* di masyarakat.
 - E. Pengaruh *User-Generated Content* (UGC) atau partisipasi audiens. Dalam hal ini, apabila Harian Disway menggunakan UGC atau mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam konten, misalnya melalui penggunaan hashtag tertentu seperti #timnasindonesia yang sedang marak di masyarakat. UGC ini meningkatkan keterlibatan audiens serta memberikan sentuhan personal pada brand karena audiens merasa menjadi bagian dari konten tersebut. Poin ini dapat menambah pemahaman mengenai strategi branding yang melibatkan kontribusi audiens.
 - F. Evaluasi kualitas interaksi atau respons brand, melihat lebih dalam tentang bagaimana Harian Disway memberikan respon komentar dan feedback audiens juga dapat meningkatkan branding lebih efektif. Respon brand yang cepat, ramah bahkan penuh humor dapat menciptakan hubungan yang emosional, sehingga meningkatkan persepsi positif bagi kedua pihak.
 - G. Implikasi terhadap persepsi brand dan loyalitas jangka panjang, di mana perusahaan menggali lebih lanjut mengenai dampak dari peran konten kreatif terhadap loyalitas jangka panjang audiens pada brand. Misalnya dengan mengaitkan peran konten kreatif pada perubahan perilaku, seperti kecenderungan audiens untuk selalu mencari informasi dari akun Instagram @harian.disway, sataupun pengaruhnya terhadap audiens untuk beralih dari sumber berita lain.

Beberapa aspek tambahan yang memiliki keterkaitan dengan peran konten kreatif dalam membangun branding PT Rumah Berita Harian Disway di Instagram. Dengan mengeksplorasi lebih lanjut mengenai *Call to Action* (CTA), di mana hal ini membahas mengenai bagaimana penggunaan CTA dalam memperlihatkan cara Harian Disway mengarahkan audiens untuk berinteraksi lebih dalam, misalnya mengunjungi situs web Harian Disway atau berbagi konten. Selain itu, mengkaji konsistensi dalam menyampaikan inti brand dapat memberikan pandangan mengenai seberapa efektif konten Harian Disway dalam mencerminkan identitasnya sebagai sumber berita yang kredibel.

Analisis penggunaan hashtag yang relevan serta tagar spesifik brand juga dapat menjadi fokus penting, karena tagar membantu meningkatkan jangkauan dan engagement serta membangun komunitas audiens di Instagram. Faktor tambahan yang dapat dipertimbangkan juga adalah waktu publikasi dan frekuensi posting, di mana hal ini memberikan pola interaksi audiens. Misalnya, kapan waktu engagement tertinggi

biasanya terjadi serta bagaimana frekuensi tertentu yang dapat meningkatkan eksposur brand perusahaan.

Perbandingan strategi konten kreatif Harian Disway dengan kompetitor atau akun berita lain di Instagram memberikan pemahaman mengenai keunggulan atau kekurangan strategi yang digunakan, serta faktor pembeda yang mungkin dapat meningkatkan keberhasilan brand. Selain itu, dengan mengamati respon audiens terhadap tren konten tertentu juga relevan, karena dapat menunjukkan konten mana yang lebih menarik perhatian ataupun tren yang diinisiasi oleh Harian Disway mampu menciptakan keterlibatan lebih tinggi di pengguna media sosial.

Peran konten kreatif dalam membangun brand perusahaan juga perlu memperhatikan keaslian konten, di mana konten yang autentik, tidak berlebihan serta mencerminkan identitas khas dari brand dapat membantu membangun kepercayaan audiens. Selain itu, pemanfaatan influencer atau kolaborasi yang relevan dengan tokoh publik yang memiliki keterkaitan dengan nilai brand dapat memperluas jangkauan dan membangun persepsi positif. Influencer juga dapat memperkuat kredibilitas dan meningkatkan eksposur konten, terutama di kalangan pengikut @harian.disway yang mungkin belum mengenal brand sebelumnya.

Isi konten juga perlu diperhatikan, tidak hanya informatif tetapi juga edukatif dalam memberikan nilai tambah bagi audiens. Ketika brand dengan rutin menawarkan wawasan serta informasi yang bermanfaat, audiens cenderung menganggap brand tersebut sebagai sumber pengetahuan yang dapat dipercaya. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas karena audiens merasa mendapatkan manfaat yang lebih dari sekadar konsumsi berita.

Kecepatan dan ketepatan dalam menyampaikan informasi terbaru menjadikan brand perusahaan tanggap terhadap peristiwa atau informasi terkini yang memiliki peluang besar dalam menarik perhatian serta kepercayaan audiens. Hal ini memberikan kesan bahwa brand selalu mengikuti perkembangan yang relevan dan menyajikan berita yang aktual. Penggunaan bahasa, nada dan gaya kepenulisan yang konsisten juga membantu dalam membangun karakter brand perusahaan yang khas. Misalnya, nada formal, semi formal, atau santai dapat dipilih sesuai dengan target audiens yang mencerminkan karakter brand, dan gaya bahasa yang tepat menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat oleh audiens.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten kreatif memainkan peran sentral dalam membangun dan memperkuat branding PT Rumah Berita Harian Disway melalui akun Instagram @harian.disway. Konten yang konsisten, relevan dan menarik terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran brand awareness serta membangun citra positif di mata pengguna media sosial. Penggunaan elemen-elemen visual yang kuat serta format konten yang unik juga memberikan identitas bagi Harian Disway sebagai media berita yang informatif. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram juga membantu menyebarkan informasi secara cepat dan interaktif, sehingga memperkuat citra Harian Disway sebagai platform berita yang responsif, terpercaya dan relevan dengan perkembangan zaman. Dengan begitu, peran konten kreatif di Instagram telah berhasil membantu PT Rumah Berita Harian Disway membangun brand yang kuat di ranah digital, terutama di kalangan pengguna media sosial di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ER-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru*. 3(1), 6. <https://media.neliti.com/media/publications/33150-ID-pemanfaatan-instagram-sebagai-social-media-marketing-er-corner-boutique-dalam-me.pdf>
- Budi Harto, Arief Yanto Rukmana, Rino Subekti, Rusdin Tahir, Ervina Waty, Agatha Christy Situru, S. (2023). *Transformasi Bisnis di Era Digital: Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital* (Efitra (ed.); 1st ed.). PT Sonpedia Publishing Indonesia. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=tzDPEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA23&dq=inovasi+teknologi+informasi+era+digital&ots=46lv_K_Xq&sig=ZdKZwbyZ3wYc1ePVWEunDxGFZ2c&redir_esc=y#v=onepage&q=inovasi teknologi informasi era digital&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=tzDPEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA23&dq=inovasi+teknologi+informasi+era+digital&ots=46lv_K_Xq&sig=ZdKZwbyZ3wYc1ePVWEunDxGFZ2c&redir_esc=y#v=onepage&q=inovasi%20teknologi%20informasi%20era%20digital&f=false)
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213-222. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1042>
- Handayani, N. P. L. . A. J. (2022). Peran Sosial Media Dalam Meningkatkan Digital Branding Perusahaan Jasa. *Sintesa*, 5, 409-412.
- Hasya, R. (2022). *Alasan Utama Masyarakat Indonesia Menggunakan Media Sosial*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/apa-alasan-utama-masyarakat-indonesia-menggunakan-media-sosial-nxvod>
- Kartawaria, J. R., & Normansah, A. C. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan Start-Up. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Komunikata*, 4(1), 21-29. <https://doi.org/10.55122/kom57.v4i1.748>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In *Bandung: Rosda Karya*. http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx
- Riyanto, A. D. (2023). *Indonesia Digital Report 2023*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Setiawan, D., Pamungkas, R., Lenawati, M., & Y, S. L. (2024). *Evaluasi Penggunaan Teknologi & Branding Digital Pada Cv Pandawa Digital Media Evaluation Of Technology Usage & Digital Branding*. 15-22.