

Visual Konten Instagram @Pertaminalub Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Pertamina Lubricants

Fadila Fitri Eka Nugraheni¹, Wahyu Budi Priatna²

^{1,2}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, Indonesia

E-mail: fadilafitriekan@gmail.com¹, wahyupr@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 04 Mei 2025

Revised: 29 Juni 2025

Accepted: 28 Juli 2025

Keywords: Brand Awareness, AIDA, Visual, Sosial Media

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas konten visual yang dipublikasikan melalui akun Instagram @pertaminalub dalam meningkatkan brand awareness produk Pertamina Lubricants. Penulis menggunakan pendekatan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang dianalisis untuk mengetahui sejauh mana setiap tahap dapat memengaruhi audiens. Pada penelitian ini juga penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan wawancara secara mendalam dengan staff Fungsi Corporate Secretary PT Pertamina Lubricants. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang ditampilkan berhasil menarik perhatian (attention), membangun ketertarikan (interest), menumbuhkan keinginan (desire), dan mendorong tindakan (action) dari audiens. Strategi komunikasi visual yang digunakan secara konsisten menciptakan identitas merek yang kuat dan mampu berinteraksi langsung dengan audiens melalui konten edukatif dan interaktif. Penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan figur publik dan kolaborasi dengan influencer turut memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan audiens. Sebagai kesimpulan, media sosial, khususnya Instagram, terbukti menjadi alat yang efektif dalam membangun brand awareness, asalkan konten visual yang dikembangkan relevan dan terencana sesuai karakteristik audiens.

PENDAHULUAN

Tidak bisa disangkal bahwa kemajuan komunikasi serta teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat di era modern saat ini (Harahap, 2022). Perubahan terbesar dalam dunia komunikasi adalah pemasaran produk atau jasa yang berbasis platform digital (Putri *et al.*, 2024). Teknologi digital kini memainkan peran penting dalam menunjang berbagai aktivitas manusia, termasuk dalam sektor bisnis dan pemasaran (Purnomo *et al.*, 2019). Dalam era digital saat ini, para pelaku usaha memanfaatkan keberadaan media sosial sebagai sarana branding produk mereka untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra positif (Pienrasmi *et al.*, 2021). Selain itu tujuan dari penggunaan pemasaran lewat media saat ini adalah untuk

mendapatkan konsumen secara luas (Nasution *et al.*, 2021). Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*, berbagai fitur seperti foto, video, dan cerita yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara kreatif dan interaktif. Penggunaan media sosial tidak hanya sebatas untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi langsung dengan konsumen serta membangun citra dan loyalitas merek. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu metode yang efisien dalam mengurangi biaya komunikasi langsung dengan pelanggan, memasarkan merek, dan pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan. (Alghamdi *et al.*, 2020). Sebagaimana fungsi media sosial dalam komunikasi pemasaran, yaitu sebagai sarana untuk menyampaikan pesan guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu produk (Tarigan *et al.*, 2022).

PT Pertamina Lubricants, adalah salah satu produsen pelumas terbesar di Indonesia, Pertamina Lubricants memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram @pertaminalub, untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness* produknya. Dengan persaingan industri pelumas yang semakin ketat di Indonesia, strategi pemasaran digital yang efektif sangat diperlukan agar merek Pertamina Lubricants semakin dikenal dan diingat oleh konsumen. *Brand awareness* memiliki peran yang penting dalam persaingan pasar dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini menjadi faktor penting bagi suatu produk (Ameliawaty *et al.*, 2018). Salah satu faktor kunci dalam membangun *brand awareness* adalah produksi konten yang menarik, informatif, serta mampu mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk secara efektif kepada audiens. Pertamina Lubricants, sebagai produsen pelumas terkemuka di Indonesia, memanfaatkan akun instagram resmi mereka, @pertaminalub, untuk membangun *brand awareness*. Dengan meningkatnya persaingan di industri pelumas, khususnya dari merek-merek global, Pertamina Lubricants menyadari pentingnya strategi komunikasi digital untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana visual konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram @pertaminalub dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap produk Pertamina Lubricants. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang akan dianalisis untuk melihat sejauh mana konten visual tersebut mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan dari audiens. Dengan memahami strategi visual yang diterapkan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas komunikasi digital dalam membangun kesadaran merek di era media sosial saat ini. Penelitian terdahulu oleh Ardyta Sherly Rindhy Cantika & Kartika Sari Yudaningsar (2025) meneliti “Implementasi AIDA dalam Pembuatan Konten Instagram @fitacademy_id untuk Meningkatkan Brand Awareness” Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang difokuskan pada observasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian ini, juga menunjukkan bahwa media baru khususnya sosial media Instagram mempunyai kekuatan dalam membantu publikasi perusahaan khususnya meningkatkan *brand awareness* audiens.

Penulis melakukan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dengan fungsi *corporate secretary* Pertamina Lubricants terkait untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai visual konten Instagram @Pertaminalub untuk meningkatkan *brand awareness* produk Pertamina Lubricants. Tujuan dari penelitian ini sendiri yaitu untuk mengimplementasikan pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun *brand awareness* serta memproduksi konten dalam mendukung *brand awareness* produk Pertamina Lubricants. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan di

bidang sosial media dan branding suatu produk. Ruang lingkup penelitian ini dilakukan melalui wawancara offline dengan staff fungsi *corporate secretary* Pertamina Lubricants, berlangsung selama lima bulan dari Januari hingga Mei.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dilakukan melalui wawancara dengan staff Pertamina Lubricants, khususnya dari fungsi *corporate secretary*, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pembuatan visual pada akun Instagram @pertaminalub. Menurut Yusanto (2019), penelitian kualitatif memiliki berbagai pendekatan yang dapat disesuaikan dengan karakteristik objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menganalisis bagaimana visual konten yang ditampilkan oleh akun Instagram @pertaminalub dapat memengaruhi atau meningkatkan *brand awareness* terhadap produk Pertamina Lubricants. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pegawai dari fungsi *corporate secretary* Pertamina Lubricants. Penelitian ini berlangsung selama lima bulan. Dalam proses analisis data, penulis menggunakan dua tahapan utama, yaitu transkripsi data dan penyusunan laporan. Transkripsi dilakukan dengan mengubah hasil wawancara menjadi bentuk tulisan untuk kemudian dianalisis lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Visual konten yang ditampilkan oleh akun @pertaminalub secara efektif memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan *brand awareness* produk Pertamina Lubricants. Sebagai salah satu strategi komunikasi digital yang penting, konten visual yang disajikan melalui media sosial khususnya Instagram memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi, menarik perhatian, serta membangun kedekatan antara brand dan audiens. Akun Instagram @pertaminalub secara konsisten menghadirkan konten yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga mengemas informasi dengan cara yang kreatif, edukatif, dan mudah dicerna oleh pengikutnya.

Melalui pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), peneliti menganalisis bagaimana proses komunikasi visual ini berjalan dan memengaruhi kesadaran merek atau *brand awareness* masyarakat terhadap Pertamina Lubricants. Setiap elemen dalam teori AIDA diamati secara seksama melalui konten yang dipublikasikan, dan diperkuat dengan wawancara mendalam bersama staff dari fungsi *corporate secretary* Pertamina Lubricants.

Hasil penelitian menemukan bahwa tahapan-tahapan dalam AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) berhasil diterapkan secara strategis dalam konten visual Instagram mereka. Konten visual tidak hanya berperan dalam menarik perhatian (*attention*), tetapi juga dalam membangun ketertarikan (*interest*), menumbuhkan keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan (*action*) yang konkret dari audiens, seperti mengikuti akun, membagikan konten, hingga mencari tahu lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, strategi visual yang diterapkan oleh @pertaminalub bukan hanya sebagai media promosi semata, melainkan sebagai sarana komunikasi brand yang terintegrasi untuk menjangkau dan mempengaruhi persepsi publik secara positif.

1. *Attention* (Menarik perhatian)

“Elemen visual yang diperhatikan meliputi warna brand merah putih dan biru khas Pertamina, layout yang rapi, tipografi tegas, serta penggunaan ikon atau ilustrasi produk yang mudah dikenali audiens. Lalu ciri khas visual dengan gaya desain yang informatif namun modern untuk menciptakan konsistensi identitas brand dari Pertamina

Lubricants.” (I1, *Corporate Secretary*)

Tahap *attention* dicapai melalui elemen visual yang menarik, seperti warna, desain grafis, dan *headline* yang mencolok untuk memfokuskan perhatian audiens. (Nurhidayanti *et al.*, 2020). Akun Instagram @pertaminalub berhasil menarik perhatian audiens melalui penggunaan visual yang konsisten, menarik, dan mencerminkan identitas merek. Warna-warna khas Pertamina seperti merah, biru, dan putih digunakan secara konsisten dalam setiap unggahan, yang secara tidak langsung memperkuat daya ingat audiens terhadap brand. Visual pada akun Instagram @pertaminalub juga dirancang mengikuti identitas warna dari produk unggulan Pertamina Lubricants. Misalnya, produk Enduro yang identik dengan warna merah, serta Fastron yang menggunakan warna biru sebagai elemen utamanya. Selain itu, desain konten dibuat dengan gaya yang modern dan profesional, sehingga menciptakan kesan bahwa brand ini terpercaya dan mengikuti perkembangan zaman. Elemen visual seperti font yang mudah dibaca, tata letak rapi, serta ikon atau ilustrasi yang mendukung isi konten, semuanya dirancang untuk menciptakan *first impression* yang kuat dan mendorong audiens untuk melanjutkan interaksi dengan konten tersebut.



Gambar 1. Konten *attention*

2. *Interest* (ketertarikan)

“Konten dibuat dengan pendekatan *storytelling* untuk menjawab permasalahan masyarakat terkait pelumas kendaraan, serta menyajikan informasi edukatif mengenai produk dan perusahaan. Visual yang menarik dipadukan dengan narasi yang kuat untuk meningkatkan *engagement* dan menarik audiens.” (I1, *Corporate Secretary*)

Interest merupakan fase ketika konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, biasanya melalui informasi yang relevan dan menarik yang disampaikan dalam pesan pemasaran (Kurniawati *et al.*, 2022). Menurut Pulizzi dan Barrett (2015), *storytelling* merupakan strategi penting bagi *startup* untuk menyampaikan nilai-nilai serta kisah merek mereka, sehingga mampu membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan. Setelah berhasil menarik perhatian, konten @pertaminalub secara strategis membangun ketertarikan audiens melalui penyampaian informasi yang relevan dan bermanfaat. Konten-konten edukatif

seperti panduan menggunakan Dr. Lube, cara mengecek oli palsu serta info seputar otomotif menjadi daya tarik tersendiri bagi pengikut akun, khususnya mereka yang memiliki ketertarikan pada dunia otomotif. Konten tidak hanya disajikan dalam bentuk visual statis, tetapi juga menggunakan format *storytelling* dan interaktif seperti *carousel*, *reels*, *story* dengan fitur polling atau kuis, yang mendorong partisipasi pengguna. Dengan pendekatan ini @pertaminalub tidak hanya menjadi akun yang informatif, tetapi juga menyenangkan untuk diikuti.



Gambar 2. Konten *interest*

3. Desire (Keinginan)

“Pertamina Lubricants juga menggaet *influencer* yaitu Rifat Sungkar (pembalap mobil Indonesia), dan Denny Sumargo. Pertamina Lubricants juga menjadi *Partnership* VR46 *Racing Team*, Lamborghini dan JPE *Volley Ball*. Nah kehadiran *influencer* dan *partnership* ini dinilai efektif dalam memperkuat citra produk Pertamina Lubricants sebagai pelumas berkualitas tinggi dan terpercaya, sekaligus menjangkau segmen audiens yang lebih luas.” (I2, *Corporate Secretary*)

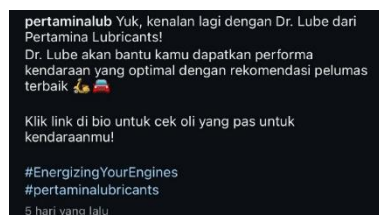
Keinginan yang muncul mendorong timbulnya proses berpikir, yang berhubungan erat dengan motif serta dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk (Kurniawati *et al.*, 2022). Ketertarikan yang dibangun kemudian diarahkan untuk menciptakan keinginan audiens terhadap produk Pertamina Lubricants. Konten yang menunjukkan awal mula pelumas diproduksi, teknologi yang digunakan, semua visual disusun untuk membuat rasa ketertarikan audiens sehingga audiens membeli produk pelumas tersebut. Dalam beberapa unggahan, visual menggambarkan situasi penggunaan produk secara nyata (*real-life context*), seperti dalam balapan, hingga kendaraan sehari-hari. Hal ini memberikan gambaran kepada audiens bahwa produk ini cocok untuk berbagai kebutuhan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh De Veirman *et al.* (2017), keterlibatan *influencer* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pandangan konsumen terhadap merek serta keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Kehadiran *brand ambassador* VR46 *Racing Team* dan kolaborasi dengan *influencer* otomotif seperti Rifat Sungkar dan Denny Sumargo juga memperkuat citra positif dan meningkatkan kepercayaan audiens.

Gambar 3. Konten *desire*

4. Action (Tindakan)

“@pertaminalub menggunakan *call to action* (CTA) dalam *caption*, bio, dan *highlight story*, serta promosi seperti *giveaway* dan kolaborasi acara untuk meningkatkan keterlibatan, yang pada akhirnya mampu menarik audiens.” (I3, *Corporate Secretary*)

Tindakan atau *action* muncul saat konsumen memiliki keinginan yang kuat, yang membuat mereka untuk mengambil keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan (Kurniawati *et al.*, 2022). Langkah terakhir dalam pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata. Dalam hal ini, @pertaminalub menyertakan *call to action* (CTA) yang mendorong pengguna untuk mengunjungi *website* resmi, membeli produk, mencari tahu lebih lanjut, atau berpartisipasi dalam kampanye tertentu. CTA ini sering ditampilkan dalam bentuk *caption*, *link* di bio, maupun melalui *highlight story* @pertaminalub. Selain itu, beberapa konten promosi seperti *giveaway*, atau kolaborasi dengan *event* tertentu juga mendorong *engagement* lebih tinggi dan menciptakan hubungan dua arah antara brand dan pengikutnya. Semua tindakan ini pada akhirnya diarahkan untuk memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan potensi penjualan.

Gambar 4. *Caption action*

KESIMPULAN

“Penggunaan teknik AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada Instagram @pertaminalub terbukti efektif dalam membangun *engagement* serta *brand awareness* terhadap produk Pertamina Lubricants. Setiap elemen dalam model AIDA diimplementasikan secara konsisten melalui konten visual yang menarik dan informatif” (I2).

Penelitian ini menunjukkan bahwa visual konten yang ditampilkan oleh akun Instagram @pertaminalub terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* produk Pertamina Lubricants. Melalui penerapan strategi komunikasi berbasis model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Pada tahap *attention*, penggunaan warna khas brand, desain profesional, serta elemen visual yang konsisten berhasil menarik perhatian audiens. Tahap *interest* terbangun melalui penyampaian konten edukatif yang relevan dengan kebutuhan pengguna, disertai format interaktif yang meningkatkan keterlibatan pengikut. Selanjutnya, tahap *desire* diperkuat dengan pendekatan *storytelling* dan kehadiran figur publik serta *brand ambassador* yang mampu menumbuhkan keinginan audiens terhadap produk. Terakhir, tahap *action* berhasil mendorong audiens melakukan tindakan konkret, seperti mengikuti akun, membagikan konten, hingga mengeksplorasi informasi produk lebih lanjut melalui CTA (*call to action*) yang disertakan pada caption atau bio. Penelitian ini menunjukkan media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi sarana komunikasi efektif dalam membangun *brand awareness*, khususnya jika konten visual dikembangkan secara terencana dan sesuai karakteristik audiens. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* agar dapat mengukur tingkat pengaruh masing-masing elemen AIDA terhadap *brand awareness*.

DAFTAR REFERENSI

- Alghamdi, A., E., & Bogari N. (2020). *The Impact of Social media Platform “Instagram” and “Snapchat” on the Purchasing Decision – Structural Equation Modelling Approach : Social Media Platforms*, 10(1), 79-94.
- Ameliawaty, R., & Halilah, I. (2018). Pengaruh Brand Awareness terhadap *Consumer Decision Making The Influence of Brand Awareness to Consumer Decision Making*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(2), 63.
- Cantika, R., S., A & Yudaningsar S., K. (2025). Implementasi AIDA dalam Pembuatan Konten Instagram @fitacademy_id untuk Meningkatkan *Brand Awareness*. *Al-Manar:Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam*. 14(1), 1-24.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing Through Instagram Influencers: Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude*. *International Journal of Advertising*, 36(1), 1-31.
- Harahap, K. S. (2022). Sosialisasi Etika Penggunaan dan Penyalahgunaan media Sosial di kalangan Generasi Muda. *Journal Liaison Academia and Society (J-LAS)*, 2(4), 132-137.
- Kurniawati. K., N., Widyastuti, W N., Alifi, I., M., Pratiwi, M., Nisa, H., Maulana, C., I. (2022). Penerapan *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347-353.

-
- Nasution, A. I., Batubara M., Ginting. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pemasaran Briket Arang Kelurahan Kwala Bekala Kecamatan Medan Johor, *Journal Liaison Academia and Society (J-LAS)*, 1(3), 89-96.
- Nurhidayanti, D., A., Hapsari, T., A. (2020). Efektivitas Promosi di Media Sosial pada Keputusan Pembelian Pelanggan di Gallery DEWDEW *Collection* Berdasarkan Model AIDA. *Relasi Jurnal Ekonomi*, 16(1), 1-28.
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi *Public Relations* di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 199-201.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2015). *CONTENT INC. HOW ENTREPRENEURS USE CONTENT TO BUILD MASSIVE AUDIENCES AND CREATE RADICALLY SUCCESSFUL BUSINESSES. MCGRAW-HILL EDUCATION.*
- Purnomo, M. A., Lutfie, S. H. E., D3, P., Pemasaran, M., & Terapan, I (n.d.). PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS SV. INDOLECTURE PRAMADANA KREASI TAHUN 2019
- Putri, S. D. O T., Nasution A. I., Herosian Y. M. (2024). Pengenalan Digital Marketing terhadap Wali Murid TK Darul Abror untuk Memasarkan Hasil Kreatifitas Mereka dalam Pembuatan Alat Permainan Edukatif (APE). *Journal Liaison Academia and Society (J-LAS)*, 4(2), 93-101.
- Tarigan, B., N., F., Parinduri, Y., R., Yusri, Y., Moertiono, J., R., Afrida, E., Ilham, M. (2022). Pelatihan Pembuatan karya Seni Ciri Khas Tempat Wisata dan Cara Pemasarannya, *Journal Liaison Academia and Society (J-LAS)*, 2(1), 19-26.
- Yusanto, Y. (2019). *Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. Journal of Scientific Communication*, 1(1), 1-13.