

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh komunitas WEPOSE Indonesia sebagai komunitas sosial melalui Instagram. Berdasarkan hasil observasi pada akun Instagram @wepose.indonesia, dokumentasi, serta wawancara dengan pengurus komunitas. Komunitas WEPOSE Indonesia memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai media publikasi kegiatan, tetapi juga sebagai media untuk membangun identitas komunitas, menyampaikan nilai-nilai yang dipegang dan menjalin hubungan dengan masyarakat. Strategi branding tersebut dilakukan secara terencana melalui pengelolaan identitas visual, penyusunan konten, konsistensi komunikasi, dan penyampaian nilai-nilai komunitas yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna Instagram.

Strategi pertama terlihat dari pengelolaan identitas visual pada akun Instagram @wepose.indonesia. Identitas visual dibangun melalui penggunaan warna-warna cerah, maskot komunitas, dokumentasi kegiatan dan desain unggahan yang digunakan secara konsisten pada berbagai konten. Penggunaan elemen visual tersebut membentuk tampilan akun yang mudah dikenali sekaligus mencerminkan karakter WEPOSE Indonesia sebagai komunitas yang dekat dengan anak-anak dan bergerak di bidang sosial. Dokumentasi kegiatan yang menampilkan interaksi volunteer bersama anak-anak binaan juga memperkuat identitas komunitas karena memberikan gambaran nyata

mengenai pelaksanaan program di lapangan. Konsistensi penggunaan elemen visual tersebut menunjukkan bahwa setiap unggahan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga menjadi bagian dari pembentukan identitas komunitas di media sosial.

Strategi berikutnya dilakukan melalui perencanaan dan pengelolaan konten. WEPOSE Indonesia membagi konten ke dalam beberapa kategori, seperti konten sosial, konten pendidikan, dokumentasi kegiatan, informasi program, perekrutan volunteer dan konten yang mengikuti tren media sosial. Pembagian konten memudahkan komunitas dalam menentukan tujuan setiap unggahan. Sehingga informasi yang disampaikan lebih terarah. Komunitas juga menyusun content planning secara berkala untuk menentukan tema yang akan dipublikasikan setiap bulan. Meskipun mengikuti isu yang sedang berkembang, komunitas tetap menyesuaikan tema tersebut dengan fokus utama WEPOSE Indonesia yaitu pendidikan, kesehatan mental perempuan dan anak, serta pemberdayaan anak-anak marginal. Sebelum dipublikasikan, setiap konten melalui proses evaluasi yang meliputi pemeriksaan isi, sumber informasi, caption, dan desain visual. Proses tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan konten dilakukan secara terencana sehingga kualitas informasi tetap terjaga.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa WEPOSE Indonesia memanfaatkan berbagai fitur Instagram sesuai dengan fungsi masing-masing. Feed digunakan sebagai

media dokumentasi kegiatan dan arsip digital komunitas. Story dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi yang bersifat cepat dan memperlihatkan aktivitas yang sedang berlangsung. Reels digunakan untuk menyajikan dokumentasi kegiatan dalam bentuk video singkat yang lebih menarik bagi audiens, sedangkan Highlights / sorotan berfungsi menyimpan informasi penting agar tetap dapat diakses setelah Stories berakhir. Pemanfaatan berbagai fitur tersebut menunjukkan bahwa WEPOSE Indonesia memahami karakteristik media yang digunakan sehingga penyampaian informasi dapat menyesuaikan kebutuhan audiens.

Konsistensi branding menjadi bagian penting dalam strategi yang diterapkan oleh WEPOSE Indonesia. Komunitas menjaga aktivitas akun Instagram dengan mempublikasikan konten secara rutin, yaitu minimal satu kali dalam satu minggu. Selain menjaga frekuensi unggahan, komunitas juga melibatkan pengurus dan volunteer untuk membagikan, mengunggah ulang, memberikan tanda suka dan memberikan komentar pada setiap konten yang dipublikasikan. Strategi tersebut membantu meningkatkan jangkauan konten dan memperluas penyebaran informasi mengenai kegiatan komunitas. WEPOSE Indonesia juga memiliki pedoman dalam pengelolaan media sosial, meliputi penggunaan desain visual, warna, caption, hingga hashtag. Hashtag #WEPOSEIndonesia dan #KitaBedaKitaBersama digunakan secara konsisten sebagai identitas digital komunitas, sedangkan hashtag lainnya disesuaikan dengan tema setiap unggahan. Konsistensi tersebut menunjukkan bahwa setiap proses

publikasi dilakukan berdasarkan standar yang telah disepakati sehingga identitas komunitas tetap terjaga meskipun konten diproduksi oleh pengurus yang berbeda.

Penelitian ini juga menemukan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk membangun nilai dan karakter komunitas. Melalui berbagai unggahan, WEPOSE Indonesia memperlihatkan kepedulian terhadap pendidikan anak-anak marginal, pentingnya kesehatan mental dan peran generasi muda sebagai agen perubahan. Dokumentasi kegiatan, kampanye sosial dan berbagai program komunitas menunjukkan bahwa WEPOSE Indonesia tidak hanya memperkenalkan kegiatan yang dilaksanakan, tetapi juga mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam memberikan kontribusi kepada lingkungan sekitar. Nilai-nilai tersebut disampaikan secara konsisten sehingga membentuk citra komunitas yang peduli, inklusif dan berorientasi pada pemberdayaan masyarakat.

Hubungan antara komunitas dengan audiens juga menjadi bagian dari strategi branding yang diterapkan. Instagram digunakan sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan masyarakat memperoleh informasi mengenai kegiatan komunitas sekaligus berinteraksi melalui komentar, pesan, maupun berbagai bentuk partisipasi lainnya. Tampilan akun yang konsisten, dokumentasi kegiatan yang terbuka dan publikasi aktivitas volunteer memberikan kesan positif bagi calon volunteer maupun masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak volunteer mengenal WEPOSE Indonesia melalui Instagram sebelum akhirnya memutuskan untuk

bergabung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga mampu membangun kepercayaan masyarakat terhadap komunitas.

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi branding WEPOSE Indonesia di Instagram dibangun melalui pengelolaan identitas visual yang konsisten, perencanaan konten yang terstruktur, pemanfaatan fitur Instagram sesuai fungsinya, penyampaian nilai-nilai komunitas secara berkelanjutan dan keterlibatan pengurus dan volunteer dalam memperluas jangkauan konten. Seluruh strategi tersebut saling mendukung dalam membentuk identitas WEPOSE Indonesia sebagai komunitas sosial yang peduli terhadap pendidikan anak-anak marginal dan pemberdayaan generasi muda. Strategi yang diterapkan juga menunjukkan bahwa branding komunitas tidak hanya bergantung pada tampilan visual, tetapi dibangun melalui konsistensi komunikasi, kualitas konten dan hubungan yang terus dijaga dengan audiens melalui media sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi branding komunitas WEPOSE Indonesia sebagai komunitas sosial di Instagram, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi komunitas maupun peneliti selanjutnya.

1. Bagi komunitas WEPOSE Indonesia, strategi branding yang telah diterapkan melalui Instagram perlu dipertahankan dan terus dikembangkan agar identitas

komunitas tetap kuat di tengah perkembangan media sosial yang semakin dinamis. Konsistensi dalam penggunaan identitas visual, penyusunan konten, serta pola komunikasi yang telah diterapkan selama ini menjadi salah satu kekuatan komunitas dalam membangun kedekatan dengan masyarakat. Oleh karena itu, komunitas diharapkan tetap menjaga konsistensi tersebut sekaligus melakukan inovasi pada bentuk penyajian konten agar informasi yang disampaikan tetap menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada strategi branding WEPOSE Indonesia melalui Instagram. Penelitian berikutnya dapat mengembangkan kajian dengan membandingkan strategi branding pada beberapa komunitas sosial atau mengkaji pemanfaatan platform media sosial lain seperti TikTok. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan yang berbeda, seperti etnografi digital, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai proses branding komunitas sosial di media digital.

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi komunitas sosial maupun penelitian di bidang komunikasi, khususnya yang membahas strategi branding komunitas melalui media sosial. Selain memberikan gambaran mengenai proses pengelolaan branding di Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat mendorong komunitas sosial untuk memanfaatkan media digital secara lebih terencana, konsisten, dan sesuai dengan nilai-nilai yang ingin dibangun kepada masyarakat