

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh digital agency LocomotionArt dalam membangun citra merek kliennya, yaitu *Culture Run*, melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengambilan data berupa wawancara mendalam terhadap dua informan utama, yaitu Fabian (CEO LocomotionArt) dan Ninda (CEO Vinda Creative Event, penyelenggara *Culture Run*). *Culture Run* merupakan acara lari yang lahir dari semangat lokal Bali dan mengusung nilai sosial, spiritual, dan lingkungan. Dengan latar belakang tersebut, pembangunan citra merek acara ini membutuhkan pendekatan yang tidak hanya visual, tetapi juga naratif dan berbasis nilai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi LocomotionArt mengikuti tiga tahap utama pembentukan citra merek, yaitu: **(1) identifikasi image**, di mana agensi menggali nilai inti acara, memahami audiens muda yang aktif di Instagram dan TikTok, serta mencocokkan tone visual dan pesan komunikasi; **(2) perancangan image**, dengan merancang kalender konten, storytelling, serta melibatkan Key Opinion Leaders (KOL) untuk memperkuat kredibilitas dan daya jangkau; serta **(3) pengembangan image**, yaitu dengan memperluas pengelolaan dari media sosial ke seluruh aspek visual branding seperti desain jersey, billboard, videotron, dan elemen OOH lainnya. Strategi ini tidak hanya meningkatkan citra *Culture Run* sebagai event lari biasa, tetapi menempatkannya sebagai gaya hidup sehat yang inklusif dan ramah lingkungan. Keberhasilan strategi ini tercermin dari peningkatan jumlah peserta dari 3.000 menjadi target 5.500 orang di tahun berikutnya, serta kepuasan klien yang mempercayakan seluruh aspek komunikasi visual kepada LocomotionArt. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang terintegrasi, berbasis data, dan berorientasi audiens mampu menghasilkan citra merek yang kuat dan berdampak nyata secara bisnis.

Kata Kunci: Citra Merek, Digital Agency, Media Sosial, Strategi Komunikasi

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital communication strategy implemented by the digital agency LocomotionArt in building the brand image of its client, namely Culture Run, through social media. This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques in the form of in-depth interviews with two main informants, namely Fabian (CEO of LocomotionArt) and Ninda (CEO of Vinda Creative Event, organizer of Culture Run). Culture Run is a running event born from the local spirit of Bali and carries social, spiritual, and environmental values. With this background, building the brand image of this event requires an approach that is not only visual, but also narrative and value-based. The results of the study show that LocomotionArt's strategy follows three main stages of brand image formation, namely: (1) image identification, where the agency explores the core values of the event, understands young audiences who are active on Instagram and TikTok, and matches the visual tone and communication messages; (2) image design, by designing a content calendar, storytelling, and involving Key Opinion Leaders (KOL) to strengthen credibility and reach; and (3) image development, namely by expanding management from social media to all aspects of visual branding such as jersey design, billboards, videotrons, and other OOH elements. This strategy not only improves the image of Culture Run as an ordinary running event, but positions it as an inclusive and environmentally friendly healthy lifestyle. The success of this strategy is reflected in the increase in the number of participants from 3,000 to a target of 5,500 people in the following year, as well as the satisfaction of clients who entrust all aspects of visual communication to LocomotionArt. This study shows that an integrated, data-based, and audience-oriented digital communication strategy is able to produce a strong brand image and have a real impact on business.

Keywords: Brand Image, Digital Agency, Social Media, Communication Strategy

