

STRATEGI KOMUNIKASI INSTAGRAM @PROJECTM_ORG DALAM MEMBANGUN *BRAND IDENTITY*

Nyimas Siti Najma Dasa Jauzah

ABSTRAK

Perkembangan media digital pada era banjirnya informasi (*information overload*) telah mengubah cara organisasi berkomunikasi, menuntut komunikasi yang strategis di platform media baru seperti Instagram. Penelitian ini mengkaji bagaimana media digital Project Multatuli (@projectm_org) membangun *brand identity* melalui strategi komunikasi di Instagram. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan desainer grafis, *followers* akun, *non-followers*, dan praktisi *branding*. Hasil penelitian mengungkap bahwa Project Multatuli membangun *brand identity* yang kuat melalui empat strategi utama: perencanaan kolaboratif antar divisi, eksekusi teknik visual yang konsisten dengan elemen kunci, proses adaptif yang responsif, dan kolaborasi divisi sebagai inti produksi. Komunikasi visual ini berhasil membedakan mereka dari media arus utama, membangun persepsi karakter yang tegas dan berani, serta menciptakan makna sebagai sumber informasi kritis dan pemberi suara bagi kelompok marginal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan *brand identity* media yang mudah dikenali, tetapi juga yang berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai inti organisasi, membangun keterikatan emosional audiens.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, *Brand Identity*, Instagram, Project Multatuli, *Non-profit Branding*

**COMMUNICATION STRATEGY OF INSTAGRAM @PROJECTM_ORG
IN BUILDING BRAND IDENTITY**

Nyimas Siti Najma Dasa Jauzah

ABSTRACT

The development of digital media in an era of information overload has transformed how organizations communicate, demanding strategic use of new media platforms like Instagram. This study examines how the digital media @projectm_org builds its brand identity through strategic visual communication on Instagram. Using a descriptive qualitative method, data was collected through observation and in-depth interviews with graphic designers, followers, non-followers, and branding practitioners. The findings reveal that Project Multatuli constructs a strong brand identity through four key strategies: collaborative planning across divisions, consistent execution of key visual elements, an adaptive process, and cross-divisional collaboration as the core of content production. This visual communication successfully differentiates them from mainstream media, establishes a perception of a firm and bold character, and creates meaning as a source of critical information and a voice for marginalized groups. The study concludes that a recognizable media brand identity, which successfully communicates core organizational values, is crucial for building audience emotional engagement.

Keywords: *Communication Strategy, Brand Identity, Instagram, Project Multatuli, Non-profit Branding*