

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

Brand Identity and Visual Communication in Instagram Content @Course_Net : Identitas Merek dan Komunikasi Visual dalam Konten Instagram @Course_Net

Kiki Widyasari Hastowo¹, Kuku Sinduwiatmo^{2*}

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email : kukuhsinduwiatmo@umsida.ac.id

Abstract. (General Background) The rapid development of technology and digital media in the Industrial Revolution 4.0 era has transformed the way information is produced and disseminated, especially through social media platforms such as Instagram. (Specific Background) The @Course_Net Instagram account represents a unique example of digital marketing integration and visual communication strategy in the IT education sector. (Knowledge Gap) However, limited studies have explored how brand identity and information systems are formed through visual and interactive communication within online learning communities. (Aims) This study aims to analyze the process of forming brand identity and the role of information systems in shaping digital interaction culture on the @Course_Net Instagram account using a netnographic approach. (Results) The findings reveal that @Course_Net successfully builds a distinctive brand identity through consistent use of minimalist design, specific color schemes, and active two-way interaction that fosters a participatory virtual community. (Novelty) This research contributes a comprehensive understanding of how visual communication and cultural interaction intersect in social media branding for digital education institutions. (Implications) The results highlight the importance of aesthetic consistency and ethical interaction in sustaining audience engagement and strengthening digital brand credibility.

Highlights:

1. Consistent visual elements strengthen brand recognition.
2. Interactive communication fosters online community culture.
3. Aesthetic and ethical engagement enhances brand credibility.

Keywords: Brand Identity, Instagram, Netnography, Visual Communication, Digital Marketing

Introduction

Kesinambungan informasi serta teknologi pada masa terkini sudah membangun paradigma setiap pengguna dalam melakukan interaksi online. Kelonggaran untuk membuka setiap komponen dan kebutuhan informasi dapat diakses dengan lugas. Masyarakat lebih mengintegrasikan adanya teknologi dengan paradigma dan asumsi pada efisiensi penggunaan dan hal ini berdampak langsung terhadap interaksi pengguna, baik sebagai alat untuk mendapatkan informasi maupun sebagai alat untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan orang lain [1].

Dalam era globalisasi dan teknologi ini, berbagai pendekatan interaksi online terutama komunikasi pemasaran yang telah muncul untuk memasarkan produk. Ini dapat

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

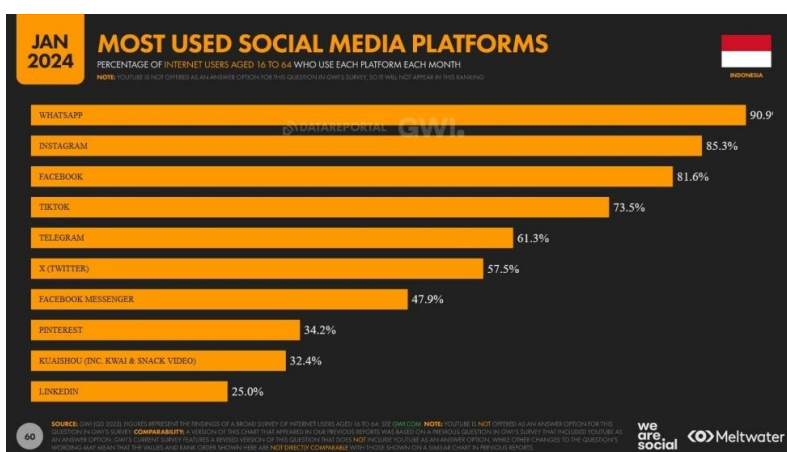
ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

dilakukan melalui berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi, meningkatkan kesadaran, dan mendorong target pasar untuk menyadari, membeli, dan menjadi setia pada produk yang dipasarkan [2].

Teknologi yang membangun internet dimanfaatkan sebagai pendorong dan acuan berdirinya media baru atau new media. Akademisi masih menganggap istilah ini secara sederhana sebagai media interaktif berbasis komputer. Namun, Martin Lister menyatakan dalam bukunya *New Media: A Critical Introduction* bahwa media baru merupakan istilah yang mengacu pada perubahan besar dalam produksi media. Ini mencakup distribusi media serta penggunaan media yang bersifat teknologis dan budaya [3].

[4] menyatakan hampir semua aspek masyarakat manusia telah berubah karena globalisasi, dan media baru adalah kekuatan utama yang mempercepatnya. Lain dengan hal, McQuail (2000) membagi new media ke dalam empat kategori, salah satunya adalah media komunikasi interpersonal, yang mencakup email, telepon, dan SMS.

Media sosial adalah tempat untuk berkomunikasi atau mencari informasi di media online seperti Instagram, X, Facebook, Whatsapp, Tik-Tok, dan lainnya. Hampir seluruh media digital sosial tersebut tergunakan di Indonesia dengan penggemar masing-masing. Salah satunya Instagram dengan urutan kedua yang mencapai parameter pengguna 85,3% setelah Whatsapp dengan 90,9% pengguna menurut laporan terbaru [5] yang diperhitungkan di Indonesia mulai Januari 2024.



Gambar 1. Favorite Social Media Platforms

Instagram menjadi dayaguna landasan penyampaian serta pencarian informasi dalam bentuk foto maupun video pada sebuah posting-an, ditambah dengan fitur menarik pendorong untuk memperjelas informasi terkait yang dituliskan dengan adanya laman caption saat upload. Instagram merupakan dayaguna media digital yang banyak

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

digunakan untuk kepentingan akulturasi umum [6]. Setiap individu memetakan penggunaan sosial media sesuai hobi dan kebutuhan informasi masing-masing, karena informasi menjadi komponen terpenting sebagai pendorong kemajuan dan menambah pengetahuan. Instagram memiliki pemetaan sektor bisnis dan pemasaran digital pada beberapa fiturnya, termasuk salah satu sosial media yang paling bagus untuk branding.

Pemasaran digital menurut [7], mencakup aktivitas pemasaran yang melingkup pada branding menggunakan berbagai media berbasis web, seperti blog, website, e-mail, adwords, dan jejaring sosial. Menurutnya, pemasaran digital merupakan sistematika penyampaian informasi mengenai nilai sebuah produk kepada khalayak umum yang menjadi target marketing sebagai bentuk branding digital melalui media.

Kemudahan digital seiring dengan kemajuan teknologi di era revolusi industri 4.0. Pada era ini, setiap pergerakan manusia beriringan dengan percepatan dan campur tangan internet serta komputer. Hal ini juga berkembang bersama kebutuhan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan era revolusi. Salah satunya dengan pelatihan pendidikan untuk perkembangan sumber daya manusia seperti halnya kursus. IT menjadi sarana empuk pada era 4.0, mengingat kebutuhan komputer, new media, serta AI selalu beriringan. Akumulasi saat ini, sudah terdapat banyak tempat kursus yang menyajikan pelatihan IT. Salah satunya tempat kursus dengan pola branding melalui new media yaitu @Course_Net. Course Net adalah tempat pelatihan atau kursus di bidang IT yang memasarkan branding melalui sosial media, salah satunya Instagram.

Course Net didirikan mulai tahun 2015 serta memulai branding di berbagai sosial media. Banyak segmen konten yang disajikan oleh Course Net, misalnya promosi keperluan anak IT dengan pakar IT langsung, #SAPAALUMNI yang dikhususkan untuk review pembelajaran serta kesan pesan selama di Course Net, atau bahkan game seru-seruan. Terkait informasi yang edukatif juga diberikan dengan konsep menarik berdampak positif bagi pasarnya. Hingga saat ini terhitung lebih dari 100.000 alumni dengan google rating 4,9 dari 5, dan bekerja sama serta dipercaya langsung dengan 469 corporate client. Jumlah followers pada laman Instagram @Course_Net saat ini mencapai 74,6 Ribu dengan total postingan 2.493 ribu.

Peneliti memilih Brand Course Net karena kursus ini memiliki pencapaian yang besar dengan berhasil menerima total 4 penghargaan internasional setiap tahun dari 2019. Course Net juga menjadi #1 lembaga pengajar IT yang selalu direkomendasikan pada setiap media dan pencarian. Dapat dibuktikan melalui review yang diberikan baik melalui

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

web pribadi Course Net ataupun Google, dan selalu berupaya untuk komitmen memberikan pengajaran terbaik yang bermanfaat. Course Net juga membentuk identitas merek yang cukup baik untuk dapat diteliti.

Identitas merek merupakan pesan yang disampaikan merek melalui nama, bentuk tampilan produk, simbol, iklan dengan harapan dapat membentuk suatu identitas merek yang unik dan di benak konsumen. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek karena citra merek merupakan suatu persepsi konsumen atas suatu merek [8]. Terkait hal tersebut, Course Net menyajikan tampilan identitas brand dan informasi yang khas serta unik sehingga dapat membentuk ingatan pada konsumen. Budaya yang disajikan oleh akun Instagram Course Net mempermudah aktivitas bersama followers dan pengguna Intagram. Informasi yang ringkas, unik, mudah dipahami, bergaya santai serta visual yang menghidupkan informasi tersebut akan membuat pencari informasi di media sosial lebih tertarik.

Melalui budaya yang ada di dalamnya, peneliti menggunakan kajian metode Netnografi. Karena terdapat nilai netnografi yang digabungkan dari komunikasi online dan komunikasi tekstual, atau beberapa komunikasi multimedia seperti video, audio, dan gambar. Saat ini mendapatkan informasi mudah dengan Smartphone dan aktual melalui media sosial. Setiap postingan dikemas untuk dapat menarik komentar dan diskusi berbagai pendapat. Secara keberlangsungan dapat membentuk komunitas virtual yang membentuk budaya khas serta komunikasi visual yang disajikan.

Terkait hal tersebut, peneliti mengkaji penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan yang berjudul "Peran Media Sosial Terhadap Perkembangan Digital Marketing" oleh [9] pada tahun 2021. Dalam penelitiannya, media sosial digunakan sebagai saluran komunikasi dan perkembangan digital marketing yang dituju untuk mencapai kepuasan pelanggan melalui digital dan melihat pengaruh terhadap keterlibatan dan tingkah laku pelanggan.

Kedua, jurnal berjudul "Studi Netnografi pada Media Sosial Instagram" oleh [10]. Penelitian ini menjelaskan keterkaitan netnografi dengan media sosial terutama budaya pada akun Instagram @indozone.id. Setiap postingan dibuat untuk mendapatkan komentar dan diskusi para pengguna melalui kolom komentar. Peran budaya yang dibentuk serta terbentuk itu dapat terus mengalirkan informasi dan keaktifan akun Instagram. Media sosial tersebut memberikan pengaruh kepada publik terutama ketertarikan gen Z untuk membaca berita yang dikemas secara kekinian. Ciri khas dan

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

pendekatan yang disajikan akun tersebut dapat menarik pengguna untuk membaca dan berkomentar.

Ketiga, jurnal berjudul "Penggunaan Media Sosial Networking dan Pelatihan dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Pada Enterpreneur Muda di Indonesia" oleh [11] pada tahun 2022. Dalam penelitiannya, kinerja dan promosi UMKM lebih menunjukkan hasil dan pengaruh positif pada penggunaan media sosial networking dan pelatihannya. Sehingga pelatihan terhadap sosial media dan networking menjadi sasaran entrepreneur muda untuk mempromosikan UMKM. Penelitian ini mengkaji tentang Upaya pelatihan sosial media dan networking.

Berdasarkan kajian di atas, peneliti ingin membahas terkait budaya yang diciptakan ataupun yang tercipta pada ruang lingkup identitas merek dan informasi visual. Serta konsep visual yang menarik dan dibentuk merek ataupun khalayak media sosial sebagai bentuk pemasaran. Peneliti tertarik untuk menjadikan akun Instagram @Course_Net sebagai objek penelitian untuk mengetahui bentuk interaksi yang terbentuk dari komunikasi visual yang disajikan.

Method

Penelitian ini menggunakan model penelitian deskriptif kualitatif dengan fokus metode netnografi. Netnografi menjadi pendekatan etnografi paling terkenal di antara berbagai komunikasi pada penggunaan internet dan sosial media. Karena ciri khas dari netnografi merupakan pengganti dari studi lapangan dengan komunikasi berbasis komputer khususnya penggunaan internet [12]. Netnografi adalah proses yang terdiri dari enam tahap. Mereka adalah perencanaan penelitian, memasukkan (memiliki hak untuk bergabung atau masuk ke lingkup atau kelompok tertentu), mengumpulkan data, menginterpretasikan, dan mematuhi standar etis dan representasi. Pemahaman etnografi dan representasi fenomena budaya atau komunal dapat dicapai melalui penggunaan data yang dimediasi komputer, atau internet. Alasannya karena peneliti ingin mendeskripsikan tentang budaya yang tercipta atau diciptakan oleh media sosial berdasarkan fenomena atau suatu fakta.

Pelaksanaan prosedur penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan mengamati akun Instagram @course_net sebagai daerah penelitian, serta melakukan wawancara terhadap para informan untuk memperoleh informasi atau data yang dibutuhkan. Analisis pada penelitian ini juga menggunakan analisis media siber (AMS)

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

yang di dalamnya terkait pada analisis ruang media, analisis dokumen media, analisis objek media, serta analisis pengalaman [13].

Pada penelitian deskriptif kualitatif terdapat 2 tahapan dalam metode penyatuan data, termasuk penyatuan primer dan sekunder. Penyatuan data primer menggunakan teknik observasi konten yang diposting pada akun @course_net sejak tanggal 1 Januari hingga 5 April 2024 dan wawancara mendalam dengan tujuan memperoleh informasi yang benar dari narasumber yang merupakan content creator akun tersebut melalui diskusi online. Penyatuan data sekunder berupa data dari jurnal, tesis, buku, dan internet yang sesuai dengan topik penelitian.

Fokus penelitian ini peneliti susun sebagai berikut; Bagaimana cara membentuk identitas dan informasi merek pada komunikasi visual konten Instagram @course_net? Apa bentuk interaksi yang terjadi setelah akun @course_net memposting konten?. Observasi juga dikaji peneliti untuk melihat data antara akun Instagram @course_net dan juga terhadap followers atau alumni pengguna kursus akun tersebut. Ada beberapa tahapan dalam teknik analisis data yaitu reduksi data merupakan proses mengumpulkan data atau informasi penting yang berhubungan dengan masalah penelitian, lalu data dikelompokkan sesuai topik permasalahan yang ada, pengumpulan data yaitu data yang telah dikelompokkan ke dalam format naratif berbentuk rangkaian informasi sesuai dengan topik permasalahan yang ada pada penelitian, penyajian data yaitu melakukan interpretasi data dengan mendeskripsikan apa yang telah dijelaskan oleh informan melalui wawancara terhadap topik permasalahan pada penelitian, menarik kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang disiapkan pada tahap penyajian data sehingga dapat ditarik kesimpulan tentang topik permasalahan pada penelitian dan yang terakhir evaluasi merupakan peninjauan terhadap hasil analisis data oleh informan berdasarkan kesimpulan yang bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman tentang hasil wawancara dengan informan.

Results and Discussion

A. Hasil

Efektivitas Hasil penelitian ini diperoleh melalui observasi serta wawancara pada beberapa objek yang difokuskan untuk memahami ruang sistem informasi akun instagram @course_net. Berdasarkan penelitian yang telah berlangsung, peneliti mengemukakan hasil bahwa sistem informasi dalam bentuk konten dikirimkan melalui

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

penentuan jadwal serta segmen oleh content creator dari akun tersebut. Kemudian pengolahan konten dalam bentuk komunikasi visual didukung oleh para desain grafis dengan acuan ciri khas yang sesuai ketentuan akun. Hasil yang telah diproses akan dikirimkan menjadi sebuah konten ke instagram baik berupa teks saja, feeds, ataupun reels. Konten yang telah dibuat akan dikirimkan serta diterima oleh pengikut sehingga dapat diakses secara umum. Pemrosesan informasi bentuk dari komunikasi yang bersifat dua arah. Setelah dapat diakses, pengguna instagram diantar pengikut dan khalayak umum dapat melakukan interaksi lanjutan sebagai bentuk respon dengan menggunakan fitur like dan komentar. Pada penggunaan fitur tersebut, komunikasi non verbal dapat ditunjukkan dalam bentuk interaksi like dan komunikasi verbal virtual dapat ditunjukkan dalam bentuk interaksi komentar.

Fitur komentar memberikan ruangan yang luas untuk mengekspresikan respon pada konten yang tersaji. Kebebasan berkomentar tidak hanya dua arah antara pengikut dan pemilik akun @course_net melainkan sesama pengikut dan pengguna instagram dapat melakukan komentar saling balas pada kolom konten. Perorangan juga dapat membentuk budaya dan komunitas dengan adanya fitur mention seperti mengajak akun perorangan lainnya untuk berdiskusi dan memberikan komentar terkait konten atau diluar konten [14]. Hasil penelitian dikelompokkan ke dalam dua komponen utama: kemajuan dalam pemasaran digital dan peran media sosial sebagai wadah utama dalam strategi pemasaran digital.

1. Kemajuan Dalam Pemasaran Digital

Hasil pada penelitian dan perkembangan digital, studi menunjukkan bahwa kemajuan digital marketing sangat penting untuk menentukan strategi branding identitas merek di media sosial, khususnya Instagram. Untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, strategi pemasaran sekarang menggabungkan interaksi online dan offline [15]. Metode ini tidak hanya menekankan fleksibilitas merek dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan tren digital, tetapi juga menekankan karakter merek sebagai komponen penting dalam membangun identitas merek di platform digital.

Studi ini menemukan bahwa penggunaan teknologi digital dalam pemasaran memungkinkan komunikasi yang lebih terintegrasi, tertarget, dan terukur. Menurut Asosiasi Pemasaran Digital, ini adalah definisi yang diberikan oleh organisasi [16]. Selain itu, pemasaran digital yang dilakukan melalui Instagram memungkinkan

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih besar tanpa batasan waktu atau lokasi [17]. Dengan adanya media sosial, komunikasi pemasaran sekarang dapat dilakukan secara real-time dan interaktif.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan mengoptimalkan fitur Instagram seperti feed, stories, reels, dan live streaming, @course_net dapat menjangkau audiens yang lebih besar tanpa batasan waktu atau ruang. Dengan adanya media sosial, komunikasi pemasaran sekarang dapat dilakukan secara interaktif dan real-time tanpa terbatas pada pertemuan tatap muka [17]. Selain itu, [18] menyatakan bahwa penerapan teknologi informasi dalam strategi pemasaran digital membantu @course_net Indonesia memperluas jaringan pasarnya dan bersaing dengan merek yang lebih besar.

Oleh karena itu, @course_net dapat mengembangkan hubungan pelanggan dan meningkatkan citra merek melalui branding identitas merek melalui Instagram.

2. Media Sosial Sebagai Wadah Utama Dalam Strategi Pemasaran Digital

Menurut penelitian yang dilakukan, media sosial, khususnya Instagram, sangat penting dalam strategi digital marketing bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan, memasarkan, dan membangun identitas merek mereka. Ini disebabkan oleh maraknya penggunaan internet dan pertumbuhan sosial media. Dengan demikian, platform digital semakin berkembang sebagai platform di mana pelanggan dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan merek. Instagram, sebagai platform berbasis visual terkemuka, memungkinkan bisnis membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens melalui berbagai fiturnya.

Hasil observasi dan wawancara dengan pembuat konten di akun Instagram @course_net menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai platform branding merupakan langkah strategis yang signifikan untuk meningkatkan eksposur dan interaksi dengan audiens. @course_net memilih Instagram karena memungkinkan komunikasi yang lebih intens dengan pengikut daripada platform media sosial lainnya. Akun ini dapat menyampaikan informasi dengan lebih interaktif dan menarik melalui berbagai fiturnya, seperti feed, cerita, reel, dan live streaming karena memiliki ketertarikan yang sama [19]. Melalui beberapa postingan juga dapat menarik minat pengikut untuk saling memberikan ide dan gagasan melalui komentar untuk memberikan reaksi. Alasan penggunaan Instagram dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu: kebutuhan kognitif,

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

kebutuhan afektif, kebutuhan branding Perusahaan, serta kebutuhan pengetahuan sosial.

a) Kebutuhan Kognitif

Instagram merupakan salah satu sosial media yang di peruntukan mencari dan menambah pengetahuan pengguna. Sehingga lingkup dan cakupan pengguna akun Instagram lebih banyak, bahkan Instagram juga tempat media memberikan informasi pengganti akses informasi lama seperti koran atau radio. Pada akun Instagram @course_net mengemas keingintahuan pengguna dengan berbagai macam konten yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan followers terutama pada kepentingan informasi dan lingkungan dunia IT. Banyak segmen yang disajikan baik formal ataupun non-formal untuk memberikan informasi sesuai situasi dan kebutuhan terkini yang bermunculan. Secara spesifik, informasi yang dikemas menjadi konten pada akun ini berbentuk video paa reels dan desain pada feeds dengan gaya dan ciri khas yang disesuaikan.

Ciri khas dari identitas merek dan komunikasi visual yang diberikan berupa font berjenis Anderson Grotesk, desain bergaya minimalist serta kombinasi tiga warna yaitu merah dengan kode (F01516), kuning dengan kode (FFD702), dan hitam dengan kode (FFFFFF). Sehingga dapat menjadi pembeda dengan akun Instagram perusahaan dengan bisnis yang sama lainnya.

b) Kebutuhan Afektif

Sosial media Instagram memiliki beragam fungsi untuk penyampaian informasi pada akun @course_net dan lebih ekspresif. Pengalaman penggunaan dan konten yang diberikan bahkan tanggapan yang diinginkan oleh content creator melalui kolom komentar melibatkan berbagai emosi senang, sedih, bahkan marah. Kepuasan yang ingin didapat oleh perusahaan adalah informasi yang tersampaikan secara baik ditambah dengan ketertarikan pengikut untuk mengambil kelas yang jasanya diperjualkan.

Pengguna instagram akan merasa terpuaskan dengan konten yang disajikan sesuai dengan tipe informasi dan konten terkait sesuai kebutuhan batinnya. Konten dengan interaksi komentar pada akun @course_net sebagian besar diisi oleh penyuka dunia IT meskipun tidak semuanya, karena konten

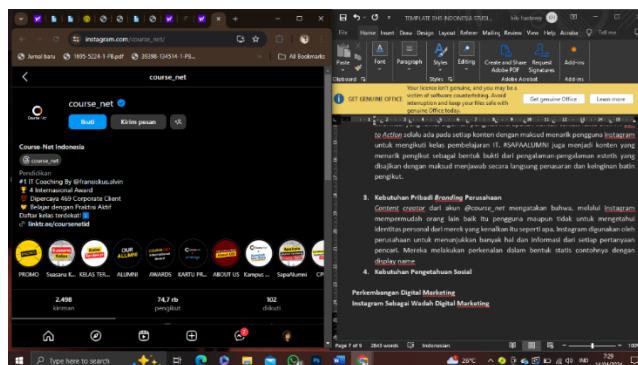
HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

yang tersebar secara umum. Identitas informasi yang ramai digemari pengikut merupakan konten terkait fakta unik IT. Call to Action selalu ada pada setiap konten dengan maksud menarik pengguna instagram untuk mengikuti kelas pembelajaran IT. #SAPAALUMNI juga menjadi konten yang menarik pengikut sebagai bentuk bukti dari pengalaman-pengalaman estetik yang disajikan dengan maksud menjawab secara langsung penasaran dan keinginan batin pengikut.

c) Kebutuhan Pribadi Branding Perusahaan

Content creator dari akun @course_net mengatakan bahwa, melalui instagram mempermudah orang lain baik itu pengguna maupun tidak untuk mengetahui identitas personal dari merek yang kenalkan itu seperti apa. Instagram digunakan oleh perusahaan untuk menunjukkan banyak hal dan informasi dari setiap pertanyaan pencari. Mereka melakukan perkenalan dalam bentuk statis contohnya dengan display name bertulis 'Course-Net Indonesia' dengan isi bio yang menunjukkan keunggulan perusahaan dan link akses untuk ke berbagai sosial media lainnya.



Gambar 2. Akun @course_net

Fitur yang disajikan instagram berupa highlight juga mempermudah pencari untuk menyimpulkan akun instagram perusahaan tentang apa dan terdapat informasi apa saja. Perusahaan menyuguhkan kredibilitas sehingga menarik untuk mencapai kepercayaan pencari pada kelas yang dijualkan jasanya serta stabilitas income untuk perusahaan. Pada setiap kolom highlight identitas merek dan informasi diberikan sesuai segmen dan tema. Untuk kolom informasi, maka akan berisikan informasi dasar atau spesifik mengenai course net. Berbeda dengan kolom kolaborasi, maka akan menyajikan informasi terkait kolaborasi dengan menyajikan foto serta video keseruan.

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

d) Kebutuhan Pengetahuan Sosial

Melalui wawancara dari orang yang hanya mengikuti akun instagram @course_net serta alumni siswa kelas menyatakan bahwa tujuan pertama mereka mengikuti akun tersebut karena ingin mencari dan mencapai informasi yang dibutuhkan dengan berkomunikasi langsung kepada perusahaan. Interaksi yang diharapkan perusahaan juga serupa, yaitu berkomunikasi langsung dengan pengikut. Melalui hal ini, perusahaan membuka pesan langsung (direct message) untuk pengikut bisa berkomunikasi dengan perusahaan. Tidak jarang perusahaan juga memulai interaksi dengan konten yang disajikan melalui fitur story sehingga menarik perhatian dan feedback dari pengikut untuk berkomentar. Melalui postingan juga pengikut dapat berkomentar dan perusahaan dapat memberikan feedback secara langsung.

Course net juga berupaya membangun komunitas penggemar IT dengan menarik perhatian pengikut melalui interaksi dan penyuguhan merch seperti baju serta stiker yang selalu ditunggu serta disambut baik oleh anggota komunitas. Selain untuk penjualan merch, di dalam komunitas tersebut dapat mencari teman untuk saling berbagi pengalaman pembelajaran IT yang telah dilakukan di Course Net antara alumni, calon pengikut kelas, atau hanya pengikut yang menyukai IT.

Melalui hasil dari wawancara kepada informan, interaksi simbolik pada akun instagram @course_net antara lain: Konsep diri (self), informan memberikan keterangan bahwa interaksi yang dilakukan dengan akun pribadi pada akun instagram @course_net merupakan kesadaran dan inisiatif yang terbentuk sesuai dengan konten bentuk apapun. Interaksi yang dilakukan secara insiatif oleh informan antara lain like, komentar, serta pesan langsung. Konsep perbuatan (action), interaksi yang terjadi tidak hanya memberikan informasi sepihak dari akun Course Net kepada pengguna, melainkan adanya timbal balik dengan cara pengguna juga dapat memberikan informasi kepada Course Net. Saling menerima dan saling memberi menjadi bentuk interaksi simbolik yang terjadi pada akun @course_net. Konsep interaksi sosial (social interaction), komunikator pada fokus ini adalah akun instagram @course_net yang berperan untuk mmeberikan informasi melalui konten, komunikannya

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

merupakan pengguna instagram yang mengikuti Course Net ataupun yang tidak mengikuti namun memberikan feedback pada konten, sehingga didalamnya terjadi proses komunikasi dua arah dengan adanya pertukaran informasi. Konsep tindakan bersama (joint action), sering adanya komentar diluar topik atau bahkan komentar negatif yang diredakan oleh pengikut lainnya atau juga oleh content creator dari akun @course_net.

Berasarkan data dan hasil temuan melalui wawancara kepada informan, budaya dari interaksi yang ada pada akun Course Net adalah bagian dari interaksi yang saling menghargai dan menerima pendapat antar lingkup komunitas. Sehingga setiap anggota berani mengeluarkan pendapat dan argumennya tanpa harus ada batasan. Hal ini menjadi pembahasan positif, karena akun tersebut ditujukan sebagai akun pendidikan maka terjadinya pertukaran argumen dan informasi akan sangat bagus untuk perkembangan sistem informasi serta angka keuntungan akun tersebut. Tidak adanya batasan dalam bentuk apapun menjadikan umur, status, dan gender tidak juga dipandang untuk saling memberi dan menerima informasi. Ruang interaksi juga dikenal sebagai ruang komunitas virtual, dibentuk secara tidak langsung oleh pengguna dengan budayanya sendiri [20].

Pada penelitian ini, akun @course_net menyajikan konten berdasarkan karakteristik perusahaan dan media sosial. Dimana penggabungan antara informasi umum dan promosi jasa tetap seimbang sesuai dengan planning konten yang dibuat oleh content creator. Perbandingan antara konten desain atau feeds dengan konten video atau reels tergantung pula dengan data dari content creator, dalam satu bulan antara feeds dan reels bisa 2:3 ataupun 3:2. Informasi yang disajikan dari feeds dan reels juga informasi terkini yang bisa disimpan dan diposting sesuai jadwal. Sistem ini merupakan karakteristik dari media sosial yaitu informasi dan arsip.

Dalam artian, pembuat konten dapat menjadwalkan produksi konten untuk satu minggu hanya dalam satu hingga tiga hari proses, kemudian akan dikirimkan sesuai jadwal pada hari-hari berikutnya. Arsip juga dapat diakses oleh pengguna atau pengikut akun @course_net dengan tujuan menyimpan informasi untuk keperluan lain dan dapat diakses kapan saja.

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

Konten yang tersaji di akun @course_net merupakan konten yang telah mengikuti unsur-unsor komunikasi visual, antara lain garis, bentuk, tekstur, gelap terang / kontras, ukuran, warna, dan tipografi, serta memenuhi prinsip komunikasi visual, yaitu keseimbangan dan kesatuan yang diantur sesuai ciri khas akun. Seluruh konten menggunakan gaya komunikasi visual yang sama, namun ditambahkan dengan objek pendukung seperti gambar atau icon sesuai dengan judul konten. Gaya dan ciri khas komunikasi visual dituangkan pada setiap konten, baik dalam bentuk feeds, cover reels, ataupun instagram stories yang hanya dibedakan dengan ukuran yang sesuai. Caption yang diberikan menjadi alat dukung informasi agar lebih terang dan jelas. Pada akun @course_net, caption merupakan bagian yang cukup penting untuk memberikan penjelasan lengkap terkait isi konten serta ajakan untuk mengundang feedback (call to action).

B. Pembahasan

Membangun citra dan kredibilitas suatu bisnis sangat penting, terutama di dunia online seperti media sosial, di mana identitas merek sangat penting. Sebagaimana ditunjukkan oleh temuan penelitian, akun Instagram @course_net Net telah berhasil membentuk identitas mereknya dengan menggunakan strategi komunikasi visual yang konsisten dan berinteraksi secara aktif dengan pengikutnya. Branding identitas merek membentuk budaya dan keterlibatan pengguna dalam ekosistem digital yang lebih luas, seperti yang ditunjukkan oleh pembentukan komunitas digital di sekitar akun ini.

@course_net adalah akun yang berfokus pada pendidikan yang menyajikan konten yang menarik dan interaktif yang memungkinkan pengikutnya berbicara secara non-formal. Interaksi ini terjadi melalui komentar, diskusi antar pengguna, dan balasan langsung dari pembuat konten akun. Fenomena ini menunjukkan bahwa identitas merek tidak hanya ditentukan oleh citra dan cerita yang diceritakan, tetapi juga oleh partisipasi komunitas yang tumbuh secara alami.

Secara visual, identitas merek @course_net dibangun melalui penggunaan elemen-elemen khas, yaitu:

- a. Palet warna yang konsisten, yakni merah (#F01516), kuning (#FFD702), dan hitam (#FFFFFF).
- b. Font utama Anderson Grotesk yang digunakan untuk menciptakan kesan modern dan profesional.

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

- c. Gaya desain dengan elemen pop-up text, yang mempermudah pengguna dalam membaca informasi.
- d. Ilustrasi dan foto yang relevan dengan dunia IT serta dikemas secara dinamis.
- e. Tagline "Accelerate Your IT Career", yang menggambarkan tujuan utama dari @course_net dalam membantu individu mengembangkan keterampilan di bidang IT.

Course Net Indonesia pertama didirikan oleh seorang anak muda berbekal prestasi cumlaude dengan prestasi kejuaraan pada kompetisi IT Networking tingkat nasional, dengan keberhasilan mencapai Perusahaan ICT Consultant Nomor 1 di Indonesia sebelum lulus kuliah yaitu Fransiskus Alvin selaku CEO dari Course Net Indonesia. @course_net menggunakan pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman langsung dari para praktisi terbaik di Indonesia, yang memungkinkan proses belajar menjadi lebih seru, praktis, dan aplikatif. Metode ini memperku Beliau menyadari betapa pentingnya seorang penyuka IT untuk memiliki skill yang spesifik dengan fokus tertentu. Sehingga penting pula seseorang memiliki coach berpengalaman agar mempermudah pada adaptasi dan kontribusi langsung pada Perusahaan.

Menggaet praktisi terbaik di Indonesia dengan background 3P (Praktisi, Punya sertifikat, dan Prestasi di Tingkat dunia) menjadi perjalanan pertama Course Net untuk melakukan proses pembelajaran dengan system 'semi cowboy' yang diartikan sebagai pembejalaran seru dan praktis. Sehingga ditujukan untuk pembelajaran yang enjoy saat menyerap ilmu dengan teori dan pembelajaran praktek langsung untuk mempercepat proses pembelajaran.at citra merek sebagai platform pendidikan IT yang inventif dan berfokus pada praktik langsung.

@course_net telah menunjukkan bahwa Instagram dengan jumlah pengikut mencapai 74,6 ribu dan terverifikasi centang biru, sangat cocok untuk branding identitas merek. Akun ini telah menghasilkan komunitas digital yang aktif dan konten yang informatif serta interaktif. Ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan branding.

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

Conclusion

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa identitas merek dan sistem informasi konten yang disajikan membentuk branding dan fitur akun Instagram @course_net secara signifikan. Kesuksesan @course_net dalam membangun komunitas digital yang aktif didukung oleh strategi pemasaran digital, optimalisasi media sosial, dan interaksi teknologi online. Instagram adalah media yang tepat untuk branding karena dapat memenuhi empat kebutuhan utama: pengetahuan sosial melalui kemudahan akses dan interaksi dengan audiens, pengetahuan kognitif melalui penyebaran informasi teknologi, dan pengetahuan afektif melalui konten yang sesuai dengan preferensi pengguna.

Identitas merek @course_net diperkuat oleh elemen komunikasi visual yang konsisten, seperti desain minimalis, penggunaan font Anderson Grotesk, dan penggunaan warna merah, kuning, dan hitam. Hal ini membedakannya dari pesaing dalam industri yang sama. Melalui fitur like dan komentar, budaya digital yang inklusif dan terbuka terhadap diskusi membantu membangun interaksi komunitas.

Dengan demikian pengguna yang menggunakan media sosial, khususnya Instagram disarankan untuk mengoptimalkan akun mereka dengan berinteraksi secara etis, membagikan konten yang informatif dan kredibel, dan terus berkomunikasi dengan baik. Untuk tetap menarik dan relevan bagi audiens, @course_net harus terus membuat konten baru dan menggunakan elemen komunikasi visual yang konsisten.

Acknowledgement

Atas selesainya jurnal ini, peneliti mengucapkan terima kasih. Pertama-tama puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kami kesehatan dan kemampuan berpikir serta menyelesaikan jurnal ini. Ucapan terima kasih yang kedua disampaikan kepada kedua orang tua, yang telah memberikan dukungan dan semangat yang luar biasa kepada peneliti. Selanjutnya peneliti mengucapkan terima kasih kepada Kukuh Sinduwiatmo.,S.Sos.,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan jasa dalam mendukung, membantu, dan meluangkan waktu selama proses pengabdian. Saya mengucapkan terima kasih kepada teman-teman, yang telah menjadi support system, mitra diskusi, dan teman seperjuangan saya.

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of and other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

References

- [1] H. K. Azzaakiyyah, "The Impact of Social Media Use on Social Interaction in Contemporary Society," *Technology and Society Perspectives*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2023, doi: 10.61100/tacit.v1i1.33.
- [2] D. Mardiyanto and G. Slamet, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran)," *Surakarta Management Journal*, vol. 1, no. 1, p. 43, 2019, doi: 10.52429/smj.v1i1.329.
- [3] L. A. Lievrouw and S. Livingstone, *New Media: A Critical Introduction*, 2nd ed. New York, NY: Routledge, 2009. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=gMx-AMRg3A0C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- [4] N. Suryandari, "Dampak Media Baru dan Komunikasi Antarbudaya dalam Konteks Global," *Jurnal Sosioteknologi*, vol. 20, no. 1, pp. 362–371, 2021. [Online]. Available: <https://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/16105>
- [5] We Are Social, "Digital 2024: 5 Billion Social Media Users," 2024. [Online]. Available: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- [6] K. Sikumbang, R. Nurhayati, and A. Ramadhan, "Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z," *Journal of Education*, vol. 6, no. 2, pp. 11029–11037, 2024, doi: 10.31004/joe.v6i2.4888.
- [7] J. Tarigan and R. Sanjaya, *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=F9NBDwAAQBAJ>
- [8] N. Nurfajri, A. H. Rifyal, and D. Chalil, "Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur)," *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, vol. 3, no. 2, pp. 111–123, 2021, doi: 10.32505/jim.v3i2.3479.
- [9] N. I. Watajdid, A. Lathifah, D. S. Andini, and F. Fitroh, "Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram terhadap Perkembangan Digital Marketing," *Jurnal Sains*

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

- Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), vol. 20, no. 2, pp. 163–179, 2021, doi: 10.14710/jspi.v20i2.163-179.
- [10] S. A. J. Muntu, J. P. M. Tangkudung, and L. J. H. Lotulung, "Studi Netnografi pada Media Sosial Instagram," *Acta Diurna Komunikasi*, vol. 3, no. 4, pp. 1–8, 2021. [Online]. Available: <https://scholar.google.com/scholar?cluster=5133196897648303846>
- [11] L. Latifah, N. Susilowati, and I. Anisykurlillah, "Penggunaan Media Sosial Networking dan Pelatihan dalam Meningkatkan Kinerja UMKM pada Entrepreneur Muda di Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, vol. 19, no. 1, pp. 14–24, 2022, doi: 10.21831/jep.v19i1.45323.
- [12] R. V. Kozinets and S. O'Donohoe, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, 2nd ed. London: Sage Publications, 2010, doi: 10.2501/S026504871020118X.
- [13] R. Nasrullah, *Etnografi Virtual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018. [Online]. Available: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/47521/1/ETNOGRAFI%20VIRTUAL-FDK.pdf>
- [14] R. Hidayanti and Y. Martunis, "Peran Media Baru dalam Membentuk Komunitas Virtual (Studi pada Mahasiswa yang Bergabung dalam Komunitas Acehvidgram di Instagram)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, vol. 2, no. 2, pp. 47–66, 2017.
- [15] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: Wiley, 2018, doi: 10.1007/978-3-658-17532-0_5.
- [16] I. Damaianti, *Pemasaran Digital*. Jakarta: Gramedia, 2020.
- [17] R. Madleňák and J. Štefunko, "The Optimization Approach of Postal Transportation Network Based on Uncapacitated Fixed Charge Location Model in Conditions of Slovak Republic," *Transport Problems*, vol. 10, no. 4, pp. 35–43, 2015, doi: 10.21307/tp-2015-046.
- [18] D. F. Butar-butur and F. Fransiska, "Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah," *Jurnal Visi Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, vol. 6, no. 1, 2024.
- [19] V. Anandayan and V. D. Adiprabowo, "Analisis Media Siber pada Akun Instagram @Potonganfilm sebagai Ruang Komunitas Virtual," *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 7, no. 1, pp. 53–65, 2023, doi: 10.35760/mkm.2023.v7i1.8259.
- [20] S. H. Armananti and D. Asteria, "Partisipasi Anggota dan Pemanfaatan Instagram dalam Interaksi Komunitas Brand Ria Miranda," *Jurnal Komunikasi*, vol. 11, no. 2, pp. 155–165, 2019, doi: 10.24912/jk.v11i2.5266.