

PERAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS AGENSI ASIK CREATIVE

Tiara Romadhoni¹, Bowo Santoso²

tiarasaja061201@gmail.com¹, bowo.santoso.mmj@upnjatim.ac.id²

UPN "Veteran" Jawa Timur

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis peran strategi komunikasi promosi di media sosial dengan memanfaatkan aplikasi Instagram dalam meningkatkan brand awareness Agensi Asik Creative. Media sosial dapat digunakan untuk meminimalisir penggunaan dana besar dalam promosi usaha. Khususnya Instagram menjadi platform strategis untuk promosi dan pemasaran produk, karena adanya fitur-fitur interaktif dan jangkauan audiensnya luas. Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana pengguna Instagram saat ini mayoritas berasal dari kalangan milenial dan mudah diakses oleh berbagai kalangan usia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara kepada pemilik Agensi Asik Creative dan sumber sekunder dari penelitian terdahulu, buku, artikel, atau dokumen-dokumen yang relevan dengan pembahasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur-fitur Instagram dengan cara yang tepat dapat meningkatkan brand awareness, peningkatan penjualan produk dan interaksi dengan pelanggan dengan signifikan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah penting bagi agensi untuk menghasilkan konten yang menarik dan relevan dengan target audiens. Melalui analisis terhadap data kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini mengungkap temuan-temuan baru yang tidak hanya mengkonfirmasi temuan penelitian sebelumnya, tetapi juga mengidentifikasi faktor-faktor kontekstual yang spesifik bagi Agensi Asik Creative. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengusaha lain untuk memanfaatkan Instagram secara efektif sebagai sarana pemasaran produk untuk mencapai bisnis yang lebih baik.

Kata Kunci: Agensi, Brand Awareness, Instagram.

ABSTRACT

This research was conducted to find out and analyze the role of promotional communication strategies on social media by utilizing the Instagram application in increasing brand awareness of the Asik Creative Agency. Social media can be used to minimize the use of large funds in business promotion. In particular, Instagram is a strategic platform for product promotion and marketing, because of its interactive features and wide audience reach. This research identifies how the majority of current Instagram users come from millennials and are easily accessible to various age groups. This research uses a qualitative approach through interviews with the owners of the Asik Creative Agency and secondary sources from previous research, books, articles, or documents relevant to the discussion. The results of this study show that the use of Instagram features in the right way can increase brand awareness, increase product sales and significant customer interactions. The practical implications of this research are that it is important for agencies to produce content that is engaging and relevant to the target audience. Through the analysis of quantitative and qualitative data, this study reveals new findings that not only confirm the findings of previous research, but also identify contextual factors specific to the Creative Agency. The results of this research are expected to provide insights for other entrepreneurs to effectively utilize Instagram as a means of product marketing to achieve better business.

Keywords: Agency, Brand Awareness, Instagram.

PENDAHULUAN

Media sosial telah merevolusi cara manusia berkomunikasi di era modern. Jaringan sosial daring memanfaatkan konektivitas internet berkecepatan tinggi untuk memfasilitasi

pertukaran informasi antar jutaan individu lainnya dan komunitas untuk terhubung secara instan. Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya (Philip Kolter dan Kevin Lane Keller, 2016). Beberapa bentuk aplikasi di media sosial diantaranya Instagram, Facebook, Youtube ataupun Twitter tidak hanya digunakan oleh individu, namun perusahaan juga menggunakan media yang sama dalam melakukan pemasaran maupun sebagai customer service kepada konsumennya (Muslim, Wardani, & Wijoyo, 2019). Hal ini merupakan peluang bagi pelaku bisnis untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen mereka. Di era yang semakin canggih, dimana masyarakat telah terintegrasi dengan kecanggihan teknologi, maka penggunaan digital marketing sebagai sarana promosi menjadi lebih efektif karena dapat menjangkau audiens yang luas dan dapat diukur dengan tepat. Proses perubahan dan perkembangan teknologi media sosial ini menjadikan adaptasi kebiasaan baru pada masyarakat sehingga dengan situasi saat ini masyarakat menjadi melek teknologi dan informasi (Badri, 2022).

Perkembangan teknologi yang cepat memberikan dampak yang signifikan pada ranah bisnis di Indonesia, khususnya platform Instagram. Sumber dari We Are Social terdapat jumlah pengguna yang mencapai 1,32 miliar per Januari tahun 2023. Indonesia menempati peringkat ke empat dengan penggunaan media sosial Instagram di seluruh negara dengan jumlah mencapai 89,15 juta pengguna. Dikutip dari (Fanani, 2022) Instagram adalah media sosial berbasis foto dan video. Nama Instagram sendiri merupakan perpaduan makna yang menarik – menggabungkan konsep “instan” yang terinspirasi dari kamera polaroid, dengan “telegram” yang menekankan kecepatan penyampaian informasi. Menurut Atmoko (dalam Adinda dan Pangesuti, 2019:177). Sebagai salah satu media sosial yang populer Instagram menyediakan berbagai fitur yang sangat berguna dan dapat diakses oleh siapa saja tanpa batasan usia. Fitur-fitur tersebut seperti IG Feeds, IG Story, IG Live, IG Reels (Debra et al., 2022). Karena foto dan video merupakan format utama yang dipromosikan di Instagram, pelaku usaha lebih memilih untuk berkomunikasi dengan audiens mereka melalui media ini daripada menggunakan teks biasa. Hal ini mencakup gambar produk, video edukasi, atau konten kreatif lainnya yang menghibur dan menarik bagi audiens. Pelaku usaha kini mempunyai sarana promosi dan pemasaran yang kuat untuk menjangkau audiens mereka secara lebih personal dan efektif.

Meningkatnya persaingan penjualan, mendorong perusahaan untuk lebih menekankan strategi pemasaran digital yang memadai sebagai cara untuk memperkenalkan produk kepada khalayak, istilah ini disebut dengan brand awareness atau kesadaran merek. Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Pranata, 2022). Masyarakat cenderung lebih menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal, dapat diandalkan, dan kualitas yang bisa dipercaya. Kesadaran merek dibutuhkan karena terdapat hubungan yang kuat antara produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinyu, sehingga konsumen yakin bahwa produk yang dipilih merupakan satu-satunya merek yang terbaik dalam satu kelompok produk. Brand awareness saat ini sudah disadari oleh pelaku bisnis sebagai hal yang dapat menunjang kinerja bisnis dari segi produktivitas ataupun penjualan.

Agensi Asik Creative yang merupakan subjek dalam penelitian ini adalah salah satu UMKM yang bergerak pada digital dan creative agency. Menawarkan pemasaran digital di daerah Gresik dan berdiri pada tahun 2022. Digital marketing merupakan strategi pemasaran suatu produk melalui jaringan internet yang dinilai lebih efektif karena calon pembeli dapat memperoleh informasi mengenai produk yang ingin dibeli melalui internet. Melalui iklan di

Internet yang dikemas dengan menarik akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen (Abdujal et al, 2022). Pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (Sunyonto, 2019). Menurut Lane (2008) pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital, pemasaran digital juga disebut sebagai e-marketing dan termasuk iklan digital atau online, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan. Target konsumen agensi ini adalah pelaku usaha di seluruh Indonesia. Salah satu media sosial yang digunakan oleh Agensi Asik Creative yaitu Instagram. Penggunaan Instagram cukup efektif karena adanya komunikasi dengan audiens yang berjalan cukup baik. Minat konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti attention atau perhatian terhadap suatu produk, interest atau ketertarikan terhadap produk, desire atau rasa ingin memiliki suatu produk dan conviction atau keyakinan akan suatu produk (Herawati, 2020). Namun, kadang Agensi Asik Creative mendapati kendala seperti konten yang kurang informatif dan tidak valuable seperti dari inkonsistensi niche konten pada feeds, rendahnya teknik pengambilan gambar dan video, gaya penulisan caption atau copywriting yang ala kadarnya serta rendahnya engagement, seperti jumlah like, comment, conversation hingga share yang berdampak pada rendahnya pula insight pengguna Instagram dalam mengunjungi akun Asik Creative.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian deskriptif merupakan metode dengan menjelaskan secara jelas, intensif, dan luas mengenai suatu objek atau subjek yang sedang diteliti. (Laily,2022). Penelitian ini difokuskan untuk mengeksplorasi dan memahami dinamika penggunaan platform media sosial Instagram dalam konteks yang spesifik pada sarana pemasaran dan sebagai media promosi di Agensi Asik Creative. Seberapa banyak jangkauan audiens yang didapat melalui Instagram dan untuk mengetahui sudah maksimalkah penggunaan Instagram di Agensi Asik Creative. Pengumpulan dan pengolahan data pada penelitian ini akan dilakukan secara triangulasi data, dengan hasil data atau temuan yang diperoleh berupa data yang cenderung kualitatif. Studi kepustakaan diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, jurnal (internasional maupun nasional), internet, website dan lain-lain Riduwan & Kuncoro (2017;213); Sekaran & Bougie (2013) Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti Sugiyono (2016;291). Penulis akan mengambil data dengan melakukan wawancara langsung kepada pemilik agensi Asik Creative dan 2 pegawai Asik Creative pada posisi account manager dan creative manager, untuk mendapatkan wawasan mengenai strategi yang ditetapkan di Instagram dan tantangan yang dihadapi, yang kemudian didukung hasil analisis dan studi literatur yang dapat memperkuat argumen pada tulisan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan magang dilaksanakan di Agensi Asik Creative, Gresik. Setelah melakukan analisis, berikut akan dikemukakan hasil temuan di lapangan yang diperoleh mengenai aspek-aspek yang dianalisis mencakup beberapa elemen kunci dalam penggunaan e-commerce, seperti durasi pemanfaatan platform, persiapan sumber daya yang diperlukan dan pengeluaran yang timbul, jumlah pengikut di media sosial, cakupan geografis penjualan, strategi pemasaran, serta berbagai tantangan dan kendala yang dihadapi oleh para

peaku usaha dalam menjalankan bisnis merea secara daring.

1. Waktu penggunaan E-commerce

Tahun digunakannya penggunaan e-commerce dengan akun Instagram @asik.creative sejak tahun 2021 dengan pengikut (followers) sampai saat ini sebanyak 3.426 orang.

2. Sumber daya yang disiapkan

Sumber daya yang dimiliki oleh Agensi Aik Creative adalah aplikasi Instagram, Tiktok, an aplikasi lainnya, keudian biaya yang dikeluarkan adalah perekrutan 3 karyawan dan pembelian paket data internet yang masih terjangkau dan fitur pemasaran yan ditawarkan Instagram memiliki harga yang terjangkau mulai 15.000.- per-harinya, tergantung jenis pemasaran apa yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa nantinya. Pebisnis tidak memerlukan tenaga lebih untuk memasakan produk dan jasanya.

3. Wilayah penjualan

Dilihat dari produk yang dipasarkan Agensi Asik Creative, wilayah penjualannya berupa promosi brand produk ataupun online store yang ada di Indonesia. Dengan dominasi wilayah Jakarta, Gresik, Surabaya, dan beberapa kota lain.

4. Content Marketing

Setiap konten yang telah didistribusikan melalui Instagram Asik Creative memiliki tiga konsep yaitu konten product, informatife serta entertainment.

5. Promosi Secara Online

Menurut Rangkuti (2009:230) promosi secara online terdiri dari iklan, public relation, sales promotion, direct marketing dan juga personal selling. Yang dilakukan oleh Asik Creative dalam mengiklankan produknya adalah dengan menggunakan ads Instagram. Sedangkan sales promotion yang dilakukan Asik Creativ di Instagramnya adalah pemberian diskon. Seperti pemberian potongan harga pada hari-hari tertentu. Pada akun Instagram Asik Creative, public relation yang digunakan berupa testimonial pelanggan melalui video dan galeri foto. Testimonial pada akun Instagram @asik.creative berupa video maupun foto yang dimaksud adalah foto-foto hasil peningkatan penjualan klien yang sudah diunggah pada akun Instagram baik dalam feeds maupun sorotan. Kegiatan direct marketing yang dilakukan dalam akun Instagram Asik Creative dalam mencantumkan nomor telepon, alamat email, dan section yang memperlihatkan penawaran-penawaran baru Agensi Asik Creative.

6. Hambatan/ Kendala

Ditemukan hambatan/ kendala dalam penerapan E-commerce melalui Instagram ini, yaitu :

- a. Seringkali penjadwalan konten yang tidak rutin
- b. Terbatasnya ide-ide baru
- c. Kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten

Analisis Peran Instagram dalam Pemasaran Agensi Asik Creative

Agesi Asik Creative dalam penguasaan media sosial Instagram tentunya sangat signifikan dalam peran melakukan pemasaran walaupun terkadang kurang konsisten. Strategi memanfaatkan Instagram ini sangat menjanjikan karena jangkauan audiensinya yang sangat luas mencakup semua kalangan. Agensi Asik Creative berpendapat strategi komunikasi menggunakan media sosial sangat efektif untuk meingkatkan brand awareness Dapat dilihat dari jumlah followers Instagram yang selalu mengalami peningkatan.



Gambar 1. Akun Instagram Asik Creative

Akun Instagram Asik Creative dibuat pada September 2019, namun digunakan untuk promosi Agensi Asik Creative pada September 2021. Konten-konten yang diunggah di Instagram Asik Creative merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang diterapkan Asik Creative kepada pelanggan dan pengikutnya di Instagram. Informasi yang dibagi berupa penawaran paket promosi iklan yang tersedia di Asik Creative. Hal ini bertujuan memberikan informasi yang tersedia di Asik Creative kepada pelanggan dan pengikutnya di media sosial Instagram. Saya dan kelompok yang magang di Asik Creative mencoba memanfaatkan semua fitur yang terdapat di Instagram. Hal tersebut didukung dengan berbagai macam konten yang dipersiapkan secara matang agar nantinya dapat menarik pengguna Instagram lainnya, sehingga konsumen dalam mengenali atau mengingat produk yang ada di Asik Creative. Beberapa contoh konten yang meningkatkan awareness yang dilakukan Asik Creative adalah dengan menampilkan nuansa biru, putih dan kuning pada setiap postingan Instagramnya, pembuatan konten yang menarik seiring dengan trend yang ada, juga memberikan konten ucapan Hari besar.

Akun Instagram Asik Creative menggunakan Instagram bisnis. Akun bisnis di platform media sosial Instagram menawarkan profil yang komperhesif, menampilkan informasi menyeluruh tentang perusahaan atau bidanusaha, fitur insight untuk melihat aktivitas, fitur kontak memungkinkan akses kedetail pelanggan, memfasilitasi komunikasi langsung via surel atau telepon. Efektivitas promosi ditingkatkan melalui analisis mendalam yang mencakup aktivitas, konten, dan demografi audiens, memastikan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan relevan. Dalam menyampaikan pesan melalui Instagram, isi informasi yang ingin disampaikan Agensi Asik Creative adalah sebagai digital creator yang memiliki karakter yang asik dan memberikan konten dan ide yang kreatif dan informatif mengikuti trend yang ada.

Dalam postingan Instagram @asik.creative memposting tentang mitra yang sudah bekerjasama dengan Asik Creative, ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk Asik Creative yang sudah digunakan oleh mitra yang sudah besar, terkenal, dan diminati oleh masyarakat.

Fitur yang sering digunakan oleh Agensi Asik Creative adalah feeds dan reels. Targetting Asik Creative adalah perempuan, laki-laki dan orang-orang yang memiliki usaha atau komunitas dan ingin memasarkan produknya melalui media sosial. Perkembangan Instagram Asik Creative saat kami magang berkembang sangat signifikan mulai dari saat kami rutin membuat konten bersama dengan talent dari kita sendiri dengan menguploadnya di story, feeds, dan reels. Semenjak rutin membuat konten bersama dan membuat story

Instagram, jumlah followers, account reached, dan account engagement meningkat cukup baik.



Gambar 2. Insight Followers



Gambar 3. Insight account reached

Bahkan jika dilihat dari Account Reached dan account engaged banyak dari unfollowers yang melihat ke Instagram Asik Creative. Pemasaran melalui Instagram merupakan keputusan yang tepat bagi Agensi Asik Creative karena cenderung memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran yang lain. Dengan menggunakan Instagram Agensi Asik Creative dapat beriklan, mempromosikan produk, dan berkomunikasi dengan pelanggan dengan biaya minimal. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti story, feeds, dan lain-lain untuk pemasaran produk.

Analisis Insight Instagram Asik Creative mengungkapkan beberapa aspek penting yang menjadi bahan evaluasi kegiatan. Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha, diperoleh umpan balik mengenai materi kegiatan, efektivitas transfer pengetahuan, serta dampaknya terhadap penjualan produk secara daring melalui platform Instagram. Salah satu temuan utama adalah signifikansi media sosial dsism meningkatkan penjualan. Platform ini terbukti sangat bermanfaat dalam memfasilitasi upaya promosi dan membangun interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan.

Lebih lanjut, pemahaman mendalam tentang Instagram dianggap krusial untuk segmentasi pelanggan yang efektif. Dengan memanfaatkan fitur ini, pemilik akun bisnis dapat melakukan analisis komprehensif terhadap konten yang paling menarik minat

pengikut maupun non-pengikut. Hal ini memungkinkan mereka untuk :

1. Mengidentifikasi jenis postingan yang mendapat respon positif, dengan memperhatikan kualitas konten yang baik, estetik, dan relevan dengan brand yang dimiliki.
2. Menentukan waktu optimal untuk mengunggah konten berdasarkan tingkat engagement.
3. Memanfaatkan fitur story yang interaktif, menggunakan feeds dan reels untuk membuat konten yang kreatif, singkat, berkualitas, dan menarik. Juga, menggunakan hastag yang relevan.
4. Memahami preferensi produk pelanggan melalui analisis komentar dan pesan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan ini ditemukan bahwa memanfaatkan media sosial Instagram mempunyai dampak positif bagi pengembangan Agensi Asik Creative, sehingga pengikut Instagram dan penjualan meningkat. Dengan pemanfaatan Instagram tersebut diharapkan dapat mempermudah Agensi Asik Creative untuk menawarkan fitur wawasan yang berharga bagi pemilik akun bisnis dengan mengubah profil menjadi akun profesional, Agensi Ask Creative dapat mengakses data penting tentang interaksi pengikut mereka. Kelebihan Instagram adalah jumlah penggunanya yang sangat banyak dan terus meningkat, sehingga memudahkan tersebarnya pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Fitur ini memungkinkan pengamatan mendalam terhadap perilaku dan preferensi audiens. Selain itu, platform ini menyediakan alat untuk menciptakan konten visual, baik dalam bentuk foto maupun video. Terdapat juga fitur penjadwalan konten Instagram yang dapat dilakukan sekali dengan maksimal 15 postingan dalam konten terjadwal. Dalam pengalaman Asik Creative tentang penggunaan Instagram sebagai sarana promosi dan pemasaran tidak terletak pada platform itu sendiri. Sebaliknya, hambatan utama muncul dari persepsi umum yang mengaitkan kualitas konten dengan jumlah likes yang diterima. Pandangan ini cenderung mengabaikan nilai intristik dari konten yang dihasilkan, dan lebih berfokus pada metrik popularitas semata, dan beberapa dari mereka yang tidak terlalu peduli dengan konten yang memberi edukasi tentang fitur dan keuntungan pemasaran digital. Awalnya Instagram hanya aplikasi berbagi foto biasa. Kini, ia telah berevolusi menjadi platform canggih yang memungkinkan pebisnis menciptakan citra visual merek mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Rahman, F., & Lexianingrum, S. R. P. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN DAMPAK PEMASARAN UMKM MASCOT LADA PALEMBANG. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(4), 559-566.
- Agustin, S. K., Hartanti, N. D., & ... (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Creative Agency Business To Business Melalui Media Instagram Kinaja Indonesia. *Jurnal Abdimas ...*, 4(1), 585–600. <https://www.jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/view/450>
- Aji, D. M., & . D. (2024). Peran Instagram Dalam Membangun Brand Awareness CV. VERALDI Padang Pada Akun @Wedding.Veraldi_Real. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(2), 356–360. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1641>
- Dewi, Q. D., & Widasanty, G. (2023). Pengaruh Digital Marketing Instagram Pada Public Relations Scarlett Whitening Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(2), 190–209. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i2.562>
- Fadhila, A., & Mustikasari, A. (2020). Influence of Social Media Instagram Promotion on Brand Awareness (Case Study: Pt Rapid Indonesia Technology In 2020). *EProceedings of Applied Science*, 6(2), 1358–1365.
- Luthfiah, M. F. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi*

Kasus. November, 26.

- Mamuaja, V. C. N., Kumaat, A. P., & Raming, P. R. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Brand Awareness Produk Unggulan Daerah Minuman Berbahan Dasar Nira Aren. *Prosiding Seminar Nasional Produk Terapan Unggulan Vokasi Politeknik Negeri Manado*, 1(1), 1–8.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rika Widianita, D. (2023). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Awareness & Minat Beli Konsumen Secara Online (Studi Kasus Toko Topscore Sport). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.