

## OPTIMALISASI KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA *BRAND AWARENESS* WEBINAR HOME EDUCATION INDONESIA

Aldinda Fanya Kanza Utama<sup>1</sup>, Wilma Cordelia Izaak<sup>2</sup>

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email : [22012010298@student.upnjatim.ac.id](mailto:22012010298@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [wilma.izaak.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:wilma.izaak.mnj@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstrak:** *Pengunggahan konten pada aplikasi Instagram merupakan salah satu cara yang efektif dalam mendukung kegiatan promosi produk atau jasa karena strategi konten yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Namun, jika penggunaan strategi konten kurang optimal dapat berdampak pada rendahnya keterlibatan audiens dan terbatasnya jangkauan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan konten Instagram guna meningkatkan interaksi audiens dan memperluas jangkauan promosi, khususnya dalam konteks webinar yang diselenggarakan oleh Home Education Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode yang mencakup identifikasi masalah, penyusunan solusi, pelaksanaan strategi, publikasi hasil, dan evaluasi. Strategi yang diterapkan meliputi pengembangan konten yang relevan dengan tema webinar, penggunaan elemen visual yang konsisten, serta pembuatan konten video pendek yang menarik dan sesuai dengan tren. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi konten Instagram mampu meningkatkan keterlibatan audiens, seperti jumlah likes, komentar, dan jangkauan konten. Strategi ini terbukti efektif untuk meningkatkan brand awareness dan mendukung promosi webinar secara lebih luas. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan strategi konten media sosial yang terarah dalam mencapai tujuan promosi yang lebih optimal.*

**Kata Kunci:** *Brand awareness, Instagram, Konten Media Sosial, Pemasaran Digital*

### PENDAHULUAN

Di era *digital* saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Media sosial dalam praktik bisnis dimanfaatkan konsumen dalam menggali informasi berkenaan dengan bagaimana keperluan dan keinginan produk maupun jasa. Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menonjol sebagai salah satu media sosial yang paling populer dan berpengaruh (Octaviana dan Zahara, 2024). Instagram telah menjadi platform penting dalam strategi pemasaran digital (Wenas, 2015). Wenas, mengatakan, Media sosial seperti Instagram tidak hanya dapat digunakan untuk berinteraksi dengan individu atau kelompok, tetapi juga dapat digunakan oleh para pembisnis untuk mempromosikan

barang dan jasa yang ingin ditawarkan perusahaan mereka. Instagram, menduduki salah satu platform media sosial terpopuler, telah menjadi alat efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna Instagram di dunia diperkirakan sebanyak 1,68 miliar per Juli 2024. Jumlah ini menurun 1,1% dibandingkan dengan 3 bulan sebelumnya yang sebesar 1,69 miliar. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram diperkirakan sebanyak 85,3% dari jumlah populasi (Riyanto, 2024). Begitu banyaknya pengguna menjadikan Instagram sebagai salah satu media pemasaran produk dari suatu bisnis yang menjadi elemen penting dalam pembangunan umpan balik positif dari pengguna.

Platform ini dikenal karena kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik, yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan membangun *brand awareness*. Namun meningkatkan keterlibatan pengguna dan membangun *brand awareness* tidak semudah yang dibayangkan. Harus dengan strategi yang matang agar pemasaran produk atau jasa yang dilakukan mencapai hasil yang optimal. Salah satu strategi pemasaran yang kini semakin populer dalam memanfaatkan potensi Instagram adalah dengan konten marketing yang diunggah pada media sosial Instagram, yang melibatkan perencanaan, pembuatan, pendistribusian dan pengembangan konten dengan tujuan menarik perhatian audiens (Octaviana dan Zahara, 2024). Instagram menyediakan banyak fitur seperti *Feeds*, *Story*, *Reels* dan kemudahan-kemudahan lainnya yang membuat para penggunanya semakin terpicat (Veranita, 2024). Kini sudah banyak pebisnis dari ragam bidang yang memanfaatkan strategi pemasaran atas kepemilikan produk atau jasa melalui *content marketing* Instagram, salah satunya adalah Webinar Home Education Indonesia.

Webinar Home Education Indonesia adalah sebuah program edukasi ibu hamil yang diselenggarakan oleh PT. Naruna Karya Bersama, sebuah lembaga yang bergerak di bidang edukasi untuk ibu dan anak. Program webinar ini berfokus pada penyediaan layanan edukatif daring maupun luring, khususnya melalui webinar yang dirancang untuk mendukung ibu hamil dalam mempersiapkan proses kehamilan, persalinan, hingga pengasuhan anak yang sehat dan berkualitas. Namun, meskipun program ini memiliki potensi besar dalam memberikan manfaat edukasi yang luas, Home Education Indonesia dalam mengadakan webinar ini menghadapi permasalahan, salah satu permasalahan utamanya adalah rendahnya kesadaran audiens (*brand awareness*) terhadap program ini, yang terlihat dari kurangnya interaksi di media sosial, seperti rendahnya jumlah *likes*, komentar, dan *share* pada konten promosi yang diunggah. Rendahnya *brand awareness* ini menjadi salah satu faktor utama yang menghambat program untuk mencapai target audiens yang lebih luas dan menciptakan dampak yang signifikan.

*Brand awareness* secara general mengilustrasikan seberapa jauh pengenalan sebuah merek oleh konsumen. Pentingnya pemberdayaan *brand awareness*

dikarenakan konsumen akan memilih produk atau jasa yang mereka kenali. Pengenalan *brand* dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat dikenal sebagai promosi. Kegiatan promosi pada media sosial saat ini memang sangat penting untuk perusahaan dalam membangun *brand awareness* (Octaviana dan Zahara, 2024). Hal



ini juga dirasakan oleh Home Education Indonesia dalam program webinar ibu hamil yang rutin dilaksanakan. Salah satu cara yang dilakukan Home Education Indonesia untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan pengoptimalan konten marketing pada Instagram. Rangkuti, mengatakan *content marketing* yang baik adalah yang mampu menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*) suatu produk atau jasa (Rangkuti, 2004).

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan di atas penelitian ini dilakukan untuk mengoptimalkan penggunaan konten Instagram dalam meningkatkan brand awareness pada webinar Home Education Indonesia. Dengan memanfaatkan platform Instagram dengan maksimal, Home Education Indonesia diharapkan dapat mengembangkan konten yang lebih kreatif dan informatif untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas. Sesuai dengan deskripsi tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Optimalisasi Konten Instagram sebagai Media *Brand Awareness* Webinar Home Education Indonesia”.

## METODE PEMBERDAYAAN

Untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap kegiatan webinar, peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan praktik langsung. Identifikasi masalah dilakukan dengan cara observasi yang dilakukan terhadap akun Instagram @edukasiibuhamil dan @bumil\_pintar, yang menunjukkan bahwa promosi webinar hanya dilakukan melalui poster. Promosi ini menghasilkan tingkat interaksi seperti *likes*, komentar, dan *share* yang rendah dibandingkan konten edukasi lainnya, sehingga diperlukan strategi baru yang lebih efektif. Melalui wawancara dengan tim dari Home Education Indonesia, dirumuskan solusi untuk meningkatkan daya tarik konten. Solusi tersebut mencakup pembuatan konten edukasi pada *feeds* Instagram yang relevan dengan tema webinar, dilengkapi poster promosi di akhir konten.

Selain itu, dibuat *reels* promosi yang mengikuti tren terkini untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi audiens. Strategi ini juga menekankan konsistensi dalam penggunaan *color palette* pada konten *feeds* untuk memperkuat identitas visual.

Langkah pemberdayaan dilakukan dengan melibatkan tim dari Home Education Indonesia yang bertugas dalam pengelolaan konten Instagram. Peneliti memberikan pelatihan kepada tim mengenai pembuatan desain menggunakan Canva dan konsistensi dalam penggunaan *color palette*, pembuatan *reels* yang menarik, serta pemanfaatan Meta Business Suite untuk penjadwalan konten. Pendekatan ini bertujuan agar tim mampu melanjutkan pengelolaan strategi konten secara mandiri di masa mendatang. Subjek pemberdayaan adalah tim media sosial yang bertanggung jawab atas manajemen konten Instagram. Setelah strategi diterapkan melalui praktik langsung, konten akan dipublikasikan menggunakan fitur penjadwalan pada Meta Business Suite.



Gambar 2. Publikasi Konten Hasil Pembaruan  
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024

Setelah publikasi, evaluasi kemudian dilakukan dengan menganalisis data interaksi, seperti jumlah *likes*, komentar, *share*, dan jangkauan audiens, untuk mengukur keberhasilan strategi yang telah diterapkan.

## **HASIL PEMBERDAYAAN DAN PEMBAHASAN**

### **Pengembangan Konten Webinar dengan Penggunaan *Feeds*, *Reels*, dan Penerapan *Color Palette***

*Brand awareness* merupakan seberapa kuat suatu merek tertanam di benak pelanggan. Kesadaran merek mencerminkan kemampuan pelanggan untuk mengingat atau mengenali merek kita pada kategori tertentu dengan cukup detail untuk melakukan pembelian (Simamora, 2022). *Brand awareness* dapat digunakan

oleh pelaku bisnis sebagai informasi dan sarana untuk membantu pelanggan lebih memahami merek produknya dan membeli merek yang sudah dikenali sehingga pelanggan dapat menggunakannya dengan tenang dan terhindar dari berbagai risiko (Wardhana, 2021). Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* kegiatan webinar kehamilan pada konten Instagram, dilakukan pengembangan konten media sosial yang berfokus pada pembuatan *feeds* edukasi, *reels* promosi, dan penggunaan *color palette* yang konsisten. Pemasaran digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, maupun platform digital sebagai *marketplace online* seperti pada aplikasi Instagram (Tukiman dkk, 2022). Sagiyanto, mendeskripsikan Instagram sebagai sebuah aplikasi yang dapat dimanfaatkan untuk untuk berbagi visual, baik berupa foto maupun video (Sagiyanto dan Sulfiah, 2020). Melalui Instagram produk barang atau jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan (Sari, tt). Pada tahap awal, pengembangan difokuskan pada *feeds* Instagram yang dirancang menggunakan Canva sebagai alat desain utama. Konten merupakan kunci utama yang perlu diperhatikan pada media sosial yang dapat berupa gambar ataupun video guna menyebarkan informasi (Nafsyah, 2022). Konten *feeds* ini menyajikan informasi edukatif yang relevan dengan tema webinar, seperti panduan kesehatan untuk ibu hamil, tips kehamilan, dan fakta menarik seputar kehamilan. Untuk meningkatkan daya tarik visual, dipilih *color palette* yang harmonis dari platform *Color Hunt*, sehingga menciptakan keselarasan warna yang menarik dan profesional. Konsistensi warna juga membantu memperkuat identitas visual dan memberikan kesan yang terorganisir pada keseluruhan *feeds* Instagram. Poster promosi ditempatkan di bagian akhir rangkaian konten edukasi untuk memberikan informasi secara menarik tanpa mengurangi nilai edukatif dari *feeds* tersebut. Strategi ini bertujuan untuk memadukan elemen promosi dengan edukasi, sehingga audiens tetap mendapatkan manfaat dari setiap unggahan sembari mengenal lebih dalam tentang kegiatan webinar yang diselenggarakan.

Gambar 3. Poster Webinar Sebelum Pengembangan

Sumber : Instagram @bumil\_pintar , 2024





Gambar 4. Konten Feeds yang sudah dikembangkan

Sumber : Desain Pribadi, 2024

Untuk *reels*, konten video promosi dikembangkan dengan pendekatan kreatif yang mengikuti tren terkini di media sosial, bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pada Instagram *Reels* bisa mengunggah video berdurasi hingga 15 detik dan menambahkan musik, filter, dan efek. Selain itu, Instagram *Reels* juga dapat digunakan untuk meningkatkan pengikut dan audiens karena audiens bukan hanya dari pengikut saja (Aryani dan Murtiariyati, 2022). Tema pada *reels* disesuaikan dengan topik webinar, seperti informasi singkat tentang kehamilan, manfaat mengikuti webinar, serta ajakan partisipasi yang dikemas secara dinamis dan informatif.

Penggunaan CapCut mendukung elemen tambahan seperti teks interaktif, animasi, dan efek audio-visual yang memperkuat daya tarik konten. Melalui strategi ini, *reels* dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian tetapi juga untuk meningkatkan keterlibatan audiens melalui format yang kreatif dan sesuai dengan preferensi platform. Dengan *reels* ini, diharapkan tidak hanya jumlah interaksi seperti *likes*, komentar, dan *shares* meningkat, tetapi juga tercipta hubungan yang lebih kuat antara audiens dan kegiatan yang dipromosikan.



Gambar 5. Konten Reels

Sumber : Instagram @bumil\_pintar ,2024

### Dampak Pengembangan Konten *Feeds*, *Reels* dan Penggunaan *Collor Pallet* pada *Brand Awareness*

Pengembangan strategi konten media sosial yang meliputi pembuatan *feeds* edukasi, *reels* promosi, serta penerapan *color palette* pada konten *feeds* yang konsisten dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* kegiatan webinar kehamilan Home Education Indonesia. *Brand awareness* mempunyai tingkatan yang untuk mengetahui seberapa merek tersebut di ingat oleh pelanggan, barikut tingkatan dari *brand awareness* :

1. *Unaware of Brand*

Pelanggan merasa ragu apakah mengenali merek yang disebutkan atau tidak. Pelangan juga tidak menyadari adanya merek tersebut.

2. *Brand Recognition*

Pelanggan sudah mengenal merek tapi masih membutuhkan bantuan untuk mengingat merek tersebut.

3. *Brand Recall*

Pelanggan mampu mengingat merek tanpa bantuan.

4. *Top Of Mind*

Merek sudah melekat pada pikiran pelanggan (Ramadayanti, 2019).

Jika dilihat dari permasalahan yang ditemukan webinar Home E ducation Indonesia menempati tingkatan *brand awareness* pada *unware of brand* atau di *brand recognition*. Maka dari itu di lakukannya pelatihan untuk pengoptimalan konten Instagram dengan strategi yang tepat agar tingkatan *brand awareness* tersebut mencapai di tingkatan *top of mind*.

Keberhasilan pengembangan ini dianalisis melalui data *Instagram Insights* yang dilihat pada aplikasi *Meta Business Suite*, yang mencakup metrik seperti jumlah *likes*, komentar, dan *shares*. Sebelum pengembangan, unggahan hanya berupa poster webinar saja, yang terbukti memiliki tingkat keterlibatan yang rendah. Hal ini menunjukkan kurangnya daya tarik dari format konten yang digunakan, sehingga tidak mampu mendorong audiens untuk berinteraksi. Setelah strategi pengembangan diterapkan, terdapat peningkatan yang signifikan dalam berbagai indikator keterlibatan, terutama pada konten *feeds* edukasi.

Berikut data *Instagram Insights* dari akun @bumil\_pintar sebelum dan setelah dilakukan pengembangan konten:

Tabel 1. *Insight* Konten *Feeds* dan *Reels* yang belum dikembangkan pada Instagram @bumil\_pintar

No.	Aspek Observasi	<i>Like</i>	<i>Komen</i>	<i>Share</i>
1	Poster Webinar Unggahan Ke 1	5	0	0
2	Poster Webinar Unggahan Ke 2	6	0	0

3	Poster Webinar Unggahan Ke 3	8	0	0
4	Poster Webinar Unggahan Ke 4	2	0	0
5	Poster Webinar Unggahan Ke 5	4	0	0

Tabel 2 *Insight* Konten *Feeds* dan *Reels* yang sudah dikembangkan pada Instagram @bumil\_pintar

No.	Aspek Observasi	<i>Like</i>	<i>Komen</i>	<i>Share</i>
1	Feeds Cara Mengejan yang Benar untuk Persalinan	215	1	91
2	Feeds Hal yang Perlu Dihindari saat Mengejan	83	1	18
3	Feeds Distosia Persalinan	51	0	4
4	Feeds Dampak Ibu Hamil Malas Bergerak	99	1	10
5	Feeds Apa Itu Bayi Sungsang dan Bagaimana Mencegahnya	122	1	25
6	Reels 1	12	0	0
7	Reels 2	9	0	0
8	Reels 3	24	0	0
9	Reels 4	10	0	0

Hasil analisis dari tabel 1 menunjukkan bahwa sebelum pengembangan, konten berupa poster webinar hanya mendapatkan rata-rata *likes* di bawah 5, tanpa adanya komentar atau *shares*. Hal ini mencerminkan rendahnya *brand awareness* terhadap konten tersebut.

Setelah pengembangan dilakukan, seperti yang terlihat pada tabel 2, *insight feeds* meningkat secara signifikan. Konten edukasi seperti "Cara Mengejan yang Benar untuk Persalinan" mencapai 215 *likes* dan 91 *shares*, sedangkan "Apa Itu Bayi Sungsang dan Bagaimana Mengatasinya" mendapatkan 122 *likes* dan 25 *shares*. Konten *feeds* terbukti mampu menarik perhatian audiens karena memberikan nilai edukasi yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Di sisi lain, *reels* promosi masih menunjukkan angka keterlibatan yang lebih rendah dibandingkan *feeds*, dengan rata-rata *likes* di bawah 25 tanpa komentar atau *shares*. Meski demikian, *reels* tetap menjadi alat penting untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan eksposur *brand*. Secara keseluruhan,

pengembangan konten yang melibatkan *feeds* edukasi, *reels* promosi, dan penerapan *color palette* berhasil meningkatkan *brand awareness* pengguna secara signifikan, terutama pada konten *feeds*. Peningkatan data *insight* ini menunjukkan bahwa strategi konten yang terstruktur dan sesuai kebutuhan audiens dapat meningkatkan *brand awareness* secara efektif.

## SIMPULAN

Pengembangan konten media sosial yang diterapkan pada Home Education Indonesia pada kegiatan webinar kehamilan berhasil meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Penggunaan konten *feeds* edukasi yang dirancang dengan *color palette* konsisten menciptakan visual yang harmonis, menarik perhatian audiens, sekaligus mempertahankan nilai edukasi. Penempatan poster promosi pada akhir konten juga terbukti efektif dalam menyampaikan informasi secara menarik tanpa mengurangi kualitas edukasi. Pembuatan *reels* promosi yang mengikuti tren terkini turut memberikan kontribusi terhadap interaksi audiens, meskipun performanya masih lebih rendah dibandingkan dengan *feeds* edukasi. Berdasarkan data *insight* Instagram, terdapat peningkatan signifikan pada jumlah *likes*, komentar, dan *shares* setelah pengembangan konten dilakukan. Hal ini membuktikan bahwa konten yang relevan, kreatif, dan didukung elemen visual yang konsisten dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness*. Keberhasilan strategi ini menunjukkan bahwa Home Education Indonesia bisa memanfaatkan media sosial secara efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pendekatan ini dapat dijadikan pedoman untuk mengelola kegiatan edukasi lainnya guna menciptakan dampak yang lebih berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dela Novita Sari, M. I. (2023). ANALISIS KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING BANK SYARIAH INDONESIA. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* Vol. 4, No.1, 6.
- Eva Octaviana, Z. Z. (2024). PERAN CONTENT MARKETING INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS PADA USAHA SPRINGSHOP\_PLW. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 8 No. 3, 7.
- Indita Dewi Aryani, D. M. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 473.

- Mira Veranita, R. S. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 282.
- Nafsyah, A. S. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram BYU Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *Massive: Jurnal Ilmu Ilmu Komunikasi Vol 2 No 2*, 1-11.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol 6 (2)*, 81.
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek plus analisis kasus dengan SPSS*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, A. D. (2024, Februari 21). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Retrieved from andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Sagiyanto, A. &. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun @Haus.Indonesia. *Jurnal AKRAB JUARA*, 5(2), 97-114.
- Simamora, B. (2023). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Tukiman, K. I. (2022). Management Branding Product Sebagai Strategi Penguatan Daya Saing UMKM di Kelurahan Dukuh Sutorejo. *Jurnal Abdimas Bela Negara (JABN)*, 7.
- Wenas, A. S. (2015). Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Jual Beli Online. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(2), 165-180.
- Zahara, Z. R. (2021). The effect of e-servicequality, consumer trust and social media marketing on intention to use onlinetransportation services. *International Journal of Data and Network Science*, 471-478.