

PEMANFAATAN DAN STRATEGI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Irwan Setyawan¹, Dava Putra Ananda², Akhmad Hairul Umam³

^{1, 2, 3} Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Manajemen dan Kepemimpinan
Universitas Tanri Abeng, Jakarta
ahmad.umam@tau.ac.id

ABSTRAK

Teguk Indonesia adalah brand lokal yang menjual produk-produk minuman kekinian yang tengah ngetren di kalangan anak muda. Sebagai pendatang baru dan menghadapi banyak pesaing, perusahaan ini tentu perlu meningkatkan brand awareness-nya agar mampu mendapatkan banyak konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan brand awareness pada Teguk Indonesia melalui Instagram-nya dengan pendekatan kualitatif deskriptif.

Strategi komunikasi pemasaran Teguk Indonesia difokuskan pada penciptaan konten yang mampu menarik perhatian (Attention) target pasar. Konten tersebut dirancang untuk tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangkitkan minat (Interest) dengan menampilkan berbagai varian rasa minuman yang unik dan kekinian, sehingga memicu keinginan (Desire) untuk mencoba produk. Upaya ini dilengkapi dengan call-to-action yang jelas, seperti promosi khusus, undangan untuk mengunjungi toko, atau partisipasi dalam giveaway, untuk mendorong tindakan (Action) pembelian. Melalui analisis terhadap interaksi di media sosial, studi ini mengidentifikasi bahwa Teguk Indonesia juga berhasil membangun brand equity yang dapat terlihat dari tingginya tingkat pengenalan merek, persepsi kualitas, dan kesetiaan pelanggan. Interaksi aktif antara brand dan konsumennya melalui komentar dan DM (Direct Message), serta penggunaan influencer dan postingan menunjukkan penerapan efektif dari teori brand equity ten. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa dengan memanfaatkan Instagram, Teguk Indonesia tidak hanya meningkatkan kesadaran merek di kalangan target audiensnya tetapi juga memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi dan responsif terhadap dinamika pasar serta preferensi konsumen. Kesuksesan ini memberikan temuan penting bagi brand lain dalam industri serupa untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial mereka guna meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Instagram, AIDA, Brand Awareness, Brand Equity.

ABSTRACT

Teguk Indonesia is a local brand that sells contemporary beverage products currently trending among young people. As a new entrant facing many competitors, this company certainly needs to increase its brand awareness to attract many consumers. This research aims to determine the marketing communication strategy and brand awareness of Teguk Indonesia through its Instagram using a descriptive qualitative approach. Teguk Indonesia's marketing communications strategy focuses on creating content that can attract the target market's attention. This content is designed to attract attention and arouse interest by displaying various unique and contemporary drink flavours, thus triggering a desire to try the product. These efforts are complemented by clear calls to action, such as special promotions, invitations to visit a store, or participation in a giveaway to encourage purchasing action. Through analysis of interactions on social media, this study identified that Teguk Indonesia has also succeeded in building brand equity, which

can be seen from the high level of brand recognition, perceived quality and customer loyalty. Active interaction between brands and consumers through comments and DM (Direct Message) and the use of influencers and posts shows the practical application of brand equity theory ten. This research reveals that by utilizing Instagram, Teguk Indonesia not only increases brand awareness among its target audience but also maintains long-term relationships with consumers. This shows the importance of a digital marketing communications strategy integrated and responsive to market dynamics and consumer preferences. This success provides essential findings for other brands in similar industries to optimize their social media presence to increase brand awareness and customer loyalty.

Keywords: *Marketing Communcation, Instagram, AIDA, Brand Awareness, Brand Equity.*

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, dinamika pemasaran telah mengalami perubahan signifikan, terutama dengan munculnya media sosial sebagai kanal utama komunikasi dan promosi. Media sosial, dengan jangkauan dan kecepatan penyebaran informasi yang luas, telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen mereka. Salah satunya adalah memanfaatkan media sosial, termasuk *Instagram*. Media sosial ini dikenal cukup menonjol sebagai *platform* yang berpotensi besar dalam strategi pemasaran digital karena fokusnya pada konten visual yang menarik dan basis penggunanya yang besar dan beragam. Dengan lebih dari satu miliar pengguna bulanan aktif, *Instagram* tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi foto dan video, tetapi juga ruang yang strategis untuk *branding*, pemasaran, dan pembangunan komunitas (Clement, 2020).

Penelitian oleh Kietzmann et al. (2011) menunjukkan bahwa media sosial, termasuk *Instagram*, berperan penting dalam membentuk interaksi antara merek dan konsumen. Interaksi ini tidak hanya menciptakan kesadaran merek tetapi juga mempromosikan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. Dalam konteks ini, *Instagram*, dengan fitur visualnya yang kuat dan pengguna yang terus bertambah, menjadi *platform* yang ideal untuk memanfaatkan komunikasi visual demi meningkatkan *brand awareness*.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan aspek penting dalam pemasaran dan *branding* dan dapat memberikan loyalitas yang berkelanjutan dan nilai tambah bagi perusahaan (Laksono, 2023). Hal Ini juga merujuk pada seberapa familiar dan dikenali sebuah merek oleh konsumen. Tingkat kesadaran merek ini memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen, dengan merek yang lebih dikenal cenderung dipilih lebih sering daripada merek yang kurang dikenal (Keller, 1993). Dalam konteks *Instagram*, konten visual yang menarik, interaksi yang

konsisten, dan penggunaan strategi *hashtag* yang efektif telah terbukti berperan dalam meningkatkan *brand awareness* (Arora & Sanni, 2019).

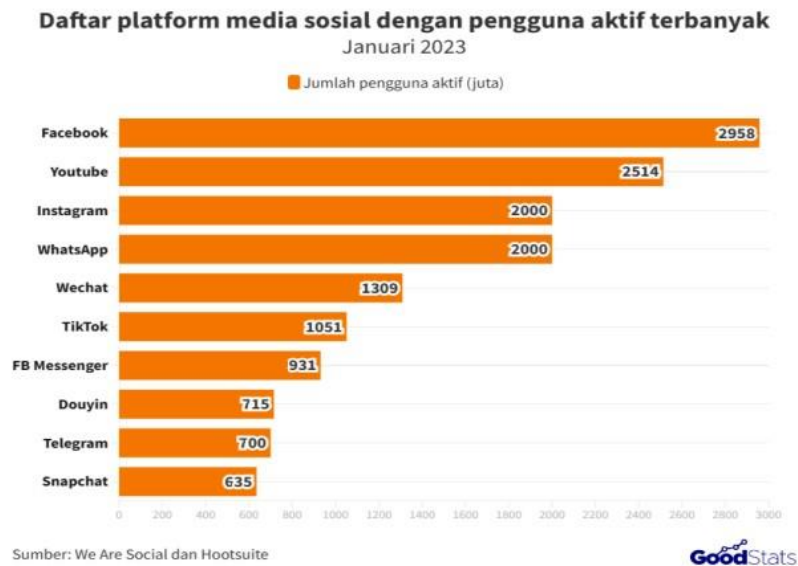
Kekuatan *Instagram* terletak pada fokusnya pada konten visual, seperti gambar dan video. Komunikasi visual ini dapat berfungsi sebagai katalis yang memperkuat pesan merek dan mempengaruhi persepsi konsumen. *Instagram* memanfaatkan hal ini dengan memungkinkan merek untuk mengkomunikasikan identitas dan nilai mereka melalui konten visual yang menarik dan mengesankan. Rizzo et al., (2023) menemukan bahwa konten visual yang dibuat dengan baik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan, yang selanjutnya meningkatkan kesadaran dan persepsi positif terhadap merek.

Selain itu, *Instagram* tidak hanya bicara tentang postingan visual, tetapi juga tentang interaksi dan pembangunan komunitas. Interaksi di media sosial antara konsumen dan merek dapat meningkatkan hubungan dan loyalitas (Kapitan & Silvera, 2016). *Instagram* menyediakan berbagai fitur seperti komentar, *like*, dan *Insta Stories* yang memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Ini membuka peluang untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, yang merupakan unsur penting dalam membangun kesadaran merek.

Pemanfaatan *influencer* dalam pemasaran di *Instagram* juga menjadi strategi yang semakin populer. Menurut Djafarova dan Rushworth (2017) kolaborasi dengan *influencer* dapat membantu merek menjangkau *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas mereka. *Influencer* berfungsi sebagai perantara yang dipercaya oleh pengikut mereka, sehingga rekomendasi mereka tentang suatu merek dapat dianggap lebih otentik dan meyakinkan. Memanfaatkan *Instagram*, merek dapat meningkatkan kesadaran dengan konten visual menarik dan interaksi autentik. Platform ini memungkinkan merek untuk menampilkan identitas unik mereka, berkomunikasi langsung dengan audiens, dan membangun komunitas loyal, mendorong pertumbuhan melalui cerita visual yang resonansi dan kampanye kreatif.

Berdasarkan DataIndonesia.id, *Instagram* adalah salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia, dengan 99,9 juta pengguna aktif setiap bulan pada bulan April 2022. Jumlah ini menempati peringkat keempat terbesar di dunia, di belakang India, Amerika Serikat, dan Brazil (<https://dataindonesia.id>).

Gambar 1. Grafik Pengguna Media Sosial di Dunia



(Sumber: <https://goodsstats.id>)

Berdasarkan data di atas media sosial *Instagram* tercatat memiliki jumlah pengguna aktif mencapai 2 Miliar pada Januari 2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial *Instagram* sangat digunakan hampir setiap orang. Banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial *Instagram* juga diikuti dengan banyaknya bisnis-bisnis *online* yang di mana para perusahaan dan pembisnis melakukan pemasaran produknya melalui *Instagram*. Hal tersebut tentunya sangat menguntungkan, karena para pengusaha dan pembisnis tidak perlu mengeluarkan biaya yang lebih untuk menjangkau pasar yang luas, karena hanya dengan *Instagram* mereka justru bisa lebih luas menjangkau pangsa pasar. Salah satu contohnya yaitu yang dilakukan oleh Teguk Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *Instagram*, dengan semua fitur dan potensinya, dapat dimanfaatkan secara efektif sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran melalui *Instagram*, studi ini mencoba mengidentifikasi elemen-elemen yang berkontribusi pada

peningkatan kesadaran merek, serta mengukur sejauh mana keberhasilan interaksi antara merek dan pengguna dalam lingkup *platform* digital ini. Pertanyaan utama yang menjadi fokus penelitian ini ada dua yaitu: Pertama, bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Teguk Indonesia melalui *Instagram*? Kedua, bagaimana strategi Teguk Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan *Instagram*? Pertanyaan ini mengundang investigasi mendalam terhadap dinamika antara konten pemasaran, interaksi pengguna, dan pengaruhnya terhadap persepsi dan kesadaran merek.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori AIDA

Pesan perlu mendapatkan perhatian untuk menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan dituntaskan dengan mengambil tindakan, menurut teori AIDA (*attention, interest, desire, and action*). Teori ini menunjukkan kualitas pesan yang baik dan berfungsi sebagai cara untuk mempromosikan dan mengiklankan produk kepada calon pelanggan (Tanan et al., 2021).

Gambar 2: Model Tahapan AIDA



Sampai konsumen memutuskan untuk membeli produk, pemasar harus menggunakan kata yang tepat untuk menyampaikan pesan mereka. Dimulai dengan tahap kesadaran tentang keberadaan produk, yang merupakan bagian dari model AIDA (*attention, interest, desire, and action*), proses psikologis yang dilalui oleh konsumen. Kotler dan Keller (2008) mengatakan bahwa penyampaian pesan yang ideal terdiri dari beberapa tahapan yaitu: Pertama, Perhatian (*attention*). Ini adalah tahap di mana pemasar harus dapat menarik perhatian konsumen. Pemasar harus dapat menyampaikan pesan mereka dengan baik dan jelas dalam bentuk dan media apa pun yang mereka

gunakan. Kedua, Ketertarikan (interest) adalah upaya untuk membangun pesan yang dapat menimbulkan perasaan ingin tahu, mendengar, atau bahkan lebih memperhatikan. Ini menunjukkan adanya ketertarikan. Ketiga, Keinginan (Desire) yaitu upaya untuk membuat konsumen tertarik pada pesan yang ditunjukkan sehingga mereka akhirnya memiliki keinginan, dorongan, dan dorongan untuk memilih untuk membeli produk. Keempat, Tindakan (Action) adalah upaya untuk membuat konsumen memiliki keinginan yang sangat kuat, membuat mereka membuat keputusan untuk membeli produk yang telah ditawarkan.

2. Model *Brand Equity*

David A. Aaker mengembangkan model *Brand Equity Ten*, yang berpusat pada kesadaran merek. (Durianto et al., 2024). Kesadaran mengacu pada persepsi dan tingkah laku konsumen serta bagaimana merek tertanam dalam pikiran mereka. Piramida kesadaran merek, dimulai dari tingkat terendah dan berakhir di tingkat tertinggi, ditunjukkan di bawah ini.

Gambar 3: Piramida Kesadaran *Brand*

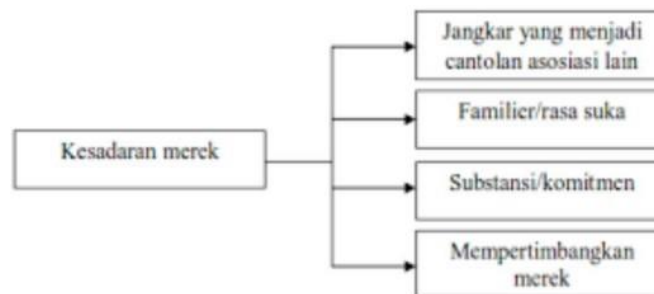


- a) Tidak menyadari merek (*Unaware of a Brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek.
- b) Pengenalan merek (Brand recognition) adalah tingkat paling rendah, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- c) Peningkatan kembali merek (Brand Recall) adalah tingkat paling rendah, di mana pengenalan merek muncul lagi setelah dilakukan peningkatan kembali dengan bantuan.
- d) Puncak pikiran (Top of Mind) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain,

merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Selanjutnya agar bisa memahami bagaimana kesadaran merek menciptakan nilai, kita kemudian dapat memahami bagaimana kesadaran merek membantu merek (Durianto et al., 2024). Berikut adalah nilai-nilai kesadaran merk.

Gambar 4: Kesadaran Nilai-nilai Merk



Berdasarkan dari gambar di atas bisa dilihat bahwa nilai-nilai kesadaran merek terdiri dari 4 hal, yakni:

- a) Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain: Merek yang sangat dikenal oleh konsumen akan membantu asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah yang sangat besar.
- b) Rasa suka: Jika kesadaran merek kita tinggi, pelanggan akan sangat akrab dengan merek kita dan akhirnya akan sangat suka dengan merek yang kita pasarkan.
- c) Substansi atau komitmen: Kesadaran merek dapat menunjukkan keberadaan, komitmen, dan inti suatu perusahaan. Oleh karena itu, jika kesadaran merek tinggi, kehadiran merek akan dapat kita rasakan setiap saat.

- d) Mempertimbangkan merek: Langkah pertama dalam proses pembelian adalah memilih kelompok merek yang dikenal untuk mempertimbangkan dan menentukan merek mana yang akan dibeli.

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran digunakan oleh bisnis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli tentang produk dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2008). Komunikasi pemasaran ini adalah upaya untuk menggabungkan semua kegiatan pemasaran dalam promosi yang menghasilkan gambar atau gambar kepada pelanggan.

Menurut Chaffey dan Ellis Chadwick (dalam Yunus, 2019)., ada bukti respons dan umpan balik seperti berikut: 1) Interaksi berulang melibatkan emosi, psikologis, dan fisik pelanggan yang terkait dengan merek (*Customer Engagement*). 2) Perizinan Pemasaran (*Permission Marketing*): Pelanggan tertarik dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan individu. 3) Komunikasi pemasaran (*Marketing Content*) memungkinkan pengelolaan konten teks, audio, dan multimedia dan video untuk menarik perhatian pelanggan serta merespon konten-konten yang ada.

1. Media Sosial

Media sosial adalah platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna dan memungkinkan mereka bekerja sama dan beraktivitas, menurut Van Dijk (dalam Setiadi, 2016). Kim dan Ko menemukan lima kekuatan utama dalam pemasaran media sosial (hiburan, interaksi, konstumisasi, tren, dan mulut ke mulut) yang membentuk persepsi konsumen tentang iklan media sosial (Dally et al., 2017).

2. Instagram

Instagram, seperti kamera *Polaroid*, berasal dari kata "insta" atau "instan", dan juga dapat menampilkan foto instan, mirip dengan *Polaroid*. Namun, kata "gram" berasal dari kata "telegram", yang berfungsi untuk mengirimkan pesan dengan cepat, sama seperti Instagram, yang dapat mengunggah foto melalui jaringan internet, sehingga pesan dapat diterima dengan cepat (Sibuea, 2022). Instagram memiliki kemampuan untuk meningkatkan kreativitas karena memiliki fitur yang dapat membuat foto

menjadi lebih indah, artistik, dan bagus. Sistem *follow* dan *followers* di Instagram melengkapi platform pertemanan.

3. *Brand Awareness*

Menurut Kotler (Kotler, 2019), *brand awareness* adalah kekuatan merek dalam ingatan konsumen, atau seberapa mudah mereka ingat merek tersebut. Ada beberapa cara untuk mencapai dan meningkatkan kesadaran merek (Durianto et al., 2024) yaitu: 1) Pesan yang disampaikan harus mudah diingat, unik, dan memiliki hubungan dengan kategori produknya. 2) Menggunakan slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga konsumen lebih mudah mengingat merek. 3) Jika produk memiliki simbol, simbol tersebut harus dapat dikaitkan dengan merek. 4) Membuat merek lebih dikenal oleh konsumen, nama merek dapat diperluas. 5) Isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek. 6) Meningkatkan ingatan, lakukan pengulangan. Ini karena membentuk ingatan lebih sulit daripada membentuk pengenalan.

C. METODE

Studi ini menggunakan metode penelitian deskriptif dimana yang dikumpulkan berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka (Sugiyono, 2022). Penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang situasi di lapangan dengan mendeskripsikan atau menjelaskan apa yang sebenarnya terjadi (Widodo, 2017). Tujuannya adalah untuk memberikan penjelasan sistematis, faktual, dan akurat tentang fenomena yang terkait dengan penggunaan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran kepada subjek penelitian, dan kemudian memberikan penjelasan rinci berdasarkan data. Dalam kasus ini, informasi dikumpulkan dan dijelaskan melalui akun Instagram @teguk. indonesia.

D. TEMUAN

Berdasarkan beberapa temuan yang berhasil diungkap oleh peneliti menunjukkan bahwa Teguk Indonesia melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan *brand awareness* mereka. Langkah yang dilakukan antara lain dilihat dari strategi yang mereka lakukan di bidang

komunikasi pemasaran, pemanfaatan media sosial, pengelolaan Instagram hingga mencapai *brand awareness* yang diharapkan.

NO.	ASPEK	STRATEGI
1	Komunikasi Pemasaran	
	<i>a. Custome Engagement</i>	<i>Interaksi dengan followers</i> melalui <i>direct message</i> , komentar <i>postingan</i> dan <i>Instragram story</i> seperti melakukan tanya jawab dengan <i>followers</i> terkait produk, promosi dan informasi
	<i>b. Permision Marketing</i>	Melakukan interaksi yang dilakukan terjadi secara terus-menerus dan dilakukan dengan intens agar menarik perhatian <i>followers</i> dan tetap menjaga <i>engagement Instagram</i> Teguk agar tidak kehilangan <i>audience</i> -nya. Contohnya seperti admin tetap elakukan interaksi meskipun dalam interaksi tersebut tidak ada hubungannya dengan <i>brand</i> Teguk.
	<i>c. Content Marketing</i>	Dalam melakukan interaksi, <i>Instagram</i> Teguk juga mengadakan <i>give away</i> , melakukan kolaborasi dengan <i>influencer</i> dan melakukan kolaborasi dengan media <i>partner</i> untuk mengundang ketertarikan dari para <i>followers</i> dan mengundang ketertarikan dengan mengikuti tren apa yang sedang ramai di media sosial.
2	Media Sosial	
	a. Hiburan (enterinment)	konten-konten yang dibuat <i>Instagram</i> Teguk mengandung hiburan bagi para <i>followers</i> -nya
	b. Interaksi (interaction)	Admin <i>Instagram</i> Teguk juga melibatkan interaksi kepada <i>followers</i> dengan meminta pendapat atau berdiskusi melalui kolom komentar pada <i>postingan Instagram</i> .

	c. Kostumisasi (Costumization)	Admin <i>Instagram</i> cukup responsif dalam menjawab atau membalas jika ada yang memberikan pesan melalui <i>direct message Instagram</i>
	d. <i>Word of Mouth</i>	Jika ada komentar di <i>Instagram</i> dengan kata-kata negatif admin <i>Instagram</i> akan membalas komen tersebut dengan responsif secara positif
3	Instagram	
	a. Unggah Foto dan Video	Konten-konten yang di posting tentang foto dan video yang berisi informasi produk maupun informasi yang berkaitan dengan <i>brand</i> Teguk.
	b. Fitur <i>Instagram Insight</i>	Admin <i>Instagram</i> sangat memanfaatkan fitur <i>Instagram insight</i> dalam menganalisa dan mengevaluasi bagaimana hasil dari konten yang di <i>posting</i> dalam <i>Instagram</i> tersebut
	c. Fitur <i>Instagram Stories</i>	Admin <i>Instagram</i> Teguk sangat aktif dalam menggunakan fitur <i>Instagram stories</i> karena itu sangat membantu sekali dalam menyebarkan informasi yang akan disampaikan kepada <i>followers Instagram</i> Teguk
	d. Fitur Siaran Langsung (<i>Live</i>)	admin <i>Instagram</i> Teguk jarang menggunakan fitur <i>Instagram live</i> karena kurang efektif dalam memberikan informasi mengenai <i>brand</i> Teguk dan fitur tersebut digunakan admin hanya sebagai melakukan interaksi saja kepada pada <i>followersnya</i> .
	e. <i>Caption</i>	Admin <i>Instagram</i> Teguk sangat memanfaatkan fitur <i>caption</i> untuk memberikan informasi lebih jelas lagi mengenai postingan agar para <i>followers</i> dapat memahami maksud dari postingan tersebut
	f. Komentar Fitur	Admin <i>Instagram</i> Teguk sangat memanfaatkan kolom komentar karena komentar <i>followers</i> sebagai masukan bagi admin <i>Instagram</i> baik komentar tersebut berisi kritik

		dan saran maupun hanya berkomentar tentang apa yang di postingannya saja.
	<i>g. Hashtags</i>	Admin Instagram Teguk menggunakan <i>hashtag</i> agar para pengguna Instagram yang belum <i>follow</i> akun Instagram Teguk bisa menemukan Teguk melalui <i>hashtag</i> yang dicarinya.
	<i>h. Like</i>	Fitur <i>like</i> dalam Instagram Teguk sangat membantu untuk mengukur hasil dari <i>postingan</i> yang di <i>posting</i> .
	<i>i. Direct Message (DM)</i>	Admin Instagram cukup responsif dalam menjawab atau membalas jika ada yang memberikan pesan melalui <i>direct message Instagram</i> .
	<i>j. Reels</i>	Admin Instagram Teguk sangat memanfaatkan fitur <i>reels</i> karena fitur tersebut sangat menarik perhatian <i>followers</i> karena terdapat visual yang bergerak lebih menarik untuk dilihat oleh para <i>followers</i> .
	<i>k. Story Archive dan Story Highligh</i>	Fitur Instagram <i>insight</i> juga banyak digunakan karena dalam fitur tersebut sangat membantu admin dalam menekankan informasi yang akan selalu ditanyakan dan tidak perlu di <i>posting</i> berulang kali untuk memberikan informasi tersebut.
4	Brand Awareness	Admin Instagram menandakan pada setiap <i>postingan</i> -nya menggunakan identitas seperti daftar media sosial Teguk pada setiap kontennya dan selalu menggunakan logo.
		Admin Instagram belum memiliki jingle atau slogan, tetapi sudah memiliki tagline yaitu <i>Tegukin Aja Dulu</i> .
		<i>Postingan Instagram</i> Teguk memiliki ciri khas yaitu menggunakan <i>clickbait</i> pada setiap <i>postingan</i> -nya

E. BAHASAN

Berdasarkan data yang peneliti kumpulkan dapat dijelaskan hubungan antara teori AIDA dan penggunaan *Instagram* Teguk sebagai *platform* komunikasi pemasaran yang menurut Kotler dan Keller (2008), formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) adalah yang paling sering digunakan untuk merencanakan pemasaran secara menyeluruh. Peneliti memilih teori AIDA karena berdasarkan pengamatan awal akun menunjukkan bahwa *Instagram* Teguk lebih aktif dalam penyebaran konten dan lebih menarik. Model AIDA digunakan untuk merancang pesan pemasaran yang efektif dan disampaikan dengan kata-kata yang tepat hingga orang membuat keputusan untuk membeli produk.

Dalam era digital saat ini, kehadiran online, terutama di platform media sosial seperti Instagram, menjadi penting bagi perusahaan untuk membangun dan meningkatkan brand awareness. Teguk Indonesia, sebagai perusahaan yang bergerak di industri minuman, dapat memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai alat untuk berkomunikasi dengan audiensnya tetapi juga untuk memperkuat brand equity dan memperluas jangkauan pasar. Dengan mengimplementasikan teori AIDA dan memperhatikan aspek-aspek brand equity sesuai dengan panduan Kotler & Keller, Teguk Indonesia dapat mengembangkan strategi yang komprehensif dan efektif.

1. Penggunaan Model AIDA

Penyampaian pesan melalui model AIDA terdiri dari beberapa tahapan, yakni:

a. Attention

Tahap pertama dalam kerangka kerja AIDA adalah menarik perhatian target audiens. Kotler & Keller menekankan pentingnya diferensiasi dan posisi unik dalam memikat perhatian konsumen (Kotler & Keller, 2008) Untuk Teguk Indonesia, ini berarti menciptakan konten yang tidak hanya visual menarik tetapi juga membedakan produk mereka dari pesaing. Penggunaan influencer, kreasi konten yang autentik, dan penerapan teknik storytelling yang menarik dapat membantu mencapai ini. Pada tahap ini adalah titik di mana pemasar perlu menarik perhatian pelanggan. Pemasar harus dapat menyampaikan pesan mereka dengan baik dan jelas dalam bentuk dan media apa pun yang mereka gunakan. Untuk menarik perhatian pengguna atau pengguna Instagram, Teguk membuat pengikut tertarik dengan mempromosikan postingan mereka dengan menarik pengikut, terutama anak muda.

Gambar 5: Konten Promo Teguk



Kemudian dalam menarik perhatian *audience* di *Instagram*, Teguk juga memberikan postingan-postingan hiburan yang berupa *meme*, *reels* dan *give away*. Hal tersebut membuat akun *Instagram* Teguk tidak terlihat membosankan dan hanya memposting penjualan saja.

b. Interest

Setelah menarik perhatian, langkah berikutnya adalah membangun minat. Ini dilakukan dengan menunjukkan nilai dan keunikan produk Teguk Indonesia. Kotler & Keller menyarankan penggunaan pesan yang relevan dan menarik untuk membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2008). Melalui *Instagram*, Teguk Indonesia dapat berbagi cerita di balik produk, proses pembuatan yang berkelanjutan, dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. *Interest* adalah upaya untuk membangun pesan yang dapat membuat orang ingin tahu, mendengar, atau bahkan lebih mengamati dengan seksama. Kondisi ini menunjukkan ketertarikan. ketertarikan produk yang ditawarkan dan dibangun melalui berbagai strategi promosi. Pada *Instagram* Teguk ini mereka membuat konten *Instagram* terkait produk yang menimbulkan rasa ingin tahu *audience* terhadap konten produk tersebut.

Gambar 6: Contoh Postingan Menarik



Konten diatas merupakan contoh dari postingan *Instagram* Teguk yang menimbulkan rasa ingin tahu terhadap konten yang dipostingnya. Konten tersebut berisi cara pembuatan menu baru minuman Teguk. Dari video tersebut juga diperlihatkan bahan-bahan apa saja yang digunakan dalam minuman menu baru tersebut sehingga membuat rasa ingin tahu pelanggan semakin tinggi.

c. *Desire*

Meningkatkan keinginan melibatkan membuat target audiens tidak hanya tertarik tetapi juga merasa perlu memiliki produk. Menggunakan teori brand equity, Teguk Indonesia harus menunjukkan kualitas, keandalan, dan nilai emosional produk mereka. Menurut Keller, brand equity dibangun melalui pengalaman konsumen yang positif dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan merek (Keller, 1993). Ulasan positif, testimoni, dan menampilkan cara produk memperkaya kehidupan pelanggan dapat memperkuat keinginan ini. *Desire* adalah upaya untuk menarik perhatian pelanggan ke pesan yang ditunjukkan sehingga mereka memiliki keinginan, dorongan, dan alasan untuk membeli barang. Dalam menimbulkan keinginan konsumen terhadap produk Teguk, pemanfaatan *Instagram* dilakukan dengan membuat konten-konten bervariasi yang berkaitan dengan produk sehingga menimbulkan keinginan konsumen atau *audience* untuk mencoba produk-produk tersebut. Dalam postingan tersebut terlihat bahwa konten yang dibuat sangat menarik karena isi konten tersebut menggambarkan produk Teguk dibuat dari bahan-bahan yang alami sehingga menimbulkan rasa keinginan untuk mencoba produk tersebut setelah melihat postingannya.

d. *Action*

Action adalah upaya untuk menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keinginan yang sangat kuat dan membuat keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan. Untuk mendorong tindakan, Kotler & Keller menyarankan agar perusahaan membuat proses pembelian sehalus mungkin (Kotler & Keller, 2008). Teguk Indonesia dapat memanfaatkan fitur Instagram seperti tag produk di postingan, link di bio, dan fitur pembelian untuk memudahkan transaksi langsung dari platform. Promosi eksklusif dan terbatas waktu juga dapat mendorong tindakan segera. Dari adanya konten-konten Teguk yang dibagikan melalui *Instagram* membuat *audience* atau *followers* menimbulkan tindakan untuk membeli produk yang ditawarkan setelah melihat postingan tersebut.

2. Membangun *Brand Equity*

Kesadaran merek adalah fondasi dari *brand equity*. Kotler & Keller mengidentifikasi kesadaran merek sebagai faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2008). Teguk Indonesia dapat meningkatkan kesadaran merek dengan menggunakan kampanye hashtag kreatif, kolaborasi dengan influencer yang memiliki nilai dan audiens yang sesuai, serta partisipasi dalam tren dan tantangan Instagram untuk meningkatkan visibilitas.

Kualitas yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan layanan. Untuk meningkatkan ini, Teguk Indonesia dapat menampilkan konten yang menyoroti kualitas bahan, proses produksi yang unik, dan keunggulan produk dibandingkan kompetitor. Memperlihatkan pengakuan, sertifikasi, dan penghargaan yang telah diterima juga dapat meningkatkan persepsi kualitas.

Asosiasi Merek

Asosiasi merek yang kuat dapat dibangun melalui narasi yang konsisten dan membangun koneksi emosional dengan audiens. Teguk Indonesia dapat menggunakan cerita tentang keberlanjutan, keterlibatan komunitas, atau bagaimana produk mereka menjadi bagian dari momen penting dalam kehidupan pelanggan. Cerita-cerita ini membantu membangun asosiasi positif dengan merek.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan tujuan akhir dari *brand equity*. Kotler & Keller menunjukkan bahwa loyalitas merek mengurangi biaya pemasaran dan memberikan dasar pelanggan yang stabil (Kotler

& Keller, 2008). Teguk Indonesia dapat mendorong loyalitas dengan membuat program loyalitas melalui Instagram, mengadakan acara eksklusif untuk pengikut setia, dan secara aktif berinteraksi dengan pengguna untuk membangun komunitas yang kuat dan terlibat.

Berdasarkan analisis data penelitian, yang dapat dijabarkan oleh peneliti adalah keterkaitan *brand equity ten* dengan pemanfaatan *Instagram* Teguk dalam meningkatkan *brand awareness*. Peneliti memilih model *brand equity ten* dalam penelitian ini berguna untuk menggambarkan *brand awareness* Teguk Indonesia melalui sosial media *Instagram*. Dengan menggunakan Instagram, Teguk Indonesia dapat menunjukkan kesadaran merek melalui nilai-nilai berikut:

a. Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain

Mengingat daya jelajah merek yang sangat besar di benak pelanggan, merek yang sangat dikenal akan lebih mudah melekat pada konsumen. Teguk Indonesia dalam memanfaatkan *Instagram*-nya aktif dalam membagikan konten-konten terkait produk Teguk yang di mana hal tersebut berguna dalam meningkatkan *brand awareness* kepada *audience*. Strategi yang dilakukan Teguk melalui *Instagram*-nya adalah dengan membuat konten-konten seputar informasi produk, hiburan dan promosi serta mengadakan *give away*. Dengan demikian, dengan adanya konten-konten yang terdapat pada *Instagram* Teguk membuat banyak masyarakat yang tertarik dan sadar akan kehadiran *brand* tersebut

b. Familier atau Rasa Suka

Jika kesadaran merek kita tinggi, pelanggan akan menjadi sangat akrab dengan merek kita dan akhirnya akan sangat suka dengan merek yang kita jual. Untuk meningkatkan rasa suka dan familier para *audience*, Teguk Indonesia memiliki strategi di dalam pemanfaatan *Instagram*-nya yaitu dengan terdapatnya *tagline Tegukin Aja Dulu* yang khalayak umum sudah tahu. Selain itu banyaknya konten tentang promo produk Teguk pada setiap harinya membuat *brand* ini disukai oleh pada *audience*. Dengan adanya promo setiap hari yang terdapat di *Instagram* Teguk, yang akhirnya membuat masyarakat selalu mengunjungi akun *Instagram* Teguk setiap harinya. Hal tersebut membuktikan dengan kehadiran *brand* Teguk ini sudah mendapatkan *awareness* dari masyarakat.

Gambar 7: Konten Promo Teguk



b. Substansi atau Komitmen

Kehadiran, komitmen, dan inti suatu perusahaan dapat ditunjukkan oleh kesadaran merek yang tinggi. Oleh karena itu, kita akan selalu dapat merasakan kehadiran merek tersebut. Strategi *brand awareness* melalui *Instagram* Teguk yaitu dilengkapi oleh banyaknya kolaborasi dengan para masyarakat maupun *influencer* yang membuat kehadiran *brand* Teguk ini selalu dapat dirasakan

c. Mempertimbangkan Merek

Langkah pertama dalam proses pembelian adalah memilih merek yang dikenal dari kelompok untuk dipertimbangkan dan memilih merek mana yang akan dibeli. Pada akhirnya dengan meningkatkan *brand awareness* melalui akun *Instagram* Teguk Indonesia membuat produk-produk Teguk ini semakin dikenal dan banyak yang membeli produk tersebut.

Mengembangkan strategi *Instagram* yang efektif untuk Teguk Indonesia, dengan berlandaskan teori AIDA dan prinsip *brand equity*, memerlukan pendekatan yang komprehensif dan terpadu. Kunci dari strategi ini adalah penciptaan konten yang menarik, interaksi yang berarti, dan pengalaman merek yang konsisten, yang bersama-sama berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* dan penguatan posisi pasar. Pendekatan ini, yang didukung oleh wawasan teoritis dari

Kotler & Keller, tidak hanya membantu membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen tetapi juga mendorong loyalitas dan pertumbuhan bisnis.

Penciptaan Konten yang Menarik

Penciptaan konten yang menarik merupakan fondasi dari strategi Instagram yang sukses. Konten harus dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian tetapi juga untuk membangun minat dan keinginan terhadap produk Teguk Indonesia. Ini berarti bahwa konten harus relevan, informatif, dan menghibur, serta mampu menonjol di antara pesaing. Menurut Kotler & Keller, konten yang menarik dapat meningkatkan kesadaran dan persepsi positif terhadap merek (Kotler & Keller, 2008). Oleh karena itu, Teguk Indonesia harus menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk memahami audiens target mereka, menciptakan konten yang resonansi dengan kebutuhan dan keinginan mereka, dan menggunakan format visual yang kaya seperti foto, video, dan cerita Instagram untuk menceritakan kisah merek mereka.

Interaksi yang Berarti

Interaksi yang berarti dengan audiens adalah penting untuk membangun hubungan dan meningkatkan engagement. Ini termasuk merespons komentar, berpartisipasi dalam percakapan, dan menggunakan fitur Instagram untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikut, seperti polling dan sesi tanya jawab. Kotler & Keller menekankan pentingnya interaksi merek dengan konsumen sebagai cara untuk membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas (Kotler & Keller, 2008). Dengan berinteraksi secara teratur dan bermakna, Teguk Indonesia dapat menunjukkan bahwa mereka peduli dan mendengarkan audiens mereka, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.

Pengalaman Merek yang Konsisten

Konsistensi merek melintasi semua titik kontak dengan konsumen adalah vital untuk membangun dan mempertahankan brand equity. Ini berarti bahwa pesan, visual, dan nilai merek Teguk Indonesia harus konsisten di Instagram dan platform lainnya. Konsistensi ini membantu memperkuat pengenalan merek dan memfasilitasi pembentukan asosiasi merek yang positif. Keller (1993) mengidentifikasi konsistensi sebagai komponen kunci dalam manajemen brand equity, yang mempengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas dan nilai merek (Keller, 1993). Oleh karena itu, Teguk Indonesia perlu memastikan bahwa konten mereka

mencerminkan identitas merek dan pesan inti mereka secara konsisten, memperkuat posisi merek dalam pikiran konsumen.

Mendorong Loyalitas dan Pertumbuhan Bisnis

Strategi Instagram yang efektif, yang memadukan konten menarik, interaksi yang berarti, dan pengalaman merek yang konsisten, pada akhirnya dapat mendorong loyalitas merek dan pertumbuhan bisnis. Loyalitas merek tidak hanya mengurangi sensitivitas harga tetapi juga meningkatkan frekuensi pembelian dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang sangat berharga dalam lingkungan digital yang kompetitif. Selain itu, dengan meningkatkan brand awareness melalui Instagram, Teguk Indonesia dapat menarik konsumen baru dan memperluas jangkauan pasar mereka. Kotler & Keller menunjukkan bahwa brand equity yang kuat memberikan keunggulan kompetitif yang dapat mendorong pertumbuhan jangka panjang (Kotler & Keller, 2008).

Penerapan strategi Instagram yang didukung oleh teori AIDA dan prinsip brand equity, seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller, memberikan Teguk Indonesia kerangka kerja yang kuat untuk meningkatkan brand awareness dan memperkuat posisi pasar. Melalui kombinasi konten yang menarik, interaksi yang berarti, dan pengalaman merek yang konsisten, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, memperkuat loyalitas merek, dan mendorong pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, penting bagi Teguk Indonesia untuk terus berinovasi dalam strategi Instagram mereka, memahami dan menyesuaikan dengan dinamika pasar, dan mempertahankan komitmen terhadap kualitas dan integritas merek

F. KESIMPULAN

Peneliti melakukan analisis data dan diskusi tentang penggunaan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek Teguk Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran berkorelasi dengan model AIDA yang dikemas sebagai penyampaian pesan yang efektif. Selanjutnya, dengan menggunakan Instagram Teguk Indonesia, nilai-nilai kesadaran merek menggambarkan bahwa produk Teguk Indonesia sudah dikenal dan mendapatkan perhatian publik melalui strategi konten

yang dilakukan oleh Teguk Indonesia, yaitu memberikan informasi tentang produk dengan desain dan visual yang menarik, kemudian meningkatkan kesadaran merek di *Instagram*.

Strategi *Instagram* yang efektif, yang berakar pada teori AIDA dan konsep brand equity, merupakan kunci untuk meningkatkan brand awareness secara signifikan. Melalui tahapan *Attention, Interest, Desire, dan Action*, merek dapat secara sistematis menarik perhatian target audiens, membangun minat, meningkatkan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan yang berkontribusi pada peningkatan interaksi dan konversi. Konten yang menarik visual dan emosional memastikan bahwa merek menonjol dalam feed yang padat, sementara interaksi yang autentik dan berarti dengan pengguna memperkuat hubungan dan membangun komunitas.

Pengalaman merek yang konsisten di *Instagram*, yang mencakup pesan yang seragam dan identitas visual yang kuat, memperkuat asosiasi merek dan meningkatkan kesadaran. Faktor-faktor *brand equity* seperti kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi positif, dan loyalitas merek, menjadi inti dari strategi ini, menawarkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan memadukan aspek-aspek ini, perusahaan tidak hanya meningkatkan kesadaran dan penerimaan merek di kalangan audiens target tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang. Ini menunjukkan bahwa pemanfaatan strategis *Instagram*, didorong oleh pemahaman teoretis yang mendalam, dapat mengubah cara merek berinteraksi dan tumbuh dalam ekosistem digital.

Dari kesimpulan di atas mengenai penelitian ini, peneliti ingin memberikan dua masukan atau saran kepada pengelola akun *Instagram* Teguk Indonesia yang diharapkan saran tersebut dapat membangun komunikasi pemasaran dan juga *brand awareness* Teguk Indonesia. Pertama, Teguk Indonesia perlu memperkuat strategi komunikasi pemasarannya dengan membuat slogan atau *jingle* yang berhubungan dengan model AIDA yaitu pada tahap *attention* atau perhatian. Kedua, Teguk Indonesia harus lebih sering menggunakan fitur *Instagram live* tidak hanya sebagai pemasaran saja, tetapi juga berguna untuk meningkatkan *brand awareness* dengan cara berinteraksi dengan para *followers*, kemudian memberikan hiburan atau *give away* melalui fitur *Instagram live* yang berhubungan dengan nilai-nilai kesadaran merek substansi atau komitmen yang berguna untuk meningkatkan awareness kepada *audience* terhadap *brand* Teguk.

REFERENSI

- Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2019). Ten Years of ‘Social Media Marketing’ Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 476–499.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1448322>
- Clement, J. (2020). Number of monthly active Instagram users 2013-2020. *Statista*.
- Dally, A., Dan Aswin, I., & Hadisumarto, D. (2017). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia* •, 43(1), 44–58.
- Djafarova, Elmira, & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Durianto, D., Budiman, L. J., & Sugiarto. (2024). *Brand Equity Ten: Strategy Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kapitan, S., & Silvera, D. . (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27, 553–567.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. [https://doi.org/10.1016/0039-9140\(72\)80130-9](https://doi.org/10.1016/0039-9140(72)80130-9)
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P. (2019). *Digital, Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Laksono, Y. T. (2023). Analisis Brand Communication Sebagai Peningkatan Local Product Placement Oleh Creativepedia. *Sintesa*, 2(02), 93–112.
<https://doi.org/10.30996/sintesa.v2i02.8686>
- Rizzo, G. L. C., Berger, J., & Ordenes, F. V. (2023). What Drives Virtual Influencer’s Impact? *SSRN*, 19(2), 1–45.

JURNAL ILMIAH KAJIAN KOMUNIKASI

Setiadi, A. (2016). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila.

Cakrawala, 16(2), 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>

Sibuea, E. . (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online.

Jurnal Universitas HKBP Nommensen.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Alfabeta.

Tanan, A., Tejo, M. P., & Immanuel, D. M. (2021). *Modul Social Science 4.0*. Universitas

Ciputra.

Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*. Rajawali Pers.

Yunus, U. (2019). *Digital Branding Teori dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media.