

RESEARCH ARTICLE

## Pengelolaan Akun Instagram sebagai Strategi Pembangunan *Brand Awareness* @torch.id

Shafa Fadhilah Hermawan and Anisa Diniati\*

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

\*Corresponding author: [anisadnt@telkomuniversity.ac.id](mailto:anisadnt@telkomuniversity.ac.id)

### Abstrak

*Torch is a traveling and daily apparel brand with the Instagram account @torch.id. The account as a part of the social media platform Instagram is an effective media in building brand awareness. This research aims to analyse the management of @torch.id account in building brand awareness. This research uses social media content management by Kominfo consisting of people, objectives, strategy, and technology and three elements of brand awareness strategy by Kotler and Keller. This research uses qualitative approach through interview and observation techniques. The result of this research shows that the management of social media account @torch.id in creating brand awareness is done through introducing the products in feed posts, running campaigns by tap-in to communities, and through interactions with their audience.*

**Key words:** *Social Media Content Management Method, Brand Awareness Strategy.*

### Pendahuluan

Torch (PT Maha Nagari Nusantara) merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang retail perlengkapan kebutuhan traveling. Namun dalam perkembangannya, produk yang dihasilkan oleh PT Maha Nagari Nusantara masih kurang dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini dapat disebabkan karena kecenderungan penggunaan media sosial brand. Akun Instagram Torch yakni @torch.id memiliki followers lebih dari 380 ribu orang, serta memiliki konten yang mengandung entertaint, inspirasional dan *educate*, namun masih dominan oleh konten review produk dan foto produk. Konten produk yang dibahas oleh @torch.id memberikan penjelasan yang sangat detail mengenai produknya, mulai dari produk *waist-bag*, *travel bag*, jaket, hingga sandal untuk kegiatan *outdoor*. Instagram @torch.id tidak hanya aktif pada postingan *feeds*, melainkan juga aktif pada *Instagram story* yang dapat berinteraktif dengan *audiens*. Perkembangan teknologi dapat membawa perubahan yang cukup signifikan, termasuk kemudahan bagi sebuah *brand* untuk memperkenalkan produknya yang dinamakan konsep *branding*. Konsep *branding* menjadi bagian yang sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha, yang dimana merek menjadi suatu identitas, konsep, simbol, desain ataupun gabungan dari komponen tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk, apa yang dihasilkan dari perusahaan tersebut dibandingkan pesaingnya [1].

*Brand* juga menjadi janji dari penjual untuk secara konsisten menyampaikan karakteristik, keunggulan dan manfaat terhadap konsumen sehingga dapat menjadi kualitas dari produk yang dihasilkan [2]. Ketika suatu merek telah melekat pada pembeli, maka akan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan [3]. Banyak pihak yang memanfaatkan peluang dengan menjual produknya melalui akun Instagram yang memiliki guna

untuk memperluas jaringan konsumen sebagai saran promosi bagi usaha mereka. Ketika suatu perusahaan akan meluncurkan suatu merek, media sosial dapat dimanfaatkan dalam menyebarkan informasi yang dapat membuat masyarakat lebih tertarik terhadap produk tersebut (Abdullah dan Tantri, 2012). Salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam melakukan promosi produknya yaitu untuk membangun *brand awareness* pada konsumen. *Brand awareness* merupakan sebuah strategi yang penting dalam membangun kesadaran konsumen untuk membeli suatu produk. Melalui kesadaran konsumen atas suatu *brand* maka calon konsumen dapat mengingat merek dan memutuskan untuk melakukan pembelian dan memungkinkan konsumen hanya melakukan pembelian kepada satu kategori merek tertentu saja.

Selain mengundang konsumen untuk membeli *brand awareness* juga dapat menjadikan konsumen berulang atau dengan kata lain berlangganan [4]. *Brand Awareness* dibagi menjadi dua yakni *brand recognition* dan *brand recall* [5]. *Brand recognition* adalah kemampuan pelanggan dalam memastikan dan menghadapi merek dagang tertentu yang sebelumnya telah dikenali. Selanjutnya *Brand recall* dalam hal ini merupakan kemampuan pelanggan untuk mengingat *brand* tersebut, yang berarti daya ingat dari konsumen pada suatu merek dagang akan muncul saat konsumen memikirkan kebutuhan yang terdapat dari produk tertentu [6]. Merek menjadi salah satu instrumen penting dalam pemasaran. Kekuatan suatu merek sendiri dapat dilihat dengan kemampuannya untuk bertahan di segala kondisi, masa sulit sekalipun. Merek juga menjadi upaya sebuah perusahaan untuk bertahan serta mendorong nilai suatu merek atau disebut sebagai ekuitas merek (*brand equity*), perkembangan perusahaan yang sangat pesat pada

era saat ini maka merek dan ekuitas merek menjadi faktor yang berperan penting dalam persepsi konsumen. Media sosial telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan mencari informasi, serta memudahkan orang untuk berinteraksi dengan satu sama lain pengguna aplikasi di seluruh dunia secara dua arah dengan menggunakan berbagai fitur sesuai dengan apa yang diusulkan, baik dalam tulisan ataupun melalui konten bergambar, foto atau suara dan musik.

Media sosial juga berguna sebagai alat bisnis yang memungkinkan pelanggan untuk mencari dan berbagi informasi dalam bentuk apapun antara pengguna atau perusahaan dan sebaliknya. Tidak sedikit masyarakat yang beralih ke media digital tidak hanya untuk komunikasi, belajar maupun mencari informasi, namun juga untuk membeli dan menjual barang. Tingginya pengguna media sosial Instagram untuk melakukan produknya membuat Instagram saat ini secara tidak langsung berubah menjadi platform yang kini dimanfaatkan untuk sarana publikasi dalam keperluan individu maupun perusahaan untuk memperkenalkan akun, *brand* perusahaan. Penggunaan Instagram sebagai *platform* media digital sekaligus promosi dapat membuat konsumen mengingat dan memotivasi pembelian terhadap produk yang sering dilihatnya ketika membuka akun media sosial Instagram. Kondisi inilah yang menimbulkan peluang perusahaan dalam membangun *brand awareness*. Instagram menjadi *platform* media sosial yang bisa disebut kompatibel, juga menjadi aspek yang bisa mendapatkan perhatian mendalam bagi para individu ataupun perusahaan jika diaplikasikan di era modern saat ini. *Brand Awareness* sangat berhubungan erat dengan faktor yang berasal dari pikiran konsumen untuk perusahaan. Faktor tersebut meliputi beberapa hal misalnya kemampuan konsumen untuk mengingat, merasakan dan mengenali suatu produk, nama perusahaan, logo ataupun moto dalam situasi yang berbeda.

Manajemen penggunaan media sosial memerlukan pengembangan rencana aksi strategis guna memperoleh tujuan perusahaan yang diinginkan yaitu dalam menciptakan *brand awareness* dan mempertahankan citra perusahaan. Penggunaan Instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh beberapa perusahaan menjadi salah satu bentuk *social branding* yaitu upaya perusahaan dalam mengembangkan kesadaran merek melalui media sosial, dimana perusahaan akan memasok konten dalam Instagram guna meningkatkan visibilitas merek [7]. Banyak perusahaan yang mulai mengubah metode promosi terhadap produk dan layanan dengan menggunakan *social media marketing*. Teknik pemasaran yang diterapkan melalui *online* tersebut dengan menggunakan media sosial dinilai bisa membangun hubungan perusahaan dengan konsumen, selanjutnya bisa mengenali dan menganalisis karakteristik konsumen tersebut. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram menjadi salah satu media promosi yang tepat sasaran untuk dapat meningkatkan *Brand Awareness*. Pada penelitian saat ini peneliti melakukan penelitian mengenai pengelolaan media sosial Instagram pada akun Instagram @torch.id sebagai strategi dalam membangun *brand awareness*, sehingga mengetahui bagaimana perusahaan TORCH dalam menggunakan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap konsumennya.

## Tinjauan Pustaka

### Metode POST

Strategi dapat diartikan secara luas sebagai upaya untuk mempengaruhi nilai, cerita dan narasi, bahkan tipe pendengar yang dapat membentuk identitas sebuah perusahaan. Kominfo (2018) menjelaskan metode POST yang digunakan dalam peingelolaan konten media sosial yang terdiri atas *people-objectives-strategy-technology* sebagai satu kesatuan dalam menciptakan media sosial. *People* mencakup kondisi masyarakat maupun *audiens* yang menjadi sasaran bagi perusahaan. Mengetahui *audiens* sasaran dapat membentuk identitas perusahaan

yang mempengaruhi strategi perusahaan meraih tujuan yang diharapkan. *Objectives* merupakan tujuan menggunakan layanan seperti *branding, engagement, manajemen kritik, pengumpulan opini publik* sebagai bagian dari proses membangun produk, dan kolaborasi dengan tokoh-tokoh berpengaruh di dunia digital. *Strategy* adalah konten, program, dan agenda pada media sosial yang berdasarkan pada kebutuhan, harapan, dan identitas, visi, dan misi produk. Komponen-komponen strategi ialah karakter, tujuan utama, motif utama, dan rincian. *Technology* adalah sarana pengembangan strategi berupa *hardware* dan *software*.

### Brand Awareness

Kesadaran merek adalah kapasitas untuk melakukan identifikasi suatu merek pada suatu kategori dengan detail yang cukup untuk melakukan pembelian [8]. Sebaliknya, dalam arti yang berbeda, kesadaran merek adalah keberadaan merek di benak konsumen yang dapat menjadi penentu berbagai kategori dan biasanya berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Ukuran pengenalan merek adalah sejauh mana konsumen mampu mengenali merek melalui pengetahuan, atribut, atau komunikasi *interpersonal*. Ketika pelanggan dihadapkan pada pilihan di antara pilihan lain, *brand awareness* akan membantu konsumen dalam memilih produk perusahaan dibandingkan produk pesaing. Proses pembangunan merk meliputi (1) merek, (2) merasa suka atau familiar, (3) substansi atau komitmen, dan (4) pertimbangan merek. Metrik *brand awareness* terdiri dari (1) pengenalan merek (*brand recognition*), yakni identifikasi merek berdasarkan atribut karakteristik merek tersebut, (2) pengingat kembali (*brand recall*), yakni proses pemberitahuan merek setelah publikasi merek yang spesifik untuk kategori produk tertentu, dan (3) puncak pikiran (*top of mind*), yakni sebuah merek menjadi yang pertama disebut atau diingat [1].

### Tinjauan Konseptual Public Relations

Dalam perusahaan *Torch*, yang bertugas dalam membangun relasi pada *community, Influencer, dan Brand Collab* dapat disebut sebagai divisi Partnership. Divisi Partnership ini juga yang bertugas dan berwenang dalam mengelola media sosial, dalam membangun *brand awareness*. Divisi Partnership pada perusahaan *Torch* ini memiliki rangkaian pada *media buying, consumer relations*, melalui email, media sosial, WhatsApp, dan *community development*. Divisi Partnership ini menjalankan peran dan fungsi *public relations. Public relations* (PR) atau hubungan masyarakat dapat mengelola informasi, menguasai informasi, membangun manajemen reputasi, dan bernegosiasi [9]. PR merupakan sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi dengan berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal [10]. Humas berfungsi sebagai penghubung antara eksternal perusahaan dengan publik internal perusahaan. Selain itu, seorang PR harus mampu merespon setiap opini publik agar tidak menjadi sesuatu yang negatif yang dapat merusak citra perusahaan atau menimbulkan krisis. Dalam menjalankan fungsinya, PR memanfaatkan komunikasi guna memengaruhi perilaku, sikap, dan mengubah pengetahuan pada sasaran.

### Media Sosial

Media sosial merupakan fitur pada portal ataupun website yang dapat menghubungkan pengguna satu sama lain dan membentuk jaringan, berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi, dalam satu portal yang sama. Media sosial menjadi jalan tengah bagi konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk tulisan, gambar, audio, dan video dengan sesama pengguna atau dengan perusahaan [1]. Media sosial hadir dalam berbagai bentuk, termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial,

*microblogging*, *wiki*, *podcast*, foto, video peiringkat, dan *bookmark* sosial.

### Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunaannya berbagi foto dengan cepat. Instagram meliputi beberapa fitur seperti (1) *followers* dan *following*, (2) menambahkan teks ke foto dan video, (3) kamera, (4) efek/filter, (5) Instagram Arroba (@), (6) label foto/hashtags, (7) geotagging, (8) jejaring sosial, (9) fitur tanda suka, (10) cerita Instagram/*Instastory*, (11) arsip foto, (12) teman dekat, (13) siaran langsung, dan (14) IGTV. Sebagai aplikasi untuk berbagi foto, Instagram semakin populer, dan akibatnya, semakin banyak pengguna yang membuat akun sosial bisnis yang juga menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk yang dijualnya [11]. Instagram juga memiliki fitur yang membantu industri pemasaran tumbuh dan maju berdasarkan fitur yang tercantum di atas. Banyak usaha kecil dan menengah menggunakan Instagram untuk mengomunikasikan informasi tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan. Instagram merupakan variabel yang akan digunakan bersamaan dengan indikator "Konten, Konsistensi, dan Komunitas". Intinya, pemasaran konten Instagram mencakup lebih dari sekadar pembuatan konten. Namun, pelaku usaha juga harus mempertimbangkan profil merek Instagram, waktu yang tepat untuk mengunggah, serta yang terpenting ialah menggunakan tagar yang tepat dan mempunyai *volume* yang banyak [12].

### Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang dapat mengungkapkan atau menggambarkan realitas terkait bagaimana divisi *brandcom Torch* yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami kondisi atau fenomena pengelolaan media sosial Instagram @torch.id dengan memprioritaskan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang akan diteliti (Moleong, 2013). Penelitian ini menggunakan data yang didapat dari subjek penelitian yakni Kepala Bidang Humas sebagai informan kunci, pihak yang berada dalam bidang pengelolaan informasi perusahaan, dan staf pengelola media sosial Instagram @torch.id mengenai objek penelitian pengelolaan media sosial Instagram @torch.id sebagai strategi membangun *brand awareness* dengan teknik pengambilan data observasi dan wawancara untuk data primer serta teknik pengambilan data studi dokumen dan dokumentasi untuk data sekunder. Proses pengumpulan data penelitian ini dilakukan selama empat bulan, dimulai dari bulan Maret, April, Mei dan Juni 2023. Data tersebut dianalisis dengan tahap reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan atau verifikasi yang digunakan dalam pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif [13].

### Hasil dan Pembahasan

Agar hasil menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan temuan secara logis, menghubungkannya dengan sumber referensi yang relevan.

#### Hasil Penelitian

Torch memiliki divisi khusus untuk mengelola yang berkaitan dengan media sosial, yaitu divisi *Brandcomm*. Pada divisi *brandcomm* ini sendiri terdapat beberapa koordinator anggota yang memiliki masing-masing tugas. Pada divisi *brandcomm* memiliki bagian *Brand Manager*, *Copywriter*, *Graphic Design*, *Partnership*, dan *Social Media Specialist*.

Berdasarkan penjelasan singkat diatas, dapat diketahui bahwa divisi *brandcomm* merupakan divisi yang mengelola keseluruhan akun media sosial @torch.id, maka dari itu peneliti melakukan wawancara terhadap kepala dari divisi *brandcomm Torch* pada divisi *Social Media Specialist* yaitu Desanggi Rizki Aditya yang memiliki nama panggilan Anggi, sebagai informan kunci. Peneliti mewawancarai bagian *Social Media Specialist* dari Torch karena adanya kecocokan antara peran dan tanggung jawab yang mereka lakukan di Torch dengan pembahasan yang ingin diteliti oleh peneliti. Pengelolaan Konten Media Sosial Metode POST PT. Maha Nagari Nusantara atau lebih dikenal pada *brand Torch* ini melakukan strategi pengelolaan konten media sosial menggunakan metode POST, guna untuk memperluas pengenalan *brand Torch* kepada *audiens* pada media sosial khususnya pada *platform* Instagram.

#### 1. *Poeple*

Torch melakukan pengelolaan konten media sosial nya difokuskan pada *platform* Instagram, karena Torch memiliki *audiens* yang cukup banyak pada media sosial Instagram nya. Torch memiliki *audiens* yang cukup banyak pada media sosial Instagram nya yang memiliki *audiens* dengan kisaran umur dari 17-50 tahun. karena Torch memiliki *audiens* mulai dari anak sekolah, mahasiswa, orang kantoran dan juga orang yang memiliki hobi *traveling*. Torch memberikan konten kepada *audiens* nya yang akan di kemas berdasarkan *interest* atau *paint point audiens* nya, yang secara garis besar konten yang di kemas oleh Torch yaitu dibuat dengan gaya bahasa yang *millennials* dan juga konten yang sekaligus mengedukasi produk Torch agar tidak terlihat kaku, sehingga terlihat lebih *trendy* dan mengikuti zaman.

Hasil wawancara informan pendukung menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan akun *Instagram Torch* karena memudahkan untuk mencari produk terbaru dan produk yang sedang dibutuhkan. Konsumen tertarik dengan konten *product knowledge* yang memberikan penjelasan cukup detail. Hasil wawancara informan ahli menunjukkan bahwa sebuah *brand* harus memiliki target *audiens* untuk menyesuaikan segmenting produk dan arah pemasaran. Menentukan target *audiens* harus sesuai dengan jenis konten yang akan di sampaikan kepada *audiens* nya, di sesuaikan berdasarkan *range* umur, gender, jangkauan yang diinginkan seberapa banyak.

#### 2. *Objectives*

Torch melakukan pengelolaan konten pada akun Instagram @torch.id dengan memiliki indikator kesuksesannya sendiri untuk bisa mencapai tujuan yang mereka tuju. Torch memiliki tujuan dalam pengelolaan akun media sosial Instagramnya itu untuk fokus kepada pengenalan produk mereka, dan dasarnya juga untuk jualan produk Torch sendiri, namun seiring berjalannya waktu, Torch akhirnya mengubah fokus menjadi *awareness*. Mencari *awareness* pada media sosialnya khususnya pada *platform* Instagram, dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* produk Torch sendiri kepada *audiens* mereka. Dari fokusnya untuk membangun serta meningkatkan *brand awareness* yang dilakukan Torch, mereka memiliki beberapa segmen dalam konten media sosial Instagramnya, yaitu *product knowledge*, *promotional content*, *infotainment* yang dikemas menjadi konten *entertainment*, *engagement content*, dan *community content*. Dari lima segmen tersebut Torch sudah mengimplementasikan pada akun media sosial Instagram @torch.id dan sudah menjadi ketentuan untuk setiap postingan mereka. Konten yang sudah diterapkan oleh @torch.id, karena sebagian besar adalah *review product*, sehingga perlu memposting konten yang cukup banyak karena Torch memiliki berbagai produk dengan banyak jenis. Torch memiliki konten *product launching* yang dimana pada segmen ini, mereka menyajikan konten dengan yang di olah dengan model yang berbeda-beda, jarang membuat

konten yang sama namun memiliki pesan yang sama. Torch melihat konten yang sukses atau tidak itu dari 2 akses, pertama dilihat dari *engagement*-nya dari suatu produk yang di posting, kalau meningkat ataupun bagus berarti berhasil, yang kedua dapat dilihat dari produk yang keluar, itu bisa dilihat dari tim sales ataupun tim *stock*-nya, kalau produk yang sudah di posting dan berhasil terjual berarti konten yang dibuat itu sudah sukses dan sampai kepada *audiens* nya dengan baik dan menarik. Team *brandcomm* sendiri sangat jarang untuk melakukan evaluasi terhadap konten yang mereka posting, namun Desanggi melakukan evaluasi sendiri pada konten @torch.id yang sudah di posting, dengan tujuan untuk mempersiapkan konten apa yang harus ia buat dan bikin kedepannya. Hasil wawancara informan ahli menunjukkan bahwa untuk *me-tracking* sebuah media sosial suatu perusahaan dengan menghasilkan keberhasilan dalam bentuk promosi ataupun konten apa yang lebih banyak digemari oleh *audiens*nya. Jika suatu perusahaan tidak mengelola konten pada media sosialnya, maka tidak terukur untuk pemasaran promosi mereka sendiri.

### 3. Strategy

Torch melakukan beberapa strategi dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap brand Torch, dengan melakukan *tap-in* ke komunitas dan *brand*, serta menggunakan sistem KOL untuk mendapatkan *awareness* dari *audiens* mereka. Torch menciptakan *brand awareness* mereka dengan melalui akun media sosial Instagram @torch.id dengan cara aktif dalam melakukan postingan dan menggunakan ads. Meskipun hasil wawancara informan kunci menunjukkan bahwa Instagram sedang kurang optimal dalam membangun *brand awareness*, Torch memiliki alternatif lain dengan memanfaatkan ads tetapi diimbangi dengan konsisten memposting pada akun Instagram @torch.id agar pesan yang ingin *brand* sampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan menarik. Promosi merupakan bagian strategi dari Torch untuk meningkatkan *brand awareness*, dapat dilihat dari *reach* yang positif, sehingga dapat dikatakan meningkat jika banyak *audiens* yang terpapar dari iklan yang sudah ditayangkan. Torch juga melakukan riset *audiens* dengan melihat *pain point* atau masalah yang umumnya dihadapi *audiens* serta apa yang sedang *rending* dan yang menjadi keresahan *audiens*. Hal tersebut menjadi fokus dasar utamanya pembuatan konten. Setelah Torch melakukan riset kepada *audiens* nya, Torch melakukan *step by step* dalam eksekusi terhadap hasil riset yang sudah dilakukan untuk dijadikan konten pada akun Instagram @torch.id dengan menggunakan Asana untuk melakukan manajemen sistemnya. *Weekly evaluation* dilakukan untuk mendapatkan konten yang efektif digunakan melalui langkah-langkah tersebut. Pengalaman saat Torch sedang mengalami penurunan pada produksi produk, tim *brandcomm* tidak bisa *men-deliver* konten dengan baik sehingga mempengaruhi kegiatan pada tim lainnya, sehingga bahwa adanya Instagram sangat diperlukan untuk mendapatkan *brand awareness*. Hasil wawancara informan pendukung menunjukkan bahwa konten *review* produk Torch adalah konten yang menarik, bahasa yang digunakan Torch juga tidak membosankan dan mudah dipahami. Konten interaktif Torch membuat *audiens* dapat berpartisipasi. Konten Torch dinilai sangat informatif, edukatif, dan memuaskan konsumen. Hasil wawancara informan ahli menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang paling efektif adalah postingan 3 *feeds Instagram* selang-seling dengan segmen informasi, edukasi, promosi, hiburan. Konten yang diberikan tidak berbelit-belit, harus menarik dan efektif untuk dibaca *audiens*. Mainkan *copywriting* yang efektif dan menarik sehingga *audiens* tertarik membaca sampai akhir. Memainkan *ads* juga bisa dilakukan jika ada konten yang ingin di *booming* kan. *Brand* dapat menggunakan fitur pada Instagram seperti *story*, *shop*, *QnA*, untuk melakukan interaksi dengan *audiens*nya dan mendapatkan *customer experience* yang bagus untuk para *audiens*.

### 4. Technology

Torch memiliki beberapa *platform media sosial* yaitu TikTok dan Facebook, namun Torch menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama untuk pengelolaan konten mereka. Penggunaan Instagram sebagai media utama didasari oleh beberapa hal. Hampir kebanyakan *audiens* Torch terdapat pada *platform Instagram*. Torch menggunakan media sosial Instagram sebagai media utamanya karena keseluruhan target *audiens* mereka terdapat pada Instagram dengan *range* umur pada Instagram yaitu 21 – 50 tahun. *Audiens* Instagram @torch.id merupakan *audiens* yang *ready to buy* dengan produk Torch yang memiliki harga cukup mahal. Hasil wawancara informan pendukung menunjukkan bahwa konsumen umumnya me-follow akun Instagram Torch. Namun Torch memiliki kekurangan dalam menjelaskan *booth-booth* yang ada ketika sedang ada *event* yang dilaksanakan.

### Strategi Brand Awareness Torch

#### 1. Pengenalan Merek (Brand Recognition)

Strategi utama yang digunakan Torch dalam membangun *brand recognition* atau pengenalan merek ini yaitu dengan menggunakan strategi AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) pada postingan di akun media sosial @torch.id, dengan memberikan konten *entertaining*. Strategi selanjutnya @torch.id memberikan konten *soft-selling* yang dapat menghibur *audiens* nya, serta mengedukasi bahwa adanya *brand* Torch dan memperkenalkan *brand* Torch melalui produk yang mereka miliki, dengan melakukan *collaboration post* ataupun *paid KOL*. Strategi selanjutnya, mereka melakukan *running campaign* yang sifatnya promosi, untuk *audiens* nya yang tertarik pada produk Torch, dan Torch memiliki *channel retention* untuk mempertahankan konsumen mereka dengan bentuk mengirim pesan ataupun artikel Torch melalui whatsapp dan email. Torch memiliki *guideline* untuk menentukan standarisasi *design* dan tampilan yang menarik untuk ditampilkan kepada *audiens* nya.

Torch menentukan standarisasi tersebut dengan menyesuaikan sesuai target *audiens* yang dimiliki oleh Torch dan ketentuan dalam kesepakatan bersama tim. Hasil wawancara informan ahli menunjukkan bahwa strategi nya dengan memberikan konten yang edukatif dan bervariasi, target yang jelas, menjadi PR yang baik pada media sosial dengan melakukan komunikasi 2 arah kepada *audiens*nya, dengan itu dapat membangun *awareness* yang baik pada *audiens*nya dan meningkatkan *customer experience* dimata konsumen. Bisa juga membangun melalui *Word of Mouth* dari pelanggan ke pelanggan, berasal dari sosial media yang bagus, harus membuat SEO yang baik, kemudian konten-konten akan diterima baik oleh *audiens*.

### Strategi Brand Awareness Torch

1. Pengenalan Merek (Brand Recognition) Strategi utama yang digunakan Torch dalam membangun *brand recognition* atau pengenalan merek ini yaitu dengan menggunakan strategi AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) pada postingan di akun media sosial @torch.id, dengan memberikan konten *entertaining*. Strategi selanjutnya @torch.id memberikan konten *soft-selling* yang dapat menghibur *audiens* nya, serta mengedukasi bahwa adanya *brand* Torch dan memperkenalkan *brand* Torch melalui produk yang mereka miliki, dengan melakukan *collaboration post* ataupun *paid KOL*. Strategi selanjutnya, mereka melakukan *running campaign* yang sifatnya promosi, untuk *audiens* nya yang tertarik pada produk Torch, dan Torch memiliki *channel retention* untuk mempertahankan konsumen mereka dengan bentuk mengirim pesan ataupun artikel Torch melalui whatsapp dan email. Torch memiliki *guideline* untuk menentukan standarisasi *design*

dan tampilan yang menarik untuk ditampilkan kepada *audiens* nya. Torch menentukan standarisasi tersebut dengan menyesuaikan sesuai target *audiens* yang dimiliki oleh Torch dan ketentuan dalam kesepakatan bersama tim. Hasil wawancara informan ahli menunjukkan bahwa strategi nya dengan memberikan konten yang edukatif dan bervariasi, target yang jelas, menjadi PR yang baik pada media sosial dengan melakukan komunikasi 2 arah kepada *audiens*nya, dengan itu dapat membangun *awareness* yang baik pada *audiens*nya dan meningkatkan *customer experience* dimata konsumen. Bisa juga membangun melalui *Word of Mouth* dari pelanggan ke pelanggan, berasal dari sosial media yang bagus, harus membuat SEO yang baik, kemudian konten-konten akan diterima baik oleh *audiens*.

2. Peningkat Kembali (*Brand Recall*) Strategi Torch dalam mempertahankan *brand awareness*-nya serta menciptakan *brand recall* dengan melakukan *running campaign* secara terus-menerus, melakukan aktivitas wajib tersebut yang harus ada di setiap bulannya untuk bisa mempertahankan *brand awareness*-nya supaya tidak turun. Torch memiliki keunikan yang bisa menjadikan hal tersebut sebagai *brand recall*, yaitu pada akun media sosial Instagram @torch.id, mereka wajib menggunakan sejenis kata-kata yang fungsional, praktis, dan kuat pada *caption* mereka, untuk mendapatkan emosional dari para *audiens* nya bahwa Torch memiliki produk yang kuat, awet serta tahan lama. Hasil wawancara informan pendukung menunjukkan bahwa konsumen berhasil mendapatkan strategi *brand recall* yang dilakukan oleh Torch. Hasil wawancara informan ahli menunjukkan bahwa *brand recognition* ini bisa sekaligus menciptakan *brand recall*, dengan cara konsisten secara visual, karena dengan konsisten itu akan membangun *brand recall* yang baik pada *audiens* nya. Kemudian menggunakan *hashtags* ketika sedang melakukan *campaign* agar bisa terbaca oleh *audiens* nya dan akan menanamkan *brand recall* itu sendiri. *Brand recall* ini juga terjadi karena adanya interaksi juga dengan *audiens*-nya seperti berkomunikasi melalui *Instagram story*, kolom komentar dan *direct message*.
3. Puncak Pikiran (*Top of Mind*) Torch melakukan strategi dalam membangun *Top of Mind* tidak hanya fokus untuk meningkatkan *Top of Mind* pada target *traveling*, melainkan target yang lebih luas dengan melakukan pembagian dalam beberapa bentuk sub *brand* nantinya, yang akan disesuaikan dengan masing-masing target *audiens* Torch. Torch melakukan berbagai *campaign* yang sesuai dengan *interest* dari market yang mereka miliki. Torch memiliki target kepada orang-orang *office*, olahragawan, anak sekolah dan *traveling*. Selain fokus dengan *campaign* yang dibuat oleh Torch, Torch memberikan *design* yang sesuai dengan target *audiens* mereka agar konsumen dapat mencari produk yang mereka butuhkan hanya di Torch. Suatu produk berhasil menjadi *Top of Mind* ketika *brand* tersebut dapat melakukan ke-konsistenan dalam mempromosikan produknya sendiri. Konsisten dalam menggunakan identitas seperti warna dan *tagline* pada produk/*brand* mereka. Menerima kritik untuk menjadikan citra perusahaan lebih baik. Kemudian interaksi sosial harus bisa komunikasi 2 arah, karena sangat berpengaruh.

## Pembahasan

Pengelolaan media sosial Torch adalah implementasi peran dan aktivitas *public relation* di zaman digital melalui penggunaan dan pemanfaatan media humas digital sebagai media informasi publik menggunakan strategi. Strategi pengelolaan media sosial Torch adalah sebagai berikut 1.

Strategi *public relation* dan taktikal strategi merupakan sebuah tahapan program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan serta mengevaluasi hasil kerja (Kominfo, 2018). Strategi

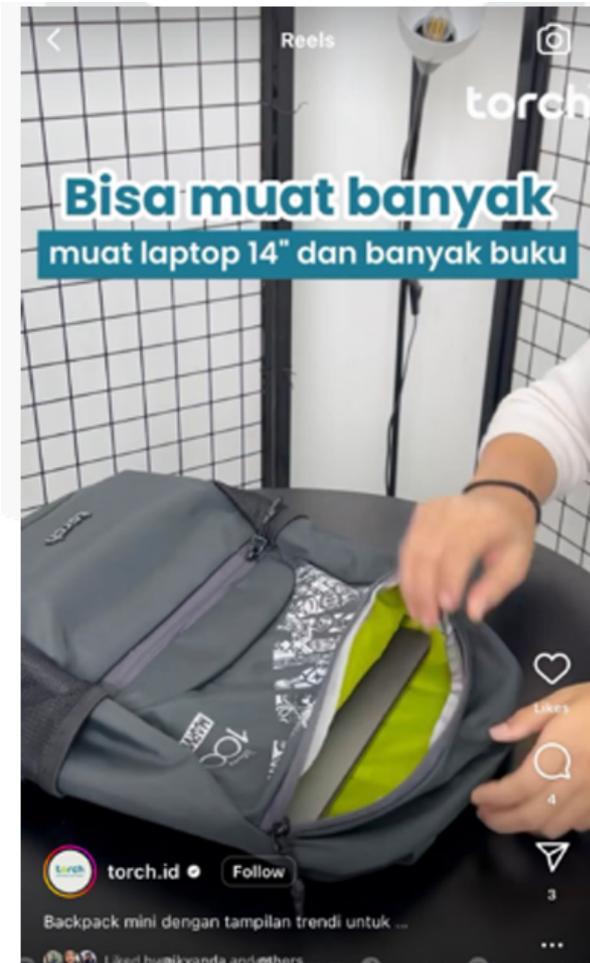


Gambar 1. Strategi Pengelolaan Media Sosial Torch (Sumber: Olahan Data Peneliti).

tersebut menjadi peran yang sama dengan konsep strategi *public relations*. Fungsi Instagram pada Torch selain dapat digunakan sebagai media promosi, dapat juga dijadikan citra merek suatu perusahaan atau bisnis. Instagram yang dikelola dengan baik oleh pemiliknya memiliki nilai lebih, dalam istilah pemasaran sebagai *selling point* (nilai jual). Desain, konten, dan juga grafis yang terdapat dalam Instagram menjadi hal yang penting untuk dikelola. Torch menilai kesuksesan dari aspek *objectives* berdasarkan dua hal yaitu nilai *engagement* dan dari produk yang terjual. Sehingga Torch akhirnya mengubah fokus menjadi *awareness*. Dalam mencari *awareness* pada media sosialnya khususnya pada *platform* Instagram, dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* produk Torch kepada *followers*.

Tahapan pertama dalam pengelolaan media sosial Instagram Torch adalah riset, yakni mengumpulkan berbagai fakta, data dan informasi guna mendukung kinerja seorang humas meliputi sikap, pendapat, situasi dan reaksi dari masyarakat. Riset diperlukan untuk dapat membangun kemampuan pelanggan potensial dalam mengenali atau mengingat keimbalan Torch diantara produk lain yang memiliki fungsi serupa. Sebelum membagikan konten, dibuat *planning* terlebih dahulu, sehingga konten tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Hal tersebut dilakukan dengan cara *briefing* dengan *team internal* dan sosial media untuk membahas hasil riset dan konten yang dibuat. Pengelolaan media sosial Instagram Torch juga memperhatikan interaksi Torch dengan *follower* nya sebagai target, agar lebih mudah dalam meningkatkan *brand awareness*. Hal tersebut didukung dengan adanya kemudahan pengenalan dan pengkategorian produk pada Torch. Produk yang dipasarkan oleh Torch adalah produk *unisex* atau general agar memudahkan para *followers* atau calon konsumen untuk memilih segala jenis produk. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kemudahan *followers* dalam mengingat merek dari Torch sendiri. Torch menerapkan segmen dalam konten media sosial Instagramnya untuk menghadirkan komunikasi dua arah melalui kontennya, yaitu *product knowledge*, *promotional content*, *infotainment* yang dikemas menjadi konten *entertainment*, *engagement content*, dan *community content*. Salah satunya adalah dengan publikasi konten untuk dapat menarik para *audiens* dalam sebuah interaksi.

Interaksi yang dibentuk oleh Torch dimana akun tersebut membuat konten-konten yang ada di Instagram seperti menggunakan *question*, *quiz*, *live* dan *polling box* untuk berinteraksi dengan konsumen untuk menaikkan *engagement*. Torch juga memanfaatkan fitur *repost* konten yang di-tag ke akun Instagram Torch. Torch berinteraksi dengan konsumen secara langsung melalui segi pelayanan dan keunikan pada produk yang dilakukan pada tahap *editor plan*. Selain itu juga, konten yang di-*upload* pada akun media sosial Instagram Torch menyesuaikan dengan karakteristik dari *follower* media sosial, seperti pada aspek



Gambar 2. Konten Instagram Torch (Sumber: Peneliti, 2023).

*people*. Torch berfokus kepada estetika tampilan serta jenis konten *story telling* yang dapat menarik perhatian agar melihat dan membaca pesan yang disampaikan melalui konten yang di *upload*. Terlebih lagi dengan jenis konten yang di *upload* bukan hanya milik internal aktivitas oleh Torch. Strategi promosi melalui media sosial merupakan bagian strategi dari Torch untuk meningkatkan *brand awareness*. Salah satu strategi pengenalan produk yang dilakukan Torch adalah dengan memanfaatkan fasilitas dan juga fitur dari sosial media Instagram seperti *share* produk dengan menggunakan bahasa *millennials* yang dapat menarik berbagai kalangan *followers* Instagram Torch. Kepala divisi media sosial Torch juga mempersiapkan *caption* yang merupakan strategi salah satu unsur terpenting untuk menggambarkan dan memperjelas informasi yang termuat dalam konten. Penggunaan bahasa dalam gaya penulisan *caption* pun telah disesuaikan dengan jenis konten serta target *audiens*.

Jenis konten 2 yang disajikan dalam bentuk *infotainment* merupakan jenis konten yang cukup sering dilakukan oleh Torch dan merupakan konten yang banyak diminati oleh *followers*. Konten *infotainment* dengan melakukan *campaign* yang berbeda-beda contohnya seperti yang baru dilakukan pada bulan Juni 2023 ini yaitu *campaign* "Fundamental" yang dimana para *followers* dapat mengikuti *Artwork Competition*. Konten ini termasuk kedalam jenis konten yang cukup tren bagi Torch dan banyak diikuti oleh para *followers*, yang dimana konten ini dapat menarik para *audiens* untuk mengikuti *campaign* tersebut

dan para *followers* dapat mengekspos karya mereka dengan mendapatkan hadiah menarik. Konten tersebut memberikan pesan yang dimana bisa untuk meningkatkan *brand awareness* dengan melakukan aktivitas tersebut.

Ada juga konten foto, konten yang biasanya dimanfaatkan dalam menyajikan dokumentasi aktivitas Torch. Serta konten video menyajikan informasi terkait *review* produk dari Torch. Dalam mengelola konten video, biasanya konten dikemas melalui sebuah cerita yang menghibur. Konten video biasanya terbagi menjadi dua bagian konten yaitu *instagram story* dan *instagram reels*, perbedaan penggunaan fitur tersebut disesuaikan berdasarkan durasi dari masing masing video. Torch juga menyajikan konten bertema khusus yang disesuaikan dengan momentum disetiap bulannya. Setelah konten telah sesuai dengan tujuan maka Torch akan melakukan langkah selanjutnya yaitu mencari *approval* dari Manajemen. Konten dan konsep ide yang disetujui akan langsung ditinjau menggunakan ASANA untuk diketahui apakah mampu meningkatkan nilai pengenalan produk dan juga penjualan. Tujuan dari sebuah konten adalah agar dapat mengenalkan produk secara lebih luas kepada para pengguna Instagram, hal ini adalah salah satu cara meningkatkan *brand awareness* Torch melalui konten di media sosial Instagram [8]. Konten yang sudah siap akan di *upload* dan ditinjau selama masa tayangnya.

Interaksi yang terbangun dalam media sosial Torch bukan hanya menitikberatkan pada upaya dalam merespon setiap komentar *followers*, tetapi interaksi yang terbangun bersifat kolaboratif. Upaya yang dilakukan Torch secara teknik dalam mengelola interaksi dilakukan pada Instagram *story* melalui *direct message*, melakukan *repost* unggahan pada *followers*, *opinion polling*, QnA dan quiz. Aspek *share* atau posting menjadi pembahasan yang penting dimulai dari memahami tujuan dari penggunaan *platform* media sosial bagi Torch. Hasil penelitian juga menyatakan bahwa sebuah Torch memiliki target khalayak yang begitu variatif sebagai *follower* media sosial Instagram dan alasan penggunaan media sosial yang dimiliki ini juga mengikuti perkembangan *trend platform* media sosial yang tengah ramai digunakan oleh target khalayaknya, termasuk kepada pembuatan akun media sosial Instagram untuk menjangkau para khalayaknya di media online dengan harapan bisa mendatangkannya menjadi interaksi pada akun tersebut.

Optimalisasi dan evaluasi dalam pengelolaan media sosial merupakan langkah terakhir sekaligus tahapan penentuan yang dapat dijadikan sebagai sebuah tolak ukur bagaimana tingkat keberhasilan dari aktivitas pengelolaan media sosial yang telah dilakukan. Evaluasi juga merupakan sebuah aktivitas pengukuran yang dilakukan guna melihat bagaimana performa pengelolaan dari akun - akun media sosial maupun saluran komunikasi sehingga hasil akhir dari aktivitas ini akan menjadi upaya yang dilakukan untuk mempertahankan, meningkatkan atau melakukan perbaikan terhadap strategi komunikasi dan strategi pengelolaan media sosial.

## Kesimpulan

Hasil penelitian berdasarkan wawancara dengan para informan dan observasi pada media sosial *Instagram Torch* dalam melaksanakan strategi *brand awareness* Torch menunjukkan bahwa Torch berinteraksi dengan *audiens*-nya pada kanal Instagram untuk membangun *brand awareness* dengan melihat sisi *engagement followers*, *feedback* berbentuk *like*, *comment*, *share*, dan interaksi dengan fitur-fitur pada Instagram, serta melihat hasil komparasi dengan pengelolaan media sosial kompetitor.

## Daftar Pustaka

1. Kotler P, Keller KL. Manajemen Pemasaran. 12th ed. PT Indeks; 2018.

2. Yonaliza, Yulna DH. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Samsung Galaxy di Kota Padang. *Journal of Economic and Economic Education*. 2014;2(2).
3. Hafi AK. Strategi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kualitatif Pada Akun Instagram @localprideindonesian) [Skripsi]; 2021.
4. Ramadani NH. Peran Penggunaan Aplikasi Grab dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mie Abang Lambe Kota Kediri); 2022.
5. Febriyan F, Supriono. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Brand Awareness pada Produk Internasional (Survei pada Komunitas Xiaomi Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2018;6(1):74-9.
6. Andrian D, Mulyadi MR. Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. 2021;2(2).
7. Montalvo RE. Social Media Management. *International Journal of Management & Information System*. 2016;20(2).
8. Kotler P, Keller KL. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Erlangga; 2009.
9. Morissan. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana; 2015.
10. Lattimore DB. *Public Relations: Profesi dan Praktik*. 13th ed. Humanika, editor; 2010.
11. Nerisa S. Strategi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kualitatif pada Akun Instagram @localprideindonesian) [Skripsi]; 2021.
12. Vanel Z, Wacana S. Analisis Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @yuliyantosalatiga dalam Membangun Brand Awareness UMKM Selama Pandemi COVID-19. *Artikel Ilmiah*. 2022.
13. Huberman AM, Miles MB. *Analisis Data Kualitatif*. UI Press; 2014.
14. Abdullah T, Tantri F. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Raja Grafindo Persada; 2012.
15. Moleong LJ. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi revisi ed. PT Remaja Rosdakarya; 2013.