

Strategi Komunikasi Digital Instagram @Image.Mgt Dalam Membangun *Brand Awareness*

Farah Alya Za'in¹, Amalliah², Cindy Yunita Pratiwi³

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: farahalya2410@gmail.com¹, amalliah.all@bsi.ac.id², cindy.cyp@bsi.ac.id³

Article History:

Received: 07 November 2025

Revised: 18 November 2025

Accepted: 25 November 2025

Keywords:

Komunikasi Digital, Media Sosial, Konten Instagram, Brand Awareness, Image Management

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Image Management melalui konten Instagram @image.mgt dalam membangun brand awareness. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif berlandaskan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur, observasi konten Instagram, dan dokumentasi. Peneliti menganalisis data menggunakan model komunikasi The Circular Model of SoMe oleh Regina Luttrell dan tingkatan brand awareness menurut David Aaker. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Image Management memanfaatkan Instagram sebagai portofolio digital untuk memperkenalkan artis-artisnya kepada publik dan brand melalui konten kegiatan dan karya para artis. Konten yang dibagikan tidak hanya menyampaikan informasi dan menarik perhatian pengikut tetapi meningkatkan kepercayaan publik, terutama kepada brand yang ingin bekerja sama. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pemanfaatan fitur Instagram secara optimal dan pengelolaan konten yang tepat terbukti efektif dalam membangun brand awareness secara digital.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan internet telah memberikan pengaruh besar pada berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam bidang komunikasi dan pemasaran. Peralihan dari media konvensional ke media digital membuat banyak perusahaan, termasuk manajemen artis, menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi untuk memperluas jangkauan audiens. Instagram sebagai media sosial berbasis visual memiliki peran penting dalam membangun *brand awareness* melalui penyampaian pesan yang cepat, interaktif, dan mudah diakses oleh siapa pun.

Menurut data dari laporan digital 2024 oleh *We Are Social* dan *Meltwater*, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta orang, yang setara dengan 66,5% dari keseluruhan populasi Indonesia. Dari total tersebut, sebanyak 139 juta orang aktif menggunakan media sosial, dengan Instagram menjadi salah satu jejaring sosial yang paling populer. Data ini menunjukkan bahwa strategi digital, khususnya melalui media sosial, sangat penting untuk menjangkau masyarakat secara luas dan membangun kesadaran merek secara efektif (Simon Kemp, 2024).

Dalam konteks ini, Image Management sebagai perusahaan manajemen artis yang menaungi sejumlah artis ternama di industri hiburan Indonesia, memanfaatkan akun Instagram

@image.mgt sebagai media utama untuk membangun komunikasi digital dengan publik agar dapat memperkuat eksistensi artis sekaligus membangun *brand awareness* perusahaan. Melalui media sosial, memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai kegiatan mereka atau apa pun yang ingin mereka bangun sebagai bentuk kesadaran merek (Prasetia et al., 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang konsisten dan kredibel di media sosial berperan penting dalam membangun *brand awareness* (Febriero et al., 2023). Penelitian lainnya oleh (Wulandari & Riofita, 2024) menyatakan bahwa strategi konten kreatif, interaktif, dan kerja sama dengan publik figur menjadi kunci dalam membentuk reputasi merek. Selain itu, diperkuat lagi dengan penelitian dari (Erwin Permana et al., 2024), bahwa dalam membangun *brand awareness* dapat dicapai melalui pembuatan konten yang menarik, relevan, dan sesuai tren, yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens serta mendorong loyalitas terhadap merek.

Brand awareness sendiri didefinisikan oleh Keller (2013) sebagai kemampuan individu untuk mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi merek dalam kategori produk tertentu (Nardo et al., 2024). Adapun Konten di media sosial berperan penting dalam membangun *brand awareness*. Perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek dengan pembuatan konten yang menarik dan relevan, ini adalah sebagai langkah awal dalam membangun kesadaran merek yang kuat (Ariningsih et al., 2024).

Akun Instagram @image.mgt aktif menyajikan berbagai konten yang menunjukkan upaya Image Management dalam menciptakan komunikasi digital yang efektif. Selain itu, sebagai bagian dari ekosistem MD Entertainment, Image Management memiliki keunggulan strategis dalam memperluas eksposur artis-artisnya di industri hiburan Indonesia. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Image Management melalui Instagram dapat membangun *brand awareness* secara signifikan. Hasil penelitian diharapkan dapat dapat memberikan wawasan baru mengenai strategi komunikasi digital melalui pengelolaan konten Instagram pada industri *entertainment*, khususnya dalam konteks membangun *brand awareness*.

LANDASAN TEORI

Strategi Komunikasi Digital

Menurut Subejo dalam (Deva Satria Pamungkas et al., 2024) strategi komunikasi digital merupakan pendekatan yang melibatkan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk suatu tujuan. Dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi digital adalah rencana terstruktur yang memanfaatkan teknologi informasi dan media digital untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu, seperti membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, atau membentuk citra publik.

Media Sosial

Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membagikan informasi dalam berbagai format seperti teks, gambar, dan video (Prasetia et al., 2024). Media sosial memudahkan para penggunanya dalam menjalin komunikasi dengan siapa pun di seluruh dunia melalui beragam fitur yang tersedia. Bagi perusahaan, media sosial menjadi sarana efektif untuk menyebarkan informasi serta menjalankan strategi pemasaran secara luas kepada masyarakat.

Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang populer dan berfokus pada konten visual, sering dimanfaatkan untuk membagikan foto dan video (Mahmudah & Rahayu,

2020). Kemudahan dalam menyebarkan konten visual berupa produk atau jasa kepada audiens yang luas mendorong para pelaku usaha untuk memaksimalkan platform ini dalam kegiatan bisnis. Untuk menarik perhatian publik, pelaku usaha maupun perusahaan memanfaatkan Instagram sebagai media penyampaian informasi melalui konten yang diunggah dengan mengoptimalkan fitur seperti *Feed* dan *Instagram Stories* yang berfungsi mendukung proses penyebaran informasi sekaligus membangun kesadaran merek di tengah masyarakat.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan elemen penting bagi perusahaan, di mana sebuah merek harus mampu meninggalkan kesan yang kuat di benak konsumen. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui, mengenali, dan mengingat merek dari kategori produk tertentu, yang juga merupakan salah satu dimensi penting dalam *brand equity* (Nardo et al., 2024). *Brand awareness* dapat dibangun melalui media sosial seperti Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur didalamnya dan juga pembuatan konten yang kreatif. Pembuatan konten yang menarik dan relevan dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, sekaligus mempertahankan tingkat *brand awareness* yang telah terbentuk (Ariningsih et al., 2024).

Menurut David Aaker dalam (Nardo et al., 2024), terdapat tingkatan *brand awareness* yang menjadi indikator untuk mengukur sejauh mana individu mengenali suatu merek, yaitu:

1. **Unaware of brand:** Pada tahap ini, konsumen masih meragukan atau belum sepenuhnya yakin apakah mereka pernah mengenal merek yang dimaksud. Bahkan, konsumen belum menyadari keberadaan merek tersebut.
2. **Brand recognition:** Pada tahap ini, konsumen sudah mampu mengidentifikasi nama merek yang disebutkan, meskipun masih memerlukan bantuan untuk mengingatnya.
3. **Brand recall:** Pada tahap ini, konsumen dapat mengingat merek tanpa adanya dorongan. Proses mengingat merek berlangsung ketika seseorang diminta untuk menyebutkan merek tertentu dalam kategori produk tertentu.
4. **Top of mind:** Pada tahap ini, konsumen mengenali merek sebagai yang pertama kali terlintas dalam pikiran ketika mendiskusikan kategori produk tertentu, sehingga merek tersebut memiliki posisi yang istimewa. Secara sederhana, merek ini menjadi yang utama dalam pikiran konsumen jika dibandingkan dengan merek-merek lainnya.

Model Komunikasi The Circular Model of SoMe

The Circular Model of SoMe adalah model komunikasi yang dikembangkan oleh Regina Luttrell untuk membantu para praktisi media sosial dalam merancang strategi komunikasi di platform media sosial (Septyami & Zuhri, 2022). Model ini terdiri atas empat aspek utama, yang masing-masing memiliki keunggulan tersendiri. Jika digabungkan, keempat aspek tersebut mampu menciptakan serta memperkuat strategi komunikasi yang efektif.

Untuk memahami lebih lanjut, berikut penjelasan mengenai *The Circular Model of SoMe* sebagaimana dipaparkan oleh Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (Septyami & Zuhri, 2022):

1. **Share (Berbagi):** Pada tahap *share*, Luttrell menekankan pada tiga hal penting yang harus diperhatikan, yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*. Artinya, saat membagikan pesan, subjek harus aktif berpartisipasi di media sosial yang sesuai dengan tujuan dan target komunikasi. Dengan demikian, organisasi atau perusahaan dapat menjalin hubungan efektif dengan publik, memperluas jaringan informasi, dan menumbuhkan kepercayaan dari khalayak.
2. **Optimize (Optimisasi):** Pada tahap *optimize*, hal yang harus diperhatikan, yaitu *listen & learn*, and *take part in authentic communications*. Setelah pesan dibagikan di media sosial, publik akan

memberikan *feedback*. Subjek perlu mendengarkan dan memahami masukan tersebut untuk mengetahui kekurangan pesan yang disampaikan. Luttrell menyarankan agar subjek aktif berpartisipasi dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan suatu topik tertentu.

3. **Manage (Mengatur):** Pada tahap *manage*, hal penting yang harus diperhatikan yaitu *media monitoring*, *real time interaction*, dan *quick response*. Luttrell menyarankan untuk melakukan kegiatan *media monitoring* agar subjek dapat memahami isu yang ada. Sentiment publik bisa berubah dengan cepat sehingga diperlukan respon cepat (*quick response*) dalam hal ini. Selain itu, interaksi secara *real time* juga penting untuk mencegah penyebaran opini negatif yang meluas dengan cepat di kalangan publik.
4. **Engage (Melibatkan):** Tahap *engage*, Luttrell menekankan bahwa subjek harus memperhatikan *influencer relations*, *where is the audience?* dan *how do I reach them?*. Saat berkomunikasi di media sosial, subjek sebaiknya melibatkan kelompok publik tertentu dalam setiap kegiatan yang dijalankan. Hal ini merupakan salah satu cara agar subjek bisa meningkatkan engagement di media sosial. Pada tahap ini, penting bagi subjek untuk memahami dengan tepat lokasi target audiens, mengenali siapa saja yang dapat menjadi *influencer*, serta cara mengajak mereka untuk berpartisipasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang berlandaskan pada paradigma konstruktivisme. Pendekatan ini bertujuan untuk mengkaji dan mendeskripsikan data sebagaimana adanya, serta melakukan generalisasi atau menarik kesimpulan secara menyeluruh (Sugiyono, 202). Paradigma konstruktivisme memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi individu yang dibentuk melalui pengalaman dan interaksi sosial (Kussanti et al., 2025).

Proses pengumpulan data dilakukan melalui berbagai teknik, seperti observasi langsung untuk mencatat informasi secara alami, wawancara mendalam guna menggali perspektif informan, serta dokumentasi untuk memperkuat temuan melalui data, catatan, atau materi relevan. Analisis data dilakukan secara sistematis melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan yang valid dan dapat dipercaya. Keabsahan data diperoleh melalui teknik triangulasi yang melibatkan penggunaan berbagai sumber, teori, dan metode untuk memastikan keakuratan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya membangun *brand awareness* melalui Instagram memerlukan strategi komunikasi digital yang tepat, agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens secara luas dan mampu meningkatkan pengenalan publik terhadap perusahaan. Dalam hal ini, tim digital Image Management berhasil membangun *brand awareness* melalui penerapan strategi komunikasi digital dalam pengelolaan konten pada akun Instagram @image.mgt. Cara Image Management membangun *brand awareness* tersebut dianalisis berdasarkan model komunikasi *The Circular Model of SoMe* oleh Regina Luttrell dan tingkatan *brand awareness* oleh David Aaker.

Strategi Komunikasi Digital dalam Penyampaian Pesan melalui Konten Instagram

Strategi komunikasi digital Image Management dalam pengelolaan konten Instagram dianalisis menggunakan model komunikasi *The Circular Model of SoMe* oleh Regina Luttrell. Berdasarkan (Septyami & Zuhri, 2022), *The Circular Model of SoMe* terdiri atas empat aspek, yaitu *share* (berbagi), *optimize* (optimisasi), *manage* (mengelola) dan *engage* (melibatkan).

Pada tahap *share* (berbagi), Image Management memilih platform Instagram sebagai sarana

promosi untuk memperkenalkan para artis di bawah naungannya. Konten yang dibagikan melalui akun @image.mgt mencakup unggahan pada fitur *Feed* maupun *Reels*, yang menampilkan berbagai aktivitas artis, baik dalam bentuk dokumentasi *event*, sesi pemotretan, *behind the scenes* maupun kerja sama dengan *brand*. Dalam proses berbagi konten tersebut, tim digital Image Management memperhatikan elemen visual secara detail agar konten yang ditampilkan tetap menarik, profesional, dan sesuai dengan karakter tiap artis.

Kemudian pada tahap *optimize* (optimisasi), Image Management melakukan evaluasi performa konten yang telah diunggah untuk mengetahui jenis konten seperti apa yang paling banyak menarik perhatian publik dan dapat meningkatkan *engagement*. Dalam konteks ini, Image Management tidak menetapkan jadwal tetap untuk konten yang di unggah, karena sebagian besar konten yang diunggah adalah dokumentasi dari kegiatan atau karya para artis. Oleh sebab itu, jadwal untuk menerbitkan konten disesuaikan dengan momen kegiatan para artis tersebut. Sebelum memproduksi konten, tim digital Image Management menentukan konsep yang sesuai dengan citra masing-masing artis. Selain itu, pemanfaatan tren terkini serta penyusunan caption yang relevan dan menarik juga merupakan bagian dari strategi optimisasi yang diterapkan.

Selanjutnya pada tahap *manage* (mengatur), tim digital Image Management belum menerapkan *media monitoring* secara menyeluruh maupun membangun interaksi langsung dengan audiens melalui akun Instagram @image.mgt. Hal tersebut disebabkan karena akun Instagram @image.mgt pada dasarnya hanya digunakan sebagai portofolio digital yang menampilkan berbagai kegiatan dan karya para artis secara *online*, dengan tujuan untuk menarik perhatian *brand* sekaligus membangun kepercayaan pihak eksternal yang akan bekerja sama. Meskipun demikian, proses pengelolaan konten tetap dilakukan secara sistematis melalui koordinasi antar anggota tim. Setiap konten yang diunggah merupakan hasil dari perencanaan dan pembicaraan bersama, agar isi pesan dan visual pada konten tersampaikan secara tepat serta meminimalisir terjadinya kesalahan penyampaian. Koordinasi ini melibatkan pembagian tugas antara content creator dan videografer, seperti penentuan ide konten, pengambilan dan penyuntingan gambar hingga proses persetujuan oleh manajer artis.

Pada tahap terakhir yaitu tahap *engage* (melibatkan), Image Management melibatkan audiens secara tidak langsung dengan pemanfaatan berbagai fitur interaktif di instagram, seperti *like*, *comment*, *share* serta *tag* sebagai bentuk interaksi audiens dalam setiap konten yang dibagikan. Pemanfaatan fitur interaktif pada Instagram tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan *engagement* organik, di mana audiens dapat menunjukkan ketertarikan, memberikan tanggapan hingga menyebarkan konten secara sukarela.

Upaya Membangun *Brand Awareness*

Dalam upaya membangun *brand awareness* melalui akun Instagram @image.mgt, tim digital Image Management secara aktif memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk membagikan konten yang menampilkan kegiatan para artis di bawah naungannya. Strategi ini bertujuan agar publik semakin mengenal bahwa artis-artis tersebut berada di bawah manajemen Image Management.

Salah satu langkah utama yang dilakukan adalah memanfaatkan fitur *Feed* dan *Reels* untuk membagikan berbagai aktivitas serta karya para artis. Dalam proses ini, tim digital Image Management sangat memperhatikan elemen visual secara detail agar setiap konten yang ditampilkan tetap menarik, profesional, dan sesuai dengan karakter masing-masing artis. Selain itu, mereka juga mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial guna menarik perhatian audiens, yang kemudian didukung dengan penyusunan caption yang informatif dan relevan terhadap konten yang dipublikasikan.

Penentuan konsep konten pun disesuaikan dengan citra tiap artis dan dikelola secara

sistematis melalui koordinasi antar anggota tim, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Instagram *Story* juga dimanfaatkan untuk membagikan aktivitas artis secara *real-time*, sementara fitur kolaborasi postingan digunakan untuk memperluas jangkauan akun.

Interaksi dengan pengguna turut diperkuat melalui fitur-fitur seperti *like*, *comment*, *share*, dan *tag*, yang secara tidak langsung membantu meningkatkan *engagement* secara organik. Selain itu, fitur bio dimanfaatkan sebagai identitas perusahaan, sedangkan fitur *highlight* berfungsi untuk membantu publik mengenali dan mengingat artis maupun manajemen secara lebih mudah.

Terakhir, tim digital Image Management juga secara rutin melakukan evaluasi terhadap jangkauan dan interaksi audiens melalui data *insight* dari Instagram, yang kemudian dijadikan acuan dalam menyusun strategi konten ke depannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat ditemukan bahwa Image Management sebagai perusahaan manajemen artis mengikuti perkembangan era digital dengan memanfaatkan platform Instagram sebagai media promosi untuk memperkenalkan artis-artisnya kepada publik secara luas. Selain berfungsi sebagai media promosi, Instagram juga dimanfaatkan oleh Image Management sebagai sarana untuk membangun *brand awareness* perusahaan sekaligus meningkatkan eksistensi para artis yang berada di bawah naungannya.

Image Management memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan artis-artisnya kepada publik dan *brand* dengan cara menampilkan konten berbagai kegiatan dan karya dari para artis. Fitur-fitur Instagram seperti *feed*, *reels story*, *highlight*, serta elemen interaktif lainnya berperan penting dalam meningkatkan *engagement* audiens. Selain itu, data *insight* Instagram digunakan untuk mengevaluasi jangkauan dan interaksi audiens terhadap konten, sehingga dapat menjadi dasar perbaikan strategi di masa mendatang. Dengan demikian, strategi komunikasi digital dengan pemanfaatan fitur-fitur Instagram yang optimal disertai dengan pengelolaan konten yang tepat dapat membantu membangun *brand awareness* perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Ariningsih, D., As'ari, F. Y., Rafif, M., Rinaldi, Y., & Sulistiyawan, E. (2024). Membangun Brand Awareness melalui Konten Kreatif. *JAMANIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Deva Satria Pamungkas, Indra Bahari Saputra, & April Laksana. (2024). Strategi Komunikasi Digital melalui Media Sosial untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Erwin Permana, Dewi Stalastiana, Rahil Khalisoh, & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 169–180. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.931>
- Febriero, R., Wahyudiputra, P., & Setiawati, D. (2023). Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Indomaret dalam Membangun Brand Awareness. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(2). <https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJDPR>
- Kussanti, D. P., Armelsa, D., & Maharani, V. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram gamchi.id dalam Meningkatkan Brand Image. *Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 5. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7004>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.

- <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Sudirman, A., Winata, A., & Rini, P. (2024). *BRANDING STRATEGY DI ERA DIGITAL*. Eureka Media Aksara. <https://www.researchgate.net/publication/379311944>
- Prasetia, M. Y., Mukhlisiana, L., & Aziz, R. A. (2024). Pengelolaan Konten Digital dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram Cabang Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Banten. *Desember*, 11(6).
- Septyami, D. E., & Zuhri, S. (2022). Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @info_tuban dalam Peningkatan Pengikut. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5, 21–34. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>
- Simon Kemp. (2024, February 21). *DIGITAL 2024: INDONESIA*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Wulandari, P., & Riofita, H. (2024). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Reputasi Bisnis. *Jurnal Esensi Pendidikan Inspiratif*, 6(2). <https://journalpedia.com/1/index.php/epi/index>
-