

Strategi Komunikasi Pemasaran pada Instagram (@value.consult) dalam Membangun Brand Awareness

Ananda Shaseria^{1*}, Maya May Syarah², Herman³

1,2,3 Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Value Consult dalam membangun *brand awarenss* melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara mendalam dengan informan dari pihak perusahaan, observasi terhadap aktivitas konten Instagram Value Consult dan dokumentasi berbagai konten yang diunggah pada akun Instagram Value Consult. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Value Consult menerapkan lima elemen dari teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *interactive marketing* dan *event and experiences*. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat citra merek melalui elemen *brand recognition* dan *brand recall*. Konsistensi visual, konten edukatif, dan interaksi yang aktif menjadi faktor pendukung utama dalam membangun brand awareness di platform digital tersebut.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Kesadaran Merek

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i4.4413>

*Correspondence: Ananda Shaseria

Email: Shaseriaananda@gmail.com

Received: 09-06-2025

Accepted: 15-07-2025

Published: 28-08-2025



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented by Value Consult in building brand awareness through the social media platform Instagram. Social media has become a crucial channel in digital marketing strategies, especially in reaching wider audiences and shaping brand perception. This research employs a qualitative and case study approach, allowing an in-depth understanding of the company's communication practices. Data were collected through in-depth interviews with key informants from the company, observations of Instagram content, and documentation of various promotional materials shared on the platform. The results show that Value Consult applies five key elements of the *Integrated Marketing Communication* (IMC) theory: *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *interactive marketing*, and *events and experiences*. This strategy has proven effective in increasing audience engagement and strengthening brand image, particularly through enhanced brand recognition and brand recall. Visual consistency, educational content, and active interaction are identified as the main supporting factors in building brand awareness in the digital space.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Social Media, Instagram, Brand Awareness

Pendahuluan

Perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, mempromosikan produk, serta membangun komunikasi dengan *audiens* yang lebih luas. Memanfaatkan media sosial melalui berbagai konten kreatif, edukasi dan informatif secara konsisten dapat membangun citra baru perusahaan dan menciptakan *brand awareness* untuk khalayak banyak. Media sosial kini berperan bukan hanya untuk komunikasi antarindividu, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang mampu menjangkau *audiens* secara luas dan dalam waktu nyata (Tejakusuma & Sudarno, 2024).

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi dan pemaknaan melalui bahasa verbal maupun bentuk ekspresi non verbal yang disampaikan dari satu orang ke orang lainnya (Herlina et al., 2023). Komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan calon pembeli mengenai produk atau merek yang ditawarkan (Firmansyah, 2020). Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memanfaatkannya untuk menjalin hubungan dengan konsumen terkait produk atau merek yang dipasarkan. Kemajuan teknologi internet mempengaruhi pada semua sektor kehidupan termasuk pada dunia digital (Jonathan & Oktavianti, 2023). Salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran ialah mengenalkan merek kepada para calon konsumen sehingga akan membangun dan meningkatkan brand awareness.

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) merupakan strategi yang menyampaikan pesan yang konsisten melalui berbagai elemen bauran pemasaran guna memengaruhi khalayak luas (Rohmatulloh, 2021). Menurut *America Association of Advertising Agencies* (dalam Rohmatulloh, 2021) hal ini melibatkan penentuan rencana komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah, seperti iklan, respons, promosi, dan hubungan masyarakat.

Transformasi bisnis ke era digital sudah terjadi sejak tahun 2000-an yang dimulai dengan adanya teknologi internet yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan media (Widagdhaprasana & Dahana, 2024). Melakukan promosi melalui jejaring media sosial merupakan bagian penting yang sedang ramai dilakukan dan terdapat perusahaan yang tidak bisa memanfaatkannya akan mengalami ketertinggalan dengan yang lainnya (Sukoco et al., 2024). Saat ini, media sosial telah digunakan secara luas tidak hanya oleh perusahaan berbasis teknologi, tetapi juga oleh berbagai sektor industri lainnya. Salah satunya yaitu perusahaan penyedia jasa seperti perusahaan pelatihan dan pengembangan diri. Memanfaatkan media sosial yang populer dapat membangun citra merek, menjangkau konsumen serta memperkuat strategi komunikasi pemasaran secara digital.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *We Are Social*, terdapat 143 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia per Januari 2025, yang setara dengan 50,2 persen dari total populasi Indonesia pada awal tahun 2025. Angka ini menunjukkan peningkatan sekitar 2,9 persen antara awal tahun 2024 dan awal tahun 2025.

Menanggapi perkembangan media sosial, Value Consult turut menggunakannya untuk memperkuat kehadiran merek di tengah *audience* digital. PT Kreasi Nilai Grup atau Value Consult merupakan perusahaan yang bergerak pada jasa penyedia pelatihan atau training yang telah berdiri sejak 1999. Dalam mempromosikan, memberikan informasi serta edukasi, perusahaan ini telah menjadikan media sosial sebagai salah satu instrumen dalam menjalankan aktivitas komunikasinya untuk menciptakan kesadaran merek atau yang biasa dikenal dengan brand awareness. Value Consult menggunakan dan memanfaatkan platform seperti Instagram, situs web resmi dan LinkedIn sebagai cara untuk menarik lebih banyak konsumen dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Value Consult secara rutin mempublikasi konten di Instagram seperti jadwal pelatihan, testimoni konsumen hingga berbagai edukasi tentang pengembangan diri. Pemanfaatan media sosial serta berbagai fitur yang tersedia dapat memberikan

keuntungan, memperkuat citra merek perusahaan dan menjangkau konsumen lebih luas lagi.

Tingginya angka pengguna Instagram menjadikan platform ini sebagai salah satu media sosial yang berpotensi untuk melakukan komunikasi pemasaran. Namun, hal tersebut tidak menjamin keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan karena tidak semua mampu memanfaatkan Instagram secara optimal untuk membangun *brand awareness*. Dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*, terdapat faktor-faktor yang mendukung dan menghambat, salah satunya adalah penerapan elemen komunikasi seperti penyampaian pesan yang konsisten, jelas, dan bersifat persuasif terkait produk serta organisasi. (Aurellia & Oktavianti, 2024).

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi merupakan aktivitas mendasar yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan. Definisi komunikasi menurut Little John juga tidak jauh berbeda, komunikasi merupakan melibatkan pemahaman tentang bagaimana setiap individu menciptakan, menukar dan mengartikan pesan (Littlejohn, 2021). Melalui komunikasi, setiap orang dapat menjalin hubungan, menyampaikan informasi dan memahami satu sama lain. Menurut Deddy Mulyana (Mulyana, 2017) dalam buku berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, menjelaskan bahwa istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin "*communis*" yang berarti "sama", serta dari kata "*communico*", "*communicatio*", dan "*communicare*" yang mengandung arti "membuat sama". Hal ini menandakan bahwa komunikasi bertujuan untuk menyamakan makna di antara para pelakunya. Dengan demikian, komunikasi mengacu pada proses berbagi makna, pesan, atau gagasan secara bersama. Dalam proses komunikasi, terdapat unsur-unsur yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu sumber (*source*), penyandian (*encoding*), pesan (*message*), saluran (*media*), penerjemah (*decoding*), penerima (*receiver*), efek (*effect*), umpan balik (*feedback*), gangguan (*noise*) (Mulyana, 2017).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen maupun khalayak sasaran melalui media tertentu, dengan memanfaatkan elemen-elemen bauran pemasaran (Mulitawati & Retnasary, 2020). Menarik konsumen untuk bisa menyadari, mengenali dan membeli produk yang ditawarkan tidaklah mudah dan tidak sederhana seperti mengobrol dengan teman. Komunikasi pemasaran lebih dari sekedar itu dan harus bisa dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Terlebih lagi sudah memasuki era dengan teknologi yang mengalami perkembangan luar biasa, sudah terciptanya media penghubung antara penyedia jasa dan barang dengan calon konsumennya (Tasnim et al., 2021).

Strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek krusial yang digunakan perusahaan untuk mencapai target bisnis yang telah dirancang. Menurut Kotler & Keller (dalam Suhada & Norhabiba, 2025) strategi komunikasi pemasaran merupakan kerangka berpikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini mencakup perencanaan yang meliputi penentuan sasaran, posisi yang ingin dicapai, bauran pemasaran dan anggaran yang dialokasikan.

Dalam konteks dunia bisnis, strategi pemasaran memiliki peran penting untuk membentuk kesadaran dan pemahaman kepada calon konsumen. Sebuah perusahaan

membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar diterima dengan mudah oleh calon konsumen. Perusahaan biasanya melakukan bauran promosi (promotional mix) untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumennya, terdapat lima jenis promotional mix yaitu (Tasnim et al., 2021)

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan suatu komunikasi yang menjelaskan terkait organisasi, produk/jasa.

2. Pemasaran langsung (*Personal Selling*)

Pemasaran langsung merupakan salah satu cara pemasar untuk mempromosikan produk/jasa secara langsung dengan calon konsumen yang sesuai dengan targetnya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merujuk pada aktivitas pemasaran yang ditujukan langsung kepada konsumen, biasanya melalui pemberian kupon, contoh produk, potongan harga, dan sejenisnya, yang menjadi pembeda dari bentuk promosi lainnya.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan cara promosi dengan menyebarkan informasi secara sistematis dan mengontrol citra perusahaannya.

5. Pemasaran Interaktif (*Direct Marketing*)

Pemasaran interaktif adalah melakukan promosi dengan calon konsumen secara interaktif melalui media massa, seperti media sosial.

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan beragam tergantung sektor perusahaannya, seperti halnya Value Consult yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyedia pelatihan atau training, memanfaatkan media sosial sebagai salah satu cara untuk mengenalkan dan mempromosikan kepada calon konsumennya. Menurut penelitian terdahulu dengan memanfaatkan Instagram, para pelaku bisnis bisa melakukan promosi mengenai produk yang dijual (Veranita et al., 2021). Melalui penggunaan media sosial seperti Instagram, Value Consult berupaya membangun *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah proses dari pengelolaan *customer relationship* yang menggerakkan *brand value* (Firmansyah, 2020). Terdapat dua ide pokok mengenai IMC menurut (Mulyana, 2017) pertama, komunikasi pemasaran yang menggunakan pendekatan *one voice* berarti seluruh elemen komunikasi harus selaras meskipun menggunakan berbagai cara untuk menjangkau konsumen. Kedua, komunikasi yang terintegrasi tidak hanya bertujuan meningkatkan citra produk atau *brand awareness*, tetapi juga menghasilkan dampak positif secara keseluruhan. Dengan bantuan teori IMC, dapat membantu peneliti untuk menjabarkan berbagai hal yang terkait dengan penelitian (Rohmatulloh, 2021). Dalam *Integrated Marketing Communciation* (IMC) terdapat 8 konsep pemasaran yang harus dipahami, yaitu (Firmansyah, 2020)

1. *Direct Marketing* merupakan promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen dengan menggunakan surat, e-mail, telepon ataupun internet.
2. *Sales Promotion* merupakan penawaran yang menggunakan nilai tambah seperti potongan harga atau sampel produk.
3. *Public Relation* adalah menyampaikan informasi untuk mempengaruhi calon konsumen dengan cara positif.
4. *Personal Selling* adalah merupakan bentuk promosi tatap muka antara tenaga penjual dan calon pelanggan, yang dilakukan melalui presentasi langsung mengenai produk atau jasa.
5. *Advertising* adalah promosi berbayar dan dilakukan satu arah dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku sehingga calon konsumen dapat mengetahui produk atau jasa tersebut.
6. *Word of Mouth Marketing* merupakan promosi yang bisa saja hanya berupa percakapan atau berupa ulasan dan biasanya dilakukan melalui telepon, teks pesan atau langsung bertatap muka.
7. *Events and Experiences* merupakan promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian dan melibatkan calon konsumen dalam event tersebut.
8. *Interactive Marketing* merupakan cara perusahaan berkomunikasi langsung dengan pelanggannya dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Salah satu platform digital yang banyak dimanfaatkan dalam strategi komunikasi pemasaran adalah media sosial, seperti Instagram. Berdasar penelitian terdahulu, semakin ramainya orang yang menggunakan Instagram, membuat beberapa orang lainnya menggunakan Instagram sebagai alat promosi suatu bisnis (Nirwana et al., 2024). Instagram diluncurkan pertama kali pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan dirancang untuk memungkinkan penggunaanya berbagi momen berupa foto dan video secara *online* (Annisa & Wulansari, 2024). Instagram telah menyediakan fitur yang menarik dan dapat dimanfaatkan untuk promosi. Berikut beberapa fitur Instagram yaitu sebagai berikut:

1. *Instagram Feed*
2. *Instagram Story*
3. *Instagram Highlight / Sorotan*
4. *Instagram Reels*
5. *Instagram Live*

Instagram dapat dimanfaatkan sebagai bisnis untuk melakukan promosi, upaya promosi ini juga bertujuan untuk membangun *brand awareness* sehingga merek perusahaan dapat lebih mudah diingat dan dikenali oleh khalayak luas. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat sebuah merek, termasuk dengan nama, gambar, logo, warna dan slogan yang digunakan (Kusuma et al., 2020). *Brand awareness* tercipta atas perasaan tidak mengenali merek

sampai yakin bila merek tersebut sebagai satu-satunya merek di produk atau jasa tertentu (Rohmatulloh, 2021)

Berdasar Aaker (dalam Wardhana, 2021) tingkatan kesadaran merek *atau levels of brand awareness* dapat berbentuk piramida seperti diatas, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. ***Top of Mind***

Level tertinggi pada *brand awareness* disebut dengan *top of mind* yang berarti merek tersebut sudah menjadi pilihan utama yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen ketika mengingat suatu produk atau jasa.

2. ***Brand Recall***

Level kedua disebut dengan *brand recall* pada level ini konsumen tidak hanya sekedar mengetahui tapi konsumen tetap mengenali dan mengingat merek tersebut secara spontan. Contohnya sebutan untuk pasta gigi, langsung teringat merek "Pepsodent".

3. ***Brand Recognition***

Selanjutnya yakni *brand recognition* yang merupakan level minimum kesadaran merek yang dimana konsumen mengetahui keberadaan merek tersebut. Pada level ini konsumen akan menentukan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

4. ***Unware of Brand***

Level terendah pada tingkatan kesadaran merek yakni *unware of brand*, pada level ini konsumen tidak menyadari dan mengetahui adanya merek tersebut.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan filsafat *postpositivisme* yang digunakan untuk meneliti objek yang alamiah dan menggunakan peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2022). Sementara itu menurut Cresswell (2019) penelitian kualitatif memiliki tujuan yaitu mengeksplorasi dan memahami makna yang dari permasalahan sosial. Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena mampu menggali data secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Value Consult melalui Instagram dalam membangun kesadaran merek.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah penelitian yang mempelajari suatu kejadian, situasi, peristiwa atau dapat disebut dengan fenomena sosial yang bertujuan untuk mengungkapkan sesuatu yang terdapat pada kasus yang diteliti (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan informan dari perusahaan Value Consult serta melalui analisis berbagai konten pada akun Instagram resmi Value Consult.

Hasil dan Pembahasan

Integrated Marketing Communication

Peneliti menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai landasan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Value Consult melalui media sosial Instagram. Berikut beberapa elemen yang digunakan sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Berdasar hasil wawancara yang telah dilakukan, informan mengatakan Value Consult aktif mengunggah berbagai bentuk konten promosi pelatihan berupa *flyer* digital melalui Instagram *feed*, disertai dengan konten edukasi, dokumentasi kegiatan, dan testimoni peserta.

“Konten yang di upload itu berupa *flyer* untuk promosiin *training*” (Wawancara, Informan 1, 2025).



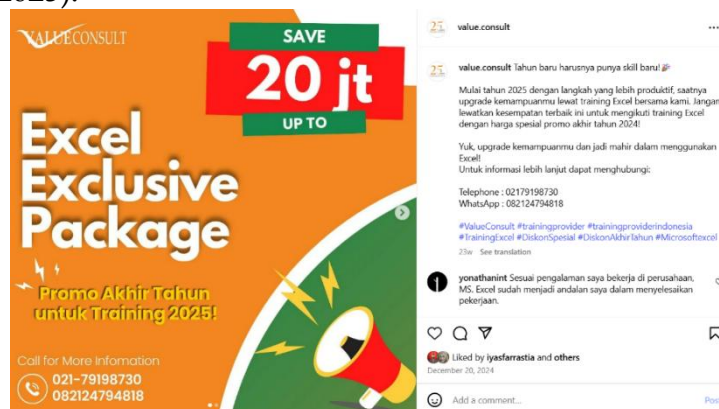
Gambar 1. Konten *Advertising* Value Consult

Advertising atau Iklan merupakan elemen penting suatu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2021). Dalam konteks ini, Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh Value Consult untuk melakukan promosi. Berdasar hasil wawancara dan observasi, perusahaan secara aktif mengunggah konten berupa flyer digital untuk mempromosikan berbagai program pelatihan. Konten ini termasuk dalam elemen *advertising* dalam IMC karena bersifat informatif, persuasif, dan ditujukan untuk menarik perhatian calon peserta pelatihan secara massal. Setelah melakukan pendekatan melalui iklan, Value Consult juga mempunyai strategi dari segi *sales promotion*.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Berdasar hasil wawancara yang telah dilakukan informan mengatakan bahwa tim sales mempunyai strategi pemasaran sendiri seperti pelatihan dengan paket baru atau adanya promo *bundling* yang akan diunggah di Instagram *feed* berupa *flyer* digital.

“Misalnya mereka ada *training* baru atau ada paket, *bundling* dan segala macam itu baru kita masukin ke IG dengan *request* tim *sales*-nya.” (Wawancara, Informan 1, 2025).



Gambar 2. Konten Sales Promotion Value Consult

Sales promotion merupakan promosi penjualan yang menggunakan nilai tambah seperti potongan harga (Tasnim et al., 2021). Langkah ini dilakukan untuk menarik minat calon pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan perusahaan. Dalam elemen *sales promotion* yang terdapat pada teori IMC bisa dikaitkan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan yakni, Value Consult mempromosikan pelatihan dengan berupa promo bundling yang dapat menarik calon konsumen. Promosi tersebut dilakukan dengan mengunggahnya melalui Instagram berupa *flyer* digital dengan informasi yang jelas. Tidak hanya berfokus pada kedua elemen yang telah dijelaskan di atas, Value Consult memperkuat citra perusahaan melalui *public relations*.

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Berdasar hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan, Value Consult membangun hubungan baik dengan cara membagikan konten-konten berupa edukasi dan testimoni yang diunggah di Instagram *feed*.

“Kita bikin konten testimoni peserta itu tujuannya kita berusaha guide mereka dan meyakinkan sehingga mereka tertarik untuk mengikuti *training*” (Wawancara, Informan 1, 2025).



Gambar 3. Konten Public Relation Value Consult

Public Relations menurut Morissan (2021) adalah suatu organisasi ataupun perusahaan yang merencanakan dan menjalankan informasi untuk mengelola citra dan publisitas yang baik sehingga akan terciptanya kepercayaan. Dalam konteks ini dan berdasar pada hasil wawancara dan observasi, Value Consult aktif mengelola kredibilitas perusahaan dengan aktif mengunggah konten edukatif dan testimoni berupa video di Instagram. Strategi ini menjadi bagian dari aktivitas *Public Relations* karena mampu menumbuhkan kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas pelatihan yang ditawarkan. Selanjutnya, untuk melengkapi dari strategi yang dilakukan Value Consult, perusahaan memanfaatkan komunikasi dua arah dengan memanfaatkan salah satu elemen IMC yakni *interactive marketing*.

4. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Dalam hal *interactive marketing*, peneliti memperoleh informasi mengenai cara dari Value Consult untuk melakukan kegiatan interaksi dua arah dengan pengikut di Instagram, yaitu dengan cara mengadakan kuis berhadiah yang berkaitan dengan pelatihan, konten interaktif melalui Instagram *story* dan mengunggah ulang mention dari peserta pelatihan. Hal tersebut dapat mendorong komunikasi dua arah dengan audiens.

"Kita bikin kuis dan interaktif *snappgram*. Itu juga berguna adanya interaksi dua arah sama *followers* kita." (Wawancara, Informan 1, 2025).



Gambar 4. Konten *Interactive Marketing* Value Consult

Dalam era digital seperti saat ini, komunikasi dua arah menjadi hal penting dalam menjangkau *audiens* melalui media digital. Menurut (Firmansyah, 2020) pemasaran interaktif adalah promosi dengan metode *online* dengan tujuan menjaga hubungan baik dengan para konsumen. Salah satu elemen IMC ini diterapkan oleh Value Consult yaitu dengan cara mengadakan kuis berhadiah, melakukan konten interaktif melalui Instagram *story* dan memposting ulang yang menandai atau *mention* akun Instagram Value Consult. Strategi ini merupakan bentuk komunikasi dua arah dengan pengikut Instagram Value Consult dan tetap menjaga hubungan baik dengan cara-cara tersebut.

5. *Event and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Berdasar hasil wawancara, diperoleh informasi yang berkaitan elemen IMC yakni *event and experiences*. Value Consult pernah mengadakan event berupa webinar gratis yang dapat diikuti oleh siapapun dan akan mendapatkan hadiah.

“Biasanya kita ada *special event* yang merupakan proyek *sales* tersendiri. Biasanya itu berupa webinar gratis.” (Wawancara, Informan 1, 2025).



Gambar 5. Konten *Event and Experiences* Value Consult

Event and experiences merupakan kegiatan yang diadakan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan interaksi dengan konsumen, membangun merek, dan memberikan pengalaman yang berkesan (Rahma, 2023). Berdasar definisi tersebut, Value Consult pernah mengadakan event yang bertujuan untuk membangun merek dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiensnya. *Event* yang diadakan secara gratis dan merupakan sebuah webinar dengan topik kepemimpinan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan nilai tambah berupa pengetahuan kepada audiens. Kegiatan seperti ini menjadi salah satu bentuk pengalaman yang positif dan dapat meningkatkan persepsi baik terhadap perusahaan di mata publik.

Brand Awareness

Peneliti juga melakukan observasi mengenai *brand awareness* yang dilakukan oleh Value Consult. Berdasar hasil wawancara terdapat beberapa hal yang menjadikan sebuah strategi yang dilakukan Value Consult dalam membangun *brand awareness*, yaitu sebagai berikut:

1. Brand Recognition (Pengenalan Merek)

Berdasar informasi yang disampaikan oleh informan, Value Consult menggunakan warna yang telah ditentukan pada setiap konten yang akan diunggah, hal tersebut bertujuan agar publik dapat dengan mudah mengenali ciri khas warna dari Value Consult.

“Kita pake *color code*, dan kita cuma punya tiga *color code*.” (Wawancara, Informan 1, 2025).

Brand recognition adalah pengenalan terhadap suatu merek yang dapat diingat melalui ciri-cirinya (Sari et al., 2021). Pada konteks ini, Value Consult menggunakan tiga kode warna khusus pada setiap konten yang diunggahnya.

Adapun kode warna tersebut ialah #F38621 (Oranye), #090429 (Ungu), dan #706E63 (Abu). Setiap konten yang akan diunggah akan menggunakan warna-warna tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi Value Consult untuk membangun *brand awareness* adalah dengan menggunakan tiga warna tersebut, sehingga akan mudah diingat oleh calon konsumen.



Gambar 6. Konten Value Consult sesuai dengan *color code*

2. Brand Recall (Mengingat Merek)

Berdasar informasi yang disampaikan oleh informan, untuk membuat audiens mengingat Value Consult, langkah yang dilakukan yaitu dengan mengunggah konten yang telah ditentukan sesuai dengan jadwal.

“Penyusunan konten kita, kita bikin *content pillar* tiap bulan.”
(Wawancara, Informan 1, 2025).

Selain itu terdapat *brand recall* yang digunakan Value Consult, *brand recall* adalah sebuah tahap dimana konsumen akan mengingat kembali sebuah merek dari ingatan mereka (Marsudin & Marbun, 2023). Strategi yang digunakan Value Consult dalam konteks ini adalah dengan konsisten setiap hari untuk mengunggah konten dengan jenis yang sama di setiap minggunya, sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Dengan hal tersebut calon konsumen akan mudah mengingat, konten apa yang akan diunggah Value Consult setiap harinya.

Simpulan

Berdasar hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai startegi komunikasi pemasaran melalui Instagram dalam membangun *brand awareness*, peneliti melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi dengan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Hasil analisis menunjukkan bahwa Value Consult menerapkan lima elemen IMC, seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *interactive marketing* dan *event and experinces*. Dari kelima elemen tersebut, masing-masing digunakan untuk menyampaikan informasi pelatihan, membangun citra perusahaan serta menjalin hubungan dua arah secara interaktif dengan para pengikut Instagram melalui konten-konten yang diunggah secara rutin sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

Strategi yang dijalankan Value Consult dalam membangun *brand awareness* dapat dibuktikan khususnya dalam aspek *brand recognition* dan *brand recall*, yang terlihat dari

konsistensi visual dan pesan pada konten promosi, serta tingginya tingkat keterlibatan dan jumlah pengikut di akun Instagram Value Consult. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Value Consult melalui Instagram mampu memperkuat kesadaran merek di kalangan audiens.

Berdasar hasil penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam membangun brand awareness, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya. Adapun saran tersebut yaitu sebagai berikut, mempertahankan konsistensi konten yang diunggah, baik dari frekuensi, ciri khas desain dan pesan yang disampaikan agar audiens lebih mengenal identitas merek dan meningkatkan *brand recall*, meningkatkan interaksi dengan pengikut melalui fitur siaran langsung yang terdapat pada Instagram, seperti siaran langsung tanya jawab bersama trainer terkait pelatihan dan mengembangkan konten video informatif yang menampilkan model yang menjelaskan terkait topik atau manfaat pelatihan. Konten seperti ini dapat meningkatkan daya tarik audiens dan memperjelas pesan yang ingin disampaikan.

Daftar Pustaka

- Annisa, N. Z., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Staffee.Ca Bouquet Sidoarjo. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi*, 6(4), 31–40.
- Aurellia, S., & Oktavianti, R. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness Pembeli di Perusahaan Retail. *Kiwari*, 3.
- Cresswell, J. W. (2019). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campura*. Pustaka Pelajar.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV Penerbit Qiara Media.
- Herlina, Rino Febrianno Boer, Nova Saha Fasadena, Adrian Kede, Muhammad Al-Muizul Kahfi, Leila Mona Ganiem, Synthia Sumartini Putri, Nelson Hasibuan, Nur Subchan, & Adzan Desar Deryansyah. (2023). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV Basya Media Utama.
- Jonathan, R., & Oktavianti, R. (2023). Komunikasi Pemasaran dan Brand Awareness Makanan Ringan (Studi Kasus Pada Perusahaan Tem.Peh). *Prologia*, 8(1).
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., Salmiah, Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., & Simarmata Janner. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Littlejohn. (2021). *Teori Komunikasi*. Salemba Humanika.
- Marsudin, L. O., & Marbun, S. (2023). Pengaruh Top Of Mind, Brand Recall, Dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sayurbox Bali. *Journal Research of Management*, 5(1), 83–101.
- Morissan. (2021). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenamedia Group.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1).

- Mulyana, D. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (21st ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Nirwana, T. R. B., Hamidah, & Muslimin. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran MS Glow Kepada Konsumen Melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 4, 1–14. <https://digital-science.pubmedia.id/index.php/pssh>
- Rahma, V. N. (2023). Penerapan Integrated Marketing Communication Toko Kopi Padma Dalam Menarik Pelanggan. *The Commercium*, 7(1), 10–23.
- Rohmatulloh, M. A. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Branding Awareness Poskopizio Jombang*. UIN Sunan Ampel.
- Riyanto, A. D. (2025). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR. *Journal of Business Administration*, 1(1), 37–48.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta .
- Suhada, R. R. A., & Norhabiba, F. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Clasmild. *Commercium*, 9(1).
- Sukoco, S. A., Mayasiana, N. A., & Aprilia, J. W. (2024). Pendayagunaan Media Sosial : Peralihan Strategi Pemasaran Menuju Model Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2861–2869. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3308>
- Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N ., Tanjung, R., Mistriani, N., Setiawan, Y. B., Simatupang, S., Sari, O. H., Saragih, L., Purba, B., Sari, M., & Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Tejakusuma, S. P., & Sudarno. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan PT Utama Media Cemerlang. *Jurnal Event Bisnis*, 5(20), 104–114.
- Veranita, M., Rini, S., & Ramayani, Y. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17(3).
- Wardhana, A. (2021). *Brand Management in The Digital Era* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Widagdhaprasana, M., & Dahana, A. S. B. (2024). Transformasi Model Bisnis Media Di Era Digital: Dari Konvergensi ke Digitalisasi. *JIKA*, 11(2).