

**PERAN CONTENT CREATOR DALAM MEMBANGUN *BRANDING PRODUK ISLAMI* MELALUI INSTAGRAM @SHIRATA.ID**

M Meyzal Kesyahda<sup>1</sup>, Guruh Rambani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>IPB University

<sup>2</sup>IPB University

Alamat e-mail : [1meyzalkesyahda@gmail.com](mailto:meyzalkesyahda@gmail.com), Alamat e-mail :  
[2guruh.r@apps.ipb.ac.id](mailto:guruh.r@apps.ipb.ac.id),

**ABSTRACT**

Content creation has become a key role for companies in building branding. This study examines the role of content creators at Shirata Indonesia in developing Islamic product branding. Shirata Indonesia is a brand that focuses on the sale of umrah and ablution sandals. Content creators are responsible for designing and producing content that aligns with the brand identity, as well as developing content editing strategies that highlight Islamic values or symbols. The content planning and creation process involves feedback from the content creator team, while the implementation of branding is carried out through regular evaluations with the team. The data collection methods used in this study include active participation and observation. The results indicate that the role of content creators at Shirata Indonesia is crucial in building Islamic product branding and creating a strong brand identity.

*Keywords:* *Branding, Content Creator, Islamic Branding*

**ABSTRAK**

Penciptaan konten saat ini menjadi peran kunci bagi perusahaan dalam membangun *branding*. Penelitian ini mengkaji peran content creator di Shirata Indonesia dalam membangun *branding* produk Islami. Shirata Indonesia merupakan sebuah merek yang berfokus pada penjualan sandal umrah dan sandal wudhu. *Content creator* bertanggung jawab dalam merancang dan membuat konten yang selaras dengan identitas merek serta mengembangkan strategi pengeditan konten yang menonjolkan nilai-nilai atau simbol Islami. Proses perancangan dan pembuatan konten melibatkan umpan balik dari tim *content creator*, sedangkan penerapan *branding* dilakukan melalui evaluasi rutin bersama tim. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah partisipasi aktif dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran *content creator* di Shirata Indonesia sangat krusial dalam membangun *branding* produk Islami dan menciptakan identitas merek yang kuat.

*Kata Kunci:* *Branding, Content Creator, Produk Islami*

## A. Pendahuluan

Pemanfaatan media sosial saat ini semakin banyak digunakan di dunia, termasuk Indonesia. Menurut (Fitriani, 2017) peran media sosial sangat penting untuk penyebaran informasi. Ketergantungan masyarakat dengan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok dan lainnya, menjadikan subjek semakin berperan dan diminati baik bagi pemasaran hingga *branding* dimana media sosial memungkinkan hubungan lebih personal antar pelanggan (Kaplan & Hanlein, 2010). Peningkatan penggunaan media sosial membuka peluang baru dalam adanya profesi baru pada era digital, salah satunya adalah *content creator*.

*Content Creator* saat ini banyak dibutuhkan oleh perusahaan untuk membuat sebuah konten hingga membangun *branding* sebuah perusahaan. Menurut Yulia & Mujtahid (2023), seorang *content creator* berperan penting dalam mengumpulkan ide dan riset konten, hingga ke tahap distribusi disesuaikan dengan platform yang dipilih. Dalam menjadi *content creator*, perlu mengetahui terlebih dahulu karakteristik merek dari *brand* atau

produk yang dibuatkan kontennya sehingga tujuan dalam isi konten dapat sesuai dan menciptakan *brand awareness*. Hal ini menandakan bahwa *content creator* menjadi salah satu aspek penting dalam membangun identitas merek sebuah brand. Setiap brand atau perusahaan mempunyai *brand awareness* yang berbeda- beda, salah satunya ada yang dinamakan dengan *Islamic Branding*. Menurut Nasir et al (2024: 8) *Islamic Branding* merujuk pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau merek untuk memasarkan produk atau layanan mereka dengan menonjolkan nilai-nilai islam atau elemen- elemen yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam.

Dalam membangun sebuah citra merek atau yang saat ini disebut dengan branding, aspek lain seperti simbol atau visual yang digunakan juga menjadi petanda untuk memperkuat sebuah brand diantaranya ialah logo, warna, *copywriting*, hingga penggunaan properti yang digunakan dalam visual kontennya. Menurut Sayatman (2021) Identitas visual adalah aset yang paling penting bagi sebuah brand, hal ini menjadi penanda identifikasi

kepemilikan serta mencegah tindakan plagiarism. Shirata Indonesia merupakan *brand* yang berfokus menjual produk sendal umroh dan sendal wudhu. *Content Creator* di Shirata Indonesia berperan dalam membangun *branding* melalui media sosial khususnya Instagram. *Content Creator* melakukan beberapa strategi untuk membangun *branding* yang bernilai islami seperti pemilihan ide konten yang islami, penggunaan simbol, visual dan hal lainnya.

Penulisan ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai bagaimana sebuah *brand* dapat membangun identitas merek yang islami secara konsisten melalui konten digital. Selain itu, penulisan ini membantu pembaca melihat bagaimana peran *content creator* tidak hanya sebatas menghasilkan konten, tetapi juga memastikan bahwa nilai-nilai islami tercermin dalam setiap unsur visual, audio, hingga pesan yang disampaikan. Tulisan ini bermanfaat sebagai referensi bagi mahasiswa, pelaku industri kreatif, maupun pebisnis yang ingin menerapkan prinsip *Islamic Branding* dalam strategi digital, sehingga *branding* yang dibangun tidak hanya

menarik, tetapi juga memiliki nilai dan karakter yang kuat.

### **B. Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif (deskriptif-kualitatif). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami peran *content creator* dalam membangun *branding* produk islami dan menganalisis penerapan *branding* produk islami dalam konten yang diproduksi oleh *Content Creator* di Shirata Indonesia. Penelitian ini dilakukan di PT Generasi Retail Bersama (GREBE) yang berlokasi di Lippo Mall Nusantara, Lt. LG, Jl. Jend. Sudirman No.50 Unit 001B, RT.1/RW.4, Karet Semanggi, Setiabudi, South Jakarta City, Jakarta 12930.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui partisipasi aktif, observasi, wawancara dan studi pustaka. Partisipasi aktif dan observasi dilakukan dengan keterlibatan langsung penulis dalam aktivitas produksi konten Shirata Indonesia, sehingga penulis dapat memahami peran seorang *content creator* dalam memproduksi dan membangun *branding* konten Shirata hingga penerapan branding yang

dilakukan berdasarkan pengalaman di lapangan. Wawancara dilakukan secara langsung kepada dua narasumber, yaitu seorang *Content Creator* di Shirata Indonesia untuk mendapatkan informasi mendalam terkait penerapan branding konten produk islami. Selanjutnya, studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan dan mencatat referensi dari jurnal ilmiah serta sumber internet.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Peran Content Creator**

*Content Creator* Shirata Indonesia dalam menjalani tugasnya berperan penting dalam membangun *branding* yang islami. Shirata Indonesia membangun citra merek sebagai produk islami melalui beberapa indikator, diantaranya:

##### **1) Simbol warna**

Warna menjadi simbol yang digunakan melalui konten Shirata Indonesia khususnya warna hijau. Menurut Khoiriyah & Muwaffiqillah (2023: 18) warna hijau dalam pandangan masyarakat muslim memiliki kesan dan makna yang mendalam, umat islam mengenal warna hijau sebagai salah satu warna yang terdapat dalam penggambaran

surga dalam al-qur'an. Hijau menjadi warna yang selalu digunakan dalam setiap konten Shirata Indonesia, seperti; teks atau header judul konten selalu diberikan warna hijau.

##### **2) Visual tempat**

Visual dalam setiap konten Shirata Indonesia seringkali menggunakan latar tempat yang bernuansa islami, seperti masjid. Sesuai dengan produk yang dijual Shirata Indonesia yaitu sendal umroh dan sendal wudhu, pengambilan konten juga seringkali diambil dengan latar tempat tempat wudhu untuk kebutuhan konten sendal wudhu.

##### **3) Properti**

Penggunaan properti yang digunakan dalam setiap konten selalu diperlukan menggunakan baju muslim dengan memakai sendal Shirata. Penggunaan baju muslim ini dilakukan untuk menunjukkan kesan islami terhadap *branding* sendal Shirata.

##### **4) Simbol non-visual (audio)**

Konten yang diproduksi di Shirata Indonesia banyak menggunakan narasi. Menurut Sharma (2024) konten jenis ini memungkinkan penyampaian pesan yang jelas dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Sejalan dengan pendapat Harris (2022) menjelaskan

bahwa *storytelling* yang kuat dalam konten dapat mengubah audiens pasif menjadi aktif, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan keterlibatan. Shirata Indonesia menerapkan hal tersebut seperti; *storytelling* soal sendal dalam konten sketsa kemudian di akhir diberi *call to action* untuk pembelian produk. Selain itu, konten kata-kata yang bernilai islami seringkali di produksi.

Indikator-indikator tersebut diterapkan dalam membuat konten. Kemudian saat produksi konten, content creator Shirata Indonesia seringkali mengkategorikan jenis konten, diantaranya:

### 1) Konten Hiburan

Jenis konten tersebut biasanya dibuat dengan tujuan menghibur, biasanya dibuat dengan konten yang relate dengan kehidupan sehari-hari.

### 2) Konten Promosi

Jenis konten ini dibuat dengan tujuan penjualan. Konten tersebut biasanya diawali dengan hook yang membuat orang penasaran, bisa dimulai dengan *storytelling* terlebih dahulu kemudian di akhir terdapat *call to action* kepada audiens untuk membeli sebuah produk.

### 3) Konten Edukasi

Jenis konten berikut dimulai dengan pemilihan judul atau header konten yang membuat orang penasaran (hook), seperti contoh "3 hal yang bikin kamu sering kepeleset di tempat wudhu", dalam konteks konten ini dapat dua kategori yaitu edukasi dan promosi di akhir.

Daya tarik dalam konten tersebut beragam, seperti contoh konten; "POV: sendal kamu membimbing kamu kearah yang benar, bukan yang di boikot" dalam konten tersebut visual kontennya seorang *talent* menggunakan sendal Shirata dan mengunjungi restoran yang di boikot, tetapi saat masuk restoran, talent tersebut ada di masjid. Konten ini mengandung pesan bahwa sendal Shirata adalah produk islami yang seolah dipakai tidak untuk ke tempat-tempat yang melawan islam.

Selain itu, konten di Shirata Indonesia tidak hanya terpaku selalu pada penjualan langsung dalam membangun *branding*. Shirata Indonesia menerapkan *branding* yang *soft selling* seperti konten "kata-kata" yang membahas tentang kata-kata tentang islam atau yang bernuansa islam, konten tersebut tidak terdapat dalam hal untuk penjualannya, tetapi dalam konten tersebut talent tetap

menggunakan sendal Shirata karena ini sebagai simbol di visual.

### **Penerapan *Branding* Produk Islami**

Content Creator Shirata Indonesia dalam membuat konten, menerapkan bentuk *branding* islami untuk menghasilkan konten yang menarik dalam membangun branding produk islami di Shirata Indonesia. Dalam penerapannya, diantaranya:

#### **1) Header atau judul yang hook**

Penggunaan dan pemilihan judul di setiap konten perlu diperhatikan, Shirata Indonesia menggunakan header yang hook artinya yang membuat orang penasaran, seperti penggunaan kata “tonton sampai habis！”, “nggak nyangka”. Kalimat tersebut untuk memberikan rasa penasaran kepada audiens untuk menonton konten Shirata Indonesia.

#### **2) Copywriting**

Dalam penggunaannya, copywriting biasanya digunakan saat di akhir-akhir menuju video. Kutipan hadits atau ayat al-qur'an seringkali digunakan dalam copywriting konten Shirata Indonesia tergantung kebutuhan konten mana yang dapat dimasukkan.

#### **3) Musik atau latar suara**

Latar suara atau musik saat ini sudah menjadi hal yang biasa digunakan para content creator dalam konten, berbeda dengan Shirata Indonesia. Content Creator Shirata Indonesia dalam editing konten tidak diperkenankan menggunakan music, melainkan nasheed yaitu musik islami yang tidak ada suara alat musiknya, hanya suara vokal saja. Ini menjadi salah satu strategi untuk konsisten menunjukkan bahwa Shirata Indonesia membangun branding dengan islami.

#### **4) Sound Effect**

Penggunaan sfx atau *sound effect* juga sama seperti halnya penggunaan musik, tidak diperkenankan menggunakan sound effect yang mengandung alunan musik atau alat musik apapun. Seringkali dalam konten Shirata Indonesia menggunakan *sound effect* “crowded people” dengan tujuan agar tidak terlalu kosong.

#### **5) Logo**

Logo sebagai identitas paling utama dalam sebuah branding. Sebagaimana dijelaskan oleh Destrina et al. (2022) logo adalah representasi grafis dalam bentuk simbol, lambing, atau ikon. Content Creator dalam melakukan editing

konten video selalu menambahkan logo Shirata di akhir video sebagai penutup beserta motto Shirata yaitu “Menemani Langkah Menuju Kebaikan. Tujuan dari penggunaan logo di akhir video ini adalah untuk membangun awareness kepada audiens bahwa Shirata “Menemani Langkah Menuju Kebaikan” yang berarti produk Shirata adalah produk yang dijual untuk menemani ibadah.

Dalam proses produksi konten di Shirata Indonesia, penerapan *branding* produk Islami dilakukan secara terstruktur untuk memastikan setiap konten yang dipublikasikan merepresentasikan identitas merek sebagai produk Islami. Sebelum konten diunggah ke Instagram @shirata.id, konten yang telah diproduksi melalui tahapan peninjauan oleh Kepala Divisi *Content Creator* guna memastikan kesesuaian pesan, visual, dan nilai-nilai Islam yang disampaikan dalam konten tersebut. Peninjauan ini berfungsi untuk memastikan bahwa konten telah mencerminkan indikator branding Islami seperti pemilihan simbol visual, narasi, serta pesan kebaikan yang selaras dengan identitas Shirata.

Penerapan *branding* produk Islami juga dievaluasi secara berkala

melalui rapat koordinasi antara *content creator* dan Kepala Divisi *Content Creator*. Dalam rapat tersebut, tim membahas sejauh mana konten yang telah dipublikasikan mampu merepresentasikan identitas Islami Shirata Indonesia serta membangun persepsi positif di kalangan audiens. Selain menilai keberhasilan konten dalam menyampaikan pesan Islami, rapat koordinasi juga digunakan untuk mengidentifikasi aspek konten yang perlu diperbaiki agar konsistensi branding produk Islami dapat terus terjaga dalam setiap produksi konten di Instagram @shirata.id.

## **E. Kesimpulan**

*Content Creator* memiliki peran yang cukup penting dalam membangun *branding* produk Islami di Instagram @shirata.id. Seorang *content creator* Shirata Indonesia perlu membuat ide konten yang sesuai dengan identitas perusahaan yaitu produk islami dengan menggunakan nilai-nilai islami dalam melakukan *branding* serta menggunakan simbol atau nilai-nilai islami sehingga berhasil menciptakan *branding* yang sesuai dengan identitas merek Shirata Indonesia.

*Content Creator* dalam memproduksi konten Instagram @shirata.id menerapkan branding produk Islami melalui berbagai bentuk yang tercermin dalam pemilihan unsur visual, audio, dan pesan yang disampaikan. Penerapan *branding* Islami tersebut diwujudkan melalui penggunaan simbol-simbol Islami, penyampaian narasi bernilai kebaikan, serta pemilihan unsur audio yang selaras dengan prinsip Islam. Keterbatasan dalam penggunaan elemen tertentu, seperti musik dan efek suara, bukan menjadi hambatan, melainkan bagian dari komitmen Shirata Indonesia dalam menjaga konsistensi identitas sebagai brand produk Islami tanpa menghilangkan daya tarik konten bagi audiens.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Clara, M., & Siti, D. (2022). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo, 1473–1478.
- Fitriyani. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebarluasan Informasi Bagi Masyarakat. *Jurnal Khatilistiwa Informatika*, 19(2), 148-154.
- Harris, Jodi. (2022). 9 visual content tips and examples from creative brands and experts. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitut e.com/late st-news>
- Khoiriyah, F., & Moch., M. (2023). Kajian Tematis Term Khadira dalam Al-Qur'an : Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce. *Canonia Religia*, 1(1), 17-36.
- Kaplan, Andreas M and Michael Hanlein. (2010). Users of the world , unite! The challenges and opportunities of Social Media.
- Nasir et al. (2024). Islamic Branding: Pertimbangan Rasional dan Ideologis dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Harmoni*, 23(2), 315.
- Sharma, Saurabh. (2024). Unlocking the Power of Audio-Visual Content. BW Marketing World. <https://bwmarketingworld.com>
- Sayatman, B. M. dan N. N. (2021). Pengembangan Konsep Brand Identity dan Visual System ITS yang Lebih Terintegrasi.
- Yulia, I., & Mujahid, I. M. (2023). Fenomena Content Creator di Kalangan Remaja Citayam Fashion Week. *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 677-690. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i2.3180>

### **Keterangan:**

Semua huruf yang digunakan adalah Arial dengan ukuran 12 point, kecuali pada tabel yaitu 10 point. Setiap poin harus ada satu Enter pada Keyboard, contohnya : dari A. Pendahuluan ke B. Metode Penelitian

harus ada satu kali *Enter*, untuk memisahkan mana pendahuluan dan mana Metode Penelitian. Teks harus mengacu kepada EBI (Ejaan bahasa Indonesia) dan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) cetakan terakhir.

Banyaknya keseluruhan naskah minimal 10 halaman dan maksimum 15 halaman. Untuk before dan after pada teks harus 0. Template ini dapat digunakan langsung untuk memasukan naskah, karena ukuran kertas dan margin sudah disesuaikan dengan aturan. Untuk penomoran halaman adalah di bawah kanan dengan bentuk huruf Arial ukuran 12 serta **ditebalkan**, dengan dilengkapi atasnya dengan garis lurus, sedangkan untuk identitas jurnal ditulis di *header* yang terdiri dari nama jurnal, ISSN, Volume, Nomor, dan Bulan Terbit serta bawahnya dilengkapi dengan garis lurus.

Naskah kami rekomendasikan untuk dikirim melalui sistem OJS 3 pada laman : <http://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas> namun apabila ada kesulitan akses maka naskah dapat dikirim ke alamat e-mail: [jurnalilmiahpendas@unpas.ac.id](mailto:jurnalilmiahpendas@unpas.ac.id) dalam bentuk lampiran file dengan menggunakan Microsoft Word. Artikel yang masuk akan direview dan direvisi. Adapun perkembangan penerimaan naskah akan kami beritahukan melalui sistem OJS 3.

Naskah akan dikirim kembali beserta perbaikannya. Maksimal 1 Minggu sejak perbaikan naskah diterima, peserta harus sudah mengembalikan naskah beserta perbaikannya.

Apabila ada pertanyaan mengenai Template dan konten artikel dapat ditanyakan langsung kepada Acep Roni Hamdani, M.Pd. (087726846888), Taufiqulloh Dahlan, M.Pd (085222758533), dan Feby Ingriyani, M.Pd.(082298630689).

**Mohon untuk Disebarkan  
PENDAS : JURNAL ILMIAH  
PENDIDIKAN DASAR  
UNIVERSITAS PASUNDAN**

Menerima Naskah untuk dipublikasikan pada bulan Desember 2019 Volume IV, Nomor 2 Tahun 2019 dengan E-ISSN 2548-6950 dan p-ISSN 2477-2143 dan telah terindeks Google scholar, DOAJ (*Directory of Open Access Journal*) dan SINTA . Naskah yang diterima mencakup hasil penelitian dengan tema yang sesuai dengan fokus dan scope jurnal Pendas yaitu penelitian di pendidikan dasar. Semua naskah akan melalui proses review sebelum terbit.

Batas akhir penerimaan naskah tanggal 30 Oktober 2019. Bisa kirim via ojs ke laman berikut : Web : <http://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas>.

Info lebih lanjut Hubungi:

1. Acep Roni Hamdani, M.Pd. (087726846888)
2. Taufiqulloh Dahlan, M.Pd (085222758533)
3. Feby Ingriyani, M.Pd. (082298630689)