



Strategi Komunikasi Konten Digital Akun Instagram @proud.project sebagai Media *Storytelling* bagi Millennial

Nadya Syafira Nurul Izra¹, Nurudin²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Email: nnurulizra@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-05-15 Revised: 2022-06-22 Published: 2022-07-05 Keywords: <i>@Proud.Project;</i> <i>Social Media;</i> <i>Instagram;</i> <i>Communication Strategy;</i> <i>CMC;</i> <i>Digital Content;</i> <i>Millennials.</i>	The purpose of this study was to find out how the communication strategy carried out by the Proud Project in attracting netizens' interest in viewing digital content in the @proud.project Instagram account. The focus of this research comes from elements of communication, social media, computer mediated communication, and Instagram. With qualitative method with data collection by means of interviews, observation, documentation, and triangulation method. The selection of the sources was based on a non-probability sampling method with a quota sampling technique. It can be seen that the main concept of this research is the concept of a Communication Strategy supported by a good Social Media Concept so that netizens can understand the meaning, messages, and educational elements in the digital content created by the Proud Project and make netizens enjoy the display of storytelling videos and pictures. Proud Project's works through research, conceptual understanding, technical understanding, and editing processes that are contained in digital content become attractive Communication Strategies in the @proud.project Instagram account and finally through the concepts in the Computer Mediated Communication Concept and application through the Instagram concept, then communication which is mediated by the power of the internet and features that support Instagram can help Proud Project to increase branding and awareness of the Proud Project social project which is serious and not random in terms of choosing sources and/or how to package content so that netizens are interested in viewing digital content. da lam instagram account @proud.project.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-05-15 Direvisi: 2022-06-22 Dipublikasi: 2022-07-05 Kata kunci: <i>@Proud.Project;</i> <i>Media Sosial;</i> <i>Instagram;</i> <i>Strategi Komunikasi;</i> <i>CMC;</i> <i>Konten Digital;</i> <i>Millenial.</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Proud Project dalam menarik minat millennial melihat konten digital dalam akun Instagram @proud.project. Fokus dari penelitian ini berasal dari elemen komunikasi visual, media sosial, computer mediated communication, dan Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi. Pemilihan para narasumber, didasarkan pada metode non-probability sampling dengan teknik qouta sampling. Dapat diketahui bahwa konsep utama penelitian ini adalah konsep Strategi Komunikasi di dukung oleh Konsep Media Sosial yang baik agar netizen dapat mengerti makna, pesan, dan unsur edukatif dalam konten digital yang dibuat oleh Proud Project serta membuat millennial menikmati tampilan video storytelling dan gambar hasil karya Proud Project melalui riset, pemahaman konsep, pemahaman teknis, serta proses editing yang dimuat dalam konten digital menjadi Stategi Komunikasi menarik dalam akun instagram @proud.project dan terakhir melalui Konsep Computer Mediated Communication dan aplikasi lewat konsep Instagram barulah komunikasi yang di mediasi oleh kekuatan internet serta fitur-fitur yang mendukung dalam Instagram dapat membantu Proud Project untuk menaikkan branding dan awareness proyek sosial Proud Project yang serius dan tidak asal dalam hal memilih narasumber dan/atau cara mengemas konten sehingga Millennials tertarik untuk melihat isi konten digital dalam akun instagram @proud.project.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini membuat interaksi manusia jauh lebih mudah jika dengan adanya interaksi yang dapat di mediasi oleh kekuatan teknologi komputer yang saat ini menjadi hal penting dalam perkembangan

zaman, kemudahan berinteraksi tersebut juga semakin mudah dengan kemajuan teknologi internet serta munculnya media sosial, hal ini juga di ikuti dengan pertumbuhan pengguna internet dan sosial media di berbagai belahan dunia dan Indonesia sendiri pengguna internet

dan media sosial pun bisa di bilang sangat banyak seiring berkembangnya waktu ke waktu. Internet merupakan bagian dari media baru, internet muncul sebagai medium massa besar kedelapan dengan banyak isi, terutama melalui web coding, yang melebihi media tradisional dalam banyak hal (Aigrain & Aigrain, 2012). Media digital menggambarkan semua bentuk media komunikasi yang menggabungkan teks, gambar, suara, dan video menggunakan teknologi komputer, digital media membaca, menulis, dan menyimpan data secara elektronik dalam bentuk numerik menggunakan kode nomor untuk data (teks, gambar, suara, dan video), karena media digital menggunakan kode nomor yang sama, media digital yang kompitabel dapat berfungsi baik dengan satu sama lain untuk pertukaran dan mengintegrasikan teks, gambar, suara, dan video. Kompabilitas ini adalah alasan utama media digital tumbuh begitu cepat, karena pertumbuhan yang begitu cepat, komunikasi digital telah menjadi faktor terbesar dalam pengembangan semua industri media massa saat ini (Biagi, 2016). Pada tahun 2014, lembaga riset di Amerika Serikat yang bernama eMarketer memprediksi pengguna internet di Indonesia akan mencapai 112 juta orang di tahun 2017 dan dapat mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat (Hidayat, 2014).

Melihat pertumbuhan dari pengguna internet di Indonesia berdasarkan prediksi dari eMarketer di atas merupakan tanda bahwa pengguna internet di prediksi akan terus berkembang di Indonesia. Prediksi tersebutpun telah terbukti yang dimana kini Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan pada tahun 2021 Indonesia telah mencapai penetrasi internet sebesar 202 juta orang dan merupakan jumlah pengguna internet terbesar ke-4 di dunia (Mursid, 2021), dari sekian banyaknya pengguna internet, APJII juga menemukan bahwa layanan chatting dan social media merupakan layanan yang paling sering diakses (Gasa & Mona, 2020). Dari ke-4 social media yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia diatas, disini peneliti akan memfokuskan pada social media Instagram yang dimana merupakan media sosial kedua terfavorit di Indonesia berdasarkan hasil survey APJII pada tahun 2020, instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video (Listianingrum, Poerana, & Arindawati, 2021). Salah satu alasan peneliti

lebih tertarik pada social media Instagram dibandingkan Facebook yang berada dalam tingkatan pertama media sosial terfavorit di Indonesia ialah karena Instagram merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mengikuti akun Instagram kita, makin populernya Instagram sebagai aplikasi sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015). Selain itu, alasan peneliti lainnya dikarenakan instagram lebih populer dalam artian top of mind masyarakat Indonesia akan social media ialah instagram dibandingkan Facebook. Hal ini dibuktikan dalam survei WeAreSocial yang mana di tahun 2018 pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 41% sedangkan Instagram sebanyak 38%. Tahun 2019, pengguna Facebook meningkat sebanyak 81% dari total pengguna social media di Indonesia, namun pengguna Instagram di Indonesia tahun 2019 meningkat lebih dari 100% dari tahun 2018 yaitu 80%, tidak hanya itu, terdapat juga laporan dari Socialbakers bahwa Instagram telah melampaui Facebook dalam hal pengaruh engagement dan daya jangkauan audience melalui visual (Rachmatunnisa, 2020). Pada pembahasan kali ini, peneliti akan membahas bagaimana cara Proud Project mengelola akun instagram @proud.project melalui strategi komunikasi sebagaimana konsen dari penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang di gunakan oleh Proud Project dalam menarik minat Millennial melihat konten digital yang ada dalam akun instagram @proud.project.

Proud Project merupakan sebuah proyek sosial melalui media sosial Instagram untuk menyebarkan kisah-kisah positif dan inspiratif dari pelosok nusantara, kegiatan ini dilakukan untuk menginspirasi orang banyak agar bisa mendobrak batas-batas yang ada (Basudewa, 2018), akun instagram @proud.project kini sudah mencapai 251 ribu per tanggal 14 Agustus 2021, dalam penelitian kali ini peneliti ingin membahas bagaimana memanfaatkan sebuah akun instagram agar konten digital yang dimiliki dalam suatu akun Instagram dapat diminati oleh para Millennial yang berada Instagram dan mengacu pada akun instagram @proud.project yang mengemas konten digital dengan baik sehingga saat ini Proud Project memiliki followers instagram yang banyak dengan jumlah sementara 198.000 followers per tanggal 3 November 2021. Dalam akun Instagram nya

proud.project mengupload foto minimal 1 kali upload dalam rentang waktu 1-2 hari, berdasarkan data dari akun instagram nya, @proud.project sendiri tidak pernah lupa untuk menaruh hashtag di setiap caption yang berkaitan dengan konten yang di upload dalam akun instagram nya. Berikutnya peneliti akan melihat beberapa contoh konten digital yang berada dalam akun Instagram @proud.project.



Gambar 1. Konten Digital Proud Project (Instagram @proudproject, 2021)



Gambar 2. Konten Digital Proud Project (Instagram @proudproject, 2021)

Berdasarkan kedua gambar diatas menunjukkan bahwa konten-konten digital yang berada di akun Instagram @proud.project menunjukkan komunikasi yang baik dengan jumlah banyaknya likes yang di dapatkan selalu mendapatkan diatas 1000 likes dan banyaknya komentar yang di dapatkan akun @proud.project, dari konten ini membuat @proud.project mendapatkan sambutan baik dari audiens, sambutan baik ini berupa Proud Project yang pernah menerima direct message yang berisikan ucapan terima kasih karena adanya konten storytelling @proud.project membuat orang tersebut yang tadinya ingin mencoba bunuh diri menjadi tidak (Kurniawan, 2018). Hal diatas menunjukkan strategi komunikasi yang dilakukan Proud Project berhasil karena dapat meningkatkan awareness dari para Millennial di Instagram dengan banyaknya jumlah likes, komentar, dan tanggapan dari Millennial di Instagram, melihat fenomena tersebut, peneliti menilai bahwa konten yang berbasis di Proud Project ini telah membuat perubahan sosial. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai strategi komunikasi yang dilakukan Proud Project, karena peneliti melihat adanya kontribusi yang besar yang dirasakan oleh audience setelah menyaksikan konten tersebut, maka membuat peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Proud Project melalui kontennya di akun instagram @proud.project. Teori utama dalam penelitian ini ialah strategi komunikasi yang didukung oleh konsep media sosial yang baik agar Millennial dapat mengerti makna, pesan, dan unsur edukatif dalam konten digital yang dibuat oleh @proud.project serta menikmati hasil karya melalui riset, pemahaman konsep, pemahaman teknis, serta proses editing yang dimuat dalam konten digital @proud.project dan terakhir melalui konsep computer mediated communication dan konsep instagram untuk mengetahui komunikasi dimediasi oleh kekuatan internet serta fitur-fitur yang mendukung dalam instagram sehingga dapat membantu Proud Project untuk menaikkan branding proyek sosialnya. Melalui uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Proud Project dalam menarik minat Millennial untuk melihat konten digital yang di buat dalam akun instagram @proud.project.

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menjabarkan tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh Proud Project dalam menarik minat Millennial untuk melihat konten digital yang di buat dalam akun instagram @proud.project. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah dan jenis penelitian deskriptif merupakan jenis atau tipe penelitian yang berusaha untuk akurat dalam memberikan definisi serta penjelasan terkait suatu masalah atau fenomena sosial yang berfokus pada berbagai hal yang dapat menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “siapa” (Neuman, 2014), metode pengumpulan data yang digunakan disini ialah data primer dan data sekunder, terkait data primer, peneliti menggunakan metode wawancara dengan teknik wawancara terstruktur kepada narasumber terpilih yang menjadi followers dari akun instagram @proud.project” sebagai metode yang dipilih untuk mengumpulkan data pada penelitian ini. Pemilihan para narasumber, didasarkan pada metode non-probability sampling dengan teknik qouta sampling. Metode non-probability sampling merupakan sebuah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel, sementara teknik qouta sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara melakukan pengidentifikasian terhadap berbagai kriteria sampel yang memiliki relevansi dengan hal yang diteliti serta menentukan jumlah sampel yang akan dijadikan sebagai narasumber (Neuman, 2014), keputusan untuk menggunakan teknik qouta sampling pada penelitian ini karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang sedang diteliti serta banyaknya jumlah populasi yang dipilih untuk dijadikan sebagai narasumber yang dapat memberikan informasi mengenai hal yang diteliti, oleh karena itu peneliti memilih untuk menggunakan teknik pengambilan sampel ini agar narasumber yang terpilih sebagai sampel benar-benar memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan.

Berdasarkan metode pengambilan sampel,

maka kriteria sampel yang akan terpilih menjadi narasumber yaitu (Laki-laki dan perempuan), (Generasi Millennial), (25 - 40 tahun), (Pelajar atau pekerja), (Netizen Millennial yang menjadi followers akun instagram @proud.project). Dalam hal ini, narasumber yang akan di cari ialah 3 followers @proud.project dan 2 narasumber internal, selain data primer, dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan data sekunder. Data sekunder yang digunakan guna mendukung argumentasi dalam penelitian yang akan membahas tentang penerimaan audience mengenai penggunaan konvergensi media dalam konten literasi instagram @proud.project” yaitu bersumber dari berbagai studi literatur yang membahas mengenai strategi komunikasi dalam menarik minat Millennial melalui konten digital di instagram, data sekunder ini dapat berupa buku, berbagai artikel jurnal, laporan, maupun berbagai artikel yang terdapat di media atau situs website. Metode analisis data dari Miles dan Huberman digunakan sebagai metode analisis data pada penelitian ini yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles, Huberman, & Saldana, 2014), teknik verifikasi data yang digunakan pada penelitian ini merupakan teknik triangulasi, yang dimana triangulasi memiliki definisi sebagai suatu teknik verifikasi informasi dengan mengkombinasikan berbagai metode pengumpulan data baik berupa metode observasi, wawancara, maupun survei dari sebuah fenomena yang sama dengan memilih perwakilan dari orang-orang atau acara tertentu dan memilih waktu penelitian untuk mendapatkan kebenaran dan gambaran utuh atas informasi yang telah diterima mengenai fenomena tertentu (Anggito & Setiawan, 2018). Pada penelitian yang mengkaji tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh Proud Project dalam menarik minat Millennial untuk melihat konten digital yang di buat dalam akun instagram @proud.project ini digunakanlah triangulasi metode sebagai teknik verifikasi informasi dengan menggunakan 5 orang narasumber yang berbeda, artinya segala informasi yang diberikan oleh para narasumber dapat dikonfirmasi atau ditolak oleh narasumber yang lain.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Computer Mediated Communication

Dari hasil analisa keseluruhan Computer Mediated Communication yang memiliki pengertian (CMC) menurut Gerry Santoro (1995) yang ada di (dalam Thurlow, Lengel, &

Tomic, 2007: 15) dapat diketahui narasumber utama penelitian ini, merasakan kemudahan yang di dapatkan melalui kemudahan komunikasi yang di mediasi oleh kekuatan teknologi dan internet untuk dapat berinteraksi secara dua arah dengan para followers dan netizen di akun instagram @proud.project, dan dari elemen dalam Computer Mediated Communication yaitu Deficit Approach dimana di dalamnya terdapat 3 model yaitu The Social Presence Model, The Cuelessness Model, dan The Media Richness Model menurut (Thurlow, Lengel, & Tomic, 2007: 48) dapat diketahui dari segi The Social Presence Model bahwa Proud Project melakukan interaksi secara verbal kepada para Millennial dan followers nya di instagram @proud.project melalui fitur instagram yaitu Instagram Live. Selanjutnya dari segi The Cuelessness Model dapat diketahui bahwa hubungan Proud Project dengan para netizen tidak di batasi dengan aspek identitas markers seperti status, occupational role, age, and gender karena netizen yang malu bertanya dan bercerita biasanya melakukan direct message ke akun instagram @proud.project sehingga para netizen dan followers menjadi lebih akrab, dari segi The Media Richness Model dapat diketahui bahwa Proud Project memanfaatkan kekuatan media sosial instagram @proud.project untuk memuat banyak konten yang berhubungan dengan kisah-kisah positif dan inspiratif dari narasumber yang dipilih Proud Project dari seluruh pelosok nusantara serta feedback yang di dapatkan Proud Project berbentuk pertanyaan seputar teknis menjalani pengalaman sehingga mendapatkan kesuksesan dan cerita dari para netizen dan followers @proud.project sendiri berdasarkan pengalaman mereka, entah pengalaman karena menonton konten yang disajikan ataupun menceritakan pengalamannya sendiri yang sama seperti konten yang disajikan oleh Proud Project. Dari segi Pengertian Media Sosial menurut Van Dijk (2013) (dalam Fuchs, 2014: 36), diketahui bahwa instagram @proud.project telah mewadahi dan menyebarkan kisah-kisah positif dan inspiratif dari seluruh pelosok nusantara sehingga banyak orang lain yang termotivasi untuk bangkit sesuai dengan kegiatan dan aktivitas konten yang disajikan dari Proud Project yang di muat dalam akun instagram @proud.project.

Dari segi faktor dalam Penggunaan Media Sosial menurut McQuali (2000) yang ada (dalam Ratu, 2011: 44-45) yaitu Faktor Informasi, Faktor Integratif dan Interaksi Sosial, Identitas Personal, dan Faktor Hiburan, dari segi Faktor Informasi dapat diketahui bahwa Proud Project membagikan informasi mengenai destinasi wisata baik di dalam negeri Indonesia dan di luar negeri serta menjadikan wadah untuk klien-klien yang berminat melihat stok foto milik Proud Project. Selain itu dari segi Faktor Informasi dapat diketahui pula bahwa Proud Project memberitahu mengenai permasalahan akan selesai pada waktu yang tepat, bahwa menuju bahagia memerlukan serangkaian kisah yang di muat dalam akun intagram @proud.project serta elemen seperti kisah-kisah positif dan inspiratif dari publik figur ataupun narasumber yang dipilih oleh Proud Project untuk masuk kedalam sesi wawancara podcastnya yang kemudian menjadikan akun instagram @proud.project semakin diminati oleh para netizen Millennial. Dari segi Faktor Integratif dan Interaksi Sosial dapat diketahui bahwa Proud Project lebih suka menggunakan media sosial untuk perkembangan proyek sosialnya dibandingkan dengan media konvensional dan Proud Project juga memberikan pernyataan bahwa media sosial bersifat dinamis dan konten yang berada dalam sosial media akan terus berkembang mengikuti teknologi seperti foto menuju video serta pengaplikasian hal baru. Proud Project juga memberikan waktu yang tepat untuk upload konten yaitu jam delapan pagi, jam setengah dua belas siang, dan jam setengah lima sore. Dari segi Identitas Personal dapat diketahui bahwa Proud Project memiliki tujuan untuk pembentukan citra proyek sosialnya yang bertujuan untuk menyebarkan kisah-kisah positif dan inspiratif dari seluruh pelosok nusantara melalui storytelling sebagai karakter dari Proud Project dalam akun instagram @proud.project.

Dari segi Faktor Hiburan dapat diketahui bahwa Proud Project secara menyeluruh kontennya bersifat menghibur sekaligus menginspirasi sehingga Proud Project tampak lebih menarik di mata para netizen Millennial di instagram. Dari segi Pengaruh Media Sosial yang dapat mempengaruhi seseorang menurut Brogan (2010: 13) seperti Social Media Gives You a Voice (Media Sosial Memberi Anda Suara), Social Media Gives You

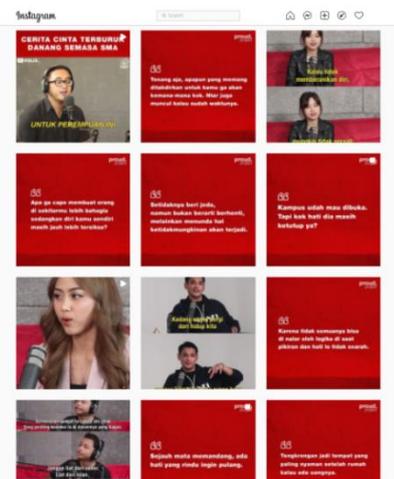
an Audience (Media Sosial Memberi Anda Audiens), Social Media Gives You a Flexibility (Media Sosial Memberi Anda Fleksibilitas), dan Social Media Gives You a World Audience (Media Sosial Memberi Anda Pemirsa Dunia) dapat dilihat sebagai berikut. Dari segi Social Media Gives You a Voice (Media Sosial Memberi Anda Suara) dapat diketahui bahwa Proud Project berhasil membuat netizen-netizen yang mengikuti akun instagram dan/atau penonton @proud.project menjadi terinspirasi untuk bangkit melawan struggling dalam dirinya hingga bisa berdamai dan menghargai dirinya sendiri melalui konten storytelling kisah-kisah positif dan inspiratif yang dipublikasikan di instagram @proud.project. Bahkan netizen dan/atau followers @proud.project memberikan dukungannya terhadap individu yang sedang berbagai cerita di podcast Proud Project karena kisah yang ia ceritakan sehingga mengundang simpati para followers dan/atau netizen @proud.project.



Gambar 3. Kumpulan Komentar Melalui Postingan Instagram @proud.project (Instagram @proudproject, 2021)

Dari segi Social Media Gives You an Audience (Media Sosial Memberi Anda Audiens) dapat diketahui bahwa Proud Project berhasil menciptakan branding terhadap eksistensi proyek sosialnya dari sejak awal proyek ini dirumuskan karena bantuan dari media sosial dan membuat Proud Project bisa mencapai tahap terkenal seperti saat sekarang ini. Dari segi Social Media Gives You a Flexibility (Media Sosial Memberi Anda Fleksibilitas) dapat diketahui bahwa para netizen di instagram @proud.project menjadikan akun tersebut sebagai referensi dan wadah kisah-kisah inspiratif, positif dan juga tempat untuk menceritakan keluh kesah yang berkaitan dengan peliknya kehidupan. Dari segi Social Gives You a World Audience (Media Sosial Memberi Anda Pemirsa Dunia) dapat diketahui juga bahwa akun instagram @proud.project telah memberikan netizen

informasi, inspirasi, dan stigma untuk merubah diri lebih baik serta melawan batas untuk menciprakan perubahan ke arah positif dari isi konten yang ada dalam akun instagram @proud.project, dari Segi Perspektif mengenai Generated Content Media Sosial menurut Lister (2003) yang ada (dalam Nasrullah, 2016: 31) dapat diketahui pula bahwa dengan kemudahan membuat isi konten, maka seseorang dapat membuat tema yang bervariasi seperti yang di lakukan Proud Project dalam isi konten di akun instagram @proud.project, dirinya melakukan storytelling dan quotes serta meme dukungan semangat, dari segi Penyebaran Media Sosial menurut Nasrullah (2016: .33) dapat diketahui bahwa jenis Penyebaran Media Sosial ada dua jenis yaitu Melewati Konten dan Melewati Perangkat. Dari segi Melewati Konten dapat diketahui bahwa Proud Project berhasil mengaplikasikan suatu konten sehingga terlihat menarik di mata netizen, hal ini membuat para netizen sehingga terjadilah penyebaran di media sosial instagram sehingga menjadi viral, lalu dari segi Melewati Perangkat dapat diketahui bahwa Proud Project memanfaatkan perangkat secara baik karena dirinya merasa semakin mudah untuk mencari pengetahuan saat ini dengan menggunakan media google, maka Proud Project dapat mencari masalah, fenomena, dan narasumber untuk konten proyek sosial Proud Project, melalui pencaharian tersebut Proud Project dapat menyebarkan kisah positif, inspiratif dan Proud Project bisa menciptakan perubahan ke arah positif pada netizen dan/atau followers instagram @proud.project.



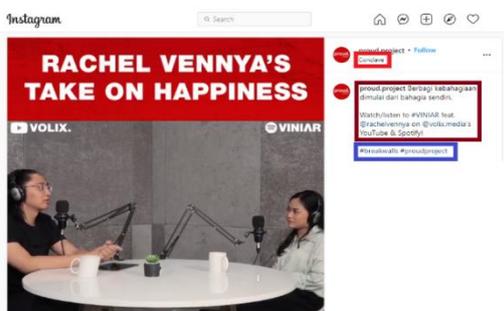
Gambar 4. Tampilan Variasi Konten Instagram @proud.project (Instagram @proudproject, 2021)

Proud Project menyatakan bahwa fitur-fitur tersebut sangatlah efektif untuk penciptaan branding proyek sosial seperti yang dilakukan Proud Project terhadap akun instagram @proud.project.



Gambar 5. Tampilan Isi Konten Instagram @proud.project (Instagram @proudproject, 2021)

Selanjutnya dalam Instagram terdapat isi konten yang memuat Judul, Hashtag, dan Lokasi menurut Atmoko (2012: 52) dapat diketahui bahwa bagi Proud Project Judul atau Caption merupakan hal yang penting karena merupakan hal pendukung suatu foto dalam instagram, seperti yang tertera pada Gambar 5 diatas, dimana Proud Project menambahkan elemen tersebut sebagai pendukung, melalui segi Hashtag dapat diketahui bahwa penggunaan Hashtag adalah untuk kepentingannya orang mencari referensi konten agar netizen dapat mengetahui branding yang coba dibangun serta permasalahan yang dibangun, ketiga hal tersebut baik Judul, Hashtag, dan Lokasi menjadi hal penting dalam suatu konten seperti yang di terapkan Proud Project dalam akun instagram @proud.project. Seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 6. Tampilan Isi Konten Instagram @proud.project (Instagram @proudproject, 2021)

Dan terakhir dalam Instagram, di ungkapkan Atmoko (2012: 59) bahwa diketahui terdapat aktivitas yang dapat dilakukan di dalamnya seperti follow, like, komentar, dan mentions seperti yang diungkapkan Atmoko (2012: 59), hal ini juga disetujui oleh Proud Project karena menurut Proud Project aktivitas follow, like, komentar, dan mentions sebagai bentuk apresiasi dari instagram terhadap pengguna instagram.



Gambar 7. Tampilan Follow, Like, Komentar, dan Mentions Instagram @proud.project (Instagram @proudproject, 2021)

2. Strategi Komunikasi

Dari segi Strategi Komunikasi Visual ada beberapa istilah-istilah yang berhubungan dengan visual menurut Kusrianto (2007: 10) seperti Visual Language (Bahasa Visual), Visual Effect (Efek Visual), Visual Information (Informasi Visual) dan Visual Literacy (Literasi Visual).



Gambar 8. Tampilan Visual Konten Instagram @proud.project (Instagram @proudproject, 2021)

Selanjutnya dari segi *Visual Effect* (Efek Visual) dapat diketahui bahwa Proud Project menggunakan teknis yang baik serta proses editing di lakukan tiap pembuatan konten digitalnya baik dalam foto maupun video, hal ini juga menjadikan konten digital milik Proud Project lebih menarik di mata netizen, ditambah lagi adanya *subtitles* di setiap video *storytelling*-nya. Karena berdasarkan pengamatan peneliti,

tidak banyak akun-akun instagram yang mempublikasikan video dengan menyertakan *subtitles* pada video yang dipublikasikan di instagram, biasanya yang menggunakan *subtitles* di media Youtube. Contohnya seperti pada akun instagram @mastercorbuzier yang mana sama konten beliau sama seperti instagram @proud.project yaitu video *storytelling* (podcast). Berikut ini perbandingannya peneliti sajikan pada:

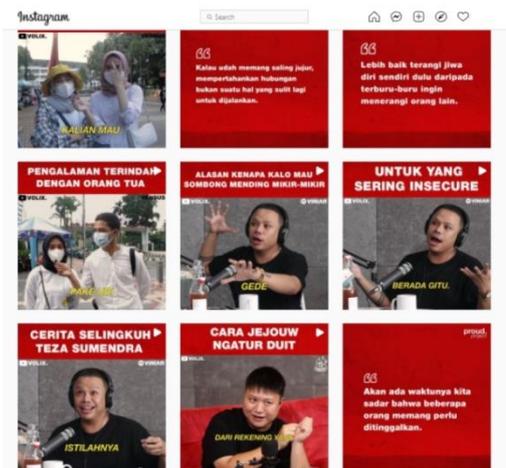


Gambar 9. Tampilan Video Storrytelling Instagram @mastercorbuzier (Tidak Ada Subtitle) (Instagram @mastercorbuzier, 2021)



Gambar 10. Tampilan Video Storrytelling Instagram @proud.project (Ada Subtitle) (Instagram @proudproject, 2021)

Sedangkan dari segi Visual Information (Informasi Visual) dapat diketahui bahwa Proud Project membuat konten digital yang informatif, mengedukasi, dan menginspirasi para followers-nya dan/atau netizen di instagram @proud.project, hal ini jelas membuat konten milik Proud Project di lihat lebih menarik di mata netizen di instagram. Dari terakhir dari segi Visual Literacy (Literasi Visual) dapat diketahui bahwa konten digital milik Proud Project identik dengan elemen yang konsisten dengan warna merah dan putih serta kuning khusus untuk subtitle video, sehingga hal ini menjadikan konten digital milik Proud Project memiliki ciri khas tersendiri jika di bandingkan dengan konten video storytelling lain-nya di instagram.



Gambar 11. Tampilan Literasi Visual Instagram @proud.project (Ada Subtitle) (Instagram @proudproject, 2021)

Selanjutnya dalam Strategi Komunikasi Visual terdapat maksud dan tujuan umum mempelajari desain komunikasi visual atau DKV menurut Kusrianto (2007: 16-17) yaitu menerapkan teknologi informasi sebagai hal penting di segala bidang agar meningkatkan kualitas masyarakat informasi dalam era globalisasi, dapat diketahui bahwa Proud Project berpendapat karena saat ini perkembangan teknologi sehingga mereka dapat dengan mudah membuat seseorang dapat melakukan editing dengan mudah, namun dalam melakukan proses tersebut harus di lihat secukup mungkin, jika berlebihan hasilnya juga tidak bagus. Terakhir dalam Strategi Komunikasi Visual terdapat maksud dan tujuan khusus mempelajari desain komunikasi visual atau DKV menurut Kusrianto (2007: 17-18), pertama mengenali konsep desain komunikasi visual sebagai dasar perancangan multimedia, kedua mengenai desain grafis (DKV) dan bahasa rupa sebagai pengolah visual data informasi multimedia, dan Ketiga memahami elemen desain grafis sebagai alat penyampaian pesan yang efektif, efisien, komunikatif, dan estesis dalam konteks media multimedia, dapat diketahui dari maksud dan tujuan khusus mempelajari desain komunikasi visual yang pertama, bahwa Proud Project benar-benar memahami konsep suatu teknis melalui riset agar konten dapat membuat unsur yang mengedukasi dan menginspirasi netizen. Lalu jika di lihat dari maksud dan tujuan khusus mempelajari desain komunikasi visual yang kedua, diketahui bahwa Proud Project

memastikan para netizen menikmati tampilan serta pesan melalui video storytelling hasil olahan Proud Project serta memahami elemen dalam desain grafis sebagai alat penyampai pesan.

Dan jika jika di lihat dari maksud dan tujuan khusus mempelajari desain komunikasi visual yang ketiga, dapat diketahui bahwa Proud Project juga memastikan tiap konten yang di buat, pesan yang ingin di sampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada netizen dan followers akun instagram @proud.project, dan selanjutnya dalam maksud dan tujuan khusus mempelajari desain komunikasi visual menurut (Kusrianto, 2008: 16-17) yang ke empat, ke lima, dan ke enam yaitu yang ke empat memahami beberapa media dan tekhniknya, seperti yang keempat yaitu Animasi - Audio Visual (Mix Media), dan Interaktif Media dan Web yang bisa dipergunakan untuk melengkapi multimedia, lalu yang ke lima menguasai konsep perancangan atau desain multimedia, interaktif multimedia, dan web atau homepage yang biasa dipergunakan untuk melengkapi e-media dan multimedia, dan ke enam menguasai proses dan teknik dasar pecancangan atau desain multimedia yang dapat mengantisipasi perkembangan dunia kewirausahaan dan pemasaran. Dapat diketahui bahwa jika dilihat dari maksud dan tujuan khusus mempelajari desain komunikasi visual yang keempat yaitu memahami beberapa media dan tekhniknya, seperti Animasi-Audio Visual (Mix Media), dan Interaktif Media dan Web yang bisa dipergunakan untuk melengkapi multimedia, dan dari ungkapan Proud Project, mereka merasakan pentingnya menguasai software editing agar dapat mengikuti perkembangan teknologi. Lalu jika di lihat dari maksud dan tujuan khusus mempelajari desain komunikasi visual yang ke lima dapat diketahui bahwa Proud Project menguasai dengan baik perancangan desain multimedia karena Proud Project mempelajari editing dan teknis secara berimbang. Terakhir dari maksud dan tujuan mempelajari desain komunikasi visual yang ke enam dapat diketahui bahwa Proud Project menguasai software dengan sistem mengikuti perkembangan zaman karena dia menguasai software baik dari yang harus di lakukan lewat komputer serta handphone dan hal ini membuat Proud Project dapat mengikuti perkembangan zaman karena proses editing

konten yang di dibutuhkan Proud Project dapat di lakukan dimana saja dan kapan saja melalui media handphone yang pasti bisa di bawa kemana saja.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang di lakukan peneliti mengenai strategi komunikasi yang di terapkan oleh Proud Project dalam menarik minat netizen melihat konten digital dalam akun dalam akun instagram @proud.project dapat di ambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi konsep utama adalah konsep Strategi Komunikasi yang di dukung dengan konsep Media Sosial agar netizen dapat mengerti makna dan pesan dalam konten digital yang dibuat oleh Proud Project serta netizen dapat menikmati video *storytelling* dan/atau gambar hasil karya visual Proud Project melalui riset, pemahaman konsep, pemahaman teknis, serta proses editing yang dimuat menjadi konten yang baik dalam akun instagram @proud.project dan terakhir melalui dukungan dari konsep *Computer Mediated Communication* dan aplikasi lewat konsep Instagram barulah komunikasi yang di mediasi oleh kekuatan internet serta fitur-fitur yang mendukung dalam Instagram yang di temukan dalam akun instagram @proud.project merupakan strategi komunikasi visual yang di lakukan Proud Project dalam akun instagram @proud.project untuk menarik minat netizen melihat konten digital yang berada dalam akun instagram @proud.project.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Strategi Komunikasi Konten Digital Akun Instagram @proud.project sebagai Media *Storytelling* bagi Millennial.

DAFTAR RUJUKAN

- Aigrain, P., & Aigrain, S. (2012). *Sharing Culture and the Economy the Internet Age*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.

- Aripadono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram . *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 127.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Basudewa, R. (2018). Storytelling dan Perilaku Empati (Pengaruh Kekuatan Storytelling Melalui Media Sosial terhadap Perubahan Perilaku Empati Pada Follower akun Instagram @proud.project). *Jurnal Komunikasi Massa*, 1-20.
- Biagi, S. (2016). *Media/Impact: An Introduction to Mass Media*. Massachusetts: Cengage Learning.
- Dunan, Q. N. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Melalui Akun Instagram. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 160.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media A Critical Introduction*. London: Sage Publication Ltd.
- Gasa, F. M., & Mona, E. N. (2020). Literasi Media Sebagai Kunci Sukses Generasi Digital Natives di Era Disrupsi Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 74-87.
- Hidayat, W. (2014). Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Retrieved from <https://kominfo.go.id>: https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media
- Ilham Galih Setiaji, L. L. (2016). *Media Baru dan Storytelling (Studi Kasus Storytelling dalam Media Sosial Dancow Parenting Center)* . Repository Universitas Gadjah Mada.
- Irawan, A. W., Yusufianto, A., Agustina, D., & Dean, R. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Kurniawan, S. (2018). Proud.project: Storytelling Lebih Ampuh dari Nuklir. Retrieved from <https://www.marketeers.com>: <https://www.marketeers.com/proud-project-storytelling-lebih-ampuh-dari-nuklir/>
- Listianingrum, R., Poerana, A. F., & Arindawati, W. A. (2021). Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 11-23.
- Mursid, F. (2021). Kominfo: Pengguna Internet Indonesia Terbesar Ke-4 di Dunia. Retrieved from <https://www.republika.co.id>: <https://www.republika.co.id/berita/qv56gb335/kominfo-pengguna-internet-indonesia-terbesar-ke4-di-dunia>
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Reserach Methods: Qualitative and Quantitative Approacher*. London: Pearson.
- Nisrina. (2015). *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Q Nushan Musyaffa, A. D. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Melalui Akun Instagram. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 160.
- Rachmatunnisa . (2020). Instagram Lebih Populer Ketimbang Facebook. Retrieved from <https://inet.detik.com>: <https://inet.detik.com/business/d-4905001/instagram-lebih-populer-ketimbang-facebook>