

Strategi Produksi Konten untuk Penguatan Branding Akun Instagram @themiracleofcom

Ayu Widiastuti¹, Isnawijayani², Dwi Muhammad Taqwa³

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Humaniora Universitas Bina Darma^{1,2,3}

✉ Email Korespodensi: ayuwds589@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 01-01-2026

Disetujui 13-01-2026

Diterbitkan 15-01-2026

ABSTRACT

The Independent Project's implementation of the Strategic Content Iteration Program (SCIP) on the Instagram account @themiracleofcom aimed to design a content production strategy to strengthen the branding of the @themiracleofcom Instagram account. The results of the service demonstrated that the implementation of the SCIP program was highly effective in significantly improving account performance. This was demonstrated by the achievement of 2,210 new followers, exceeding the initial target of 442%. This success was driven by an adaptive and data-driven content strategy through the PDCA cycle.

Keywords: Content; Instagram; Strategy; SCIP

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Widiastuti, A., Isnawijayani, I., & Taqwa, D. M. (2026). Strategi Produksi Konten untuk Penguatan Branding Akun Instagram @themiracleofcom. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 18-26. <https://doi.org/10.63822/eg00rh61>

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah membawa masyarakat global memasuki era transformasi digital yang fundamental. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara individu berkomunikasi secara personal, tetapi juga merevolusi cara organisasi, institusi pendidikan, dan merek membangun relasi dengan publiknya. Media sosial kini tidak lagi diposisikan semata-mata sebagai ruang interaksi sosial, melainkan telah berkembang menjadi medium strategis dalam proses pembentukan citra, distribusi informasi, dan pemasaran konten berbasis nilai. Perubahan ini menuntut penyesuaian paradigma komunikasi, khususnya dalam konteks pemasaran dan branding digital, agar tetap relevan di tengah kompetisi perhatian audiens yang semakin ketat.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet terbesar di kawasan Asia Tenggara. Tingginya penetrasi internet dan kepemilikan perangkat mobile menjadikan masyarakat Indonesia sangat akrab dengan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Laporan *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa durasi penggunaan internet masyarakat Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, dengan sebagian besar waktu tersebut dihabiskan untuk mengonsumsi konten di platform media sosial. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kehadiran digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan strategis. Ketidakmampuan suatu entitas dalam membangun citra digital yang kuat berpotensi menyebabkan hilangnya relevansi, menurunnya kepercayaan publik, serta tertinggalnya daya saing di tengah arus informasi yang sangat dinamis.

Dalam konteks tersebut, pemasaran digital hadir sebagai solusi utama untuk menjangkau dan mempertahankan audiens secara efektif. Salah satu elemen paling krusial dalam pemasaran digital adalah branding, yang oleh Kotler dan Keller (2021) didefinisikan sebagai proses terstruktur untuk menciptakan, mengelola, dan mengomunikasikan identitas serta citra positif sebuah merek di benak konsumen. Branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau tampilan visual semata, tetapi mencakup keseluruhan pengalaman, persepsi, serta nilai yang dirasakan audiens terhadap sebuah merek. Rangkuti (dalam Akbar dan Triwardhani, 2023) menegaskan bahwa branding merupakan janji yang diberikan kepada konsumen, sedangkan digital branding adalah cara unik untuk menyampaikan dan menepati janji tersebut melalui kanal digital. Dengan demikian, konsistensi pesan, visual, dan narasi menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan dan loyalitas audiens.

Di tengah lanskap media sosial yang semakin padat, Instagram menempati posisi strategis sebagai platform berbasis visual yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi, terutama di kalangan generasi muda dan kelompok usia produktif seperti Generasi Z dan Milenial. Karakteristik Instagram yang menonjolkan visual, storytelling, dan interaksi dua arah menjadikannya media yang sangat potensial untuk membangun identitas merek secara emosional dan berkelanjutan. Menurut Tria Khoirun Nisa (2022), kekuatan utama Instagram terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan melalui estetika visual dan narasi singkat yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Namun, optimalisasi Instagram sebagai media branding tidak dapat dilakukan secara instan atau sporadis, melainkan membutuhkan strategi produksi konten yang matang dan berorientasi pada karakteristik platform.

Seiring dengan perkembangan fitur Instagram, format konten seperti Video Reels dan Carousel menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi digital. Video Reels dirancang untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui sistem rekomendasi algoritma, sehingga sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness dan menjaring audiens baru. Sementara itu, konten Carousel memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi secara bertahap dan mendalam, yang mendorong audiens untuk berinteraksi lebih lama dengan konten. Penelitian dalam Jurnal Teknologi Komunikasi (2023) menunjukkan bahwa konten

Carousel memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan waktu tonton, tingkat simpan (save), dan keterlibatan kognitif audiens, yang menjadi indikator bahwa konten tersebut dianggap bernilai dan relevan.

Dalam konteks pendidikan, pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi memiliki tantangan tersendiri. Materi akademik yang bersifat kompleks dan teoretis sering kali sulit dikemas menjadi konten yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens media sosial. Tantangan utama terletak pada upaya menjembatani antara kredibilitas akademis dengan gaya komunikasi yang ringan, kontekstual, dan dekat dengan realitas kehidupan sehari-hari. Jurnal Pendidikan Teknologi (2023) menegaskan bahwa keberhasilan konten edukasi di media sosial ditentukan oleh kemampuannya mengintegrasikan unsur keilmuan dengan pendekatan naratif yang relevan dan aplikatif. Oleh karena itu, konsistensi identitas merek meliputi nada suara (tone of voice), warna, tipografi, dan gaya visual menjadi aspek krusial dalam menciptakan ingatan merek (brand recall) yang kuat di tengah persaingan konten yang sangat intens (Dewi, 2021).

Berdasarkan konteks tersebut, proyek ini secara khusus berfokus pada akun Instagram @themiracleofcom, sebuah akun edukasi yang bertujuan menyebarkan pengetahuan dan pemahaman mengenai Ilmu Komunikasi kepada khalayak luas. Meskipun topik yang diangkat memiliki relevansi tinggi dan potensi audiens yang besar, akun ini masih menghadapi berbagai permasalahan dalam optimalisasi branding digitalnya. Permasalahan tersebut meliputi ketidakkonsistenan identitas visual, kurang kuatnya narasi merek, serta belum terstruktur dengan baiknya strategi produksi konten. Kondisi ini berdampak pada rendahnya tingkat pengenalan merek (brand awareness) serta fluktuasi tingkat keterlibatan audiens yang belum mencapai potensi maksimal.

Dalam ekosistem Instagram yang sangat kompetitif, akun edukasi tidak cukup hanya menyajikan informasi faktual. Diperlukan pendekatan kreatif yang mampu menarik perhatian audiens sejak detik pertama melalui Reels, serta mempertahankan minat mereka melalui konten bernilai dalam format Carousel. Ketidakmampuan dalam mengoptimalkan kedua format ini berimplikasi pada terbatasnya jangkauan organik, rendahnya pertumbuhan pengikut, serta minimnya interaksi bermakna. Padahal, menurut Dimas Novriandi (HUMAS UII, 2019), tingkat keterlibatan audiens merupakan indikator paling akurat dalam mengukur kedekatan antara merek dan pengikutnya di media sosial. Rendahnya tingkat simpan dan bagikan menunjukkan bahwa konten belum sepenuhnya dipersepsikan sebagai sumber yang kredibel, relevan, dan layak dijadikan rujukan.

Melihat berbagai tantangan tersebut, diperlukan langkah strategis dan terencana berupa perancangan dan pelaksanaan strategi produksi konten yang berfokus pada optimalisasi format Video Reels dan Carousel. Strategi ini mencakup penentuan pilar konten yang jelas, seperti pengaitan teori-teori komunikasi dengan fenomena sosial yang sedang viral, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta penyusunan pedoman visual yang konsisten untuk memperkuat identitas merek. Pelaksanaan strategi produksi konten ini direncanakan berlangsung selama empat bulan dan diposisikan sebagai bentuk penelitian tindakan (action research) untuk menguji efektivitas strategi yang diterapkan.

Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat dibuktikan bahwa strategi konten yang disusun secara sistematis, berkelanjutan, dan berbasis data mampu meningkatkan metrik branding akun secara signifikan. Indikator keberhasilan yang digunakan meliputi pertumbuhan pengikut yang lebih tersegmentasi, peningkatan engagement rate khususnya save rate pada konten Carousel serta penguatan ingatan merek di benak audiens. Pada akhirnya, proyek ini bertujuan untuk mentransformasi akun @themiracleofcom dari sekadar akun penyedia informasi menjadi merek edukasi Ilmu Komunikasi yang kredibel, dikenal luas, dan memiliki identitas visual yang kuat. Selain itu, proyek ini diharapkan dapat menjadi model praktis bagi

akun edukasi lain dalam merancang dan mengimplementasikan strategi produksi konten berbasis Instagram secara efektif dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Pendekatan Kajian Ilmiah

Kajian ilmiah dalam Project Independent ini menggunakan pendekatan Kualitatif Deskriptif dengan metode Studi Praktik (*Practice Based Study*).

1. Kualitatif Deskriptif . Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis secara mendalam proses, strategi, dan faktor-faktor yang memengaruhi produksi konten, serta mendeskripsikan efektivitas konten Reels dan Carousel dalam membangun citra merek akun @themiracleofcom. Analisis tidak hanya berfokus pada data kuantitatif (*engagement*), tetapi juga pada interpretasi kualitatif terhadap narasi konten, identitas visual, dan umpan balik audiens.
2. Studi Praktik . Metode ini berfokus pada implementasi langsung teori ke dalam praktik nyata. Penulis terlibat aktif sebagai content creator dan *strategist* selama Project Independent, di mana proses perancangan, produksi, distribusi, dan evaluasi konten dilakukan secara *end-to-end*
3. Kerangka Metodologi Program. Seluruh pelaksanaan strategi produksi konten Project Independent ini diatur dan dikendalikan dalam siklus Model PDCA (*Plan-Do-Check-Act*). Model ini dipilih karena sifatnya yang iteratif dan berorientasi pada perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*), sebuah keharusan dalam lingkungan media sosial yang algoritmik dan dinamis. PDCA menjadi mekanisme utama untuk secara sistematis menguji hipotesis konten, mengukur kinerja, dan beradaptasi terhadap perubahan tren audiens, mengatasi masalah utama seperti inkonsistensi dan ketidaksesuaian dengan algoritma (Tuten & Solomon, 2020).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dirancang untuk mendukung validitas Studi Praktik dan memberikan data yang triangulatif:

1. Observasi Partisipatif Mendalam. Penulis melakukan pencatatan lapangan secara mendetail selama seluruh tahapan PDCA. Observasi ini berfokus pada identifikasi kendala operasional (keterbatasan waktu editing vs. tuntutan kualitas visual) dan kesulitan aplikatif (proses penyederhanaan teori komunikasi). Data observasi menjadi basis untuk analisis kualitatif faktor penghambat.
2. Dokumentasi Strategis (*Artifact Collection*) . Pengarsipan seluruh dokumen kerja strategis (Kalender Konten, Brand Guidelines), naskah, dan final output konten. Dokumentasi ini berfungsi sebagai bukti otentik implementasi strategi dan menyediakan raw data untuk analisis kualitatif deskriptif.
3. Analisis Data Kuantitatif *Insight Analytics* (Berkala). Pengambilan data numerik dari Instagram Insights secara mingguan. Teknik ini menyediakan data empiris yang obyektif untuk Fase Check, yang meliputi Reach, Impressions, Engagement Rate, dan data audiens (demografi, active hours). Pengambilan data berkala ini memungkinkan pelacakan tren kinerja konten seiring waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Capaian Kualitatif Proyek dan Analisis Tantangan Operasional

Capaian kualitatif dari Program SCIP mencerminkan keberhasilan strategis dalam membangun Brand Equity dan memosisikan akun @themiracleofcom sebagai wadah belajar yang kredibel bagi

audiens. Keberhasilan ini didukung secara kuat oleh data interaksi yang menunjukkan bahwa konten edukasi yang disajikan mampu memenuhi kebutuhan audiens akan informasi yang bernilai tinggi.

1. Pencapaian Target sebagai Wadah Belajar Ilmu Komunikasi

Target utama proyek untuk menjadikan akun ini sebagai referensi belajar ilmu komunikasi telah tercapai dengan sangat baik. Hal ini divalidasi oleh tingginya angka Penyimpanan (Saves) pada format Reels yang mencapai 1.803 kali, yang mengindikasikan bahwa audiens menganggap informasi tersebut memiliki nilai edukatif jangka panjang (evergreen value) yang layak disimpan untuk dipelajari kembali. Selain itu, angka Pembagian (Shares) yang mencapai 4.440 kali membuktikan terjadinya Brand Advocacy, di mana audiens secara sukarela merekomendasikan konten tersebut kepada orang lain. Keberhasilan dalam menyederhanakan materi teoritis yang kompleks melalui prinsip chunking dan metafora visual juga terbukti efektif, terlihat dari kemampuan konten menembus audiens baru dengan 95,8% interaksi berasal dari bukan pengikut. Meskipun format Carousel memiliki angka penyimpanan yang lebih rendah dibanding Reels, tingginya jumlah Likes pada pilar konten "Public Speaking" menunjukkan bahwa penyajian materi secara visual tetap mampu menarik minat belajar audiens.

2. Dinamika Tantangan Operasional dan Implementasi Solusi PDCA

Dalam pelaksanaan operasional selama 90 hari, penulis menghadapi beberapa tantangan signifikan yang menuntut adaptasi cepat melalui siklus PDCA. Tantangan pertama adalah kendala waktu dan teknis dalam proses penyuntingan konten Reels, terutama pada pilar konten bulan kedua. Tuntutan untuk mempertahankan atensi audiens pada lima detik pertama (hook) memerlukan waktu editing yang lebih lama dari perkiraan awal. Sebagai solusi taktis, penulis memutuskan untuk mengoptimalkan durasi Reels menjadi maksimal 15 detik pada konten non-narasi guna mempercepat proses produksi tanpa mengurangi tingkat penyelesaian video (completion rate) oleh penonton.

Tantangan kedua berkaitan dengan keterbatasan sumber daya visual untuk merepresentasikan konsep-konsep ilmu komunikasi yang bersifat abstrak. Untuk mengatasi keterbatasan stok gambar yang memiliki hak cipta, penulis berinisiatif memproduksi aset visual kustom berupa ilustrasi sederhana berbasis vektor. Langkah ini tidak hanya memecahkan kendala visual, tetapi juga memperkuat konsistensi identitas merek (Brand Identity) akun sehingga terlihat lebih profesional dan rapi.

Tantangan terakhir yang muncul adalah fluktuasi algoritma Instagram pada pertengahan bulan ketiga yang menyebabkan penurunan jangkauan (reach) pada format Reels secara mendadak. Menanggapi hal tersebut, penulis melakukan tindakan korektif melalui eksperimen A/B testing terhadap waktu unggah dan memperkuat penggunaan Call-to-Action (CTA) interaktif pada kolom caption. Hasilnya, stabilitas interaksi berhasil dipulihkan, di mana data akhir menunjukkan Reels tetap mendominasi kontribusi interaksi akun sebesar 60,7%. Seluruh proses evaluasi ini memastikan bahwa Program SCIP tetap berjalan secara adaptif dan responsif terhadap dinamika media sosial.





Gambar Dokumentasi proses produksi konten untuk video reels instagram @themiracleofcom

SIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Project Independent melalui implementasi Program Strategic Content Iteration Program (SCIP) pada akun Instagram @themiracleofcom selama 90 hari, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Efektivitas Program SCIP dalam Pertumbuhan Akun
Penerapan Program SCIP terbukti sangat efektif dalam meningkatkan performa akun secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan pencapaian pengikut (followers) baru sebanyak 2.210

pengikut, yang melampaui target awal sebesar 442%. Keberhasilan ini didorong oleh strategi konten yang adaptif dan berbasis data melalui siklus PDCA.

2. Keberhasilan Strategi Jangkauan dan Edukasi

Strategi distribusi konten berhasil menembus pasar audiens baru dengan 95,8% interaksi berasal dari bukan pengikut. Format Reels menjadi kontributor utama dengan sumbangan 60,7% total interaksi serta menjadi wadah edukasi yang efektif, dibuktikan dengan tingginya angka Penyimpanan (Saves) sebesar 1.803 dan Pembagian (Shares) sebanyak 4.440.

3. Penyelesaian Masalah Operasional dan Konten

4. Penggunaan metode produksi batching dan jadwal unggah yang konsisten (Senin, Rabu, Jumat, dan Minggu) berhasil memitigasi masalah Inkonsistensi Produksi. Selain itu, penggunaan metafora visual dan prinsip chunking terbukti mampu menyederhanakan Kompleksitas Materi Teoritis, sehingga akun @themiracleofcom berhasil memosisikan diri sebagai wadah belajar ilmu komunikasi yang kredibel.

5. Validasi Format Konten

Terdapat diferensiasi fungsi format yang jelas, di mana Reels unggul dalam hal viralitas dan nilai edukatif (saves/shares), sementara format Postingan (Carousel) lebih unggul dalam menarik apresiasi visual (likes mencapai 5.270), meskipun masih memiliki tantangan dalam hal tingkat penyimpanan.

SARAN

Untuk menjaga keberlanjutan pertumbuhan dan kualitas edukasi akun @themiracleofcom di masa depan, penulis merumuskan beberapa saran strategis :

1. Mempertahankan Konsistensi Jadwal dan Pilar Konten

Disarankan agar pengelola akun tetap disiplin mengikuti jadwal unggah empat kali seminggu dan pembagian waktu strategis (10.00 WIB dan 19.00 WIB). Konsistensi ini krusial untuk menjaga loyalitas audiens dan reputasi akun di mata algoritma Instagram.

2. Optimasi Konten Carousel agar Lebih Saveable

Berdasarkan evaluasi data Check, konten Carousel perlu ditingkatkan nilai kegunaannya agar memiliki tingkat penyimpanan (Saves) yang setara dengan Reels. Penggunaan format checklist, ringkasan materi di slide akhir, atau infografis yang lebih padat informasi dapat menjadi solusi agar audiens merasa perlu menyimpan konten tersebut.

3. Peningkatan Interaksi Komunitas

Selain fokus pada produksi konten, pengelola disarankan untuk lebih aktif melakukan interaksi dua arah di kolom komentar dan Direct Message (DM). Hal ini akan memperkuat Brand Loyalty dan menciptakan komunitas belajar yang lebih inklusif dan interaktif.

4. Eksperimen Berkelanjutan terhadap Tren Digital

Mengingat dinamika algoritma Instagram yang cepat berubah, pengelola harus terus menjalankan fase Check dan Act secara rutin setiap bulan. Melakukan eksperimen terhadap fitur-fitur baru Instagram (seperti Notes atau Broadcast Channel) dapat membantu akun tetap relevan dan kompetitif sebagai akun edukasi komunikasi yang modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Flew, T. (2021). *Understanding Global Media*. Palgrave Macmillan.
- Jenkins, H. (2016). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson Education.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail* (Edisi 6). Jakarta: Salemba Humanika.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand: Strategi Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- Akbar, M. F., & Triwardhani, I. J. (2023). Branding Digital sebagai Strategi Penguatan Identitas dan Daya Saing UMKM. *Jurnal Teknologi Komunikasi*, 4(1).
- Dewi, U., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Greenhow, C., & Lewin, C. (2016). Social Media and Education: Reconceptualizing the Boundaries of Formal and Informal Learning. *Learning, Media and Technology*, 41(1), 6-30.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
- Nisa, T. K. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @Puan_Idn). Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Novriandi, D. (2019, Juli 22). *Seberapa Penting Branding Media Sosial?*. Universitas Islam Indonesia. Diakses dari <https://www.uii.ac.id/seberapa-penting-branding-media-sosial/>.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal.