

Strategi Branding Sahabat Al-Qur'an Indonesia dengan Media Instagram (Studi Kasus: Firli.id)

1st Rizky Wahyudhi Ramadhan
Teknologi Rekayasa Multimedia
Fakultas Ilmu Terapan
Bandung, Indonesia
ikiwww@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Agus Pratondo
Teknologi Rekayasa Multimedia
Fakultas Ilmu Terapan
Bandung, Indonesia
agus@tass.telkomuniversity.ac.id

3rd Tafta Zani
Teknologi Rekayasa Multimedia
Fakultas Ilmu Terapan
Bandung, Indonesia
taftazani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Di zaman modern ini, strategi branding melalui media sosial sangat penting karena pesatnya perkembangan teknologi. Sahabat Al-Qur'an Indonesia, merek dari PT. Firli.id, fokus pada perluasan brand dan peningkatan engagement melalui Instagram. Laporan ini bertujuan untuk mengembangkan strategi branding yang efektif di Instagram dengan mengevaluasi solusi dari merek lain dan menganalisis masalah yang ada, seperti penurunan views dan lambatnya pertumbuhan pengikut. Penerapan metode Scrum dilakukan dalam pengerjaan, termasuk penggunaan konten relevan, peningkatan frekuensi upload konten dari dua kali menjadi empat kali sehari, penerapan call to action (CTA) dalam caption, dan penyesuaian waktu upload. Selain itu, aplikasi seperti Canva dan Capcut digunakan untuk desain grafis dan video. Implementasi strategi ini menunjukkan peningkatan jumlah pengikut dan views, membuktikan bahwa strategi yang diterapkan efektif dalam meningkatkan engagement Sahabat Al-Qur'an Indonesia di Instagram dan memperluas jangkauan brand.

Kata kunci — Strategi Branding, Media Sosial, Instagram

I. PENDAHULUAN

Branding adalah proses penting dalam membangun dan mengatur citra atau identitas suatu merek di benak konsumen. Di era digital saat ini, media sosial memainkan peran krusial dalam strategi branding. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial paling populer, menyediakan berbagai fitur untuk membantu bisnis dan individu dalam membangun merek, memasarkan produk, dan berinteraksi langsung dengan pengikut mereka. Di samping Instagram, TikTok menawarkan peluang branding melalui konten video pendek yang berpotensi viral, sedangkan YouTube memungkinkan penyebaran video yang dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan merek secara signifikan.

Strategi branding di Instagram meliputi penetapan tujuan yang jelas, pemahaman mendalam tentang audiens target, optimasi profil dengan foto dan bio yang menarik, serta pembangunan identitas visual yang konsisten. Penting untuk menciptakan konten yang bernilai dan menarik, berinteraksi aktif dengan pengikut, serta menggunakan hashtag yang relevan. Firli.id, perusahaan pemasaran digital dengan berbagai brand seperti Firli Fashion dan Miniplant.id, saat ini fokus pada pengembangan brand Sahabat Al-Qur'an Indonesia (SAHAL). SAHAL, yang bergerak dalam bidang pendidikan tahfiz Al-Qur'an, dakwah, dan kursus Bahasa

Arab, menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement di Instagram. Melalui strategi yang meliputi pembuatan konten yang relevan dan evaluasi berkala, diharapkan SAHAL dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan brand di platform ini, sehingga merek ini menjadi lebih dikenal dan memiliki dampak yang lebih luas.

II. KAJIAN TEORI

A. Digital Marketing

Digital marketing mengacu pada penerapan internet dan teknologi informasi untuk memperluas serta meningkatkan efektivitas pemasaran tradisional. Saat ini, strategi pemasaran digital atau pemasaran online dianggap sangat penting karena lebih efektif dan efisien dalam menjangkau audiens target yang diinginkan.

B. Branding Konten

Branding merupakan usaha untuk menciptakan atau membangun sebuah merek yang dapat diterapkan pada berbagai produk oleh siapa saja. Merek juga berfungsi sebagai "indikator nilai," yaitu penanda yang menunjukkan seberapa kuat dan solid nilai yang ditawarkan kepada pelanggan.

C. Engagement Konten

Engagement konten adalah strategi di mana merek memanfaatkan konten di platform media sosial untuk mempengaruhi pelanggan dengan cara yang positif, mendorong mereka untuk tertarik, berpartisipasi, dan berbagi dengan teman serta keluarga. Strategi ini sangat penting karena konten berperan sebagai faktor utama dalam membentuk kesan awal pelanggan.

D. Media Sosial

Media sosial kini memiliki banyak fungsi dan peran penting. Di era modern ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang beragam. Meskipun media sosial memberikan dampak positif, ia juga dapat memiliki efek negatif pada kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk merancang penggunaan media sosial dengan baik agar dapat berfungsi secara efektif dan memberikan manfaat bagi setiap individu.

E. Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang berfokus pada gambar dan menawarkan layanan berbagi foto serta video secara online. Istilah "insta" diambil dari "instan", menekankan kemampuan Instagram untuk membagikan gambar secara cepat, mirip dengan kamera polaroid yang dikenal dengan istilah "foto instan". Sedangkan "gram" berasal dari "telegram", yang mengacu pada pengiriman informasi kepada publik dengan cepat, mirip dengan fungsi yang dimiliki Instagram.

F. Desain

Menurut Kotler dan Kevin, desain mencakup seluruh elemen yang mempengaruhi penampilan, perasaan, dan fungsi sebuah produk, yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Di sisi lain, Tjiptono mengartikan desain produk sebagai proses penciptaan produk yang dipasarkan dengan memperhatikan kualitas akhir sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh pelanggan.

G. Website

Website merupakan sekumpulan lembaran web yang berfungsi untuk menyajikan berbagai informasi melalui domain yang saling terhubung, mencakup teks, gambar, dan audio. Website bertindak sebagai portal yang menyediakan informasi penting mengenai produk, penawaran khusus, dan dirancang untuk menarik perhatian pelanggan agar mereka mengunjungi dan membeli produk dari situs perusahaan. Pada website travel online, penting untuk memperhatikan kualitas tampilan untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada pelanggan selalu relevan dan terkini, khususnya dalam hal desain visual situs.

H. Editorial Plan

Editorial Plan pada dasarnya adalah strategi yang digunakan untuk merancang dan mengembangkan konten. Ini meliputi pemilihan topik, jenis konten, gaya bahasa, platform yang akan dipakai, serta jadwal publikasi. Dalam penyusunannya, Editorial Plan biasanya memanfaatkan berbagai alat sederhana seperti PowerPoint, Google Slides, Keynote, atau Prezi.

III. METODE

A. Gambaran Perancangan Pekerjaan

Metode perancangan pekerjaan yang digunakan adalah metode Scrum, yang terkenal karena kemudahan pengendalian dan fleksibilitasnya. Metode ini melibatkan strategi pengembangan yang menyeluruh, di mana seluruh tim berkolaborasi sebagai satu unit untuk mencapai tujuan bersama.



Gambar 1 Process Scrum

Metode Scrum diadopsi untuk mengatasi tantangan yang dihadapi dan disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Scrum adalah kerangka kerja manajemen proyek yang memfasilitasi pencapaian tujuan secara efisien melalui tahapan aktivitas terstruktur. Dalam konteks pengembangan sistem untuk branding Sahabat Al-Qur'an Indonesia, proses ini dimulai dengan tahap Product Backlog, di mana pemilik proyek menyusun daftar tugas berdasarkan prioritas yang terus diperbarui mengikuti perubahan pasar dan tren media sosial. Selanjutnya, pada fase Sprint Planning, item-item dalam product backlog dipilih untuk dimasukkan ke dalam sprint backlog, di mana tim mendiskusikan rencana konten secara mingguan.

Tahap Sprint melibatkan tim dalam melaksanakan rencana yang telah ditetapkan, termasuk riset, pembuatan konten, dan evaluasi hasil kerja. Setelah sprint selesai, fase Sprint Review dilakukan untuk menilai konten yang diunggah, mengevaluasi metrik engagement, dan memastikan penyelesaian tugas. Terakhir, Retrospective Process digunakan untuk menilai keberhasilan sprint, mengidentifikasi area perbaikan, dan menerapkan pembelajaran untuk iterasi berikutnya. Dengan menggunakan Scrum, tim dapat beroperasi dengan lebih terorganisir, responsif, dan adaptif, memastikan peningkatan kualitas dan pencapaian tujuan yang lebih efektif dalam jangka panjang.

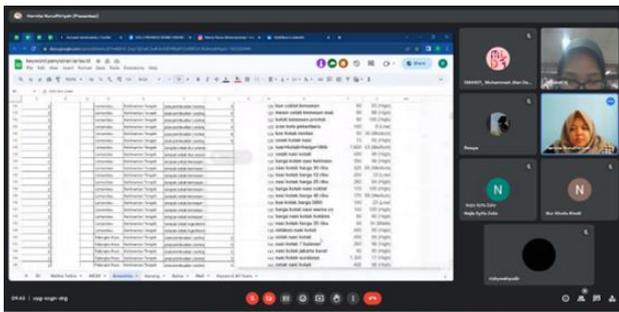
B. Analisis Permasalahan

Analisis masalah pada media sosial Sahabat Al-Qur'an Indonesia menunjukkan beberapa isu utama. Pertama, terjadi penurunan jumlah views di Instagram yang mungkin disebabkan oleh konten yang tidak sesuai dengan minat audiens saat ini. Selain itu, kurangnya frekuensi unggahan konten dapat mengurangi kesempatan audiens untuk melihat materi terbaru dan menarik, yang pada akhirnya mempengaruhi jumlah views.

Kedua, lambatnya pertumbuhan jumlah pengikut di Instagram juga menjadi masalah. Ini mungkin terkait dengan waktu upload yang tidak optimal, sehingga konten tidak terlihat oleh audiens pada saat yang paling efektif. Frekuensi unggahan konten yang rendah juga berkontribusi pada masalah ini, karena kurangnya konten baru yang menarik dapat membuat audiens tidak termotivasi untuk mengikuti akun tersebut.

C. Perancangan Solusi

Rancangan solusi yang diusulkan bertujuan untuk mengembangkan sistem kerja yang efisien. Proses ini dimulai dengan tahap perencanaan sprint, di mana tim akan menyusun rencana konten untuk minggu mendatang dengan melibatkan seluruh anggota. Selain itu, evaluasi konten sebelumnya akan dilakukan berdasarkan masalah yang telah teridentifikasi.



Gambar 2 Tim Sahabat Al-Qur'an Indonesia melakukan Sprint Planning

D. Kebutuhan Perangkat Keras dan Perangkat Lunak

Dalam pelaksanaan proyek ini, penulis telah memilih dengan teliti perangkat keras dan perangkat lunak yang akan digunakan untuk memastikan setiap tahap pengerjaan berjalan dengan lancar dan efisien. Berikut adalah daftar lengkap perangkat keras dan perangkat lunak yang diterapkan:

1. Perangkat Keras

No	Nama dan Foto Perangkat	Kegunaan
1	 Asus Vivobook	Perangkat keras yang penulis gunakan sebagai media untuk menyelesaikan pekerjaan sebagai <i>Content Creator</i> dan <i>Distribution</i> social media di brand Sahabat Al-Qur'an Indonesia.
2	 Iphone Xr	Perangkat keras yang penulis gunakan penulis sebagai media komunikasi antar rekan tim dan mentor.
3	 Wifi	Perangkat keras yang penulis gunakan untuk menghubungkan laptop dan handphone ke internet.

Tabel 1 Tabel Perangkat Keras

2. Perangkat Lunak

No	Nama dan Foto Perangkat	Kegunaan
1	 WhatsApp	WhatsApp adalah perangkat lunak yang digunakan penulis sebagai media komunikasi dengan rekan kerja dan mentor.
2	 Google Chrome	Google Chrome adalah perangkat lunak yang digunakan penulis sebagai media penemuan di internet.
3	 Google Drive	Google Drive adalah perangkat lunak yang digunakan penulis sebagai media penyimpanan dan nar selanjutnya tempat dokumen, gambar, dan video.
4	 Google Sheets	Google Sheets adalah perangkat lunak yang digunakan penulis sebagai media yang di gunakan penulis untuk membuat <i>content plan</i> dan evaluasi konten.
5	 Google Meet	Google Meet adalah perangkat lunak yang di gunakan penulis untuk <i>meeting</i> antar teman dan mentor.
6	 Canva	Canva adalah aplikasi desain grafis yang menyediakan berbagai template menarik untuk digunakan [19]. Canva adalah perangkat lunak yang digunakan penulis untuk membuat desain grafis dan konten gambar.
7	 Capcut	Capcut adalah aplikasi pengeditan video yang dapat diunduh dari Play Store dan digunakan melalui perangkat mobile [20]. Capcut adalah perangkat lunak yang digunakan penulis untuk membuat konten video.

Tabel 2 Tabel Perangkat Lunak

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi

Dalam mengerjakan proyek akhir ini, penulis menggunakan metode kerja Scrum yang difokuskan pada pemecahan masalah yang dihadapi oleh Instagram Sahabat Al-Qur'an Indonesia, terutama dalam mengatasi penurunan

views dan lambatnya pertumbuhan pengikut. Berikut adalah langkah-langkah implementasinya.

1. Research Konsep

Langkah awal dalam implementasi adalah melakukan riset terhadap konten yang akan dipublikasikan di Instagram Sahabat Al-Qur'an Indonesia. Berikut adalah referensi yang diperoleh dari platform Instagram yang relevan.

Tabel 3 Tabel Riset Konten

Platform	Username
Instagram	@portalmuslim
	@kajianislam
	@thesunnah_path
	@netizen.mengaji
	@mukminittiba
	@thesunnah_reminder
	@abu.ali.ibrahim

2. Menentukan Konten Pilar dan Menentukan Konsep

Menetapkan konten pilar yang akan menjadi dasar utama dari strategi media sosial. Setelah melakukan riset terhadap jenis konten dari akun-akun relevan, berikut adalah konten pilar yang telah ditentukan. Jenis konten yang tercantum dalam Tabel 2 dipilih karena sesuai dengan minat audiens Instagram Sahabat Al-Qur'an Indonesia. Pemilihan konten ini didasarkan pada analisis mendalam terhadap preferensi dan kebutuhan audiens, untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi dapat menarik perhatian mereka dan meningkatkan keterlibatan. Konsep yang ditentukan, berdasarkan analisis pasar, meliputi pemilihan jenis konten seperti poster dan video.

Tabel 4 Tabel Konten Pilar

Konten Pilar	Keterangan
Konten dakwah	ceramah ustad, Hadist, fikih, Quote islami, Tafsir Ayat-Ayat
Murotal	murottal alquran, doa-doa harian
Kisah islami	Kisah nabi, kisah sahabat nabi, Kisah Inspiratif
Bahasa Arab	kosakata, kalimat,

3. Pembuatan Konten

3.1 Konten Poster

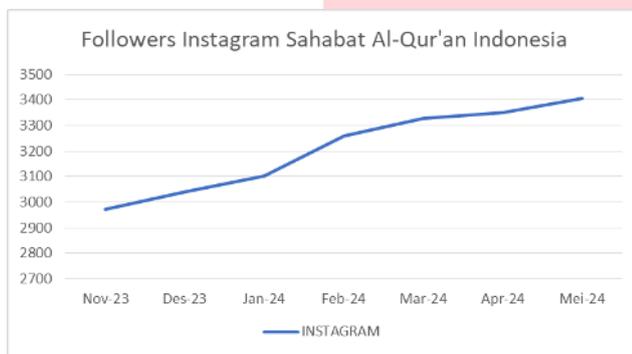
Proses pembuatan konten mencakup beberapa tahap kreatif untuk menghasilkan materi yang menarik dan relevan. Dimulai dengan pembuatan konten poster yang akan diposting di feed Instagram, dengan tema konten Bahasa Arab. Konten Bahasa Arab ini mencakup aktivitas sehari-hari yang diterjemahkan ke dalam Bahasa Arab dan mengundang audiens untuk belajar Bahasa Arab bersama.

Tabel 5 Tabel implementasi konten

No	Kategori	Sebelum Implementasi	Sesudah Implementasi
1	Call to Action (CTA)	Tidak ada CTA	Menggunakan CTA
2	Jumlah Upload	2 kali per hari	4 kali per hari
3	Waktu Upload	Tetap	Variatif

C. Pengujian

Implementasi dan pengujian strategi branding menunjukkan hasil positif dengan adanya peningkatan jumlah pengikut di Instagram. Data menunjukkan pertumbuhan pengikut dari 2.971 pada November 2023 hingga mencapai 3.406 pada Mei 2024.



Gambar 7 Followers Instagram Sahabat Al-Qur'an Indonesia

Dari data yang diperoleh, presentase Engagement Rate (ER) dari bulan ke bulan adalah sebagai berikut: 2,39% dari November ke Desember, 2,00% dari Desember ke Januari, 4,99% dari Januari ke Februari, 2,18% dari Februari ke Maret, 0,69% dari Maret ke April, dan 1,61% dari April ke Mei. Puncak ER tertinggi tercatat antara Januari dan Februari, yaitu 4,99%. Peningkatan jumlah pengikut selama periode ini dapat diatributkan pada beberapa faktor, termasuk penyesuaian jadwal unggah, peningkatan frekuensi unggahan, dan penambahan call to action (CTA) dalam caption, yang semuanya berkontribusi pada pertumbuhan pengikut di Instagram Sahabat Al-Qur'an Indonesia.

V. KESIMPULAN

Selama periode magang di PT. Firli.id sebagai Digital Marketing dan Content Creator untuk Brand Lariss.id, strategi pemasaran digital dan pengelolaan konten telah diterapkan untuk meningkatkan brand awareness dan memastikan Lariss.id mencapai peringkat teratas di mesin pencari sebagai produsen kemasan. Hasil dari implementasi menunjukkan beberapa kesimpulan utama: pertama, penerapan SEO secara signifikan meningkatkan brand awareness dengan memperkenalkan produk Lariss.id secara luas di internet, membuatnya lebih dikenal dan dipercaya di kalangan pengguna internet. Kedua, SEO juga memperluas cakupan pasar Lariss.id hingga ke luar Pulau Jawa, yang

sebelumnya terbatas hanya di Kota Bandung. Dengan meningkatnya brand awareness dan cakupan pasar, Lariss.id dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisinya di industri kemasan. Penerapan SEO yang efektif tidak hanya meningkatkan visibilitas online tetapi juga membangun reputasi dan kepercayaan pelanggan, penting untuk hubungan jangka panjang dan ekspansi pasar yang berkelanjutan.

REFERENSI

- [1] R. Manullang, "Efektivitas Penggunaan Sosial Media Instagram Dalam Branding Brand Baru Di Malam Minggu Group," *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, vol. 1, no. 3, pp. 56–68, 2023.
- [2] R. R. Armayani, L. C. Tambunan, R. M. Siregar, N. R. Lubis, and A. Azahra, "Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 5, no. 3, pp. 8920–8928, 2021.
- [3] S. D. Fatimah, C. Hasanudin, and A. K. Amin, "Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Mendemonstrasikan Teks Drama," *Indonesian Journal Of Education And Humanity*, vol. 1, 2021.
- [4] M. Azzahrani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube," vol. 2, no. 2, pp. 144–161, 2018.
- [5] "Firli.id," -. Accessed: Jul. 22, 2024. [Online]. Available: <http://Firli.id>
- [6] "LinkedIn Firli Group." Accessed: Jul. 22, 2024. [Online]. Available: <https://www.linkedin.com/company/firli-group>
- [7] M. R. Fahdia, I. Kurniawati, F. Amsury, Heriyanto, and I. Saputra, "Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur," *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, vol. 2, no. 1, pp. 34–39, May 2022, doi: 10.25008/abdiformatika.v2i1.147.
- [8] "605-Article Text-3710-1-10-20230124".
- [9] D. J. Febiansah, S. Syueb, S. A. Sufa, and E. Ratnasari, "STUDI KASUS PERSONAL BRANDING KONTEN KREATOR PADA AKUN TWITTER @BROJABROOO." [Online]. Available: <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana>
- [10] I. K. Neissya, A. Mitrasary, C. Frisca, and D. Arla, "Analisis Pengaruh Branding Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk." [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/366352946>
- [11] D. Sari Endah Nursyamsi, N. Siregar, and N. Nurahlina, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOSKA FASHION DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM," *Universitas Persada Indonesia Y.A.I*, vol. 2022, no. 2, p. 140, 2022.
- [12] V. R. Lailia, "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma," *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)*, vol. 1, no. 2, pp. 1–10, 2023, doi: 10.59031/jmss.v1i2.161.
- [13] R. R. Armayani, L. Chintiya Tambunan, R. M. Siregar, N. R. Lubis, and A. Azahra, "Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online".

[14] “PERANAN NEW MEDIA DALAM TRANSFORMASI FUNGSI KOMUNIKATOR DAN FUNGSI KONSTRUKSI (DRAMATURGY AKUN INSTAGRAM WALIKOTA DENPASAR RAI MANTRA TAHUN 2019) I Gede Titah Pratyaksa & Niluh Wiwik Eka Putri STAHN Mpu Kuturan Singaraja.”

[15] W. Tabelessy, “Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon,” 2021.

[16] A. Rahman Isnain, H. Sulistiani, D. Darwis, and I. Yasin, “Pelatihan Desain Konten Media Sosial menggunakan Canva,” JEIT-CS, vol. 1, no. 4, pp. 206–210, 2023, doi: 10.33365/jeit-cs.v1i4.239.

[17] J. Tugas Akhir, “LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.”

[18] cW. Warkim, M. H. Muslim, F. Harvianto, and S. Utama, “Penerapan Metode SCRUM dalam Pengembangan Sistem Informasi Layanan Kawasan,” Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi, vol. 6, no. 2, Aug. 2020, doi: 10.28932/jutisi.v6i2.2711.

[19] G. Permata Puspita Hapsari and Zulherman, “Analisis Kebutuhan Pengembangan Media Video Animasi Berbasis Aplikasi Canva pada Pembelajaran IPA,” PSEJ (Pancasakti Science Education Journal), vol. 6, no. 1, pp. 22–29, Apr. 2021, doi: 10.24905/psej.v6i1.43.

[20] Trivol Yasman and Dwi Mutia Sari, “Penggunaan Aplikasi Capcut Bagi Kalangan Anggota Aktif UKKPK Universitas Negeri Padang,” Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media, vol. 3, no. 1, pp. 248–260, Feb. 2024, doi: 10.55606/jurrsendem.v3i1.2668.

