

# Optimalisasi Konten Instagram sebagai Media Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness Mahar Agung Organizer

**Kezi Artauli Benikta Butarbutar**

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

**Sugito**

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

**Alamat:**

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Korespondensi penulis: [sugito.ma@upnjatim.ac.id](mailto:sugito.ma@upnjatim.ac.id)

**Abstract.** *Instagram is widely used as a digital marketing platform by service companies, including wedding organizers, to enhance brand awareness. This study aims to analyze the optimization of Instagram content as a marketing tool to increase brand awareness of Mahar Agung Organizer. The research employs a descriptive qualitative approach with quantitative data support. Data were collected from Instagram Insights, including reach, impressions, and engagement, as well as interviews with relevant stakeholders. The results indicate that consistently managed and relevant Instagram content can enhance audience interaction and support the development of brand awareness for Mahar Agung Organizer. Therefore, content optimization on Instagram plays a significant role in the marketing strategy of Mahar Agung Organizer.*

**Keywords:** *Instagram Content, Marketing Media, Brand Awareness, Mahar Agung Organizer*

**Abstrak.** Instagram dimanfaatkan sebagai media pemasaran *digital* oleh perusahaan jasa *wedding organizer* dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi konten Instagram sebagai media pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* Mahar Agung Organizer. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan dukungan data kuantitatif. Data penelitian diperoleh melalui *Instagram Insight* yang meliputi *reach*, *impression*, dan *engagement*, serta wawancara dengan pihak terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten Instagram yang konsisten dan relevan mampu meningkatkan interaksi audiens dan mendukung pembentukan *brand awareness* Mahar Agung Organizer. Oleh karena itu, optimalisasi konten Instagram memiliki peran penting dalam strategi pemasaran Mahar Agung Organizer.

**Kata kunci:** Konten Instagram, Media Pemasaran, *Brand Awareness*, Mahar Agung Organizer

## LATAR BELAKANG

Industri *wedding organizer* merupakan sektor jasa yang memiliki tingkat persaingan yang kompetitif seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan pernikahan yang profesional. Kondisi tersebut mendorong perusahaan *wedding organizer* untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu membangun identitas merek secara kuat. Dalam konteks pemasaran jasa, *brand awareness* menjadi elemen penting karena berperan dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu merek serta memengaruhi minat dan keputusan pemilihan jasa (Aaker, 1997).

Menurut Keller (2013), *brand awareness* merupakan fondasi utama dalam pembentukan ekuitas merek karena menentukan sejauh mana suatu merek dikenal dan diingat oleh konsumen. *Brand awareness* tidak hanya dibangun melalui hasil akhir layanan, tetapi juga melalui keseluruhan pengalaman interaksi konsumen yang mencakup komunikasi, penyampaian informasi, serta pengalaman yang dirasakan calon klien selama proses pencarian jasa. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif berkontribusi terhadap pembentukan citra merek pada konsumen.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong perusahaan jasa untuk beralih ke strategi pemasaran digital, salah satunya melalui media sosial. Instagram menjadi salah satu *platform* yang banyak dimanfaatkan karena bersifat visual dan interaktif, sehingga memudahkan perusahaan dalam menyampaikan informasi, menjangkau audiens yang luas, serta meningkatkan kesadaran merek. Melalui fitur unggahan gambar dan *reels*, *stories*, serta interaksi berupa komentar dan *likes*, Instagram memungkinkan terjadinya keterlibatan audiens terhadap konten pemasaran yang disajikan.

Mahar Agung Organizer memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran untuk memperkenalkan layanan, menampilkan dokumentasi acara, serta membangun *brand awareness* melalui konten yang konsisten, informatif, dan kreatif. Namun, efektivitas konten Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* perlu dianalisis lebih lanjut agar aktivitas pemasaran yang dilakukan dapat memberikan hasil yang optimal.

Penelitian sistematis menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai alat komunikasi pemasaran *digital* yang berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* dan keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menganalisis bagaimana optimalisasi konten Instagram sebagai media pemasaran dapat berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* Mahar Agung Organizer sehingga dapat menjadi dasar rekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi perusahaan.

## KAJIAN TEORITIS

Pemasaran jasa merupakan upaya menciptakan serta menyampaikan nilai kepada pelanggan melalui layanan yang bersifat tidak berwujud. Menurut Kotler dan Keller (2016), keberhasilan pemasaran jasa bergantung pada kualitas layanan, proses pelayanan, serta komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Dalam industri *wedding organizer*, komunikasi pemasaran berperan penting dalam membentuk persepsi dan citra merek di benak konsumen.

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan jasa untuk memanfaatkan pemasaran *digital*, khususnya melalui media sosial. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pemasaran *digital* memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara luas dan interaktif. Instagram banyak digunakan sebagai media pemasaran karena kemampuannya menyajikan informasi secara visual dan menarik, serta meningkatkan keterlibatan audiens melalui fitur foto dan video, *stories*, serta interaksi berupa komentar dan *likes*.

Konten Instagram merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang berfungsi menyampaikan pesan dan nilai merek kepada audiens. Pulizzi (2014) menyatakan bahwa konten pemasaran yang relevan dan konsisten mampu membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks *wedding organizer*, konten seperti dokumentasi pernikahan, testimoni klien, dan informasi layanan dapat membentuk persepsi profesionalisme dan kualitas layanan.

Aaker (1997) dan Keller (2013) menegaskan bahwa *brand awareness* merupakan komponen penting dalam ekuitas merek yang dapat dibangun melalui komunikasi pemasaran yang konsisten. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa optimalisasi konten Instagram berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* pada perusahaan jasa. Oleh karena itu, kajian ini menjadi

landasan untuk menganalisis peran konten Instagram sebagai media pemasaran Mahar Agung Organizer.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis optimalisasi konten Instagram sebagai media pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* Mahar Agung Organizer. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman proses dan strategi penggunaan konten Instagram dalam pemasaran jasa. Objek penelitian adalah konten Instagram Mahar Agung Organizer, sedangkan subjek penelitian meliputi pihak internal pengelola akun Instagram serta audiens yang berinteraksi dengan konten tersebut.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak internal untuk menggali informasi terkait strategi pengelolaan konten dan persepsi *brand awareness*, sedangkan data sekunder diperoleh dari *Instagram Insight* yang meliputi data jangkauan (*reach*), impresi, dan keterlibatan (*engagement*) sebagai indikator efektivitas konten Instagram.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi untuk memperoleh data pengelolaan serta performa konten. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara dan data *Instagram Insight*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari pengolahan data berdasarkan metode penelitian yang telah ditetapkan. Data yang dianalisis meliputi data *Instagram Insight* serta hasil wawancara dengan pihak internal Mahar Agung Organizer. Pembahasan difokuskan pada optimalisasi konten Instagram sebagai media pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* Mahar Agung Organizer.

- **Gambaran Umum Akun Instagram Mahar Agung Organizer**

Mahar Agung Organizer memanfaatkan Instagram sebagai media utama pemasaran digital dengan akun @maharagung.organizer. Selama periode penelitian September–Desember, akun ini memiliki 139.646 pengikut dengan total 4.601 unggahan dan frekuensi posting rata-rata empat kali dalam seminggu. Aktivitas unggahan yang konsisten menunjukkan bahwa Instagram digunakan secara berkelanjutan sebagai sarana komunikasi pemasaran dan pembentukan *brand awareness*.

- **Karakteristik Konten Instagram Mahar Agung Organizer**

Konten Instagram Mahar Agung Organizer disajikan dengan tujuan dan pesan yang jelas. Konten dokumentasi acara bertujuan memberikan gambaran mengenai kinerja tim wedding organizer saat pelaksanaan acara, termasuk aktivitas *behind the scene*. Konten testimoni klien berfungsi untuk membangun kepercayaan calon klien sekaligus memperkuat portofolio perusahaan. Konten informasi layanan ditujukan untuk menjawab kebutuhan dan keresahan calon klien terkait jasa *wedding organizer*, sementara konten edukasi berisi tips dan trik seputar pernikahan. Secara visual, Mahar Agung Organizer mengedepankan konsep yang rapi, elegan dan profesional, sehingga mencerminkan citra perusahaan yang berkualitas dan berpengalaman dalam menangani berbagai acara pernikahan.

- **Performa Konten Berdasarkan Instagram Insight**

Berdasarkan data *Instagram Insight* selama periode penelitian, performa akun menunjukkan tingkat jangkauan dan keterlibatan yang tinggi. Konten Instagram Mahar Agung Organizer mencatat *reach* sebesar 14.333.763 tayangan dan *impressions* sebanyak 523.867. Interaksi audiens juga terlihat dari jumlah 484.600 *likes*, 3.310 komentar, 8.832 *shares*, dan 6.326 *saves*. Data ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu menarik perhatian audiens serta mendorong keterlibatan aktif, yang menjadi indikator penting dalam pembentukan *brand awareness* di media sosial.

- **Hasil Wawancara Internal Mahar Agung Organizer**

Hasil wawancara dengan pihak internal menunjukkan bahwa tujuan utama penggunaan Instagram adalah untuk memperkenalkan produk jasa Mahar Agung Organizer kepada masyarakat. Strategi yang diterapkan meliputi penyajian konten yang memberikan

---

jawaban atas keresahan klien, menampilkan dokumentasi *behind the scene*, serta memperlihatkan kinerja *crew* pada hari pelaksanaan acara. *Instagram Insight* digunakan sebagai alat evaluasi untuk melihat pertumbuhan akun dan respons audiens terhadap konten yang diunggah. Pihak internal menyatakan bahwa persepsi masyarakat terhadap Mahar Agung Organizer meningkat, karena mayoritas audiens mengenal jasa mereka melalui konten Instagram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi konten Instagram berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* Mahar Agung Organizer. Instagram dimanfaatkan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran yang membentuk persepsi dan citra merek. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menekankan pentingnya komunikasi pemasaran dalam pemasaran jasa untuk membangun citra merek di benak konsumen.

Konsistensi unggahan dan karakteristik konten yang relevan menjadi faktor pendukung peningkatan *brand awareness*. Konten dokumentasi acara dan *behind the scene* memberikan gambaran nyata mengenai kualitas layanan dan kinerja tim, sehingga membantu mengurangi keraguan calon klien terhadap jasa yang bersifat tidak berwujud. Konten testimoni, informasi layanan, dan edukasi juga memberikan nilai tambah berupa kepercayaan dan informasi yang dibutuhkan audiens. Strategi ini sejalan dengan pendapat Pulizzi (2014) bahwa konten yang informatif dan konsisten mampu memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Berdasarkan data *Instagram Insight*, tingginya jangkauan dan keterlibatan audiens menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu menarik perhatian dan mendorong interaksi. Keterlibatan audiens melalui *likes*, komentar, *shares*, dan *saves* menjadi indikator bahwa merek Mahar Agung Organizer semakin dikenal dan diingat. Hal ini mendukung konsep *brand awareness* menurut Aaker (1997) dan Keller (2013), di mana frekuensi paparan dan interaksi terhadap merek berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek.

Hasil wawancara pihak internal memperkuat temuan tersebut yang menyatakan bahwa Instagram digunakan untuk menjawab kebutuhan informasi calon klien serta menampilkan proses kerja dan profesionalitas tim. Sementara itu, klien mengenal Mahar Agung Organizer melalui konten

Instagram dan memiliki persepsi positif terhadap kualitas dan totalitas layanan yang diberikan. Keselarasan antara strategi konten dan persepsi klien menunjukkan bahwa optimalisasi konten Instagram telah berjalan efektif dalam membangun *brand awareness* Mahar Agung Organizer.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran optimalisasi konten Instagram sebagai media pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* Mahar Agung Organizer. Pemanfaatan Instagram dilakukan secara berkelanjutan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi layanan, menampilkan aktivitas tim, serta membangun citra profesional perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mahar Agung Organizer telah memanfaatkan Instagram secara optimal melalui konten yang konsisten, informatif, dan profesional. Karakteristik konten yang menampilkan dokumentasi acara, *behind the scene*, testimoni klien, informasi layanan, dan konten edukasi mampu menarik perhatian audiens serta membangun kepercayaan calon klien. Data *Instagram Insight* menunjukkan tingkat jangkauan dan keterlibatan audiens yang tinggi, yang mengindikasikan meningkatnya eksposur dan interaksi terhadap merek.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi konten Instagram sebagai media pemasaran mampu meningkatkan *brand awareness* Mahar Agung Organizer secara efektif. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun citra merek dan kepercayaan konsumen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Mahar Agung Organizer maupun pelaku usaha jasa sejenis dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.

---

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill Education.

Sari, D. P., & Nugroho, C. (2019). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 1–10.

Putri, Y. R., & Pujiyanti, E. (2021). Pengaruh media sosial Instagram terhadap brand awareness pada perusahaan jasa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 123–134.

Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh strategi digital marketing terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 1–12.