



Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Alat Komunikasi dalam Penguatan *Branding One Media Digital tvOne*

Putri Mahardhika Sakinah^{1*}, Murtiadi², Roynaldi Arista³

¹⁻³ Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: putrimahardhika18@gmail.com^{1*}

Alamat: Jl. SMA Kapin No.292A, RT.9/RW.8, Pd. Klp., Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia 13450

*Penulis Korespondensi

Abstract. This study aims to enhance the utilization of One Media Digital tvOne by employing Instagram as a strategic communication tool. Instagram was chosen because of its strong visual and interactive characteristics as well as its large active user base in Indonesia, making it highly relevant in the context of strengthening the branding of digital television media. The focus of this research is to explore how tvOne leverages Instagram to reinforce its branding, increase audience participation, and build emotional closeness with its followers. The research adopts a descriptive qualitative approach with data collection techniques including in-depth interviews, participatory observation, and documentation. The informants consist of the tvOne social media team responsible for managing the official account, as well as active Instagram users who represent the primary audience. Two main theories support the analysis: Uses and Gratifications Theory, which emphasizes audience motives and satisfaction in media consumption, and Brand Awareness Theory, which relates to efforts in building awareness and audience loyalty toward a brand. The findings reveal that tvOne applies a consistent communication strategy through engaging visual content and the use of Instagram features such as reels, stories, and live streaming, combined with an interactive communication style. These strategies have proven effective in enhancing brand awareness, reinforcing a positive image, and cultivating audience loyalty. Personal approaches through direct interactions also foster a sense of emotional involvement among followers of the @tvonenews account. Thus, Instagram serves not only as an entertainment platform but also as a strategic communication device that continuously strengthens tvOne's digital branding.

Keywords: Branding; Communication Tool; Instagram; Social Media; Tvone.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemanfaatan One Media Digital tvOne dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai perangkat komunikasi strategis. Instagram dipilih karena memiliki karakter visual dan interaktif yang kuat serta basis pengguna aktif yang sangat besar di Indonesia, sehingga relevan dalam konteks penguatan branding media televisi digital. Fokus penelitian ini adalah mengeksplorasi bagaimana tvOne memanfaatkan Instagram untuk memperkuat branding, meningkatkan partisipasi audiens, serta membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari tim media sosial tvOne yang berperan dalam pengelolaan akun resmi serta pengguna aktif Instagram yang menjadi audiens utama. Untuk mendukung analisis, digunakan dua landasan teori, yaitu Uses and Gratifications Theory yang menekankan pada motif dan kepuasan audiens dalam mengonsumsi media, serta Brand Awareness Theory yang berhubungan dengan upaya membangun kesadaran dan loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tvOne menerapkan strategi komunikasi yang konsisten melalui penyajian konten visual yang menarik, pemanfaatan fitur Instagram seperti reels, stories, dan live streaming, serta gaya komunikasi yang interaktif. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra positif, dan membangun loyalitas audiens. Pendekatan personal melalui interaksi langsung juga menciptakan rasa keterlibatan emosional bagi para pengikut akun @tvonenews. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, melainkan juga menjadi perangkat komunikasi strategis yang mampu memperkuat branding digital tvOne secara berkelanjutan.

Kata kunci: Alat Komunikasi; Branding; Instagram; Media Sosial; Tvone.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya perubahan besar dalam cara individu dan organisasi mengakses, menyampaikan, dan membagikan informasi. Media sosial sebagai produk dari *revolusi digital* kini berkembang menjadi alat komunikasi strategis yang penting, termasuk dalam upaya memperkuat branding sebuah institusi. Di Indonesia, penggunaan media sosial telah mencapai hampir 50% dari total populasi, menjadikan platform digital seperti Instagram sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Instagram, sebagai salah satu platform dengan basis pengguna terbesar, memiliki karakteristik interaktif, visual, *real-time*, dan mendukung distribusi konten secara masif. Hal ini menjadikannya efektif sebagai media penyampaian pesan dan pembentukan citra merek. Perusahaan dan institusi modern memanfaatkannya untuk membangun hubungan emosional dengan audiens, meningkatkan partisipasi, serta memperluas jangkauan dan loyalitas pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010).

tvOne, sebagai salah satu stasiun televisi berita nasional, menghadapi tantangan era media baru dengan membentuk divisi digital bernama One Media Digital. Divisi ini mengelola akun Instagram @tvonenews sebagai kanal utama komunikasi dan distribusi informasi. Tidak hanya menyampaikan berita, Instagram digunakan secara strategis untuk memperkuat citra merek tvOne melalui penyajian konten visual yang konsisten, aktual, dan menarik, penggunaan fitur interaktif seperti *polling*, *Q&A*, dan *live session*, serta pendekatan personal melalui konten *human interest* dan kampanye digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penggunaan media sosial Instagram oleh One Media Digital tvOne sebagai alat komunikasi dalam penguatan branding. Pendekatan yang digunakan mengacu pada teori *uses and gratifications* dan Brand Awareness yang menekankan pentingnya interaksi, partisipasi, dan kepuasan audiens dalam konsumsi media digital (McQuail, 2020; Sundar & Limperos, 2013). Nilai baru dari penelitian ini terletak pada pemetaan pendekatan strategis digital dalam konteks lembaga penyiaran di Indonesia, serta kontribusinya dalam mengembangkan pemahaman terhadap komunikasi merek di era digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif penjelas untuk memahami strategi untuk penggunaan media sosial Instagram di media digital tvOne dan memperkuat branding sebagai alat komunikasi. Pendekatan ini dipilih karena itu adalah konteks dan cocok untuk

memeriksa pentingnya memeriksa strategi persepsi dan komunikasi yang tidak dapat diukur secara kuantitatif.

Desain penelitian disusun sebagai alat komunikasi dalam pengelolaan akun Instagram @tvonenews. Fokus utama penelitian terletak pada bagaimana konten visual, fitur interaktif, dan pendekatan personal digunakan dalam membentuk persepsi dan loyalitas audiens terhadap penguatan branding tvOne. Objek dalam penelitian ini adalah akun Instagram resmi milik @tvonenews. Subjek penelitian terdiri dari tiga kelompok: Leader media sosial tvOne, (2) Produser konten digital, serta (3) pengguna aktif Instagram yang mengikuti akun tersebut dan berinteraksi secara rutin.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap Leader media sosial dan produser konten digital One Media Digital tvOne, dan pengguna aktif Instagram yang mengikuti akun tersebut. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi langsung mengenai bagaimana komunikasi yang diterapkan, proses pemilihan dan penyusunan konten, serta tujuan utama dari penggunaan Instagram dalam penguatan branding perusahaan. Selain itu, observasi dilakukan terhadap akun Instagram resmi tvOne, yaitu @tvonenews. Melalui observasi ini, peneliti mencatat berbagai aspek seperti jenis dan tema konten yang dipublikasikan, frekuensi unggahan, gaya bahasa yang digunakan dalam caption, pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti reels, stories, dan live session, serta bentuk interaksi yang terjadi antara akun dan pengikutnya. Data observasi ini digunakan untuk memahami pola komunikasi dan pendekatan visual yang diterapkan secara konsisten. Adapun metode dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data visual konten yang telah dipublikasikan, tangkapan layar interaksi pengguna, serta berbagai data metrik akun yang relevan. Dokumentasi ini berfungsi untuk mendukung dan memperkuat data yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan content analysis. Peneliti mengkategorikan data ke dalam tema-tema seperti identitas visual, narasi konten, interaktivitas, dan partisipasi audiens. Selanjutnya, dilakukan interpretasi terhadap data berdasarkan teori *uses and gratifications* dan brand awareness untuk menjelaskan hubungan antara strategi yang diterapkan dengan keterlibatan dan persepsi audiens terhadap brand. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan secara komprehensif bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai alat komunikasi strategis oleh One Media Digital tvOne dalam memperkuat branding di era digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan melalui observasi langsung terhadap akun Instagram @tvonenews, wawancara dengan tim media sosial dan produser digital, serta dokumentasi konten dan aktivitas digital One Media Digital tvOne. Hasil penelitian ini dianalisis berdasarkan pendekatan teori *Uses and Gratifications* dan *teori Brand Awareness*, serta dikaitkan dengan literatur relevan. Profil dan Aktivitas Akun Instagram @tvonenews tercatat memiliki lebih dari 56.000 unggahan dan 1,4 juta pengikut, menunjukkan aktivitas digital yang tinggi dan jangkauan audiens yang luas. Konsistensi dalam mengunggah konten berita, edukasi, hingga kegiatan sosial menjadi bagian dari strategi penguatan branding. Hasil ini sejalan dengan temuan (Alwan & Kusumandyoko, 2023), yang menunjukkan bahwa strategi *visual storytelling* pada konten Instagram secara signifikan meningkatkan *brand awareness* serta interaksi audiens melalui pendekatan storytelling digital (Tuten et al., 2017).

Pemahaman terhadap Karakteristik Audiens sebagai alat komunikasi Instagram @tvonenews disesuaikan dengan pola konsumsi informasi generasi muda, seperti penggunaan bahasa ringan, infografis, dan waktu tayang yang tepat. Sebagai alat komunikasi Instagram @tvonenews disesuaikan dengan pola konsumsi informasi generasi muda, seperti penggunaan bahasa ringan, infografis, dan waktu tayang yang tepat. Temuan ini didukung oleh (Wijayanti et al, 2024), yang menemukan bahwa generasi milenial menggunakan bahasa yang jelas dan visual storytelling dalam media sosial untuk memperkuat branding digital mereka.

Konten disampaikan dalam berbagai format seperti infografis, carousel, reels, dan video naratif. Pendekatan ini menciptakan pesan yang tidak hanya informatif tetapi juga emosional dan menarik secara visual (Ashley et al., 2015). Penguatan Branding melalui Interaktivitas Fitur-fitur seperti polling, Q&A, komentar, dan live session digunakan untuk membangun hubungan dua arah dengan audiens. menunjukkan bahwa interaktivitas menjadi salah satu komponen penting dalam penguatan branding di ranah digital (Phua et al., 2020). Pemilihan Instagram sebagai media utama merupakan bagian dari strategi tvOne untuk menjangkau audiens lebih luas sebagai alat komunikasi, terutama generasi muda. Instagram dianggap sebagai media yang responsif, cepat, dan visual. (Gunelius, 2020) menegaskan bahwa platform seperti Instagram memungkinkan merek membangun koneksi emosional dengan konsumen secara efektif melalui komunikasi dua arah.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi digital yang dilakukan secara terarah, interaktif, dan adaptif melalui platform Instagram memiliki kekuatan untuk membentuk kedekatan emosional dan loyalitas audiens terhadap brand media. Tim

media sosial berperan sebagai aktor strategis yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan ruang partisipatif bagi audiens untuk terlibat, memberikan respons, dan merasakan kehadiran brand secara lebih personal. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks media digital seperti One Media Digital tvOne, kekuatan branding tidak hanya berasal dari visual atau frekuensi konten, melainkan dari kualitas komunikasi yang mampu membangun koneksi emosional, kepercayaan, dan keterlibatan secara berkelanjutan dengan publik.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, penelitian ini membuktikan bahwa strategi penggunaan media sosial Instagram oleh One Media Digital tvOne sebagai alat komunikasi memiliki peran signifikan dalam penguatan branding perusahaan. Apa yang telah diuraikan dalam Bab Pendahuluan yakni pentingnya pemanfaatan platform digital secara strategis, empatik, dan adaptif telah terkonfirmasi melalui temuan lapangan dalam Bab Hasil dan Pembahasan. Alat komunikasi yang diterapkan mencakup konsistensi identitas visual, penyajian konten yang informatif dan relevan, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti polling, live, dan komentar. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra profesional dan kredibel dari tvOne, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional antara brand dan audiens digital. Keberhasilan ini ditunjang oleh pemahaman terhadap karakteristik generasi muda sebagai audiens utama, serta kerja redaksional yang adaptif terhadap isu-isu terkini. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas dan engagement audiens tidak dibangun melalui kehadiran konten semata, tetapi melalui kualitas komunikasi yang bersifat dua arah, responsif, dan bernilai partisipatif. Dengan demikian, strategi komunikasi digital menjadi komponen kunci dalam membentuk persepsi positif dan memperkuat identitas merek di ruang media sosial. Hasil penelitian ini berpotensi dikembangkan lebih lanjut dengan memperluas objek penelitian ke platform lain seperti TikTok atau YouTube, atau melakukan studi komparatif antar media. Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi persepsi dan pengalaman audiens secara lebih mendalam melalui pendekatan etnografi digital atau analisis wacana, guna memahami dinamika makna yang terbentuk dalam proses komunikasi merek digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Universitas Bina Sarana Informatika yang telah memberikan dukungan dan fasilitas sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Terima kasih juga kepada tim One Media Digital tvOne yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan

informasi yang sangat berharga dalam proses penelitian ini. Tidak lupa terima kasih kepada dosen pembimbing, rekan-rekan sejawat, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, dan motivasi selama penyusunan artikel ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai strategi penguatan branding di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Alwan, F., & Catya, K. (n.d.). Perancangan visual storytelling media sosial sebagai upaya peningkatan brand awareness di Mojadiapp. *Jurnal Barik*, 5(1), 168–182.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Gunelius, S. (2020). *Building brand communities through social media engagement*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-50332-9>
- Hapsari Wijayanti, S., Sibotang, K., & Dirgantara, V. E. (n.d.). Bentuk-bentuk komunikasi generasi milenial di sosial media.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khair, T., & Ma'ruf, D. (2020). Pengaruh strategi komunikasi media sosial Instagram terhadap brand equity, brand attitude, dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 1–18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25948>
- McQuail, D. (2020). *McQuail's mass communication theory* (7th ed.). SAGE Publications.
- Nugroho, A., Florina, D., Edy, S., & Komunikasi, I. (2024). Menggali strategi visual dan naratif @tokomerekah dalam membangun brand identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, 5(3). <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2020). The roles of social media in building brands: A critical review. *Journal of Brand Management*, 27(6), 621–637. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00224-4>
- Rohmawati, T., Selvia, E., Monica, E., Welizaro, R., & Saputra, H. (2021). Teknologi pemasaran digital untuk branding. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(3), 638. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.479>
- Tyas, S. P., Azzahra, N., Ifada, B. M., & Fajarwati, N. K. (2024). Peran komunikasi persuasif dalam media sosial. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 16–22. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i2.956>

Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>

Suryanto, T. L. M., Puteri, H. A., Pratama, A., Studi, P., Informasi, S., Komputer, I., Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. (2019). Eksplorasi teori gratifikasi untuk layanan jejaring sosial: Studi kasus sikap pengguna terhadap Instagram di Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, 2(1). <https://doi.org/10.24002/ijis.v1i2.1922>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

Umam Assa'ady, M. C., Febriana, W., Wardi, P. A., Talidobel, S., & Nirwana, B. N. (2024). Eksplorasi strategi branding dalam meningkatkan citra perusahaan di era digital. *TheJournalish: Social and Government*, 5(4). <https://doi.org/10.55314/tsg.v5i4.853>