

STRATEGI KOMUNIKASI VECHA EVENT DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Nur Syifa Khoerunnisa¹, Rici Tri Harpin Pranata²

Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University

[1syifaaakhr13@gmail.com](mailto:syifaaakhr13@gmail.com) , [2ricitriha@apps.ipb.ac.id](mailto:ricitriha@apps.ipb.ac.id)

ABSTRACT

The development of social media has encouraged companies to implement effective digital communication strategies in building brand awareness. This study employed a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through active participation, observation, interviews, and literature review during an internship program at Vecha Event. The results indicate that Vecha Event implements digital communication strategies through structured content planning, consistent visual identity, and the utilization of Instagram's interactive features such as Reels, polls, question boxes, hashtags, and call-to-action elements. Content pillar strategies such as Highlight, QnA with Bang Ipen, Seputar Event , and Riding The Wave were able to increase audience engagement and strengthen the company's brand character. The implementation of these strategies contributed to the growth of followers, likes, comments, and views on the Instagram account @vecha.event. This study demonstrates that Instagram plays an important role in establishing effective digital communication to enhance brand awareness in the event organizer industry.

Keywords: *digital communication strategy, social media, Instagram, brand awareness, event organizer.*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi digital yang efektif dalam membangun *brand awareness*. Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif diterapkan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui partisipasi aktif, observasi, wawancara, dan studi literatur selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan di Vecha Event. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Vecha Event menerapkan strategi komunikasi digital melalui perencanaan konten yang terstruktur, penggunaan identitas visual yang konsisten, serta pemanfaatan fitur interaktif Instagram seperti *reels*, *polling*, *question box*, *hashtag*, dan *call to action*. Strategi content pillar seperti *Highlight*, *QnA with Bang Ipen*, *Seputar Event*, dan *Riding The Wave* mampu meningkatkan engagement audiens dan memperkuat karakter *brand* perusahaan. Penerapan strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pengikut, suka, komentar, dan tayangan pada akun Instagram @vecha.event. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki peran penting dalam membangun komunikasi digital yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* pada industri event organizer.

Kata Kunci: *strategi komunikasi digital, media sosial, Instagram, brand awareness, event organizer.*

A. Pendahuluan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya perubahan signifikan dalam pola komunikasi organisasi, khususnya dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana penyampaian pesan kepada publik. Kemajuan teknologi digital mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan media sosial yang berkembang secara cepat, interaktif, dan berbasis visual (Kotler & Keller, 2016). Perubahan tersebut tidak hanya berdampak pada strategi promosi yang diterapkan, tetapi juga pada cara perusahaan membangun citra serta meningkatkan brand awareness di benak audiens.

Strategi komunikasi digital dalam konteks organisasi merupakan bentuk respon terhadap perubahan lingkungan eksternal, termasuk perubahan perilaku audiens dan perkembangan teknologi media sosial (Pranata & Satria, 2015). Pernyataan tersebut menegaskan pentingnya penyusunan strategi komunikasi yang terarah agar pesan yang disampaikan mampu menjangkau audiens secara efektif dan sesuai dengan kebutuhannya. Selain berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, strategi komunikasi digital juga menitikberatkan pada cara mengemas pesan secara menarik dan menyesuaikannya dengan karakteristik platform digital yang digunakan.

Transformasi digital telah menjadikan media audio-visual sebagai instrumen komunikasi yang efektif dalam proses penyampaian pesan kepada khalayak (Pranata *et al.*, 2025). Media sosial seperti Instagram memanfaatkan kekuatan visual dan audio dalam bentuk foto, video, *reels*, serta fitur interaktif lainnya yang memungkinkan

perusahaan membangun hubungan lebih dekat dengan audiens. Tuten dan Solomon (2018) menjelaskan bahwa penggunaan komponen audio-visual yang efektif dapat mendukung penyampaian pesan yang lebih menarik dan meningkatkan daya ingat audiens terhadap merek.

Analisis komunikasi memandang *key* sebagai nada atau sikap yang menyertai proses penyampaian pesan, sementara *instrumentalization* digunakan untuk mengidentifikasi bentuk serta gaya komunikasi yang digunakan, seperti bahasa, dialek, komunikasi lisan, maupun tertulis (Pranata *et al.*, 2021). Keberhasilan komunikasi digital ditentukan oleh berbagai aspek, termasuk kualitas isi pesan, cara penyampaian, tone komunikasi yang digunakan, serta konsistensi identitas merek yang tercermin dalam konten media sosial.

Kemampuan konsumen dalam mengenali maupun mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu dikenal sebagai *brand awareness* (Aaker, 1996). Dalam industri *event organizer*, khususnya yang bergerak di bidang *corporate event* seperti *Vecha Event*, tingkat *brand awareness* menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan klien dan memperluas jaringan kerja sama. Media sosial menjadi salah satu alat strategis untuk menampilkan portofolio kegiatan, profesionalitas tim, serta kredibilitas perusahaan secara berkelanjutan.

Uraian tersebut menunjukkan perlunya analisis terhadap strategi komunikasi digital melalui media sosial yang diterapkan oleh *Vecha Event* dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Melalui kegiatan praktik kerja magang, penulis berupaya mengkaji bagaimana

perencanaan pesan, penggunaan media audio-visual, *tone* komunikasi, serta bentuk interaksi dengan audiens diterapkan dalam pengelolaan media sosial perusahaan guna mendukung pencapaian tujuan komunikasi organisasi.

Fenomena persaingan industri jasa yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk memiliki identitas merek yang kuat dan mudah dikenali oleh publik. Identitas merek yang konsisten membantu perusahaan membedakan diri dari kompetitor serta membangun posisi yang jelas di benak audiens (Aaker, 1996). Media sosial memberikan ruang yang luas bagi perusahaan untuk menyampaikan nilai, visi, dan karakter merek secara berkelanjutan.

Strategi komunikasi digital yang dirancang secara sistematis memungkinkan perusahaan menjaga konsistensi pesan dan citra yang ingin dibangun (Santoso et al., 2025).

Industri jasa penyelenggara acara memiliki karakteristik komunikasi yang menekankan aspek kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan klien. Pengelolaan komunikasi eksternal yang dilakukan secara strategis oleh organisasi memiliki peran penting dalam membentuk reputasi perusahaan (Cornelissen, 2020). Media sosial berfungsi sebagai sarana efektif untuk menunjukkan profesionalitas dan kualitas layanan melalui konten visual yang terencana. Penyajian *portofolio* kegiatan secara konsisten dapat memperkuat persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan calon klien.

Pengelolaan media sosial yang efektif tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah konten yang dipublikasikan, tetapi juga oleh kualitas pesan dan tingkat relevansi

informasi bagi audiens sasaran. Melalui perencanaan konten yang matang, perusahaan dapat menjalankan strategi publikasi yang lebih sistematis dan berkelanjutan. Analisis respons audiens berperan sebagai salah satu indikator dalam mengukur keberhasilan strategi komunikasi digital yang dijalankan (Tuten & Solomon, 2018). Evaluasi konten yang dilakukan secara kontinu memberikan landasan bagi organisasi dalam mengoptimalkan strategi komunikasi agar tetap relevan dengan perubahan tren dan dinamika media sosial.

Instagram menyediakan berbagai fitur interaktif yang dapat memfasilitasi terjadinya komunikasi timbal balik antara perusahaan dan audiens. Komunikasi yang responsif dapat meningkatkan kedekatan emosional sekaligus memperkuat loyalitas terhadap merek. Pendekatan komunikasi yang konsisten membantu membentuk citra perusahaan yang profesional dan kredibel di ruang publik digital. Strategi tersebut menjadi bagian penting dalam upaya meningkatkan *brand awareness* secara berkelanjutan (Sularno, 2025).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perencanaan konten digital Vecha *Event* melalui media sosial serta bagaimana penerapan strategi Vecha *Event* dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial Instagram. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi digital Vecha *Event* melalui media sosial dan menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

B. Metode Penelitian

Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif digunakan untuk

menganalisis fenomena yang diteliti. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam mengenai strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Vecha Event dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram. Metode deskriptif diterapkan untuk mendeskripsikan fenomena penelitian secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan data lapangan yang diperoleh. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat menguraikan secara rinci proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh perusahaan.

Lokasi pengambilan data dalam Laporan Magang ini dilakukan secara *offline* di Kantor Vecha Event yang beralamat Jl. Kayuagung II No. 9, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat. Kegiatan magang dilakukan selama kurang lebih 4 bulan, dimulai pada tanggal 26 Januari 2026 dan di akhiri pada 10 Mei 2026.

Data penelitian diperoleh dari dua sumber utama, yakni data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Vecha Event. Data primer diperoleh melalui keterlibatan langsung peneliti dalam kegiatan pengelolaan media sosial Instagram perusahaan. Selain itu, data juga dikumpulkan melalui observasi terhadap penerapan strategi komunikasi digital serta wawancara dengan pihak internal yang berperan dalam pengelolaan media sosial. Data tersebut menjadi sumber utama dalam proses analisis strategi komunikasi digital yang digunakan perusahaan

untuk meningkatkan *brand awareness*.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain yang relevan dengan penelitian. Dalam laporan ini, data sekunder dikumpulkan melalui berbagai referensi, seperti internet, artikel ilmiah, jurnal, serta sumber lain yang berkaitan dengan topik penelitian dan penyusunan proposal. Data tersebut berfungsi sebagai landasan teoritis dalam pembahasan. Data sekunder digunakan untuk sumber pendukung guna meningkatkan ketepatan dan kedalaman analisis penelitian.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang terlibat secara langsung dalam seluruh proses penelitian. Tugas peneliti meliputi pengumpulan, pengamatan, serta analisis data yang diperoleh dari lapangan. Untuk mendukung proses pengumpulan data, penelitian ini juga memanfaatkan berbagai instrumen pendukung. Instrumen pendukung tersebut meliputi pedoman wawancara, lembar observasi, serta dokumentasi berupa tangkapan layar dan catatan lapangan agar pengumpulan data dapat dilakukan secara sistematis.

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada laporan magang ini, teknik pengumpulan data yang penulis gunakan meliputi partisipasi aktif, observasi, wawancara, dan studi literatur. Partisipasi aktif dilakukan melalui keterlibatan langsung peneliti dalam kegiatan pengelolaan media sosial Vecha Event selama masa PKL. Keterlibatan peneliti dalam kegiatan yang berlangsung memberikan pemahaman empiris

mengenai proses perencanaan dan penerapan strategi komunikasi digital.

Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas komunikasi digital di Instagram, termasuk jenis konten, konsistensi unggahan, penggunaan fitur, serta respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada pihak yang terlibat dalam pengelolaan media sosial untuk memperoleh informasi mengenai strategi, tujuan komunikasi, serta evaluasi dalam meningkatkan *brand awareness*.

Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan arsip konten, data *insight* Instagram, serta dokumen pendukung lainnya sebagai bahan penguat hasil observasi dan wawancara.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Media sosial Instagram digunakan oleh Vecha Event sebagai sarana utama dalam membangun *brand awareness* dan menjangkau calon klien. Menurut Pratama dan Aulia (2023), Instagram menjadi media komunikasi digital yang efektif karena mampu menyampaikan informasi secara visual dan interaktif kepada audiens. Selama periode magang, akun Instagram @vecha.event mengalami peningkatan jumlah *followers* dari 12 ribu menjadi 13,6 ribu *followers*. Akun tersebut juga memperoleh rata-rata *likes* sebesar 1,1 ribu, komentar sebanyak 45 komentar, dan rata-rata *views reels* mencapai 22 ribu *views*. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan Vecha Event mampu meningkatkan interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Peningkatan jumlah *followers* dan *engagement* menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan

Vecha Event mampu meningkatkan visibilitas *brand* di media sosial. Menurut Wahyudiputra dan Setiawati (2023), pengelolaan konten yang konsisten serta interaksi yang aktif dengan audiens melalui Instagram dapat membantu membangun *brand awareness* suatu perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Utomo *et.al.* (2024) yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram mampu meningkatkan *brand awareness* karena audiens memperoleh informasi, edukasi, serta kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan *brand*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan interaksi pada akun Instagram Vecha Event tidak hanya mencerminkan tingginya aktivitas audiens, tetapi juga menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan perusahaan berhasil diterima dan dikenali oleh pengikutnya.

Peningkatan jumlah *followers* yang mencapai lebih dari 1.000 pengikut selama periode pengamatan menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan tidak hanya mampu mempertahankan audiens yang telah ada, tetapi juga menarik audiens baru. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan Vecha Event memiliki relevansi dengan kebutuhan informasi audiens serta mampu menciptakan ketertarikan terhadap layanan yang ditawarkan perusahaan. Tingginya rata-rata *views* pada konten *reels* juga menunjukkan bahwa format video pendek menjadi salah satu media yang efektif dalam meningkatkan jangkauan konten dan memperkenalkan identitas *brand* kepada khalayak yang lebih luas.

Menurut Ramadhan *et.al* (2022), *brand awareness* dapat dibangun melalui konsistensi

penyampaian pesan dan identitas visual pada media sosial. Vecha Event menerapkan strategi *branding* dengan memadukan konsep premium *corporate branding* pada *feeds* Instagram dan pendekatan konten yang lebih ringan pada *reels*. *Feeds* Instagram difungsikan sebagai portofolio digital yang menampilkan hasil *event* yang telah ditangani oleh perusahaan. Konten *reels* dikemas menggunakan konsep yang mengikuti tren media sosial tanpa meninggalkan identitas *corporate* dari Vecha Event. Strategi tersebut membuat audiens dapat mengenali karakter *brand* Vecha Event dengan lebih mudah.

Temuan ini menunjukkan bahwa Vecha Event menerapkan pendekatan komunikasi yang berbeda sesuai dengan tujuan setiap format konten. *Feeds* berperan sebagai representasi profesional perusahaan yang dapat meningkatkan kepercayaan calon klien, sedangkan *reels* digunakan untuk memperluas jangkauan audiens melalui pendekatan yang lebih komunikatif dan mengikuti tren. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kombinasi antara konten informatif dan konten yang bersifat menghibur mampu meningkatkan efektivitas branding pada media sosial karena dapat menjangkau berbagai karakteristik audiens secara bersamaan.

Konten yang diterapkan oleh Vecha Event terdiri atas konten informatif, *funny content*, dan *riding the wave*. Menurut Putri dan Mahendra (2024), strategi *riding the wave* efektif digunakan untuk meningkatkan *engagement* karena memanfaatkan isu yang sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat. Vecha Event mengaitkan tren yang sedang viral dengan dunia *corporate event* sehingga konten tetap relevan

dengan identitas perusahaan. Konten dengan performa terbaik berasal dari *carousel feeds* yang membahas isu viral dan memperoleh jumlah *likes*, komentar, *save*, serta *share* yang tinggi dibandingkan postingan lainnya. Tingginya interaksi tersebut menunjukkan bahwa audiens tertarik terhadap konten yang disampaikan oleh Vecha Event.

Keberhasilan konten *riding the wave* menunjukkan bahwa audiens cenderung lebih responsif terhadap konten yang memiliki keterkaitan dengan isu yang sedang berkembang. Konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan kedekatan antara brand dan audiens melalui topik yang sedang menjadi perhatian publik. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemanfaatan tren yang relevan dapat meningkatkan peluang konten untuk memperoleh interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat promosi langsung.

Menurut Saputra *et.al* (2023), *content pillar* membantu perusahaan menjaga konsistensi komunikasi digital dan mempermudah proses perencanaan konten media sosial. Vecha Event memiliki beberapa *content pillar* seperti *Highlight*, *QnA with Bang Ipen*, *Seputar Event*, *What's Poppin In*, *I Wish I Was In*, *Mitos atau Fakta*, *Core Value Vecha*, *Event Dummies*, *Behind The Scene*, dan *Riding The Wave*. *Content pillar Highlight* digunakan untuk menampilkan hasil *event* yang telah ditangani perusahaan sebagai bentuk portofolio digital. Konten edukatif seperti *QnA with Bang Ipen* dan *Seputar Event* digunakan untuk memberikan informasi kepada audiens mengenai dunia *corporate event*. Konten *Riding The Wave*

digunakan untuk meningkatkan *engagement* melalui pembahasan isu viral yang relevan dengan industri *event organizer*.

Penerapan *content pillar* memberikan arah yang jelas dalam proses pengelolaan media sosial Vecha Event. Keberadaan berbagai kategori konten memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang beragam tanpa kehilangan identitas *brand* yang telah dibangun. Selain membantu proses perencanaan konten, *content pillar* juga berfungsi sebagai strategi untuk menjaga konsistensi komunikasi sehingga audiens dapat lebih mudah mengenali karakter dan nilai yang dimiliki oleh perusahaan.

Pengelolaan media sosial Vecha Event dilakukan secara terstruktur melalui penerapan standar operasional media sosial. Menurut Hidayat dan Permana (2022), konsistensi jadwal posting dan penggunaan *call to action* mampu meningkatkan interaksi audiens pada media sosial Instagram. Vecha Event mengunggah konten *reels* sebanyak tiga kali dalam satu minggu, sedangkan *feeds* dipublikasikan H+7 setelah *event* berlangsung. Pengujian waktu posting juga dilakukan pada rentang pukul 13.00 WIB hingga 19.00 WIB untuk menentukan waktu unggahan yang paling efektif. Temuan evaluasi menunjukkan bahwa tingkat efektivitas unggahan tertinggi diperoleh pada waktu publikasi pukul 15.00 WIB dan 18.00 WIB.

Proses pengujian waktu unggahan menunjukkan bahwa Vecha Event tidak hanya berfokus pada pembuatan konten, tetapi juga melakukan evaluasi terhadap perilaku audiens. Penentuan waktu publikasi yang tepat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi tingkat keterlihatan konten di media sosial.

Hasil evaluasi tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan perusahaan didasarkan pada proses pengamatan dan penyesuaian terhadap pola interaksi audiens sehingga peluang terjadinya *engagement* dapat meningkat secara optimal.

Strategi *engagement* juga dilakukan melalui penggunaan *hashtag* yang relevan, *polling* Instagram *Story*, *question box*, serta *call to action* pada caption. Nugroho et al. (2021) menjelaskan bahwa fitur interaktif pada Instagram memberikan kontribusi terhadap peningkatan interaksi dan keterlibatan audiens dengan suatu brand. Vecha Event memanfaatkan caption komunikatif untuk mendorong audiens memberikan komentar, menyukai postingan, serta membagikan konten kepada pengguna lain. Setiap konten yang dipublikasikan juga melalui proses *approval* bersama *Head Social Media* dan *Project Manager* dari masing-masing *event*. Strategi tersebut membantu Vecha Event menjaga kualitas serta konsistensi komunikasi digital perusahaan.

Penggunaan fitur interaktif menunjukkan bahwa Vecha Event menerapkan komunikasi dua arah dengan audiens. Interaksi yang terbangun melalui *polling*, *question box*, maupun *call to action* memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik secara langsung dari pengikutnya. Kondisi tersebut tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi audiens sehingga strategi komunikasi yang diterapkan dapat terus disesuaikan dengan perkembangan perilaku pengguna media sosial.

Penulis berperan sebagai staf *social media* selama kegiatan magang

di Vecha Event. Tanggung jawab yang dilakukan meliputi penyusunan *content planner*, penulisan *caption*, pengelolaan unggahan konten, serta pengembangan strategi *branding* media sosial. Penulis juga terlibat dalam proses *brainstorming* bersama Head Social Media Vecha Event, yaitu Billi Sandi Pratama sekaligus sebagai CEO Vecha Event untuk menentukan strategi komunikasi yang sesuai dengan identitas *brand* perusahaan. Menurut Kurniawan dan Putri (2024), keterlibatan tim media sosial dalam proses perencanaan strategi komunikasi dapat membantu perusahaan membangun *branding* yang lebih terarah. Pengalaman tersebut memberikan pemahaman langsung mengenai pengelolaan komunikasi digital dalam industri *event organizer*.

Keterlibatan penulis dalam proses perencanaan hingga evaluasi konten memberikan pengalaman praktis mengenai penerapan strategi komunikasi digital dalam dunia kerja. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan media sosial tidak hanya bergantung pada kreativitas konten, tetapi juga pada kemampuan melakukan analisis audiens, perencanaan strategi, serta evaluasi performa konten secara berkelanjutan. Pemahaman tersebut menjadi bekal penting dalam menghadapi kebutuhan industri komunikasi digital yang semakin berkembang.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Vecha Event melalui media sosial Instagram mampu meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Strategi tersebut

dilakukan melalui perencanaan konten yang terstruktur, penggunaan identitas visual yang konsisten, serta pemanfaatan fitur Instagram secara optimal untuk membangun interaksi dengan audiens. Vecha Event menerapkan konsep *premium corporate branding* pada *feeds* Instagram dan mengombinasikannya dengan konten *reels* yang mengikuti tren media sosial tanpa meninggalkan identitas perusahaan.

Penerapan *content pillar* seperti *Highlight*, *QnA with Bang Ipen*, *Seputar Event*, *Riding The Wave*, dan *Behind The Scene* membantu perusahaan menjaga konsistensi komunikasi digital sekaligus memperkuat karakter *brand* di mata audiens. Strategi *riding the wave* terbukti mampu meningkatkan *engagement* karena konten yang disajikan relevan dengan isu yang sedang viral di media sosial. Hal tersebut terlihat dari peningkatan jumlah *followers*, *likes*, komentar, serta *views* pada akun Instagram @vecha.event selama periode magang berlangsung.

Selain itu, pengelolaan media sosial yang dilakukan secara terstruktur melalui penjadwalan unggahan, penggunaan *call to action*, *hashtag*, polling, dan *question box* membantu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten perusahaan. Proses *approval* konten bersama tim internal juga membantu menjaga kualitas serta konsistensi komunikasi digital Vecha Event. Pengalaman praktik kerja lapangan yang dilakukan penulis memberikan pemahaman mengenai pentingnya strategi komunikasi digital dalam membangun citra perusahaan, meningkatkan *engagement*, serta memperkuat *brand awareness* pada industri *event organizer*.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi publikasi konten, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan karakteristik audiens. Konten yang dirancang berdasarkan tren yang sedang berkembang serta dikemas sesuai dengan identitas perusahaan terbukti mampu menarik perhatian audiens tanpa mengurangi nilai profesionalisme *brand* yang ingin ditampilkan oleh Vecha Event.

Penerapan strategi komunikasi digital yang konsisten memberikan dampak positif terhadap proses pembentukan persepsi audiens terhadap perusahaan. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui komunikasi yang interaktif dan berkelanjutan. Melalui berbagai fitur yang tersedia, Vecha Event mampu menciptakan ruang komunikasi yang mendorong partisipasi audiens sehingga interaksi yang terjadi tidak bersifat satu arah.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa kombinasi antara content pillar, strategi branding, dan pengelolaan media sosial yang terstruktur dapat menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan efektivitas komunikasi digital perusahaan. Keberadaan *content pillar* membantu proses produksi konten menjadi lebih terarah, sedangkan penerapan standar operasional media sosial membantu menjaga kualitas dan konsistensi pesan yang disampaikan kepada audiens.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa peran tim media sosial memiliki kontribusi yang penting dalam mendukung pencapaian tujuan

komunikasi perusahaan. Keterlibatan dalam proses perencanaan, pembuatan, pelaksanaan, hingga evaluasi konten menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi branding digital yang diterapkan oleh Vecha Event. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital yang terencana, konsisten, dan adaptif terhadap perkembangan tren media sosial dapat menjadi salah satu upaya yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan industri *event organizer*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Miller, K. (2015). *Organizational communication: Approaches and processes* (7th ed.). Cengage Learning.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

Artikel in Press :

- Sularno, M. (2025). *Strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness di era media sosial*. Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Jurnal :

- Andata, C. P., Ifflah, Kurnia, & Putri, S. A. (2022). Pengaruh media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* "Somethinc"

- pada pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13(2).
- Hanif, M. A., & Saputro, E. P. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram @molla_studio. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 777–795.
- Nurfitri, E. A. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram pada akun @niskala_coffee. *Jurnal Mahasiswa Sosial Humaniora*, 2(1), 107–133.
- Pranata, R. T. H., Rahayu, A., & Pebrianti, N. (2025). Analisis teknik pengambilan gambar dan teknik voice over pada video profile development and assessment (CDA) IPB University. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 6(1), 56–68.
- Pranata, R. T. H., Sarwoprasodjo, S., & Satria, A. (2021). Strategi komunikasi dalam gerakan penolakan isu relokasi dan penutupan Pulau Komodo. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 19(2).
- Pranata, R. T. H., & Satria, A. (2015). Strategi adaptasi nelayan terhadap penetapan kawasan konservasi perairan daerah di Misool Selatan, KKPD Raja Ampat. *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 5(2).
- Putra, R., & Furrie, W. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam optimalisasi media sosial Instagram Nafas Pertama. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(3), 2523–2534.
- Santoso, A. B., Romadon, S., & Prakoso, J. H. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram Bimbapedia. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 5(2), 1369–1377.
- Hidayat, R., & Permana, D. (2022). Strategi pengelolaan media sosial Instagram dalam meningkatkan engagement audiens. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(2), 88–96.
- Kurniawan, F., & Putri, A. (2024). Strategi branding digital pada industri kreatif melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 6(1), 45–53.
- Nugroho, A., et al. (2021). Pemanfaatan fitur interaktif Instagram sebagai media komunikasi digital. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 5(3), 101–109.
- Pratama, R., & Aulia, N. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 7(1), 23–31.
- Putri, S., & Mahendra, T. (2024). Strategi riding the wave dalam meningkatkan engagement media sosial. *Jurnal Digital Marketing Indonesia*, 3(2), 55–63.
- Ramadhan, M., et al. (2022). Pengaruh *brand awareness* terhadap citra perusahaan pada media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 5(1), 12–20.
- Saputra, D., et al. (2023). Peran content pillar dalam menjaga konsistensi branding media

- sosial perusahaan. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(1), 67–75
- Utomo, A., Putri, S. D., Sujarwadi, B., Widhiatmini, & Marwati, A. (2024). Marketing communication strategy via Instagram *in increasing brand awareness* *Dailysocial.id. Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 8(2)
- Wahyudiputra, R. F. P., & Setiawati, S. D. (2023). Strategi komunikasi media sosial Instagram Indomaret dalam membangun *brand awareness*. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(2), 125–134.