



## Efektivitas Penggunaan Sosial Media Instagram Dalam *Branding Brand* Baru Di Malam Minggu Group

**Rosalinda Manullang**

Ilmu komunikasi, UPN Veteran Jawa Timur

Korespondensi penulis: [Manullangrosalinda@gmail.com](mailto:Manullangrosalinda@gmail.com)

**Syifah Syariah**

Ilmu komunikasi, UPN Veteran Jawa Timur

Email: [syifa\\_syariah.ilkom@upnjatim.ac.id](mailto:syifa_syariah.ilkom@upnjatim.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to analyze the effectiveness of using Instagram social media in branding a new brand by Malam Minggu Group. Through the approach of marketing communication, creative branding, social media, and digital content marketing, Malam Minggu Group utilizes Instagram as a platform to market their new brand. In this study, a literature review was conducted on these concepts and an analysis was performed on the marketing strategies, branding outcomes through Instagram content, and the effectiveness of using social media in branding a new brand. The results of the study indicate that the use of Instagram social media by Malam Minggu Group effectively builds a strong brand image, increases brand awareness, and expands their brand reach. This study provides insights and recommendations to further enhance the effectiveness of using Instagram social media in branding a new brand.*

**Keywords:** *Branding, Sosial Media, Instagram*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan sosial media Instagram dalam branding brand baru oleh Malam Minggu Group. Melalui pendekatan marketing communication, creative branding, social media, dan digital content marketing, Malam Minggu Group memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk memasarkan brand baru mereka. Dalam penelitian ini, dilakukan tinjauan pustaka mengenai konsep-konsep tersebut dan dilakukan analisis terhadap strategi pemasaran, hasil branding melalui konten di Instagram, serta efektivitas penggunaan sosial media dalam branding brand baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sosial media Instagram oleh Malam Minggu Group secara efektif membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jangkauan merek mereka. Penelitian ini memberikan wawasan dan saran untuk lebih meningkatkan efektivitas penggunaan sosial media Instagram dalam branding brand baru.

**Kata kunci:** *Branding, Social Media, Instagram*

## **LATAR BELAKANG**

Dunia industri saat ini telah memasuki era 4.0, di mana teknologi telah menjadi tumpuan hidup manusia. Era ini telah memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, baik ekonomi, politik, budaya, seni, bahkan pendidikan. Di Indonesia yang saat ini sudah mendekati era industri 4.0, banyak perilaku masyarakat, seperti perkembangan dunia ekonomi yang sudah bertransisi dari manual ke digital (Rahmasari & Lutfie,2020)

Menurut hasil survei tahun 2017 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 143,26 juta jiwa dari total populasi 262 juta jiwa. Semakin banyak orang yang menggunakan internet, maka semakin banyak pula pemasaran melalui media sosial. Banyak bisnis yang kini melakukan pemasaran melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Line, dan lainnya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei media sosial terhadap Generasi Z. Hasilnya, beberapa perusahaan, seperti Malam Minggu Group, menjadikan generasi Milenial yang aktif di media sosial sebagai fokus utama dalam menjual produk mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2015:642) komponen penting dalam pemasaran digital adalah media sosial. Karena media sosial merupakan sarana bagi orang-orang untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain atau sebaliknya.

Branding adalah proses membangun dan mengelola citra atau identitas suatu merek di benak konsumen (Firmansyah, 2020). Branding bertujuan untuk menciptakan persepsi yang positif, membedakan merek dari pesaing, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Adanya media sosial membuat komunikasi lebih mudah dan memberikan banyak manfaat terhadap para penggunanya yang ingin melakukan kegiatan bisnis melalui media sosial (Ayu et al., 2017). Dengan perkembangan media sosial ini memiliki dampak terhadap perkembangan pemasaran dalam kegiatan bisnis. Sudah banyak para pemilik bisnis saat ini mulai menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran mereka (Atmoko, 2012).

Instagram salah satunya yang merupakan jenis media baru yang dapat digunakan sebagai sarana atau alat dalam proses komunikasi. Instagram pertama kali rilis pada 2010 yang saat ini menjadi media sosial yang memiliki respon paling cepat dan aktif dibandingkan dengan media sosial lainnya (Albarran , 2013).

Meskipun komunikasi media sosial tidak dapat mempertemukan komunikator dan komunikan secara langsung, namun Instagram tetap dapat melanjutkan komunikasi di antara keduanya. Melalui karakteristiknya, pengguna Instagram dapat membangun interaktivitas komunikasi (umpan balik dan respon). Sebagai contoh, pengguna akun dapat berbicara satu sama lain menggunakan Direct Message (pesan langsung), opsi reply, atau chat room. Kemudian, jika ada informasi atau unggahan yang menggelitik, pengguna lain akan menyampaikan rasa terima kasihnya melalui kolom komentar atau like, disitulah akan terjadi percakapan interaktif, baik antara ide dengan pengguna lain maupun antar pengguna pada akun ide tersebut (J. Fajri, 2017).

Namun, untuk mencapai efektivitas maksimal, perusahaan perlu merencanakan strategi yang baik, menghasilkan konten yang menarik, dan terus memantau dan menganalisis kinerja kampanye branding di Instagram. Evaluasi secara teratur akan membantu perusahaan memahami apakah pendekatan yang diambil efektif atau perlu disesuaikan untuk mencapai tujuan branding yang diinginkan.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis efektivitas penggunaan sosial media instagram dalam branding brand baru di malam minggu group.

## **KAJIAN TEORITIS**

### *1. Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran merupakan proses pengiriman pesan kepada target audiens dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen, membangun kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan (Morrison, 2015). Dalam konteks branding, komunikasi pemasaran menjadi penting untuk mengkomunikasikan nilai-nilai merek, menciptakan citra merek yang positif, dan membangun hubungan dengan konsumen (Adiguna, 2016). Beberapa alat komunikasi pemasaran yang umum digunakan antara lain iklan, promosi penjualan, public relations, sponsorship, dan direct marketing:

- Iklan: Iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dibayar dan menggunakan berbagai media seperti televisi, radio, cetakan, dan platform digital untuk mempromosikan merek atau produk. Tujuannya adalah mencapai audiens yang luas dan meningkatkan kesadaran tentang merek, fitur-fiturnya, dan manfaat yang ditawarkan.

- **Promosi Penjualan:** Kegiatan promosi penjualan meliputi diskon, kupon, kontes, dan hadiah gratis untuk mendorong pembelian produk atau layanan. Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan sementara, mendorong partisipasi konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek.
- **Public Relations:** Public relations melibatkan upaya untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat, termasuk konsumen, media, pemerintah, dan masyarakat umum. Melalui kegiatan seperti rilis pers, konferensi pers, dan kerjasama dengan media, public relations bertujuan untuk menciptakan citra positif, meningkatkan kepercayaan publik, dan membangun reputasi merek yang baik.
- **Sponsorship:** Sponsorship melibatkan dukungan finansial atau dukungan lainnya kepada acara atau organisasi tertentu sebagai bentuk promosi merek. Dengan menjadi sponsor, merek dapat meningkatkan visibilitasnya, membangun keterkaitan dengan target audiens yang relevan, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.
- **Direct Marketing:** Direct marketing melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen, seperti melalui surat langsung, email, telemarketing, atau pesan langsung melalui media sosial. Tujuan dari direct marketing adalah untuk mengirimkan pesan yang personal dan khusus kepada target audiens, serta mendorong respon langsung seperti pembelian atau pendaftaran.

Melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif, merek dapat mengkomunikasikan pesan mereka secara tepat kepada konsumen, membangun hubungan yang kuat, dan mencapai tujuan branding yang diinginkan (Fajri, 2017).

## 2. *Creative Branding*

*Creative branding* melibatkan penggunaan kreativitas dan elemen desain dalam membangun dan mengkomunikasikan identitas merek (Cook & Cornelius, 2008). Hal ini meliputi elemen-elemen seperti desain logo, slogan, warna merek, gaya visual, dan elemen lain yang membedakan merek dari pesaing dan menciptakan pengalaman yang unik bagi konsumen. Dalam creative branding, penting untuk memahami target audiens dengan baik, pesan merek yang ingin disampaikan, dan memastikan konsistensi penggunaan elemen-elemen merek di berbagai saluran komunikasi (Indika & Jovita, 2017). Berikut ini beberapa aspek penting dalam creative branding:

- **Desain Logo:** Logo merek merupakan elemen yang sangat penting dalam creative branding. Logo yang baik harus mencerminkan identitas merek, mudah dikenali, dan dapat membedakan merek dari pesaing. Desain logo harus memperhatikan elemen-

elemen seperti bentuk, warna, dan tipografi untuk menciptakan kesan yang sesuai dengan karakter merek.

- **Slogan:** Slogan merek adalah frase pendek yang mencerminkan esensi merek dan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Slogan yang kuat dan mudah diingat dapat membantu mengkomunikasikan nilai-nilai merek secara singkat dan efektif.
- **Warna Merek:** Pemilihan warna merek merupakan bagian penting dari *creative branding*. Warna dapat mempengaruhi emosi dan persepsi konsumen terhadap merek. Penting untuk memilih warna yang sesuai dengan kepribadian merek dan konsisten dalam penggunaannya di berbagai materi pemasaran.
- **Gaya Visual:** Gaya visual merek mencakup elemen-elemen seperti tata letak, grafis, fotografi, dan ilustrasi. Gaya visual yang konsisten menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali. Pemilihan gaya visual harus menggambarkan karakter dan nilai-nilai merek serta dapat menarik perhatian konsumen.
- **Konsistensi Merek:** Konsistensi penggunaan elemen-elemen merek di seluruh saluran komunikasi penting untuk menciptakan kesan yang seragam dan kuat kepada konsumen. Ini termasuk penggunaan yang konsisten dalam desain materi pemasaran, konten sosial media, website, dan kemasan produk.

Melalui *creative branding* yang efektif, merek dapat membedakan diri dari pesaing, menciptakan kesan yang positif, dan memberikan pengalaman yang khas kepada konsumen. Penting untuk memahami target audiens dengan baik, menyesuaikan pesan merek dengan identitas merek, dan memastikan konsistensi dalam penggunaan elemen-elemen merek di seluruh komunikasi merek.

### 3. *Social Media*

Social media adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara online (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Platform sosial media yang populer termasuk Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, dan banyak lagi. Dalam konteks branding, social media memiliki peran penting dalam membangun dan mengelola merek, memperluas jangkauan, dan berinteraksi dengan konsumen (Nasrullah, 2015). Berikut adalah beberapa aspek penting tentang social media dalam branding:

- **Meningkatkan Kesadaran Merek:** Social media memberikan kesempatan untuk memperkenalkan merek baru kepada audiens yang luas. Dengan membuat halaman merek yang menarik dan memposting konten yang relevan dan menarik, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna social media.

- **Memperluas Jangkauan:** Social media memungkinkan merek untuk mencapai audiens yang lebih luas secara geografis. Melalui fitur-fitur seperti iklan berbayar dan penggunaan hashtag yang tepat, perusahaan dapat menjangkau target audiens yang lebih spesifik dan menarik minat konsumen yang relevan.
- **Interaksi dengan Konsumen:** Social media memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung, atau fitur interaktif lainnya. Melalui interaksi ini, perusahaan dapat mendengarkan umpan balik konsumen, menjawab pertanyaan, dan menanggapi keluhan atau masalah yang muncul.
- **Membangun Komunitas:** Social media dapat digunakan untuk membangun komunitas pengikut yang setia terhadap merek. Dengan menghadirkan konten yang bermanfaat, mengadakan diskusi atau kuis, dan merespons pengikut dengan baik, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan konsumen.
- **Memperkuat Citra Merek:** Melalui social media, merek dapat mengunggah konten yang sesuai dengan identitas merek dan memperkuat citra merek yang diinginkan. Dengan konsistensi dalam gaya visual, tone of voice, dan nilai-nilai merek yang dikomunikasikan, perusahaan dapat menciptakan kesan yang konsisten dan membangun persepsi yang positif terhadap merek di kalangan pengguna social media.
- **Analisis dan Pengukuran:** Social media menyediakan alat analisis dan pengukuran yang memungkinkan perusahaan untuk melacak kinerja konten dan kampanye mereka. Dengan memantau metrik seperti jumlah pengikut, keterlibatan, dan reach, perusahaan dapat memahami dampak kampanye branding mereka dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Dalam mengelola social media untuk branding, penting untuk memiliki strategi yang matang, memahami target audiens, dan konsisten dalam menyampaikan pesan merek. Dengan memanfaatkan social media dengan efektif, perusahaan dapat memperkuat merek mereka, membangun hubungan dengan konsumen, dan mencapai tujuan branding yang diinginkan (Sarastuti, 2017).

#### 4. *Digital Content Marketing*

*Digital content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan berharga kepada target audiens melalui kanal digital. Konten digital tersebut dapat berupa artikel blog, video, infografis, podcast, atau bentuk konten lainnya (Lopes & Casais, 2022). Tujuan dari digital content marketing adalah untuk menarik perhatian audiens, memberikan informasi yang berarti, dan mempengaruhi perilaku

konsumen. Dalam konteks branding, digital content marketing memiliki peran penting dalam membangun otoritas merek, meningkatkan visibilitas online, dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Kertamukti, 2019). Beberapa aspek yang penting dalam digital content marketing untuk branding meliputi:

1. Menyediakan Konten yang Relevan: Konten yang dibuat harus relevan dengan target audiens dan memenuhi kebutuhan serta minat mereka. Konten yang relevan akan membantu membangun kredibilitas merek dan menarik perhatian konsumen.
2. Membangun Otoritas Merek: Dengan menyediakan konten yang berharga dan informatif, merek dapat membangun reputasi sebagai sumber yang terpercaya dalam industri atau bidangnya. Ini membantu memperkuat citra merek sebagai pemimpin pikiran dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. Meningkatkan Visibilitas Online: Konten yang relevan dan berharga memiliki potensi untuk mendapatkan peringkat tinggi dalam hasil pencarian organik. Ini dapat meningkatkan visibilitas merek di mesin pencari dan membantu menarik lebih banyak lalu lintas organik ke situs web merek.
4. Membangun Keterlibatan dengan Konsumen: Konten yang menarik dan bermakna dapat membantu membangun keterlibatan dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui komentar, berbagi, dan interaksi dengan konten yang dibagikan. Keterlibatan yang tinggi membantu memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek.
5. Menjadi Sumber Informasi: Dengan menyediakan konten yang berharga, merek dapat menjadi sumber informasi yang berguna bagi konsumen. Ini membantu membangun hubungan saling menguntungkan dan membuat konsumen lebih mungkin untuk kembali ke merek ketika mereka membutuhkan informasi lebih lanjut.
6. Memanfaatkan Kanal Media Sosial: Media sosial merupakan platform yang ideal untuk mendistribusikan konten digital. Merek dapat memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, atau Twitter untuk membagikan konten mereka kepada audiens yang relevan, membangun komunitas pengikut, dan meningkatkan kesadaran merek.

Dalam melaksanakan *digital content marketing*, penting untuk memiliki strategi yang terarah, memahami target audiens dengan baik, dan terus mengukur dan mengevaluasi kinerja konten. Dengan pendekatan yang tepat, digital content marketing dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun merek, meningkatkan keterlibatan, dan mencapai tujuan branding yang diinginkan.

Dalam mengembangkan strategi branding yang efektif, penting untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip marketing *communication*, *creative branding*, *social media*, dan *digital content marketing* secara holistik. Integrasi yang baik antara elemen-elemen ini akan membantu memperkuat citra merek, meningkatkan keterlibatan dengan konsumen, dan mencapai tujuan branding yang diinginkan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) metode kualitatif merupakan penelitian yang memahami suatu fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian, mulai dari perilaku, persepsi, tindakan, dll. Peneliti bertujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana efektivitas penggunaan sosial media instagram dalam *branding brand* baru di Malam Minggu Group. Fokus penelitian pada penelitian ini berisi tentang keefektifan penggunaan social media Instagram untuk branding. Fokus penelitian ini akan mempermudah penelitian dan pengolahan data yang nantinya akan menjadi sebuah kesimpulan.

Cara analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi informasi yang sesuai dengan topik penelitian, mengambil kesimpulan dan mengevaluasi data yang relevan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, di mana peneliti menganalisis konteks, makna, dan catatan subjek yang dikaji dalam studi literatur, serta memberikan interpretasi data secara mendalam dan detail.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah menganalisis strategi marketing yang digunakan oleh Malam Minggu Group dalam membranding brand baru, serta hasil branding melalui konten yang dipost di akun sosial media Luxio.official, dapat disimpulkan beberapa poin terkait efektivitas penggunaan sosial media Instagram dalam branding brand baru. Malam Minggu Group menggunakan sosial media Instagram, dengan akun Luxio.official, sebagai platform untuk memasarkan brand baru mereka. Mereka menggunakan konten yang menarik dan kreatif, seperti gambar-gambar produk yang menarik perhatian, video tutorial, dan konten yang relevan dengan target audiens mereka. Mereka juga menggandeng influencer terkenal dan public figure untuk mempromosikan brand baru mereka, sehingga menciptakan buzz dan meningkatkan kesadaran merek.

Melalui konten yang dipost di akun Luxio.official, Malam Minggu Group berhasil membangun citra merek yang positif dan menarik perhatian konsumen. Konten-konten yang relevan, informatif, dan menarik membantu mereka menarik minat audiens, membangun keterlibatan, dan meningkatkan kesadaran merek. Merek Luxio menjadi top of mind dalam kalangan pengguna Instagram di bidang produk perawatan kecantikan. Penggunaan sosial media Instagram dalam branding brand baru oleh Malam Minggu Group terbukti efektif karena beberapa alasan:

1. Meningkatkan Awareness dan Brand Presence: Instagram adalah platform visual yang populer dan efektif untuk meningkatkan kesadaran dan kehadiran merek. Dengan memanfaatkan Instagram, Malam Minggu Group dapat mengunggah konten visual yang menarik, seperti gambar makanan dan minuman yang menggugah selera, kolaborasi dengan public figure ternama, dan penampilan merek secara konsisten. Hal ini dapat membantu memperluas jangkauan merek baru dan memperkenalkannya kepada target audiens potensial.
2. Meningkatkan Engagement: Instagram memungkinkan interaksi langsung antara merek dan pengguna melalui likes, komentar, dan direct messages. Malam Minggu Group dapat mengambil keuntungan dari fitur ini dengan merespon komentar pengguna, menjawab pertanyaan, dan mengadakan giveaway atau kontes untuk mendorong partisipasi pengguna. Dengan meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna, branding merek baru dapat lebih dikenal dan diingat oleh pengguna.
3. Memperluas Jangkauan dan Targeting: Instagram menawarkan fitur iklan yang dapat digunakan oleh Malam Minggu Group untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek baru. Dengan mengatur target audiens yang spesifik, misalnya berdasarkan demografi, minat, atau lokasi geografis, perusahaan dapat memastikan bahwa konten dan iklan mereka ditampilkan kepada orang-orang yang berpotensi tertarik dengan merek dan produknya.
4. Mempromosikan Produk dan Inovasi: Instagram menyediakan platform yang ideal untuk mempromosikan produk baru dan inovasi dari Malam Minggu Group. Merek baru dapat dipromosikan melalui unggahan foto dan video yang menarik, di mana fitur-fitur produk dapat ditampilkan dengan baik. Selain itu, Instagram Stories juga bisa dimanfaatkan untuk memberikan cuplikan di balik layar, sneak peek produk baru, atau tayangan langsung (live streaming) yang melibatkan pengguna secara langsung.

5. Menggunakan Influencer Marketing: Instagram adalah salah satu platform yang populer untuk influencer marketing. Malam Minggu Group dapat bekerja sama dengan influencer terkait dengan industri makanan dan minuman untuk memperluas jangkauan merek baru dan membangun kredibilitas. Influencer dapat mempromosikan merek dan produknya kepada audiens mereka sendiri, yang dapat membantu meningkatkan kesadaran merek baru di kalangan pengikut influencer tersebut.

Dengan memanfaatkan kekuatan sosial media Instagram, Malam Minggu Group berhasil membranding brand baru mereka dengan sukses. Mereka berhasil membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan mendapatkan keterlibatan yang positif dari konsumen. Efektivitas penggunaan sosial media Instagram dalam branding brand baru terlihat dari peningkatan visibilitas merek, jumlah pengikut yang meningkat, dan respon positif dari konsumen.

Salah satu keunggulan besar sosial media Instagram adalah kemampuannya untuk memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Melalui komentar, direct messages, dan fitur lainnya, Malam Minggu Group dapat berkomunikasi langsung dengan pengikut mereka, menjawab pertanyaan, memberikan tanggapan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek dan menciptakan hubungan yang lebih personal. Konten yang dipost di akun Instagram haruslah menarik, berharga, dan relevan dengan target audiens. Malam Minggu Group dapat memanfaatkan berbagai jenis konten seperti gambar, video, stories, dan live streaming untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang bermanfaat. Konten yang berkualitas akan meningkatkan minat konsumen, mendorong interaksi, dan memperkuat citra merek.

Penting untuk menjaga konsistensi dalam penggunaan elemen merek di seluruh konten yang dipost di Instagram. Hal ini mencakup pemilihan warna merek yang konsisten, gaya visual yang sesuai, dan tone of voice yang cocok dengan kepribadian merek. Konsistensi merek akan membantu pengikut mengenali merek dengan mudah dan memperkuat citra merek yang diinginkan. Hashtags merupakan fitur penting dalam Instagram yang memungkinkan konten dapat ditemukan oleh pengguna yang tertarik dengan topik atau kategori tertentu. Malam Minggu Group dapat menggunakan hashtags yang relevan dengan brand mereka untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih luas. Hashtags juga memungkinkan pengikut atau pengguna lain untuk mencari konten merek tersebut dengan mudah.

Melalui fitur analitik yang disediakan oleh Instagram, Malam Minggu Group dapat melacak kinerja postingan mereka. Data seperti jumlah pengikut baru, keterlibatan (engagement rate), reach, dan impresi dapat memberikan wawasan tentang seberapa efektif kampanye branding di Instagram. Dengan mengukur kinerja konten, Malam Minggu Group dapat melakukan evaluasi dan membuat perbaikan untuk meningkatkan hasil yang diinginkan.

Dalam keseluruhan, penggunaan sosial media Instagram sebagai platform branding brand baru oleh Malam Minggu Group memiliki potensi yang besar dalam mencapai tujuan branding mereka. Dengan menyediakan konten yang menarik, berinteraksi dengan konsumen, dan memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara optimal, Malam Minggu Group dapat membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jangkauan merek mereka di kalangan konsumen potensial. Penting untuk terus mengikuti tren dan mengadaptasi strategi sesuai dengan kebutuhan dan respons konsumen untuk mencapai efektivitas maksimal dalam penggunaan sosial media Instagram dalam branding.

## **KESIMPULAN**

Secara keseluruhan, penggunaan sosial media Instagram dalam branding brand baru oleh Malam Minggu Group dapat dikatakan efektif. Berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

1. Malam Minggu Group telah menggunakan sosial media Instagram sebagai platform untuk memasarkan brand baru mereka dengan akun Luxio.official. Mereka menghasilkan konten yang menarik, kreatif, dan relevan dengan target audiens mereka.
2. Melalui konten yang dipost di akun Luxio.official, Malam Minggu Group berhasil membangun citra merek yang positif, meningkatkan kesadaran merek, dan mendapatkan keterlibatan yang positif dari konsumen.
3. Penggunaan sosial media Instagram memberikan jangkauan yang luas kepada Malam Minggu Group untuk menjangkau audiens potensial di seluruh dunia, termasuk di Indonesia.
4. Interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur-fitur sosial media Instagram, seperti komentar dan pesan langsung, membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen.
5. Konten yang menarik, berharga, dan konsisten dalam gaya merek membantu menarik minat konsumen, memperkuat citra merek, dan membangun keterlibatan yang positif.
6. Penggunaan hashtags yang relevan membantu meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas.

7. Melalui pengukuran kinerja konten menggunakan fitur analitik Instagram, Malam Minggu Group dapat melacak hasil kampanye branding mereka dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

Dengan memanfaatkan sosial media Instagram dengan strategi yang tepat, Malam Minggu Group berhasil membangun merek baru mereka dengan sukses. Mereka mencapai tujuan branding, meningkatkan kesadaran merek, membangun keterlibatan konsumen, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Penggunaan sosial media Instagram menjadi alat yang efektif dalam membangun merek dan mencapai tujuan branding yang diinginkan.

## DAFTAR REFERENSI

- Adiguna, I. V. (2016). Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Kesadaran Merek Pada Batagor Hanimun
- Albarran, A. B. (2013). *The Social Media Industries*. Routledge
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Ayu, D., Widyastuti, R., & Ratriyana, I. N. (2017). Interaktivitas Media Sosial Facebook Axe dan Dove dalam Perspektif Gender. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 221–238.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- J. Fajri. (2017). Dimensi Interaktivitas Media Sosial Instagram Instamarinda Guna Memperkenalkan Daerah Parawisata di Kota Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*
- Kotler, A. (2015). Prinsip-prinsip Manajemen. Jakarta: Erlangga.
- Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Rahmasari, H., & Lutfie, I. H. (n.d.). *Efektivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Aplikasi Edulogy Di Bandung Tahun 2019 Effectiveness Of Instagram Social Media Marketing On Brand Awareness In Edulogy Applications In 2019*.
- R. Kertamukti. (2019)., *Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. RajaGrafindo Persada.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22441/visikom.v16i1.1645>
- Trueman, M., Cook, D., & Cornelius, N. (2008). Creative dimensions for branding and regeneration: Overcoming negative perceptions of a city. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 29-44. www.apjii.or.id (Diakses 7 July 2023)