



E-ISSN: 2723-7664



© the Author(s) 2025

Volume 6, Number 2, April – June 2025

Submitted April, 19, 2025

Revised May 15, 2025

Accepted May 23, 2025

DOI: <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i1.1613>

PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA @babymomcarepakan

Rahma Alya¹, Nashrillah²

Abstrak

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi alat utama dalam pemasaran digital karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas dan interaktif. Di Indonesia, Instagram adalah platform kedua yang paling populer, namun penelitian tentang pemanfaatannya untuk membangun kesadaran merek pada usaha kecil di sektor perawatan ibu dan bayi masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana akun @babymomcarepakan, sebuah usaha kecil di Lubuk Pakam, memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek. Penelitian kualitatif ini menggunakan wawancara dengan pemilik usaha dan 5 pengikut aktif akun @babymomcarepakan, observasi konten Instagram, dan analisis dokumentasi unggahan. Data dianalisis dengan model interaktif (reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan), dengan triangulasi untuk memastikan validitas. Akun Instagram @babymomcarepakan memanfaatkan konten edukatif, Reels, Stories, dan komunikasi responsif untuk membangun kesadaran merek. Konsistensi visual dan interaksi aktif meningkatkan pengenalan dan pengingatan merek di kalangan audiens, dengan respons positif terhadap kualitas layanan dan harga kompetitif. Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek melalui strategi konten yang konsisten dan berpusat pada konsumen, sejalan dengan Teori Marketing Mix (4C) Robert F. Lauterborn dan Teori Pengelolaan Media Sosial Chris Heuer. Secara praktis, usaha kecil dapat mengadopsi strategi serupa, seperti kolaborasi dengan influencer dan optimalisasi iklan Instagram, untuk memperluas jangkauan. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan menyoroti peran Instagram dalam sektor khusus, mendorong eksplorasi lebih lanjut tentang platform media sosial lainnya.

¹ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, e-mail: rahma0603212110@uinsu.ac.id

² Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, e-mail: nashrillahmg@uinsu.ac.id

Kata Kunci: Media Sosial; Brand Awareness; Pemasaran Digital; Instagram; @babymomcarepakan.

Abstract

Social media, particularly Instagram, has become a primary tool in digital marketing due to its ability to reach a wide and interactive audience. In Indonesia, Instagram is the second most popular platform, but research on its use to build brand awareness for small businesses in the mother and baby care sector is still limited. This study aims to analyze how the @babymomcarepakan account, a small business in Lubuk Pakam, utilizes Instagram to increase brand awareness. This qualitative study employs interviews with the business owner and five active followers of the @babymomcarepakan account, Instagram content observation, and analysis of posted documentation. Data was analyzed using an interactive model (reduction, presentation, and conclusion drawing), with triangulation to ensure validity. The Instagram account @babymomcarepakan utilizes educational content, Reels, Stories, and responsive communication to build brand awareness. Visual consistency and active interaction enhance brand recognition and recall among the audience, with positive responses to service quality and competitive pricing. Instagram has proven effective in increasing brand awareness through consistent and consumer-centric content strategies, aligning with Robert F. Lauterborn's Marketing Mix Theory (4C) and Chris Heuer's Social Media Management Theory. Practically, small businesses can adopt similar strategies, such as collaborating with influencers and optimizing Instagram ads, to expand their reach. Theoretically, this study enriches digital marketing literature by highlighting Instagram's role in a specific sector, encouraging further exploration of other social media platforms.

Keywords: Social Media; Brand Awareness; Digital Marketing; Instagram; @babymomcarepakan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara bisnis memasarkan produk dan layanan mereka, dengan media sosial menjadi salah satu alat paling strategis dalam pemasaran modern. Di Indonesia, penetrasi internet yang pesat, mencapai 212,9 juta pengguna pada tahun 2023 (*We Are Social*, dalam Sulthanah, 2025), telah mendorong pertumbuhan penggunaan media sosial, dengan 60,4% dari populasi aktif menggunakan platform seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Instagram, khususnya, menonjol sebagai platform kedua yang paling populer di Indonesia, dengan 85,3% pengguna pada tahun 2024, hanya di bawah WhatsApp dengan 90,9%

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 2, April – June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

(Databoks, 2024). Dengan 106,72 juta pengguna aktif pada Februari 2023 (NapoleonCat, 2023), Instagram menawarkan peluang besar bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) melalui fitur-fitur visual seperti *Stories*, *Reels*, dan Instagram *Shopping* (Wardana, 2018).

Menurut Kotler (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Sementara itu, Aaker dalam Budiarti & Yanuar (2022) mengemukakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Dengan kata lain, *Brand Awareness* berperan penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu merek dan menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Alfian (2024) *Brand Awareness* didefinisikan sebagai kemampuan calon pembeli untuk membedakan dan mengingat merek tertentu dalam kategori produk tertentu. Pengetahuan merek sangat penting untuk membangun citra merek yang diharapkan, meningkatkan pengenalan merek, dan menunjukkan kesetiaan pelanggan terhadap merek (Suandana dkk., 2024). Oleh karena itu, semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen, semakin besar kemungkinan merek tersebut menjadi pilihan utama dalam benak mereka.

Terdapat beberapa tahapan dalam *Brand Awareness* menurut Aaker dalam Satrioadi (2021), yaitu: (1) *Unaware Brand* (tidak menyadari merek), di mana konsumen belum mengetahui atau mengenali merek tersebut; (2) *Brand Recognition* (pengenalan merek), ketika konsumen mulai mengenali merek melalui logo, nama, atau elemen visual lainnya; (3) *Brand Recall* (mengingat kembali merek), yaitu kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan visual; dan (4) *Top of Mind* (puncak pikiran pada merek), ketika merek menjadi pilihan utama yang pertama kali diingat oleh konsumen dalam kategori produk tertentu. Tahapan-tahapan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan sebuah merek menjadi pilihan utama bagi konsumen (Adrian & Mulyandi, 2020). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mampu meningkatkan kesadaran merek untuk menarik minat konsumen dan membangun loyalitas yang kuat terhadap merek tersebut.

Kesadaran merek, sebagaimana didefinisikan oleh Aaker dalam Mona & Pramulia (2022), adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, yang menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan. Dalam konteks digital, media sosial seperti Instagram memungkinkan bisnis untuk menciptakan interaksi langsung dengan audiens, memperkuat citra merek, dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media tradisional (Yumna dkk., 2023). Fitur interaktif Instagram, seperti kemampuan untuk berbagi konten visual yang menarik dan komunikasi *real-time* melalui Pesan Langsung (DM), menjadikannya alat yang ideal untuk menarik perhatian konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z yang mendominasi demografi pengguna platform ini (Susanto dkk., 2023).

Lev Manovich dalam bukunya *The New Media Reader* menyatakan bahwa media baru merupakan objek budaya dalam sebuah paradigma baru dalam dunia media massa (Nuraeni dkk., 2024). New media memungkinkan adanya penyebaran informasi melalui teknologi komputer dan data digital yang dikendalikan oleh model-model aplikasi (Yumna dkk., 2023). Media baru mengalami pembaruan dalam cara penyebaran informasi yang memanfaatkan teknologi jaringan dan perangkat lunak. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, media baru memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk opini secara cepat dan luas. New media juga merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan evaluasi terhadap produk atau jasa. Media baru, khususnya media sosial, telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern (Susanto dkk., 2023).

Karakteristik utama dari new media antara lain adalah percepatan dalam duplikasi dan penyebaran informasi, kemampuan setiap pengguna menjadi subjek informasi, dan konten yang menarik karena bisa dirancang melalui aplikasi digital. Hal ini membuat new media menjadi sangat cepat populer. Teori New Media sendiri merupakan pendekatan yang mempelajari dampak teknologi digital terhadap media tradisional serta interaksi antara manusia dan media baru. Pendekatan ini mencakup berbagai aspek mulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsi informasi, dengan menggunakan alat analisis seperti survei, studi kasus, dan analisis konten. Pierre Levy dalam Ibnu Hakim (2024) mengemukakan dua pandangan terkait new media.

Pertama, WWW sebagai lingkungan informasi yang fleksibel, dinamis, terbuka, dan memungkinkan pengembangan pengetahuan serta partisipasi dalam dunia demokratis. Kedua, pendekatan integrasi sosial yang melihat media sebagai bagian dari kebiasaan sosial, bukan sekadar instrumen informasi, tetapi sebagai sarana yang menyatukan masyarakat.

Pemanfaatan media sosial telah mengubah cara komunikasi dan pemasaran akibat dari kemajuan teknologi dan pesatnya penetrasi internet. Media sosial kini menjadi alat yang sangat efektif dalam memengaruhi opini dan perilaku konsumen, serta memainkan peran penting dalam membangun citra merek (Maryolein dkk., 2019). Nasrullah dalam Hasaruddin & Melati (2025) menyebut media sosial sebagai medium internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, bekerja sama, dan membentuk ikatan sosial. Karakteristik media sosial menurutnya meliputi Jaringan (*Network*), Informasi (*Information*), Arsip (*Archive*), Interaksi (*Interactivity*), Simulasi Sosial (*Simulation of Society*), dan Konten oleh pengguna media (*User-generated content*). Saat ini, berbagai aplikasi seperti Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, dan TikTok digunakan secara luas, dengan Instagram sebagai salah satu platform paling populer (Oktaviani & Rustandi, 2018)

Menurut Chris Heuer dalam Pramadyanto (2022), terdapat empat aspek utama dalam pengelolaan media sosial agar dapat optimal: *Context*, yaitu bagaimana merek menyampaikan cerita dan pesan; *Communication*, bagaimana konten menarik perhatian dan mengajak interaksi; *Collaboration*, kerja sama dengan komunitas atau influencer untuk memperluas jangkauan; dan *Connection*, menjaga hubungan erat dengan audiens melalui komunikasi aktif dan konten relevan. Instagram, sebagai *platform* berbasis visual, memungkinkan pengguna berbagi foto dan video secara instan melalui perangkat seluler. *Platform* ini mendorong kreativitas pengguna serta mendukung mereka untuk membangun hubungan sosial (Lubis & Fauzi, 2016). Melalui konten yang konsisten dan menarik, bisnis dapat membangun *Brand Awareness* yang kuat di Instagram. Konsistensi dalam tema, warna, dan gaya visual dapat memperkuat identitas merek dan meningkatkan kepercayaan *audiens* (Nuraeni dkk., 2024; Rahadi, 2017; Tantri dkk., 2022)

Robert F. Lauterborn dalam A'lam & Purnamasari (2025) mengembangkan konsep *Marketing Mix 4C* sebagai pendekatan modern dalam pemasaran yang lebih berorientasi pada kebutuhan konsumen. Konsep ini merupakan pengganti dari pendekatan tradisional 4P (*Product*,

Price, Place, Promotion) dengan menekankan empat elemen utama. Pertama, *Customer Value* atau kebutuhan konsumen, yang menekankan bahwa fokus utama pemasaran harus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, bukan hanya pada produk yang dijual. Kedua, *Cost* atau biaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang mengandung makna bahwa harga bukan sekadar nominal, tetapi juga harus mempertimbangkan biaya keseluruhan yang dikeluarkan konsumen, termasuk waktu dan usaha. Ketiga, *Convenience* atau kemudahan akses, di mana produk harus mudah diakses oleh pelanggan, baik dalam bentuk fisik maupun digital, serta melalui platform yang nyaman bagi konsumen. Keempat, *Communication* atau komunikasi dengan konsumen, yang menyiratkan bahwa pemasaran bukan hanya tentang promosi, tetapi juga tentang membangun hubungan dan komunikasi yang efektif dengan konsumen melalui berbagai saluran media, termasuk media sosial seperti Instagram (Rahadi, 2017).

Namun, meskipun potensi Instagram telah diakui dalam berbagai sektor, seperti *fashion* dan makanan-minuman (Nuraeni dkk., 2024; Tantri dkk., 2022), penelitian yang secara khusus mengeksplorasi pemanfaatannya dalam sektor perawatan ibu dan bayi masih terbatas. Sektor ini memiliki karakteristik unik, dengan audiens utama adalah orang tua muda yang sangat bergantung pada informasi kredibel dan layanan yang dapat dipercaya. Usaha kecil di sektor ini, seperti @babymomcarepakam, menghadapi tantangan untuk bersaing dengan klinik atau penyedia layanan besar yang memiliki sumber daya lebih banyak. Oleh karena itu, memahami bagaimana Instagram dapat dimanfaatkan untuk membangun kesadaran merek di sektor ini menjadi sangat relevan, baik untuk pengembangan strategi pemasaran maupun untuk memperkaya literatur akademik tentang pemasaran digital.

Baby Mom Care Pakam, sebuah usaha kecil di Lubuk Pakam, Sumatra Utara, menawarkan layanan pijat bayi, spa, dan konsultasi perkembangan anak. Dikelola oleh Bidan Risma Hafizah, usaha ini telah memanfaatkan akun Instagram @babymomcarepakam untuk mempromosikan layanan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan lebih dari 1.600 pengikut dan unggahan yang konsisten, akun ini menggunakan konten edukatif, testimoni pelanggan, dan interaksi aktif untuk memperkuat citra merek. Namun, efektivitas strategi ini dalam mencapai tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi, seperti *brand recall* atau *top-of-mind* menurut Aaker dalam Filus Fredik & Indra Dewi (2018), belum dianalisis secara mendalam.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 2, April – June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Selain itu, penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Anggraeni dkk., 2022; Fatin, 2024), menunjukkan bahwa banyak usaha kecil masih belum memanfaatkan fitur Instagram seperti Reels secara optimal, yang dapat menjadi peluang untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Instagram efektif digunakan untuk meningkatkan brand awareness, terutama melalui fitur Stories dan Posts, meskipun masih terdapat kekurangan dalam pemanfaatan fitur Reels dan desain visual konten (Meivanda & Zuhri, 2024). Dalam konteks industri fashion lokal, ditemukan bahwa hanya sebagian kecil brand yang telah mengimplementasikan secara lengkap enam faktor utama dalam membangun *brand awareness*, seperti *vividness*, *interactivity*, *informational content*, *entertaining content*, *position*, dan *valence of comment*, namun penerapannya masih belum optimal (Maola, 2025). Selain itu, Instagram juga terbukti membantu komunikasi pemasaran di masa pandemi, memungkinkan bisnis untuk menarik kembali pelanggan setelah pembatasan sosial, meskipun masih terdapat tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan tanpa adanya interaksi langsung (Miftah & Sukri, 2015)

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana akun @babymomcarepakan memanfaatkan Instagram untuk membangun kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan. Dengan fokus pada strategi konten, interaksi audiens, dan persepsi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi UKM di sektor perawatan ibu dan bayi, sekaligus berkontribusi pada pemahaman teoretis tentang peran media sosial dalam pemasaran digital. Penelitian ini juga relevan dalam konteks lokal, di mana persaingan antar-UKM semakin ketat, dan Instagram menjadi saluran pemasaran yang hemat biaya dan efektif untuk menjangkau audiens target.

METODE

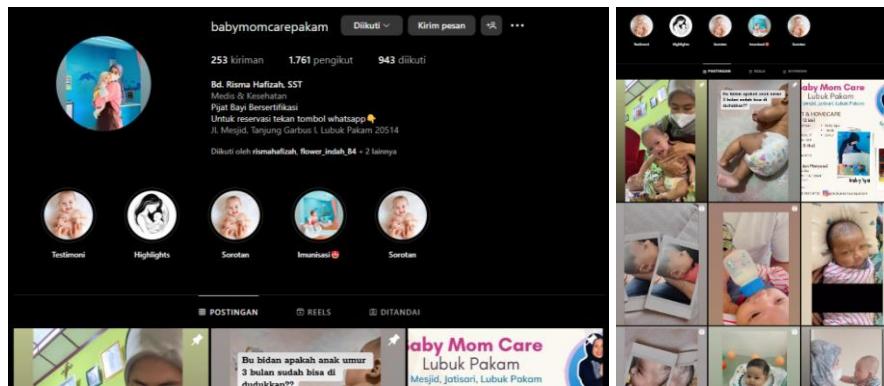
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji pemanfaatan Instagram oleh akun @babymomcarepakan dalam membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) (Sugiyono, 2023). Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi strategi dan persepsi secara mendalam berdasarkan pengalaman subjek penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Akun @babymomcarepakan menjadi objek utama karena aktivitas pemasarannya yang aktif di bidang perawatan ibu dan bayi. Data dikumpulkan selama empat minggu melalui

wawancara dengan pemilik usaha, Bidan Risma Hafizah, untuk memahami strategi konten yang digunakan, serta dengan lima pengikut aktif yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan interaksi mereka terhadap konten, seperti komentar dan likes. Observasi daring dilakukan untuk menganalisis jenis konten, frekuensi unggahan, dan bentuk interaksi audiens, sementara dokumentasi mencakup unggahan berupa foto, *Reels*, *Stories*, dan respon dari pengikut guna mengidentifikasi pola komunikasi dan dampaknya terhadap persepsi pelanggan.

Melalui kombinasi metode ini, penelitian bertujuan memberikan wawasan mendalam mengenai efektivitas strategi konten dalam membangun Brand Awareness. Lokasi wawancara dilakukan di Praktek Mandiri Bidan Risma Hafizah, Jl. Stadion, Lubuk Pakam, Sumatera Utara. Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama: reduksi data untuk menyaring informasi yang relevan, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif yang terorganisir, serta penarikan kesimpulan berdasarkan pola-pola yang ditemukan. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Moleong, 2020). Pendekatan ini tidak hanya menangkap dinamika pemasaran digital melalui Instagram, tetapi juga memperhatikan pengalaman serta persepsi pelanggan terhadap strategi komunikasi yang diterapkan oleh Baby Mom Care Pakam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Layanan @babymomcarepakam, berlokasi di Lubuk Pakam, menawarkan layanan pijat bayi, spa, dan konsultasi perkembangan anak. Dikelola oleh bidan bersertifikat Risma Hafizah, usaha ini menggunakan @babymomcarepakam untuk menjangkau lebih dari 1.600 pengikut. Akun ini menampilkan visual berwarna pastel yang konsisten, unggahan edukatif, dan citra profesional, membangun image merek yang dapat dipercaya (Noventa dkk., 2023). Hal ini sejalan dengan bagian dari teori pengelolaan media sosial Chris Heuer dalam Utami (2025), yang mengatakan bahwa pesan yang disampaikan dengan menggunakan visual dan cerita yang konsisten bertujuan untuk menyampaikan nilai merek secara jelas dan bermakna kepada audiens.



Gambar 1. Tampilan profil akun Instagram @babymomcarepakan

Sumber: Media Sosial Instagram

Pemanfaatan Instagram dalam Membangun *Brand Awareness*

Strategi pembangunan kesadaran merek dalam usaha ini dilakukan melalui pendekatan konten edukatif yang disampaikan melalui unggahan dan fitur Stories di media sosial. Konten ini berfokus pada penyediaan informasi mengenai pengasuhan dan perawatan bayi yang relevan dengan kebutuhan serta nilai-nilai pelanggan, sebagaimana diungkapkan dalam konsep *Customer Value* oleh Lauterborn dalam Hasaruddin & Melati (2025). Selain sebagai sarana penyampaian informasi, konten ini juga mendorong keterlibatan audiens, yang mencerminkan elemen *Communication* dalam kerangka kerja Chris Heuer, yaitu bagaimana merek membangun hubungan melalui penyampaian pesan yang informatif dan menarik (Gumilar, 2021).

Penggunaan format *Reels* dan *Stories* turut menjadi strategi penting dalam memperkuat keterlibatan dan interaksi. Video pendek yang menampilkan aktivitas spa bayi serta pembaruan layanan secara berkala meningkatkan kedekatan emosional antara merek dan audiens. Hal ini memperlihatkan penerapan elemen *Communication* dan *Connection* dalam pengelolaan media sosial, yang memfasilitasi komunikasi dua arah secara aktif (Panjaitan & Simanjuntak, 2024). Di sisi lain, konsistensi dalam memberikan informasi terbaru terkait layanan juga mendukung dimensi *Convenience* dari model 4C, yang menekankan pentingnya kemudahan akses dan kecepatan informasi dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 2, April – June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id



Gambar 2. Aktivitas Story Instagram @babymomcarepakan
Sumber: Media Sosial Instagram

Selanjutnya, strategi komunikasi responsif menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Tanggapan terhadap pesan langsung dalam kurun waktu kurang dari 10 menit menunjukkan komitmen terhadap interaksi yang konsisten dan bermakna, sejalan dengan prinsip *Connection* dalam model Chris Heuer (Pienrasmi & Nur, 2021). Respons cepat ini juga memperkuat dimensi *Communication* sebagaimana diuraikan oleh Lauterborn dalam bauran pemasaran 4C. Secara keseluruhan, penerapan strategi ini mendukung peningkatan kesadaran merek sebagaimana temuan oleh Meliani (2024), dengan menggerakkan audiens dari tahap pengenalan menuju pengingatan merek melalui konten visual yang konsisten dan mudah diakses.

Respons Konsumen terhadap Akun Instagram @babymomcarepakan

Dalam era digital saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek (Ibnu Hakim dkk., 2024). Akun Instagram @babymomcarepakan menjadi contoh menarik bagaimana pendekatan komunikasi yang hangat dan informatif dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Melalui wawancara dengan beberapa pengikut akun tersebut, terungkap respons yang menggambarkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Temuan ini memberikan

gambaran bagaimana elemen-elemen dalam kerangka 4C khususnya *Communication*, *Consumer needs*, dan *Cost* berperan dalam membangun loyalitas dan persepsi positif di kalangan konsumen. Wawancara mengungkapkan persepsi positif konsumen. Pengikut seperti informan L memuji konten informatif dan nada ramah akun, ia menyatakan “*Unggahan edukatif dan komunikasi hangat membuat saya percaya pada merek ini*” (Informan L, 2025). Demikian pula, Informan I mencatat, “*Tips pengasuhan sangat membantu, dan respons cepat membuat saya merasa dihargai*” (Informan I, komunikasi pribadi, 2025).

Hasil wawancara menunjukkan adanya persepsi positif dari konsumen terhadap akun media sosial merek yang diteliti. Hal ini tampak dari pernyataan beberapa informan yang menyoroti dua aspek utama: konten yang disajikan dan cara komunikasi yang diterapkan. Misalnya, Informan L mengapresiasi unggahan edukatif serta nada komunikasi yang ramah, yang dianggap membangun kepercayaan terhadap merek. Ini menandakan bahwa strategi komunikasi yang humanis dan berbasis edukasi mampu meningkatkan keterlibatan emosional audiens. Senada dengan itu, Informan I menekankan manfaat praktis dari konten berupa tips pengasuhan, serta merespons cepat dari pihak pengelola akun. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan dan relevansi dalam komunikasi memainkan peran penting dalam menciptakan rasa dihargai di kalangan konsumen. Secara keseluruhan, respons positif ini mencerminkan keberhasilan penerapan prinsip 4C dalam komunikasi pemasaran, khususnya dalam aspek *Communication* dan *Convenience*. Strategi komunikasi yang informatif, responsif, dan empatik terbukti efektif dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan bernilai dengan audiens. Konsumen juga menghargai kualitas layanan, dengan Informan N, ia menyatakan “*Pijat bayi sangat meningkatkan kesejahteraan anak saya*” (Informan N, 2025). Harga kompetitif semakin memperkuat persepsi hemat biaya, sejalan dengan komponen temuan Indriyani & Kempa (2022), di mana biaya yang dikeluarkan dinilai sebanding bahkan lebih kecil dari manfaat dengan manfaat yang diterima.



Gambar 3. Interaksi DM pelanggan dengan @babymomcarepakam
Sumber: Media Sosial Instagram

Persepsi Konsumen terhadap Layanan @babymomcarepakam

Persepsi konsumen terhadap layanan kesehatan bayi memiliki peran penting dalam menentukan efektivitas dan keberlanjutan sebuah penyedia jasa perawatan. Dalam konteks ini, layanan pijat bayi yang ditawarkan oleh @babymomcarepakam memberikan dampak signifikan terhadap kesejahteraan fisik dan emosional anak. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memandang layanan pijat bayi sebagai layanan utama yang memberikan manfaat kesehatan yang nyata. Sebagai contoh, salah seorang pelanggan, informan N, menyatakan bahwa *"Setelah pijat di @babymomcarepakam, anak saya terlihat lebih rileks, terutama saat sedang kurang fit"* (Informan N, 2025). Pernyataan ini mencerminkan keberhasilan penyedia layanan dalam memberikan customer value, yang mengutamakan kebutuhan kesehatan dan kenyamanan bayi aspek yang sangat penting bagi ibu muda dalam memilih layanan perawatan anak.



Gambar 4 *Feed* Instagram testimoni pelanggan @babymomcarepakan
Sumber: Media Sosial Instagram

Kualitas layanan yang diberikan oleh @babymomcarepakan mendapatkan apresiasi tinggi, terutama terkait dengan keramahan terapis dan pendekatan profesional yang diterapkan. Informan R, salah seorang pelanggan, ia menyatakan , “*Pemiliknya sangat ramah, anak merasa nyaman, dan kami sebagai orang tua juga merasa tenang*” (Informan R, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa aspek interpersonal dalam pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kenyamanan pelanggan. Di sisi lain, terkait dengan harga, pelanggan seperti Informan D menilai bahwa layanan yang diberikan sangat hemat biaya dengan pernyataan, “*Harganya sangat sesuai dengan manfaat yang didapat, bahkan lebih murah dibandingkan tempat lain*” (Infoman D, 2025).

Persepsi ini sejalan dengan elemen cost dalam Bauran Pemasaran 4C, yang mengindikasikan bahwa @babymomcarepakan berhasil menciptakan nilai yang tinggi bagi konsumen melalui kombinasi kualitas layanan yang memadai dan harga yang kompetitif (Sakti & Deslia, 2024). Hasil observasi terhadap akun Instagram @babymomcarepakan menunjukkan adanya pola strategis yang cermat dalam penggunaan konten visual untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan keterlibatan audiens. *Feed* Instagram @babymomcarepakan didominasi oleh unggahan edukatif yang memberikan informasi bermanfaat, seperti tips perawatan bayi dan dokumentasi aktivitas layanan seperti pijat dan spa bayi. Konten-konten ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana edukasi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi yang memperlihatkan komitmen merek terhadap kesehatan dan kenyamanan bayi.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
 Volume 6, Number 2, April – June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Salah satu aspek yang mencolok adalah konsistensi visual yang terlihat pada seluruh unggahan, di mana akun ini secara konsisten menggunakan palet warna pastel yang lembut dan gaya desain yang sederhana. Pemilihan warna dan desain ini tidak hanya menciptakan suasana yang ramah dan menenangkan, tetapi juga menguatkan citra merek yang profesional dan dapat dipercaya. Konsistensi visual ini secara tidak langsung mendukung aspek *Context* dalam teori Heuer, yang menekankan pentingnya konteks dalam menyampaikan pesan yang relevan dan mudah diterima oleh audiens. Dengan menggunakan elemen-elemen visual yang konsisten, @babymomcarepakan mampu menciptakan kesan positif yang kuat di mata pengikutnya, membangun ikatan emosional yang lebih mendalam dengan audiens.

Selain unggahan pada feed, @babymomcarepakan juga memanfaatkan fitur Stories dan Reels secara efektif untuk menjaga keterlibatan dengan audiens dan meningkatkan jangkauan mereka. Fitur Stories digunakan setiap hari untuk memberikan pembaruan informasi terkait layanan, seperti jadwal reservasi atau pengumuman lainnya yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini tidak hanya berfungsi untuk menjaga agar audiens tetap terinformasi, tetapi juga untuk memastikan bahwa pengikut merasa terhubung secara langsung dengan aktivitas yang sedang berlangsung di layanan tersebut. Dengan memperbarui konten setiap hari, @babymomcarepakan berhasil menjaga keterlibatan yang tinggi dan membangun kedekatan dengan audiens.

Sementara itu, Reels dimanfaatkan untuk menampilkan aktivitas menarik, seperti momen pijat bayi, yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens lebih luas. Aktivitas yang ditampilkan dalam bentuk video singkat ini dapat memberikan gambaran lebih jelas tentang layanan yang diberikan, sekaligus menciptakan konten yang mudah dibagikan, sehingga meningkatkan potensi jangkauan merek. Pola penggunaan *Stories* dan *Reels* ini sejalan dengan prinsip visual branding yang dijelaskan oleh Alfian (2024), yang menekankan bahwa konsistensi dan kreativitas dalam penggunaan media sosial dapat membantu memperkuat kesadaran merek serta membentuk persepsi positif di mata konsumen. Dengan demikian, @babymomcarepakan tidak hanya berhasil dalam memberikan informasi yang edukatif dan bermanfaat, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens melalui pendekatan visual yang strategis.

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara, akun Instagram @babymomcarepakan berhasil memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Temuan utama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi visual dengan penggunaan palet warna pastel yang lembut, serta konten edukatif yang relevan, menjadi aspek yang paling diapresiasi oleh audiens. Sebagian besar pelanggan menilai bahwa konten edukatif yang diunggah, seperti tips perawatan bayi dan dokumentasi layanan seperti pijat bayi, memberikan nilai tambah dan informasi yang berguna. Hal ini tercermin dari pernyataan pelanggan seperti Informan R yang mengungkapkan, “*Pemiliknya sangat ramah, anak merasa nyaman, dan kami sebagai orang tua juga merasa tenang*” (Informan R, 2025).

Selain itu, komunikasi responsif yang dilakukan melalui fitur Pesan Langsung juga dianggap sangat membantu, meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal strategi pemasaran, @babymomcarepakan berhasil mengikuti tahapan kesadaran merek menurut temuan Esni (2019) mulai dari pengenalan hingga pengingatan. Pendekatan ini berpotensi membuat merek ini mencapai status *top-of-mind* di kalangan orang tua lokal. Selain itu, aplikasi teori Bauran Pemasaran 4C juga tercermin dalam strategi yang dijalankan, khususnya dalam aspek *Customer Value*, di mana pelanggan merasakan manfaat langsung dari layanan yang diberikan. Misalnya, pelanggan seperti informan D menilai bahwa harga layanan sangat sesuai dengan manfaat yang diterima, bahkan lebih terjangkau dibandingkan tempat lain (informan D, , 2025). Namun, elemen *Collaboration* dalam teori Pengelolaan Media Sosial Chris Heuer belum sepenuhnya diterapkan (Wardana, 2018). Meskipun konten yang dibagikan sangat interaktif dan menciptakan komunikasi dua arah yang responsif, belum ditemukan adanya kerja sama yang intensif dengan pihak eksternal seperti komunitas atau *influencer* yang bisa memperluas jangkauan merek.

Meskipun @babymomcarepakan telah menunjukkan kesuksesan dalam strategi pemasaran digital mereka, terdapat beberapa peluang pengembangan yang dapat dimaksimalkan untuk memperkuat posisi merek dan memperluas pasar. Salah satu strategi yang dapat dipertimbangkan adalah memperkuat kolaborasi dengan *micro-influencer* lokal yang memiliki audiens dalam segmen pengasuhan anak. Kerja sama ini berpotensi memperluas jangkauan merek, meningkatkan kredibilitas, dan memperkenalkan layanan kepada audiens yang lebih

besar. Selain itu, penggunaan iklan Instagram yang ditargetkan kepada ibu muda di wilayah sekitar Lubuk Pakam dapat memperkuat penetrasi pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan baru. Penambahan layanan baru, seperti skrining perkembangan anak, juga dapat menjadi langkah yang relevan untuk meningkatkan daya tarik dan relevansi merek di mata audiens. Dengan penerapan strategi-strategi tersebut, @babymomcarepakam memiliki potensi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada, memperluas jangkauan pasar di luar wilayah Lubuk Pakam, dan memperkuat posisinya di tengah persaingan usaha sejenis.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran sentral dalam membangun dan meningkatkan kesadaran merek @babymomcarepakam. Strategi utama yang diterapkan meliputi penyajian konten edukatif seputar pijat bayi dan parenting yang memberikan nilai tambah bagi audiens, sesuai dengan prinsip Customer Value dalam bauran pemasaran 4C dari Lauterborn (1990). Identitas visual yang konsisten melalui penggunaan warna pastel turut memperkuat citra merek dan memudahkan audiens dalam mengenali akun tersebut di tengah banyaknya konten digital. Selain itu, komunikasi yang dibangun melalui respons cepat terhadap pesan langsung dan pemanfaatan fitur interaktif seperti Stories dan Reels menunjukkan keterlibatan aktif dengan audiens. Hal ini mencerminkan penerapan elemen Communication and Connection dalam teori pengelolaan media sosial oleh Chris Heuer, serta mendukung peningkatan kesadaran merek dari tahap pengenalan hingga pengingatan sebagaimana dijelaskan oleh Aaker (1991).

Di sisi lain, strategi harga yang kompetitif dan kemudahan dalam proses reservasi layanan turut memperkuat loyalitas pelanggan. Pendekatan ini mencerminkan aspek Convenience dan Cost to Customer dalam bauran pemasaran 4C, yang berfokus pada kemudahan akses dan keterjangkauan layanan bagi konsumen. Meskipun demikian, terdapat peluang strategis yang belum dimanfaatkan secara maksimal, seperti kolaborasi dengan influencer lokal, penggunaan iklan berbayar di Instagram, dan pemanfaatan konten buatan pengguna (user-generated content). Ketiga strategi ini berpotensi besar untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat kredibilitas merek, dan meningkatkan daya saing di tengah pertumbuhan industri

jasa perawatan bayi berbasis digital. Oleh karena itu, optimalisasi strategi digital yang lebih menyeluruh dapat menjadi langkah lanjutan yang penting bagi @babymomcarepakan dalam membangun posisi merek yang lebih kokoh di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- A'lam, N. N., & Purnamasari, O. (2025). Implementasi Digital Marketing Developer Graha. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 7(1), 76–85.
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat pemasaran media sosial instagram pada pembentukan brand awareness toko online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 464598.
- Alfian, R., Nugroho, F. W., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 63–74.
- Anggraeni, Y. D., Care, C., & Masa, D. I. (2022). *Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Usaha Baby Spa Mom and Child Care di Masa Pandemi Covid-19* [FISIP (Adm.Bisnis)-UHT]. https://doi.org/https://repository.hangtuah.ac.id/index.php?p=show_detail&id=4687&keywo rds=
- Budiarti, R., & Yanuar, F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran padi UMKM membangun brand awareness melalui media sosial Instagram. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 183–197.
- Databoks. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databoks.
- Esni, M. T., Made, A., & Wulandari, R. (2019). Analisis Pengaruh Penerapan Anggaran Berbasis Kinerja, Akuntabilitas Dan Transparansi Terhadap Kinerja Keuangan Daerah Kota Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 7(2).

- Fatin, M. R. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial instagram Terhadap pemenuhan kebutuhan informasi politik (Studi Mengenai Penggunaan Akun Instagram@ pinterpolitik terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers). In (*Bachelor's thesis, Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*). (Vol. 15, Nomor 1). (Bachelor's thesis, Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Filus Fredik, T., & Indra Dewi, S. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 7(2), 84.
- Gumilar, G. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 5(2), 77–84.
- Hasaruddin, & Melati, A. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) (Studi Kasus: UKM Roti Manis di Kota Pangkalan Bun). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 4(5), 721–734.
- Ibnu Hakim, H., Polin, I., & Irwansyah. (2024). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Dalam Masyarakat 5.0. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 24(7), 28–42.
- Indriyani, R., & Kempa, S. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pengembangan Usaha Makanan Dan Minuman. *Jurnal Kreativitas dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 2(2), 68–75. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v2i2.5220>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Tonsen, H. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition (4th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Lubis, E. E., & Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan instagram sebagai social media marketing er-corner boutique dalam membangun brand awareness di kota pekanbaru. *neliti.com*.
- Maola, N. (2025). Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam Membangun Citra Perusahaan melalui Media Sosial. *Journal of Walisongo State Islamic University, April*, 0–

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 2, April – June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

- Maryolein, S., Hapsari, N. D., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19–41.
- Meivanda, R. M., & Zuhri, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Akun @photose.id. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 691–702. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.3664>
- Meliani, M., Septianah, N., Septiani, S., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk “ Broodis ” Di Social Media Instagram. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5(April), 32–40.
- Miftah, D., & Sukri, S. Al. (2015). *Model Penelitian dan Pengukuran Variabel dalam Bidang Manajemen dan Akutansi* (T. Editor RGP (ed.)). PT RajaGrafindo Persada.
- Moleong, L. J. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya Bandung.
- Mona, N., & Pramulia, R. R. F. (2022). Peran copywriter dalam membangun brand awareness sarimi puass di Instagram. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(1), 7.
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 626–635. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124>
- Nuraeni, R., Akilah, S., & Lalana, L. (2024). Komunikasi Interpersonal Melalui Media Sosial Pada Mahasiswa Yang Menjalani Hubungan Jarak Jauh. *eProceedings of Management*, 11(6), 6755–6764.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Gen Z; Analisis Strategi Brand Awarness ,. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1), 46–64.

Pienrasmi, H., & Nur, F. A. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awereness Pada Indsutri Fashion Brand Denim Lokal Di Bandar Lampung. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 104–112. <https://doi.org/10.35760/mkm.2021.v5i1.5028>

Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69–92.

Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna Dan Informasi Hoax Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 58–70. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1342>

Sakti, T. A., & Deslia, I. F. (2024). Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram@ mop. beauty dalam Meningkatkan Engagement Followers. *jurnal.syntax-idea.co.id*, 06(1), 4023–4036.

Satrioadi, R. B. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Eventori. *repository.bakrie.ac.id*.

Suandana, N. P. W., Aditama, P. W., Sandhiyasa, I. M. S., Prabhawa, I. K. A. S., Atmaja, K. J., Sarasvananda, I. B. G., & Anandita, I. B. G. (2024). Pendampingan Instagram Marketing dalam Membangun Ketrampilan Pemasaran Digital dan Brand Awareness Produk UMKM. *Komet: Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 1(1), 26–33.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). *CV. Alfabeta*, 1–274.

Sulthanah, M. (2025). *Pembuatan Konten Promosi Iklan Produk dalam Meningkatkan Awareness (Studi Pada Media Sosial Instagram @ ngiklanmurahdotcom Tahun 2024)*.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 2, April – June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

11(1), 10–14.

Susanto, G., Leo, D., Evelyn, R., & Felicio, H. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483–491.

Tantri, A. H., Rizkiadi, & Dina, D. F. M. (2022). Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Keuntungan UMKM: Sebuah Tinjauan Pustaka Sistematis (SLR). *Jurnalfti.Unmer.Ac.Id*, 2022(September), 3366–3377.

Utami, Z. M. (2025). Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Alat Promosi di Sekolah Islamic Village Tangerang. *repository.uinjkt.ac.id*.

Wardana, G. D. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Cakekinian dalam Membangun Brand Awareness. *repository.bakrie.ac.id*.

Yumna, S., Musfiana, M., Razak, A., & Mustofa, A. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Toko Lyradyba Di Kota Banda Aceh. *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 6(1), 20–28.