

Pemilihan Konsep Konten Sketsa Komedi dalam Strategi Branding Institusional di Instagram @creativehub.bdg

Royhan Sulthan Luthfi

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

sulthanluthfi06@gmail.com

Abstract. This article examines the strategy of Bandung Creative Hub (BCH) in selecting sketch comedy content as part of its institutional branding on Instagram. Using a qualitative case study approach, this research explores the rationale and creative process behind choosing humor as a medium for governmental communication. The findings reveal that BCH deliberately designs visual and narrative strategies to dismantle the rigid and formal stigma often associated with government social media accounts. Sketch comedy content is selected based on current social media trends, packaged using familiar local language, and curated through multiple layers of internal validation to maintain both quality and institutional identity.

Keywords: *Branding, Social Media, Sketch Comedy, Government, Creative Content.*

Abstrak. Artikel ini membahas strategi Bandung Creative Hub (BCH) dalam memilih konsep konten sketsa komedi sebagai bagian dari kegiatan branding institusional di media sosial Instagram. Mengadopsi pendekatan kualitatif dengan studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi alasan dan proses kreatif di balik pemilihan konten humor sebagai medium komunikasi lembaga pemerintah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BCH secara sadar merancang strategi visual dan naratif untuk menghapus stigma kaku pada akun media sosial pemerintah. Konsep sketsa komedi dipilih berdasarkan tren media sosial yang sedang berkembang, dikemas dengan bahasa lokal yang akrab, serta dikurasi melalui proses validasi berlapis guna menjaga kualitas dan identitas institusi.

Kata Kunci: *Branding, Media Sosial, Sketsa Komedi, Pemerintah, Konten Kreatif.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara lembaga pemerintah menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan masyarakat (Chandratama Priyatna et al., 2020). Salah satu bentuk adaptasi yang paling menonjol adalah pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi publik yang interaktif dan dinamis. Media sosial, khususnya Instagram, kini menjadi platform utama yang digunakan oleh berbagai institusi, termasuk instansi pemerintah, dalam upaya menjangkau masyarakat luas secara lebih efektif (Surya Ramadiansyah & Chaerowati, 2021).

Namun demikian, media sosial yang dikelola oleh instansi pemerintahan masih kerap dipandang kaku, formal, dan kurang menarik, terutama oleh kalangan muda yang mendominasi pengguna aktif media sosial di Indonesia. Stigma tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi institusi pemerintah dalam membangun citra yang komunikatif, humanis, dan relevan dengan perkembangan zaman (Fauzan Haris Anavidi & Wiki Angga Wiksana, 2024).

Bandung Creative Hub (BCH), sebagai salah satu lembaga di bawah naungan Pemerintah Kota Bandung, menghadirkan inovasi dalam strategi komunikasi digitalnya. Melalui akun Instagram resmi @creativehub.bdg, BCH secara aktif memproduksi dan menyajikan konten berbasis sketsa komedi, yakni video pendek bernuansa humor yang dikemas secara informatif dan edukatif. Konten-konten ini tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi mengenai program, fasilitas, dan kegiatan lembaga, tetapi juga menjadi media untuk membentuk citra institusi yang lebih dekat dengan masyarakat.

Pemilihan konsep sketsa komedi dilakukan secara strategis oleh tim kreatif BCH dengan mempertimbangkan tren yang sedang berkembang di media sosial. Proses penyusunan ide konten dilakukan secara kolaboratif melalui diskusi informal, kemudian dikembangkan menjadi naskah dan melalui tahapan validasi untuk memastikan kesesuaian dengan nilai serta identitas kelembagaan. Penggunaan bahasa santai, gaya tutur yang khas masyarakat Bandung, serta pendekatan visual yang ringan menjadi strategi untuk menciptakan kedekatan emosional antara lembaga dan audiens.

Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam, khususnya dalam konteks bagaimana strategi pemilihan konsep konten sketsa komedi digunakan sebagai bentuk komunikasi institusional. Penelitian ini berfokus pada upaya Bandung Creative Hub dalam membangun citra institusi melalui pendekatan konten kreatif yang relevan dengan karakteristik dan kebutuhan audiens digital masa kini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Pemilihan Konsep Konten Sketsa Komedi oleh Bandung Creative Hub dalam membangun Branding Institusional melalui akun Instagram @creativehub.bdg?”.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap tim kreatif Bandung Creative Hub (content creator, social media manager, copywriter), observasi langsung pada akun Instagram @creativehub.bdg, dan dokumentasi konten. Proses teknik analisis data ini melibatkan tiga tahapan utama: penyederhanaan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau validasi temuan (Kafomai & Ramlah, 2023). Sugiyono (2019) dalam (Vera Nurfajriani et al., 2024) teknik triangulasi digunakan untuk menjamin keabsahan data. Teknik triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber dan teknik.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis dan Pembahasan

Sebagai hasil dari serangkaian tahapan penelitian dengan pendekatan studi kasus kualitatif, bagian ini menyajikan sejumlah temuan utama yang diperoleh melalui wawancara mendalam bersama tim kreatif Bandung Creative Hub (BCH), observasi terhadap akun Instagram @creativehub.bdg, serta dokumentasi konten yang telah dipublikasikan. Temuan-temuan ini menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana BCH merancang dan menerapkan strategi dalam memilih konsep konten sketsa komedi sebagai upaya membangun branding institusional yang efektif di media sosial.

Berdasarkan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan, ditemukan bahwa pemanfaatan sketsa komedi bukan sekadar menjadi pilihan gaya komunikasi, melainkan merupakan strategi yang

dirancang secara matang. Tujuannya adalah untuk menghapus kesan formal dan kaku yang selama ini melekat pada citra institusi pemerintah. Strategi ini dikembangkan melalui proses kreatif yang bersifat kolaboratif, pemilihan tema yang relevan dengan dinamika masyarakat, serta penyusunan naskah dan elemen visual yang dekat dengan keseharian audiens, khususnya generasi muda yang menjadi pengguna dominan media sosial.

Dengan memperhatikan aspek fleksibilitas konten, keselarasan dengan citra kelembagaan, serta optimalisasi terhadap insight dan tingkat keterlibatan audiens, BCH membangun narasi visual yang tidak hanya bersifat menghibur, tetapi juga merepresentasikan identitas institusi yang terbuka, progresif, dan adaptif terhadap perkembangan era digital. Seluruh komponen tersebut tercermin dalam temuan berikut, yang akan menguraikan lebih dalam mengenai strategi, pertimbangan kreatif, serta dinamika internal yang melandasi keberhasilan BCH dalam menjalin komunikasi publik melalui konten sketsa komedi.

Tabel 1. Temuan Penelitian

NO	Pertanyaan Penelitian	Pertanyaan Wawancara	Temuan Penelitian
1	Bagaimana pemilihan konsep konten sketsa komedi Bandung Creative Hub sebagai kegiatan branding di instagram @creativehub.bdg?	1. Bagaimana awalnya ide membuat konten sketsa komedi muncul di @creativehub.bdg? 2. Bagaimana pemilihan konsep sketsa komedi sebagai kegiatan branding di Instagram @creativehub.bdg? 3. Bagaimana sketsa komedi di sesuaikan dengan target audiens Bandung Creative Hub? 4. Bagaimana inspirasi atau referensi lain yang dijadikan acuan dalam menentukan gaya atau tone komedi? 5. Apakah ada pertimbangan khusus saat merancang narasi atau skrip untuk sketsa komedi, terutama agar sesuai dengan citra pemerintah? 6. Bagaimana koordinasinya dengan bagian penerbitan?	1. Pemilihan konsep konten: perubahan stigma masyarakat, <i>insight</i> dan <i>engagement</i>, hiburan bagi audiens. 2. Sketsa komedi: <i>reels</i> Instagram 3. Strategi branding 4. Identitas institusional: citra institusi

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa proses produksi konten sketsa komedi di Bandung Creative Hub (BCH) dimulai dari tahapan awal berupa brainstorming yang dilaksanakan secara terbuka dan melibatkan seluruh anggota tim kreatif. Pada tahap ini, penggalan ide dilakukan dengan mempertimbangkan isu-isu sosial yang relevan, tren yang sedang berkembang di media sosial, serta karakteristik target audiens yang mayoritas berasal dari kalangan muda di Kota Bandung. Pendekatan kolaboratif ini memungkinkan munculnya ide-ide yang lebih kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi publik saat ini.

Salah satu aspek penting yang menjadi perhatian BCH dalam proses kreatif adalah upaya menjaga citra institusi. Dalam hal ini, tim kreatif tidak hanya menekankan aspek hiburan, tetapi juga

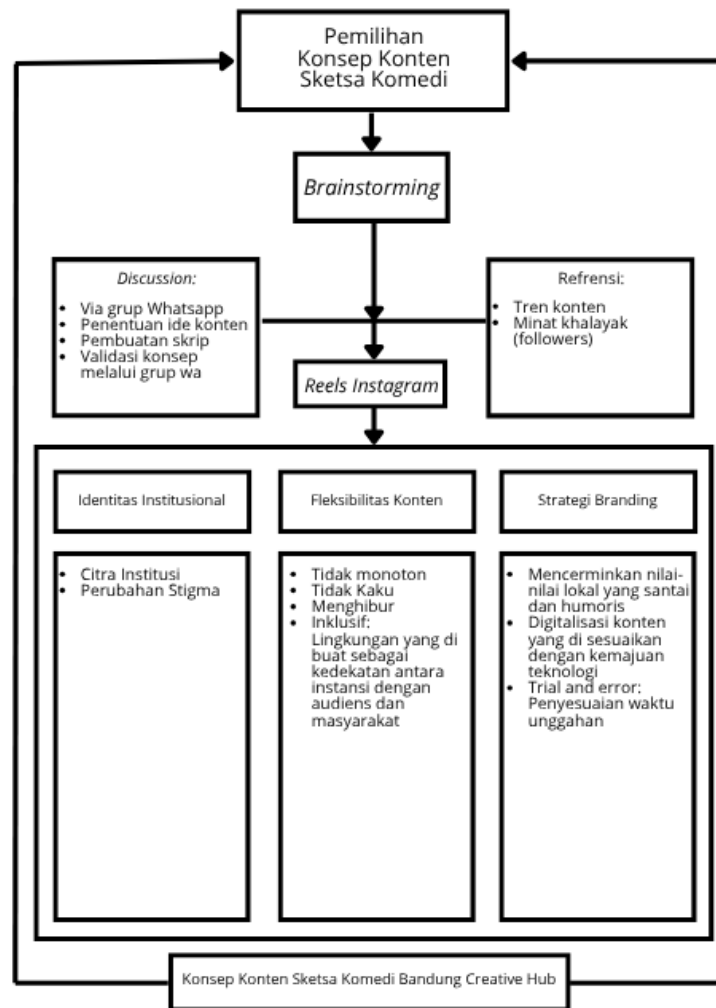
memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan tetap mencerminkan identitas kelembagaan. Pemilihan bahasa yang santai, khas masyarakat Bandung, dan dekat dengan keseharian audiens menjadi strategi untuk membangun kedekatan emosional antara institusi dengan masyarakat. Pendekatan ini menjadikan konten lebih inklusif dan mudah diterima oleh berbagai lapisan pengguna media sosial.

Selain itu, prinsip fleksibilitas juga menjadi dasar dalam perancangan sketsa komedi. BCH senantiasa berupaya agar setiap konten yang diproduksi tidak bersifat repetitif, melainkan menyajikan narasi dan visual yang bervariasi dan segar. Penyesuaian tema konten dengan momen-momen tertentu, seperti peringatan hari besar, isu lokal, atau tren nasional, diterapkan sebagai strategi untuk menjaga relevansi serta meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Dalam praktik strategi branding, BCH memadukan nilai-nilai lokal seperti gaya komunikasi khas Bandung, humor yang kontekstual, serta kedekatan sosial ke dalam format digital yang modern. Aspek teknis seperti penentuan waktu unggah konten, pemilihan format visual seperti reels, carousel, dan video pendek, serta penggunaan gaya visual yang ringan menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan insight serta engagement di akun Instagram @creativehub.bdg. Penggunaan format konten yang sesuai dengan preferensi audiens dan penentuan waktu unggah yang strategis terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) serta mendorong interaksi audiens secara aktif di media sosial (Khairunnisa & Juliadi, 2023).

Proses validasi internal juga menjadi tahapan penting dalam produksi konten di BCH. Sebelum diunggah, setiap konten melalui proses kurasi bersama sub-sektor penerbitan untuk memastikan kesesuaian pesan dengan visi dan nilai lembaga. Validasi ini dilakukan tanpa mengurangi daya tarik konten, sehingga kualitas komunikasi tetap terjaga dan relevansi terhadap audiens tetap tinggi.

Dengan demikian, strategi produksi dan pemilihan konten sketsa komedi yang diterapkan oleh Bandung Creative Hub tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi dan hiburan, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun citra institusi pemerintah yang lebih terbuka, inklusif, serta adaptif terhadap dinamika komunikasi digital saat ini. Pendekatan ini mencerminkan transformasi dalam komunikasi pemerintahan yang mengedepankan kreativitas, partisipasi, dan keberpihakan pada kebutuhan komunikasi publik berbasis media sosial.



Gambar 1. Diagram Pemilihan Konsep Konten Sketsa Komed

Berdasarkan uraian poin-poin temuan dalam model analisis sebelumnya, diketahui bahwa proses awal produksi konten sketsa komedi yang dilakukan oleh Bandung Creative Hub diawali dengan tahapan penting berupa pemilihan dan perumusan ide atau konsep awal. Tahapan ini menjadi landasan utama yang menentukan arah kreatif dari konten yang akan dikembangkan. Proses ini melibatkan kegiatan brainstorming secara partisipatif, di mana tim kreatif berdiskusi untuk menghasilkan ide serta menentukan referensi yang akan diadaptasi dalam produksi konten. Referensi tersebut umumnya berasal dari isu sosial yang sedang hangat, tren di media sosial, hingga elemen budaya populer yang akrab dengan keseharian masyarakat, khususnya generasi muda di Kota Bandung.

Dalam menentukan konsep konten, Bandung Creative Hub mempertimbangkan citra institusional yang ingin disampaikan melalui sketsa komedi. Terdapat kesadaran strategis bahwa konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, melainkan juga sebagai media untuk membentuk persepsi publik terhadap institusi pemerintahan. Melalui pendekatan ini, konten diharapkan mampu mengurangi stigma negatif yang selama ini melekat, seperti anggapan bahwa institusi pemerintahan bersifat kaku, birokratis, dan tidak dekat dengan masyarakat. Sebaliknya, sketsa komedi dimanfaatkan untuk menampilkan citra institusi yang lebih terbuka, akrab, dan responsif terhadap kebutuhan publik, sehingga menciptakan rasa kedekatan emosional dengan audiens.

Selain itu, fleksibilitas konten menjadi aspek penting yang dijadikan acuan dalam pengembangan konsep. Fleksibilitas yang dimaksud mengarah pada kemampuan konten untuk tampil segar, tidak membosankan, dan tidak terikat pada format yang seragam. Dalam hal ini, Bandung

Creative Hub merancang konten dengan nuansa ringan, menyenangkan, dan mudah dipahami, agar dapat menjangkau lebih banyak lapisan masyarakat. Tujuan utama dari strategi ini adalah membangun kesan bahwa institusi pemerintahan tidak selalu bersifat formal dan kaku, melainkan mampu beradaptasi dan berkomunikasi secara santai namun bermakna dengan masyarakat.

Strategi branding yang diterapkan Bandung Creative Hub didasarkan pada beberapa pendekatan utama. Pertama, mengangkat nilai-nilai lokal yang relevan dengan budaya dan identitas masyarakat Bandung, seperti gaya bahasa, humor, dan kebiasaan sosial. Kedua, melakukan digitalisasi konten sesuai perkembangan teknologi serta tren media sosial, dengan memanfaatkan format yang tengah diminati seperti video pendek, reels, maupun carousel. Ketiga, mempertimbangkan waktu unggah konten secara strategis, berdasarkan perilaku konsumsi media dari target audiens, guna meningkatkan jangkauan (reach), insight, serta tingkat interaksi (engagement) melalui akun Instagram @creativehub.bdg.

Secara keseluruhan, strategi yang diimplementasikan Bandung Creative Hub dalam pengelolaan konten sketsa komedi merupakan bagian dari upaya membangun narasi institusional yang lebih komunikatif, relevan, dan mudah diterima oleh masyarakat. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa komunikasi publik, khususnya melalui media digital, harus dirancang secara kreatif dan adaptif agar mampu menciptakan citra positif dan membangun kedekatan antara institusi pemerintahan dengan masyarakat luas.

D. Kesimpulan

Strategi pemilihan konten sketsa komedi yang diimplementasikan oleh Bandung Creative Hub (BCH) merupakan bentuk inovasi dalam praktik komunikasi institusional di era digital. Inisiatif ini menjadi langkah strategis untuk membangun citra lembaga pemerintah yang lebih komunikatif, inklusif, dan dekat dengan masyarakat, terutama kalangan muda sebagai target utama. Selama ini, akun media sosial milik instansi pemerintah kerap dianggap monoton, kaku, dan kurang menarik perhatian publik. Namun, melalui pendekatan kreatif yang memanfaatkan tren media sosial, BCH berhasil mengubah persepsi tersebut dengan menyajikan konten yang ringan, menghibur, serta sarat akan muatan edukatif.

Proses kreatif dalam produksi konten dilakukan secara kolaboratif, di mana seluruh anggota tim terlibat aktif dalam diskusi untuk menggali ide, menentukan arah pesan, serta memilih referensi konten yang sesuai dengan karakteristik lokal masyarakat Bandung. Nilai-nilai lokal seperti humor khas Sunda, bahasa visual yang santai, serta narasi yang mencerminkan realitas keseharian masyarakat menjadi elemen utama dalam memperkuat keterhubungan emosional antara konten dan audiens. Selain itu, pemanfaatan tren konten populer turut berperan dalam meningkatkan daya tarik dan relevansi pesan yang disampaikan melalui media sosial.

Konten sketsa komedi yang diproduksi oleh BCH tidak hanya ditujukan sebagai bentuk hiburan semata, melainkan juga mengandung unsur edukasi dan informasi yang berkaitan dengan layanan publik maupun program pemerintah. Dengan demikian, konten yang disajikan tidak hanya bersifat menghibur, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa pemahaman terhadap isu-isu sosial dan kebijakan publik. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi visual yang digunakan BCH bersifat multifungsi: informatif, edukatif, dan sekaligus membangun citra institusi yang positif di mata publik.

Keberhasilan strategi tersebut juga didukung oleh fleksibilitas tinggi dalam pengelolaan konten. BCH menyesuaikan format penyajian, gaya bahasa, serta frekuensi unggahan dengan pola konsumsi media digital yang berlaku di kalangan audiens. Format seperti video pendek (reels), carousel, maupun konten visual interaktif digunakan untuk menyesuaikan diri dengan preferensi pengguna media sosial yang cenderung menyukai konten cepat dan mudah diakses. Selain itu, setiap konten yang dipublikasikan melalui platform media sosial telah melalui proses kurasi dan validasi internal secara ketat untuk memastikan kualitas, kesesuaian pesan, serta konsistensinya dengan identitas kelembagaan.

Dengan demikian, pendekatan yang dilakukan oleh Bandung Creative Hub membuktikan bahwa media sosial pemerintah memiliki potensi besar untuk menjadi saluran komunikasi publik yang relevan, kreatif, dan adaptif. Keberhasilan BCH dalam mengemas konten sketsa komedi menjadi bagian dari strategi komunikasi kelembagaan menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap karakteristik audiens, kemampuan berinovasi dalam bentuk dan penyampaian pesan, serta keberanian

untuk keluar dari format komunikasi konvensional demi membangun relasi yang lebih kuat antara institusi pemerintahan dan masyarakat.

Ucapan Terimakasih

1. Yth. Ibu Prof. Atie Rachmiate, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti agar dapat menimba ilmu di Universitas Islam Bandung khususnya pada Fakultas Ilmu Komunikasi.
2. Yth. Ibu Dr. Ani Yuningsih, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Bandung yang senantiasa membantu dalam proses administrasi dan mendukung peneliti selaku Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Yth. Bapak Raditya Pratama Putra, S.Ikom., M.Ikom. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk berkorban dari segi waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing peneliti untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi.
4. Yth. Ibu Dr. Kiki Zakiah, Dra., M.Si. selaku Wali Dosen yang selalu memberikan arahan serta dukungan kepada peneliti.

Daftar Pustaka

- Fauzan Haris Anavidi, & Wiki Angga Wiksana. (2024). Hubungan Media Sosial Instagram @Urban1063fm dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).
- Surya Ramadiansyah, & Chaerowati, D. L. (2021). Pemasaran Interaktif melalui Media Sosial sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 8–16. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.64>
- Al Farisi, Y., Bakron, M., & Setiawan, A. (2023). Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid (Vol. 6). <http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- As Alukal Huda Mei Fani, M., Naser Daulay, A., & Harianto Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3). <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya307>
- Chandratama Priyatna, C., Ari, F. X., Prastowo, A., Syuderajat, F., & Sani, A. (2020). Optimalisasi teknologi informasi oleh lembaga pemerintah dalam aktivitas komunikasi publik. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 45363.
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (Lipi) Melalui Media Sosial (Vol. 16, Issue 2).
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Kafomai, B., & Ramlah, S. T. (2023). Peran Orang Tua Dalam Mendampingi Anak Belajar Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Maulafa Kecamatan Maulafa Kota Kupang. *Jip*, 8(1).

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition (15th ed.). Pearson Education.
- Maya, D. (2024). "Analisis Digital Branding Pada Akun Media Sosial Instagram @umbulbrondong Klaten." Volume 6 No. 2. <https://doi.org/10.51977/jiip.v6i2.1871>
- Putra, R. P., Rachmawati, I., & Cholifah, Y. W. (2021). Digital Information Media of the Salman ITB Halal Center in improving Marketing Performance of Halal Lecture Program. Mediator: Jurnal Komunikasi, 14(1), 42–53. <https://doi.org/10.29313/mediator.v14i1.6992>
- Putri Khansa Khairunnisa, & Rismi Juliadi. (2023). NC-SA license Social media marketing strategy to increase brand awareness of local fashion brands. Jurnal Manajemen Komunikasi, 8(1), 21–38. <https://doi.org/10.24198/jmk.v8i1.43548>
- Vera Nurfajriani, W., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., Afgani, W., Negeri, U. I., Fatah, R., & Abstract, P. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(17), 826–833. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Wulandari, R., Desie, R., Lingkan, W., & Tulung, E. (2015). Komunikasi Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Di Matahari Departmen Store Mega Trade Center Manado. In *Acta Diurna* (Vol. 4).