

III

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL DALAM MENJAGA CITRA MEREK BIENTI AGENCY DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Rafif Hidayat Inzaghi¹, Mareta Puri Rahastine²

^{1,2} Universitas Bina Sarana Informatika

rafifinzaghi@gmail.com

Article history

Submitted: 2025/09/28; Revised: 2025/09/30; Accepted: 2025/10/18

Abstract

The rapid development of digital technology has brought major changes in how organizations communicate and interact with their audiences. Social media, especially Instagram, has become a key platform for building brand image, reputation, and long-term relationships with the public. This study was motivated by the growing need for companies and creative agencies to apply effective and sustainable digital communication strategies in maintaining their brand image in an increasingly competitive creative industry. The purpose of this research is to explore how digital communication strategies are applied to maintain brand image through the Integrated Marketing Communication (IMC) approach. This study uses a qualitative descriptive method with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation to gain a comprehensive understanding. The findings show that the digital communication strategy focuses on creating organic content that emphasizes educational value, storytelling, and two-way interaction with audiences. Among the seven elements of IMC, the three most dominant are social media marketing, public relations, and interactive marketing. These strategies have proven effective in increasing audience engagement, building public trust, and maintaining a consistent, credible, and positive brand image on social media, particularly on the Instagram platform.

Keywords

Digital Communication Strategy, Brand Image, Integrated Marketing Communication (IMC)



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah merupakan proses interaksi antara manusia dengan manusia dan juga antara manusia dengan lingkungan. Perkembangan informasi dan teknologi telah membawa masyarakat dunia memasuki era digital, segala aspek kehidupan sudah terhubung dengan teknologi. Perkembangan tersebut mendorong masyarakat untuk terkoneksi secara daring dan real-time di segala penjuru dunia. Pergeseran pola komunikasi masyarakat telah berubah secara radikal dari tradisional ke modern.

Perkembangan teknologi komunikasi di tandai dengan munculnya banyak platform sosial media seperti Whatsapp, Tiktok, Facebook, X, Instagram dan masih banyak lain nya. Menurut halaman statistika data pengguna internet dunia per bulan

februari 2025 mencapai 5,56 Miliar pengguna dan pengguna sosial media per bulan februari 2025 sebanyak 5,24 Miliar pengguna(DataReportal, 2025).

Pertumbuhan pengguna internet yang pesat melahirkan Agensi kreatif digital sangat dibutuhkan seiring dengan berkembang pada teknologi komunikasi saat ini. Agensi kreatif digital merupakan perusahaan jasa yang berfokus pada strategi pemasaran, brand image, kampanye dan komunikasi sebuah individu, organisasi dan perusahaan yang membutuhkan media sosial sebagai sarana komunikasi. Karena kebutuhan tersebut lahirlah Agensi Kreatif Digital seperti Krona Indonesia, Future Creative Network Indonesia, Ogilvy Indonesia dan Bienti Agency.

Agensi kreatif digital harus merancang strategi komunikasi digital yang efektif untuk membangun brand image di sosial media instagram, sejalan dengan yang dilakukan Bienti Agency menjadi salah satu agensi kreatif digital yang memanfaatkan sosial media instgram sebagai alat strategis dalam membangun brand imagenya. Instagram bukan hanya platform untuk membagikan cerita pengguna ke pengikutnya, tetapi juga sebagai platform pemasaran dan promosi bisnis bagi perusahaan. Karakteristik instagram yang mudah untuk visualisasi sebuah gambar atau konten untuk menciptakan brand image yang mudah dimengerti dan di pahami oleh audiens.

Bienti Agency merupakan perusahaan agensi kreatif digital berasal dari Jakarta, didirikan pada tahun 2018. Perusahaan ini berfokus pada penyediaan jasa marketing digital seperti iklan atau kampanye digital. Per bulan April 2025, Instagram Bienti Agency memiliki 10,6 ribu pengikut dengan jumlah total 300 unggahan berupa feeds dan reels. Ciri khas komunikasi digital Bienti Agency tampak pada gaya penyampaian yang kreatif, interaktif, dan dekat dengan audiens, terutama generasi muda. Hal ini membedakannya dari kompetitor seperti Krona Indonesia yang lebih menekankan sisi profesional dengan layanan digital marketing, atau Ogilvy Indonesia dan Dentsu Indonesia yang mengedepankan citra elegan serta kampanye berskala global. Bahkan dibandingkan dengan FCN.ID yang juga menyasar pasar lokal, Bienti Agency lebih unggul pada aspek konsistensi visual dan pendekatan humanis yang memanfaatkan humor, konten edukatif, serta behind the scene untuk memperkuat kedekatan dengan audiens.

Membangun brand image dengan konten sosial media memiliki banyak tantangan dalam pembuatannya, bukan hanya tentang rentang jumlah unggahan, namun juga bagaimana konten dibuat secara kreatif dan terarah sesuai tujuan konten dan sasaran audiens menggunakan rancangan strategi komunikasi digital. Fenomena ini berkaitan langsung bagaimana pentingnya peran strategi komunikasi digital mempengaruhi brand image sebuah perusahaan pada sosial media instagram, bagaimana setiap konten

yang di sajikan dapat membentuk citra di benak audiens.

Peneliti tertarik meneliti strategi komunikasi digital Bienti Agency di Instagram dalam menjaga citra merek. Perbandingan dengan kompetitor menunjukkan diferensiasi signifikan pada gaya komunikasi, engagement, dan positioning. Hal ini menegaskan pentingnya penelitian strategi komunikasi digital Bienti Agency menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) dalam menghadapi persaingan agensi kreatif di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang merupakan metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari orang-orang dan tindakan yang diamati dalam bentuk kata-kata tertulis dan lisan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menemukan jawaban suatu fenomena atau pertanyaan dengan menggunakan metode kualitatif dan penerapan metodis dari metode ilmiah. Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu populasi, situasi atau fenomena secara akurat dan sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bienti Agency memanfaatkan pendekatan organik dan edukatif dalam pengelolaan akun @bienti.agency. Alih-alih menggunakan iklan berbayar, agensi ini memilih untuk membangun daya tarik melalui content value yang kuat. Bilares Taborat, pendiri Bienti Agency, menegaskan:

“misalnya base on trends kayak misalnya aduh daripada aku pasang ads mending gua bikin konten edukasi deh, ads organik namanya. jadi kalau ada orang suka kayak siapa nih yang bikin konten bienti, bienti apaan di klik nih, misalnya visit oh agency, oh client nya banyak ya, misalnya kayak gitu. itu kan sama itu kan strategi organik juga kan, kayak gitu sih sebenarnya.”

Pendekatan ini terbukti efektif menarik perhatian pengguna secara alami melalui explore page. Seorang pengikut, Haykal Fadillah, menyatakan: “Kebetulan pas itu saya nemu di beranda Instagram.” Pernyataan ini menunjukkan efektivitas strategi organik Bienti dalam menjangkau audiens tanpa iklan berbayar. Strategi tersebut kemudian diperkuat dengan penerapan Search Engine Optimization (SEO) berbasis tagar seperti #creativeagencyjakarta dan #digitalagencyindonesia untuk memperluas jangkauan konten secara sistematis di Instagram.

Selain itu, Bienti tetap menggunakan iklan berbayar secara terbatas, seperti saat pandemi Covid-19 untuk promosi webinar. Namun, tujuan utamanya bukan untuk

penjualan, melainkan menjaga eksistensi dan memperluas partisipasi audiens. Bilares menuturkan:

“kita tuh memfasilitasi apa namanya campaign-campaign tersebut dan itu pasang ads supaya banyak peserta yang join karena memang waktu kita covid, zamannya covid itu kan sebenarnya banyak perusahaan agency itu kan ada istilahnya lah ya, ada istilahnya tapi itu kan pada tutup-tutup tuh agency-agency. nah, kita tuh waktu itu cara menjaganya seperti itu”

Lanjut, Bilares Taborat menjelaskan: “Aku ingin ngebentuk perusahaan ini dilihat sama orang secara sosial publik. Kalau brand lain cuma jualan, kita mau ada unsur edukasi, partnership, sama portofolio.”

Setiap unggahan Bienti melalui proses Quality Control (QC) ketat untuk menghindari kesalahan komunikasi yang berpotensi merusak reputasi merek. Bilares menegaskan: “Setiap postingan yang mau naik ke Instagram Bienti itu selalu by approval. Kita punya social media manager yang ngecek, kalau enggak layak, direvisi dulu.”

Hal ini diperkuat oleh pengakuan Haykal Fadillah sebagai pengikut aktif: “Bagus sih kak, setau saya Bienti belum pernah kena kasus negatif atau gimana gitu.” Pendekatan PR ini mencerminkan penerapan komunikasi strategis dua arah, di mana Bienti tidak hanya berfokus pada publisitas eksternal tetapi juga membangun kepercayaan dan keterbukaan internal. Selain itu, Bienti menampilkan behind-the-scenes proses kerja dan showcase project kolaborasi, seperti dengan Bank Central Asia (BCA), untuk menegaskan kompetensi dan kredibilitasnya. Bilares menambahkan: “Kita ingin menunjukkan kalau perusahaan aktif, punya portofolio, dan tim kita well educated semua.” melalui interaksi aktif antara tim Bienti dan audiens di kolom komentar, Instagram Stories, dan pesan langsung (DM). Pendekatan ini membangun hubungan emosional yang kuat dengan publik, menjadikan komunikasi terasa personal meskipun berbasis digital. Desya Ayu Syukmawati, Head of Creative Bienti, menuturkan: “Biasa kalau di konten-konten Bienti tuh ada edukasi, ada tips and trick kayak tips ngedit, atau tips jadi konten kreator pemula.”

Informan Haykal juga mengonfirmasi konsistensi interaksi tersebut: “Konten Bienti Agency udah konsisten sih kak, dari caption sampai visual kerasa nyambung. Gayanya sopan tapi tetap relate, jadi gampang dikenalin audiens.” Bienti juga mengembangkan brand personality yang humanis melalui gaya komunikasi akrab seperti panggilan “Bienfriends” bagi audiensnya. Desya menyebutkan: “Kalau di Bienti itu biasanya Bienfriends, jadi kayak lebih intimate aja gitu, walaupun nggak ketemu langsung tapi ya kita nyapa kalian dengan sebutan itu.”

Pendekatan ini memperkuat kelekatan emosional dan loyalitas audiens, menjadikan Bienti bukan hanya agensi kreatif, tetapi juga komunitas profesional yang bersahabat dan interaktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh Bienti Agency berorientasi pada komunikasi dua arah dan berfokus pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan audiens di platform Instagram. Pendekatan ini didesain untuk menjaga citra merek (brand image) yang profesional, kreatif, dan dekat dengan publik.

Bienti Agency tidak hanya menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai wadah representasi identitas perusahaan, tempat berbagi wawasan, serta ruang interaksi dengan audiens. Hal ini sejalan dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012), bahwa komunikasi pemasaran efektif harus dilakukan secara terintegrasi dan konsisten melalui berbagai kanal komunikasi.

Dalam konteks ini, Bienti Agency menerapkan tiga unsur IMC yang paling menonjol, yaitu social media marketing, public relations, dan interactive marketing. Ketiga unsur tersebut menjadi kunci utama dalam membangun dan mempertahankan citra merek positif. Unsur lainnya, seperti advertising dan event & sponsorship, hanya digunakan pada konteks terbatas, sedangkan direct marketing dan sales promotion dikembangkan melalui pendekatan soft selling dan komunikasi personal kepada calon klien.

Social Media Marketing

Elemen social media marketing merupakan aspek paling dominan dalam strategi komunikasi digital Bienti Agency. Seluruh aktivitas komunikasi diarahkan untuk membangun nilai merek secara organik, bukan sekadar mengejar impresi visual. Strategi ini diwujudkan melalui produksi konten yang menonjolkan nilai edukasi, narasi kreatif, dan gaya komunikasi yang relevan dengan karakter audiens muda sebagai target utama.

Konten yang diunggah di akun resmi @bienti.agency menampilkan kombinasi antara educational content, portfolio showcase, behind-the-scenes production, serta storytelling yang menggambarkan proses kreatif internal tim.

Pendiri Bienti Agency, Bilares Taborat, menjelaskan bahwa pendekatan organik lebih efektif dibandingkan promosi berbayar karena mampu menarik audiens secara natural melalui daya tarik konten itu sendiri. Strategi tersebut menghasilkan efek pull strategy, di mana audiens dengan sendirinya tertarik untuk mengenal merek lebih jauh tanpa dorongan eksplisit berupa iklan. Pendekatan ini memperkuat keaslian komunikasi dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap Bienti sebagai agensi yang kredibel.

Public Relation

Unsur publicity/public relations berperan sentral dalam menjaga persepsi publik terhadap Bienti Agency. Semua aktivitas komunikasi digital dirancang untuk memperkuat reputasi dan kepercayaan publik, bukan hanya untuk meningkatkan popularitas. Setiap konten yang akan dipublikasikan melalui Instagram harus melewati proses quality control (QC) yang ketat oleh tim social media manager agar tidak menimbulkan interpretasi negatif atau kesalahan komunikasi yang dapat merugikan citra merek.

Upaya tersebut menunjukkan bahwa Bienti menerapkan prinsip strategic PR management. Bukti empiris dari observasi dan wawancara menunjukkan bahwa selama enam tahun eksistensinya di media sosial, Bienti Agency belum pernah menghadapi krisis reputasi atau isu negatif yang signifikan. Hal ini menandakan keberhasilan strategi komunikasi publik yang konsisten dan terukur.

Selain itu, Bienti juga memanfaatkan konten behind the scene sebagai strategi transparansi merek, yang memperlihatkan proses kerja tim dan interaksi internal perusahaan. Pendekatan ini berfungsi untuk menampilkan profesionalitas sekaligus nilai humanis perusahaan, sehingga memperkuat citra merek yang autentik dan dapat dipercaya. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berperan sebagai tempat pemasaran, tetapi juga sebagai alat promosi digital antara perusahaan dan publiknya.

Interactive Marketing

Strategi komunikasi digital Bienti Agency juga menonjol pada aspek interactive marketing, yakni keterlibatan aktif antara perusahaan dan audiens melalui fitur comment section, story response, serta direct message (DM). Aktivitas interaksi ini bukan sekadar formalitas, melainkan diarahkan untuk membangun komunitas digital yang loyal dan partisipatif.

Pendekatan interaktif ini memungkinkan Bienti memahami kebutuhan, preferensi, dan opini audiens secara langsung. Menurut hasil wawancara dengan salah satu informan, Haykal Fadillah, yang merupakan pengikut aktif akun Bienti, ia menyatakan bahwa konten Bienti sering dijadikan referensi pekerjaan karena bersifat informatif dan mudah dipahami dan atraktif pada kolom komentar pada akun Bienti Agency. Hal ini menunjukkan bahwa Bienti telah berhasil menciptakan user value yang kuat melalui fungsi edukatif dan komunikatif dari setiap unggahan.

Keunikan lain dari pendekatan ini adalah penggunaan sapaan komunitatif “Bienfriends” untuk menyebut para pengikut dan audiensnya. Istilah ini merupakan bentuk brand personification yang memperkuat kedekatan emosional antara merek dan publiknya. Dengan menyapa audiens sebagai “Bienfriends”, Bienti menciptakan suasana

komunikasi yang lebih personal, akrab, dan inklusif tanpa mengurangi profesionalitas.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi digital Bienti Agency di Instagram menunjukkan penerapan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang selektif, adaptif, dan kontekstual terhadap karakter industri kreatif digital. Unsur yang paling dominan dan berpengaruh adalah social media marketing, publicity/public relations, dan interactive marketing, yang menjadi inti dalam membangun dan mempertahankan citra merek melalui konten edukatif, kreatif, serta interaksi dua arah dengan audiens.

Pendekatan organik yang mengandalkan storytelling, edukasi, dan komunikasi interaktif menjadikan strategi Bienti tidak bergantung pada iklan berbayar, melainkan berfokus pada penciptaan hubungan yang autentik dan berkelanjutan dengan publik. Konsistensi penerapan quality control, gaya komunikasi yang humanis, serta penggunaan sapaan komunitatif “Bienfriends” terbukti memperkuat keterikatan emosional dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap merek.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital Bienti Agency terbukti efektif dalam menjaga reputasi merek, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mempertahankan citra positif tanpa pernah mengalami krisis reputasi. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi digital yang terintegrasi, organik, dan berorientasi pada relasi merupakan kunci keberhasilan dalam membangun citra merek di era media sosial.

REFERENCES

- Alim, S. (2024). *DIGITAL PR: DASAR-DASAR STRATEGI KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL* (R. Kriyantono, Ed.; Vol. 1). Global Interactive Media.
<https://www.researchgate.net/publication/382868101>
- Bonaraja, P., Gasperz, S., Bisyrri, M., Putriana, A., Hastuti, P., Sianturi, E., Yuliani, D. R., Widiastuti, A., Qayyim, I., Djalil, N. A., Yusmaniar, P. S., & Giswandhani, M. (2020). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar* (J. Simarmata, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Citriadin, Y. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF (Suatu Pendekatan dasar)*.
- DataReportal. (2025, February). *Number of internet and social media users worldwide as of February 2025 (in billions)*. DataReportal; Meltwater; We Are Social.
<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Qiara Media, Ed.). Qiara Media.
- Martha, A., Suri, A., Rahmadani, Y., & Novita, Y. (2024). *pengertian komunikasi, komunikasi antar budaya dan sistem komunikasi*. 8, 50356–50365.

- Murdiyanto, E. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF (TEORI DAN APLIKASI DISERTAI CONTOH PROPOSAL)*.
- Nofiasari, W., Rusdin, F. R., Yusanto, Y., Putri, I. G. A. A., Rahmat, F. N., Yulianto, A., Prasetyo, N. R., Ramadhani, M. M., Ramonita, L., & Pratiwi, C. P. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL*. Widina Media Utama.
<https://www.researchgate.net/publication/385217951>
- Octora, H., & Alvin, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar. *Jurnal Professional Komunikasi & Administrasi Publik*, 9(2), 261–270.
- Putri, A. V., & Ali, D. S. F. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU COFFEE SHOP KOPI TULI. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 95–108.
<https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2>
- Wardhana, A. (2024). *BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA – EDISI INDONESIA* (M. Pradana, Ed.). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1.
<https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>
- Yang, C. (2021). Research in the Instagram Context: Approaches and Methods (Deepl, Trans.). *The Journal of Social Sciences Research*, 7(1), 15–21.
<https://doi.org/10.32861/jssr.71.15.21>