
Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Rabando Group Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Instagram

Nurul Robiyah¹, Iin Soraya², Cindya Yunita Pratiwi³

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

correspondence e-mail*, nurulrobiyah10@gmail.com

Submitted:

Revised: 2025/01/01;

Accepted: 2025/02/11;

Published: 2025/03/09

Abstract

The development of information technology has changed the pattern of marketing communication from conventional to digital methods, allowing companies to reach a wider audience with higher efficiency. Rabando Group, as a company engaged in online distribution, realizes the importance of utilizing social media, especially Instagram, as a strategic platform to increase brand awareness. The purpose of this study is to determine Rabando Group's digital marketing communication strategy in increasing brand awareness on Instagram. The data collection method in compiling the thesis uses observation, interview, documentation and literature study methods with the analysis method in the form of qualitative analysis, namely a data analysis method without using statistical analysis. The results of the study show that Rabando Group utilizes the AIDA strategy to increase brand awareness on Instagram. At the Attention stage, the brand attracts the audience's attention with attractive visual content and consistent uploads, making the brand "Top of Mind" in the minds of consumers. The Interest stage is carried out by delivering relevant information via Instagram Story and live, which strengthens brand recall when the audience compares the brand with competitors. At the Desire stage, emotional storytelling and highlighting product benefits support brand recognition, making it easier for the audience to recognize the brand through its unique characteristics. The Action stage utilizes effective CTAs and a simple purchasing process to convert unaware of brand audiences into potential consumers, thereby expanding marketing reach and increasing brand awareness.

Keywords

Communication Strategy, Digital Marketing, Brand awareness, AIDA Theory, Instagram



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Di era teknologi informasi yang berkembang pesat, pemasaran digital menjadi bagian tak terpisahkan dalam strategi bisnis modern. Digitalisasi telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumennya, memungkinkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif melalui berbagai platform daring.¹ Heidrick dan Battles (2009) mendefinisikan

¹ Budi Witjaksana et al., "Increasiation Economic Management Literacy For The Community Through The Independent Entrepreneurship Program," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 4

pemasaran digital sebagai kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet, yang kini semakin berkembang dengan adanya berbagai inovasi teknologi.² Dalam konteks ini, publikasi yang menarik dan relevan sangat penting untuk menjangkau serta mempertahankan audiens.³ Pemasaran digital yang efektif harus memperhatikan kebutuhan dan preferensi target audiens, baik dari segi isi, visual, maupun gaya penyampaian, agar mampu menarik perhatian serta mendorong interaksi yang lebih luas.

Chaffey (2022) menegaskan bahwa pemasaran digital memanfaatkan berbagai inovasi, seperti situs web, basis data, pesan digital, dan televisi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Saat ini, platform pemasaran telah berkembang mencakup jurnal daring, siaran digital, serta konten dari berbagai media sosial. Teknologi seluler juga berperan besar dalam transformasi bisnis, memberikan fleksibilitas dan efisiensi dalam operasional perusahaan.⁴ Akses yang lebih mudah terhadap informasi dan komunikasi yang lebih lancar memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan responsif.

Perkembangan teknologi digital beriringan dengan peningkatan pengguna internet di Indonesia. Menurut survei We Are Social (2021), 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan belanja daring, menjadikannya salah satu angka tertinggi di dunia. Fenomena ini didorong oleh kemunculan berbagai marketplace yang memberikan kemudahan transaksi, harga kompetitif, serta efisiensi waktu dan tenaga bagi konsumen.⁵ Dalam konteks ini, kualitas halaman situs menjadi faktor kunci dalam menarik minat dan mempertahankan perhatian konsumen. Halaman situs yang menarik dengan navigasi yang mudah dapat meningkatkan keterlibatan pengguna serta mendorong keputusan pembelian.⁶

(2024): 6207–15.

² Indrapura, P., & Darul, U. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8).

³ Solomon, M. (2011). *Consumer Behavior: buying having, and being 9th Ed.* New Jersey: Pearson.

⁴ Denis, & Mc Quail. (2006). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Alih bahasa oleh Agus Dharma dan Aminudin Ram.* Jakarta: Erlangga.

⁵ Creswell, J. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (Fifth edition).* SAGE.

⁶ Solomon, M. (2011). *Consumer Behavior: buying having, and being 9th Ed.* New Jersey: Pearson.

Media sosial memainkan peran strategis dalam pemasaran digital, terutama dalam meningkatkan brand awareness. Instagram, misalnya, menjadi salah satu platform yang paling efektif dalam mendukung strategi pemasaran digital perusahaan. Afiah (2020) menyatakan bahwa Instagram memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan dan informasi melalui gambar, video, dan audio dengan cepat dan interaktif. Fitur-fitur seperti tagging, berbagi, serta kolom komentar membantu meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan audiens.⁷ Strategi pemasaran digital berbasis media sosial terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan konsumen, seperti yang telah ditunjukkan oleh berbagai penelitian terdahulu.⁸

Penggunaan Instagram dalam strategi pemasaran digital juga didukung oleh data yang menunjukkan tingginya jumlah pengguna platform ini di Indonesia. Pada Januari 2024, terdapat 89.891.300 pengguna Instagram di Indonesia, dengan mayoritas berusia 25-34 tahun.⁹ Hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang potensial untuk menjangkau target pasar yang luas. Kesuma (2021) menekankan bahwa efektivitas media sosial dalam pemasaran tergantung pada pemahaman terhadap target audiens, tujuan pemasaran, serta strategi yang digunakan dalam meningkatkan brand awareness.

Studi-studi sebelumnya telah mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness. Putri dan Widiarti (2021) meneliti strategi pemasaran digital Cicil.co.id yang mengandalkan Instagram Ads, promo uang muka, serta dukungan Student Ambassador. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa strategi tersebut berhasil meningkatkan pesanan, meskipun terdapat beberapa hambatan dalam implementasinya. Sementara itu, Sapriani, Tamrin, dan Syafaruddin (2024) menemukan bahwa program insentif seperti giveaway merupakan strategi yang efektif dalam

⁷ Prasetya, D., & Marina, R. (2022). Studi Analisis Media Baru: Manfaat dan Permasalahan dari Media Sosial dan Game Online. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2).

⁸ Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis *Brand awareness* Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1).

⁹ Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika*, 45, 5(1). 38-54.

meningkatkan brand awareness di media sosial. Pradika, Setyarahajoe, dan Roosinda (2022) juga menyoroti peran influencer dalam pemasaran digital, di mana strategi berbasis influencer berhasil meningkatkan impresi dan interaksi dengan konsumen.

Strategi pemasaran digital berbasis media sosial juga diterapkan oleh Rabando Group, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi daring. Sejak didirikan pada tahun 2014, Rabando Group telah memanfaatkan marketplace dan media sosial untuk meningkatkan jangkauan bisnisnya. Namun, dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, perusahaan ini menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand awareness di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif dan inovatif.

Rabando Group memutuskan untuk menerapkan teori new media yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang menjelaskan bagaimana perkembangan media dari konvensional ke era digital memengaruhi komunikasi pemasaran. Dengan memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, Rabando Group berharap dapat meningkatkan brand awareness serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumennya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Rabando Group dan dampaknya terhadap brand awareness perusahaan. Dengan mengkaji pendekatan yang digunakan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis untuk memahami strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Rabando Group dalam meningkatkan brand awareness di Instagram. Data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur dengan Digital Marketing Manager dan follower Instagram Rabando Group, serta observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan. Selain itu, studi kepustakaan digunakan untuk mendukung analisis dengan teori-teori relevan mengenai strategi komunikasi, brand awareness, dan pemasaran digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta analisis dokumentasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital Rabando Group. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi pola dan makna yang muncul dalam praktik pemasaran digital yang digunakan. Fokus penelitian ini adalah untuk menggambarkan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan serta dampaknya terhadap brand awareness di media sosial Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan wawancara mengenai strategi komunikasi pemasaran digital Rabando Group dalam meningkatkan *brand awareness* di Instagram, beberapa strategi yang dilakukannya yaitu dari prinsip AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*).

1. Strategi Faktor pendukung *Attention*

Pada faktor pendukung *attention* strategi yang dilakukan yaitu dengan pemilihan kata dan visual, seperti yang dijelaskan oleh informan 1.

“Strategi pemilihan kata dan visual dalam iklan Rabando Group berfokus pada menciptakan kesan pertama yang kuat dalam waktu singkat. Kami menggunakan kata-kata yang singkat, padat, dan emosional untuk menarik perhatian, seperti “Eksklusif,” “Terbatas,” atau “Diskon Spesial Hari Ini.” Headline yang relevan dengan kebutuhan audiens dirancang untuk memancing rasa ingin tahu. Dari segi visual, kami memilih elemen desain yang mencolok seperti warna-warna kontras, tipografi yang jelas, serta gambar atau video berkualitas tinggi yang menampilkan produk dalam konteks penggunaannya. “

Rabando Group berhasil memanfaatkan pendekatan yang fokus pada kesan pertama dengan memadukan kata-kata singkat, emosional, dan relevan, seperti "Eksklusif" atau "Diskon Spesial Hari Ini." Strategi ini efektif untuk menarik perhatian audiens dalam waktu singkat di tengah persaingan konten Instagram. Dari segi visual, penggunaan warna kontras, tipografi jelas, dan elemen desain berkualitas tinggi mendukung daya tarik iklan secara visual. Kombinasi ini menunjukkan pemahaman bahwa konten visual dan

pesan yang langsung relevan dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan daya tarik.

Strategi pemilihan kata dan visual yang kuat dapat membantu Rabando Group mencapai posisi sebagai merek yang paling diingat (*Top of Mind*) oleh konsumen. Penggunaan kata-kata emosional seperti "Eksklusif" atau "Diskon Spesial Hari Ini" menciptakan kesan mendalam dalam waktu singkat, sementara elemen visual yang mencolok, seperti warna kontras dan desain berkualitas tinggi, membuat merek ini menonjol di antara pesaing di Instagram. Penayangan iklan secara konsisten, khususnya melalui fitur *Story*, membantu meningkatkan familiaritas konsumen dengan merek, yang merupakan langkah penting untuk menjadi *Top of Mind* dalam faktor pendukung *brand awareness*.

Frekuensi Penayangan Iklan, Rabando Group memperhatikan keseimbangan antara visibilitas dan kenyamanan audiens dengan membatasi frekuensi penayangan hingga 2-3 kali per minggu.

"Dalam menentukan frekuensi penayangan iklan, kami mempertimbangkan keseimbangan antara visibilitas brand dan kenyamanan audiens. Kami menggunakan data analitik untuk mengetahui kapan audiens kami paling aktif dan memastikan iklan tampil pada waktu-waktu tersebut. Frekuensi iklan biasanya dibatasi 2–3 kali per minggu per audiens agar tidak terasa mengganggu. Selain itu, kami memastikan variasi konten pada setiap penayangan agar audiens tidak merasa bosan dengan iklan yang sama"

Pendekatan ini menghindari potensi kejenuhan audiens sambil memastikan brand tetap relevan. Selain itu, pemanfaatan data analitik untuk menentukan waktu aktif audiens menunjukkan adanya basis keputusan yang berbasis data, yang diimbangi dengan variasi konten agar audiens tidak merasa monoton.

Strategi Rabando Group yang memadukan variasi konten dan frekuensi penayangan yang optimal (2–3 kali per minggu) mendukung kemampuan konsumen untuk mengingat merek saat membandingkannya dengan merek lain. Konsistensi dalam penayangan konten, terutama melalui *Story* dan *Live*, membangun keterhubungan emosional yang kuat dengan audiens. Hal ini mempermudah konsumen untuk mengingat Rabando Group saat mereka mencari atau membandingkan produk serupa, dalam brand

awareness hal ini masuk pada faktor pendukung *brand recall*.

Frekuensi penayangan konten yang konsisten, terutama melalui *Story*, yang dapat membangun familiaritas dan meningkatkan keterhubungan audiens dengan brand dijelaskan juga oleh informan 2

“Frekuensi penayangan yang konsisten melalui Story, membuat saya lebih familiar dengan brand ini. Ketika kontennya muncul secara rutin, saya merasa lebih terhubung dan cenderung mengikuti Live yang diadakan”.

Live session menjadi momen kunci, di mana interaksi langsung dan penjelasan produk secara visual meningkatkan daya tarik dan relevansi konten. Pesan yang langsung fokus pada manfaat produk, disampaikan dengan cara yang mudah dipahami, efektif menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk lebih terlibat.

Informan 1 juga menjelaskan mengenai Evaluasi Daya Tarik Visual yang dilakukan melalui pendekatan sistematis, termasuk analisis metrik seperti engagement rate, tingkat klik, dan view-through rate (VTR).

“Evaluasi daya tarik visual dilakukan melalui kombinasi analisis data, uji coba, dan masukan dari audiens. Kami memanfaatkan data analitik dari Instagram untuk mengukur metrik seperti engagement rate, tingkat klik, dan view-through rate (VTR) sebagai faktor pendukung daya tarik visual. Sebelum iklan dirilis secara luas, kami melakukan proses A/B testing dengan beberapa desain visual berbeda untuk mengetahui mana yang paling efektif. Selain itu, kami juga memperhatikan feedback dari audiens melalui survei atau komentar yang diterima pada saat live dan pembuatan story.”

Elemen desain visual yang menarik, seperti kombinasi warna cerah dan tipografi jelas, meningkatkan pengenalan merek Rabando Group di Instagram. Evaluasi daya tarik visual melalui engagement rate, click-through rate, dan A/B testing memastikan bahwa desain yang digunakan efektif dalam menarik perhatian. Feedback dari audiens, baik melalui survei maupun komentar saat *Live*, juga membantu memperkuat pengenalan merek atau yang disebut dengan brand recognition dengan menciptakan konten yang relevan dan menarik perhatian. Selain itu, Rabando Group menarik perhatian karena

kombinasi warna cerah yang harmonis dan gaya komunikasi personal serta interaktif, hal ini diungkapkan informan 2 selaku follower pada akun Instagram Rabando Group

“Desain visual Rabando Group sangat menarik karena menggunakan kombinasi warna yang cerah dan harmonis, membuatnya menonjol di antara konten lain. Selain itu, gaya komunikasinya terasa personal dan interaktif, terutama saat Live, di mana presenter menyapa audiens secara langsung dan menjawab pertanyaan dengan ramah. Elemen-elemen ini membuat kontennya terasa lebih hidup dan relevan”

2. Strategi Faktor pendukung *Interest*

Rabando Group memanfaatkan dua fitur utama Instagram, yaitu *Live* dan *Story*, untuk membangun minat audiens terhadap produk. Instagram *Live* digunakan untuk memperkenalkan produk secara langsung, menjawab pertanyaan audiens, dan memberikan penawaran eksklusif, sehingga menciptakan pengalaman interaktif yang terasa personal.

Hasil wawancara dengan informan 1

“Kami memastikan Instagram Live dan Story yang digunakan mampu membangun minat audiens dengan menciptakan konten yang interaktif, informatif, dan menarik. Live sering digunakan untuk memperkenalkan produk secara langsung, menjawab pertanyaan audiens, dan memberikan penawaran eksklusif. Story digunakan untuk membagikan konten singkat seperti behind-the-scenes, testimonial pelanggan, atau tautan langsung ke produk.”

Story, di sisi lain, berfungsi sebagai media untuk membagikan konten singkat seperti behind-the-scenes dan testimonial pelanggan, yang memberikan gambaran autentik tentang brand. Metode ini memanfaatkan kekuatan visual dan interaktivitas platform untuk menarik perhatian dan mendorong eksplorasi lebih lanjut. Keberhasilan strategi ini diukur melalui metrik seperti jumlah views, engagement, dan respons audiens yang dapat memberikan wawasan tentang efektivitas konten. Pendekatan ini mencerminkan fokus Rabando Group pada keterlibatan audiens dan penggunaan konten yang strategis untuk meningkatkan minat terhadap produk.

Konten promosi Rabando Group, khususnya melalui *Live* dan *Story*, terbukti mampu mengubah persepsi konsumen. Audiens merasa lebih memahami manfaat produk dan

lebih percaya terhadap brand setelah melihat konten promosi.

Hasil wawancara informan 1

“Setelah melihat konten promosi, konsumen biasanya lebih memahami manfaat produk dan merasa lebih dekat dengan brand. Kami memanfaatkan Live untuk menunjukkan keaslian dan transparansi, yang sering kali meningkatkan kepercayaan mereka. Feedback dari sesi Live atau tanggapan di Story kami analisis untuk mengetahui apa yang audiens sukai atau butuhkan.”

Transparansi yang ditunjukkan dalam sesi *Live*, seperti menampilkan produk secara langsung dan menjawab pertanyaan secara real-time, menciptakan rasa kepercayaan dan keterlibatan emosional dengan audiens. Feedback yang dikumpulkan dari komentar di *Story* atau *Live* kemudian diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran untuk memastikan relevansi dan peningkatan kualitas. Hal ini menunjukkan bagaimana Rabando Group memanfaatkan umpan balik sebagai alat untuk terus mengembangkan pendekatan mereka dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen.

Melalui konten interaktif di Instagram *Live* dan *Story*, Rabando Group memastikan merek mereka menjadi yang pertama kali diingat oleh audiens saat memikirkan produk sejenis dalam faktor pendukung *brand awareness* disebut dengan Puncak Pikiran (*Top of Mind*). Penayangan langsung yang transparan dan penyampaian informasi yang menarik menjadikan merek mereka unggul dalam pikiran konsumen. Strategi ini relevan dengan faktor pendukung *attention*, di mana perhatian audiens difokuskan melalui visual menarik dan diskusi langsung, memperkuat posisi Rabando Group sebagai *Top of Mind* dalam kategori produk mereka

Hasil wawancara informan 2

“Yang membuat saya tertarik adalah penjelasan yang detail dan interaktif selama Live, serta cara mereka menunjukkan produk secara langsung. Hal ini memberi gambaran nyata tentang manfaat dan kualitas produk, sehingga saya merasa lebih percaya untuk mencari tahu lebih lanjut.”

Ketertarikan audiens terhadap produk Rabando Group terutama disebabkan oleh

penjelasan yang detail dan interaktif selama *Live*. Demonstrasi produk secara langsung memberikan gambaran nyata tentang manfaat dan kualitas produk, yang memperkuat kepercayaan konsumen. Audiens merasa bahwa penjelasan yang disampaikan selama sesi *Live* memberikan nilai tambah karena mereka dapat melihat produk dalam penggunaan nyata dan mendapatkan jawaban langsung atas pertanyaan mereka. Interaksi semacam ini tidak hanya menarik minat, tetapi juga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengeksplorasi lebih jauh dan akhirnya membeli produk.

Rabando Group mengemas pesan iklan secara sederhana namun tetap relevan dengan kebutuhan audiens.

Hasil wawancara responden 1

“Pesan iklan dikemas secara sederhana namun relevan dengan memanfaatkan Story untuk memberikan informasi cepat dan visual menarik, serta Live untuk diskusi yang lebih mendalam”

Story digunakan untuk menyampaikan informasi secara cepat dengan visual menarik, sementara *Live* memungkinkan diskusi lebih mendalam dan interaktif. Kombinasi ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan dan preferensi audiens. Strategi ini memperlihatkan pemahaman Rabando Group terhadap pentingnya pendekatan yang fleksibel dan adaptif di Instagram, di mana audiens mengharapkan konten yang cepat namun informatif.

Hasil wawancara Informan 2

“Informasi yang disampaikan sangat jelas dan relevan. Selama Live dan Story, mereka menggunakan bahasa yang sederhana dan langsung ke inti, sehingga mudah dimengerti”

Rabando Group secara konsisten menyampaikan informasi yang jelas dan relevan dalam iklannya. Selama sesi *Live* dan *Story*, mereka menggunakan bahasa yang sederhana dan langsung ke inti, yang memastikan pesan mudah dipahami oleh audiens. Kejelasan informasi ini memberikan kesan profesionalisme sekaligus menambah rasa percaya audiens terhadap kualitas produk. Strategi ini juga menunjukkan pentingnya komunikasi yang transparan dan fokus pada kebutuhan konsumen sebagai elemen utama dalam

membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Pengingatan Kembali Merek (*Brand recall*), Rabando Group memanfaatkan *Story* untuk membagikan konten singkat seperti behind-the-scenes dan testimonial pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mempermudah konsumen untuk mengingat kembali merek setelah melihat konten promosi atau membandingkan dengan merek lain.

Dalam sesi *Live* dan *Story*, Rabando Group memberikan visualisasi produk dan informasi yang jelas, membuat konsumen lebih mudah mengenali ciri khas merek tersebut (Pengenalan Merek (*Brand recognition*)). Visual yang konsisten dan penggunaan bahasa sederhana namun efektif dalam konten promosi memastikan audiens dapat mengenali merek dengan cepat saat diberikan petunjuk terkait. Hal ini sejalan dengan *attention*, di mana visual menarik menjadi elemen utama yang membantu audiens mengenali dan mengaitkan merek dengan produk. Untuk audiens yang sebelumnya tidak menyadari keberadaan Rabando Group, konten *Live* dan *Story* berfungsi sebagai langkah awal memperkenalkan merek (Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)).

3. Strategi Faktor pendukung *Desire*

Rabando Group memastikan manfaat produk terlihat jelas melalui dua pendekatan utama: demonstrasi langsung dalam sesi *Live* dan visual singkat di *Story*. Hasil wawancara dengan informan 1

“Kami menyoroti manfaat utama produk secara eksplisit dalam setiap sesi Live dan Story. Dalam Live, kami melakukan demonstrasi langsung penggunaan produk dan menjelaskan keunggulan yang relevan dengan kebutuhan audiens. Untuk Story, kami menggunakan visual singkat yang menampilkan manfaat produk secara jelas, disertai teks yang to the point.”

Strategi ini menonjolkan manfaat utama produk dengan cara yang relevan dan menarik. Demonstrasi langsung membantu audiens memahami bagaimana produk bekerja, sedangkan *Story* menyampaikan informasi secara cepat dan visual. Langkah-langkah ini tidak hanya memberikan informasi tetapi juga membangun kredibilitas dan

kepercayaan terhadap produk. Efektivitas strategi ini terletak pada kemampuannya mengintegrasikan informasi yang mendalam dan komunikasi visual yang memikat, sehingga membuat produk terasa relevan dan menjadi solusi bagi kebutuhan audiens.

Strategi komunikasi pemasaran Rabando Group melalui Instagram *Live* dan *Story* berkontribusi besar dalam menjadikan merek sebagai *Top of Mind* di benak audiens. Demonstrasi produk secara langsung selama sesi *Live* memberikan pengalaman mendalam yang memengaruhi audiens untuk mengingat Rabando Group sebagai merek utama ketika mereka mencari produk serupa. Visual singkat pada *Story*, yang menampilkan manfaat produk secara eksplisit, memperkuat asosiasi ini. Serta pengenalan merek diperkuat melalui demonstrasi langsung dan penggunaan ciri khas visual dalam konten Rabando Group di Instagram. Sesi *Live*, dengan transparansi dan penjelasan mendetail, memberikan audiens pemahaman yang lebih jelas tentang karakteristik unik produk.

Hasil wawancara informan 2

"Saya merasa tertarik karena mereka menunjukkan penggunaan produk secara langsung selama Live dan memberikan informasi mendetail tentang manfaatnya. Penawaran khusus yang hanya tersedia melalui Story juga membuat produk terasa lebih eksklusif dan menarik untuk dimiliki"

Audiens merasa tertarik karena produk ditampilkan secara langsung dalam *Live*, disertai penjelasan mendetail tentang manfaatnya. Penawaran khusus yang hanya tersedia melalui *Story* memberikan kesan eksklusivitas, yang mendorong urgensi untuk membeli. Strategi ini memanfaatkan prinsip kelangkaan dan demonstrasi nyata, yang sangat efektif dalam menciptakan daya tarik emosional sekaligus rasional. Dengan menunjukkan keunggulan produk secara eksplisit, audiens dapat melihat relevansi produk dengan kebutuhan mereka, sehingga memperkuat niat untuk membeli.

Rabando Group menggunakan *storytelling* yang berfokus pada pengalaman pelanggan untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Dalam *brand recall* dengan mengintegrasikan *storytelling* ke dalam sesi *Live* dan *Story*. Dalam sesi *Live*, mereka sering mengundang pelanggan setia untuk berbagi pengalaman mereka,

memberikan validasi sosial yang membantu audiens mengingat merek. Di *Story*, narasi visual seperti skenario "sebelum dan sesudah" penggunaan produk membantu konsumen mengingat merek Rabando ketika mereka membandingkan dengan merek lain

Hasil wawancara informan 1

"Kami menggunakan Live untuk bercerita tentang bagaimana produk kami membantu menyelesaikan masalah atau meningkatkan pengalaman pelanggan. Misalnya, kami mengundang pelanggan setia untuk berbagi pengalaman mereka secara langsung. Di Story, kami menghadirkan narasi pendek dengan visual menarik, seperti skenario sebelum dan sesudah menggunakan produk."

Hasil wawancara informan 2

"Kepercayaan saya terbentuk karena mereka memberikan demonstrasi produk secara nyata dan menjawab pertanyaan audiens secara transparan selama Live"

Dalam *Live*, narasi pengalaman pelanggan memberikan validasi sosial bahwa produk tersebut dapat dipercaya dan bermanfaat. *Story*, di sisi lain, menggunakan narasi singkat dengan visual menarik, seperti skenario "sebelum dan sesudah" penggunaan produk. Pendekatan ini sangat efektif karena elemen emosional membantu audiens merasa terhubung dengan cerita dan memproyeksikan diri mereka sebagai bagian dari solusi yang ditawarkan. Strategi ini menunjukkan pemahaman mendalam tentang psikologi konsumen, di mana narasi yang relevan mampu mendorong keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen diukur melalui berbagai faktor pendukung, termasuk interaksi dalam *Live* (jumlah pertanyaan dan testimoni langsung) dan metrik di *Story* (jumlah klik, balasan, dan penyimpanan konten).

Hasil wawancara informan 1

"Tingkat kepercayaan konsumen diukur melalui interaksi selama Live seperti jumlah pertanyaan yang diajukan atau testimoni langsung yang diberikan. Pada Story, metrik seperti jumlah replies, klik pada tautan produk, dan penyimpanan konten menjadi faktor pendukung kepercayaan. Untuk meningkatkan kepercayaan, kami konsisten menyampaikan

informasi yang jujur, menjawab pertanyaan audiens secara transparan selama Live, dan menampilkan testimoni pelanggan asli di Story. Selain itu, penawaran jaminan atau promo eksklusif selama Live juga efektif meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk."

Hasil wawancara informan 2

"Manfaat yang ditawarkan sangat relevan dengan kebutuhan saya, Penjelasan manfaat yang disampaikan dengan jelas dalam Live membuat saya semakin yakin dan tertarik untuk membeli."

Strategi untuk meningkatkan kepercayaan melibatkan transparansi dalam menjawab pertanyaan, menampilkan testimoni asli pelanggan, serta memberikan penawaran eksklusif. Pendekatan ini menunjukkan komitmen Rabando Group terhadap komunikasi jujur dan pengalaman pelanggan yang autentik. Konsistensi dalam memberikan informasi yang relevan dan kredibel memperkuat hubungan emosional antara brand dan konsumen, sehingga mendorong loyalitas.

Selain itu Rabando Group berhasil menjangkau audiens yang tidak menyadari keberadaan merek mereka (*Unaware of Brand*) melalui strategi komunikasi yang menarik dan informatif. Fitur *Live* digunakan untuk memperkenalkan merek secara langsung kepada audiens baru, sedangkan *Story* menampilkan konten yang relevan dengan kebutuhan sehari-hari konsumen.

4. Strategi Faktor pendukung *Action*

Hasil wawancara informan 1

"Kami merancang dengan bahasa yang singkat, jelas, dan langsung, seperti "Beli Sekarang," "Klik Link di Bio," atau "Dapatkan Diskon Hari Ini." ini disampaikan di akhir Live atau melalui fitur interaktif di Story, seperti tombol swipe-up atau tautan langsung ke halaman pembelian. Keberhasilan dievaluasi melalui jumlah klik, konversi penjualan, dan tingkat respons dari audiens, misalnya jumlah yang menghubungi melalui DM untuk informasi lebih lanjut."

CTA (*Call-to-Action*) dirancang dengan bahasa yang singkat, jelas, dan langsung seperti "Beli Sekarang" atau "Klik Link di Bio." Strategi ini sangat efektif karena mengurangi ambiguitas dan memberikan arahan spesifik kepada audiens untuk

mengambil tindakan. Penggunaan fitur interaktif seperti tombol "swipe-up" atau tautan langsung di *Story* memperkuat strategi ini dengan mempermudah akses ke halaman pembelian.

Strategi Rabando Group memastikan bahwa merek menjadi yang pertama kali diingat oleh audiens (*Top of Mind*) melalui penyajian produk yang konsisten dan menarik selama sesi *Live*. Penyampaian informasi yang singkat, jelas, dan berulang seperti "Beli Sekarang" atau "Klik Link di Bio" di akhir sesi *Live* atau *Story* menciptakan pengalaman yang mengakar di benak audiens. *Call-to-action* ini dirancang untuk memperkuat kesan pertama yang kuat, mendorong audiens mengingat merek Rabando sebagai pilihan utama ketika mempertimbangkan produk sejenis. Untuk mengatasi konsumen yang belum menyadari merek Rabando, perusahaan menggunakan fitur interaktif seperti tombol "swipe-up" atau tautan langsung di *Story*. Fitur ini dirancang untuk menjangkau audiens baru yang belum familiar dengan merek, memberikan akses langsung ke informasi produk dan halaman pembelian.

Hasil wawancara informan 2

"Pendorong utama saya adalah cara penyajian produk selama Live yang informatif dan menarik, serta adanya promosi atau penawaran khusus yang hanya tersedia dalam waktu terbatas. Interaksi langsung dengan tim Rabando juga membuat saya merasa lebih percaya pada produk mereka."

Penyajian produk selama sesi *Live* yang informatif dan menarik, serta adanya promosi waktu terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung terpengaruh oleh kombinasi informasi yang relevan dan urgensi untuk bertindak. Interaksi langsung dengan tim Rabando juga berperan penting dalam membangun kepercayaan, menciptakan rasa keterlibatan (*engagement*) yang tinggi antara merek dan audiens.

Rabando Group memanfaatkan strategi penyampaian produk yang informatif dan menarik selama *Live* untuk memastikan konsumen dapat dengan mudah mengingat kembali merek mereka. Penawaran khusus yang hanya tersedia dalam waktu terbatas, seperti diskon dan promosi eksklusif, memperkuat *brand recall* dengan menciptakan daya

tarik emosional. Interaksi langsung dengan tim Rabando selama sesi *Live* juga memperkuat ingatan konsumen terhadap merek, terutama melalui penjelasan mendetail tentang manfaat produk.

Berikut salah satu *story* pada Instagram rabando group pada bulan Ramadhan dengan pemberian diskon maksimal 50% dipadukan dengan pembuatan desain visual yang menarik.



Gambar 1 Contoh Story Instagram @rabandogroup

Rabando Group memastikan transparansi dalam penyampaian informasi harga, yang sangat penting untuk membangun kepercayaan. Kemampuan konsumen mengenali merek Rabando dipengaruhi oleh transparansi informasi yang disampaikan selama *Live* atau *Story*. Dengan menampilkan produk melalui narasi visual menarik, seperti skenario "sebelum dan sesudah," konsumen dapat dengan mudah mengenali merek ketika diberikan petunjuk atau ciri-ciri terkait. Penekanan pada transparansi harga dan kemudahan langkah pembelian juga mempermudah konsumen mengenali identitas Rabando, menciptakan kepercayaan dan kredibilitas terhadap produk mereka.

Hasil wawancara informan 1

"Kami memastikan bahwa informasi harga disampaikan dengan jelas dan transparan selama Live atau di Story. Kami juga sering mengemasnya dengan penawaran menarik, seperti diskon atau promosi khusus yang berlaku dalam waktu terbatas, untuk menciptakan urgensi"

Hasil wawancara informan 2

"Penyampaian informasi harga yang jelas dan transparan, ditambah dengan penjelasan langkah pembelian yang sederhana selama Live atau melalui Story, membuat prosesnya mudah dimengerti. Ini sangat membantu saya dalam membuat keputusan lebih cepat."

Transparansi ini mengurangi keraguan konsumen yang sering kali muncul ketika harga tidak disampaikan dengan jelas. Penambahan elemen promosi seperti diskon atau penawaran waktu terbatas menciptakan urgensi, memanfaatkan prinsip psikologi kelangkaan (scarcity) untuk mendorong audiens segera bertindak.

Rabando Group juga menunjukkan perhatian terhadap konsistensi antara iklan dan pengalaman pembelian. Dengan menyampaikan informasi yang akurat tentang produk, harga, dan promosi, perusahaan meminimalkan kemungkinan ketidaksesuaian. Hal ini mencerminkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil wawancara informan 1

“Kami memastikan pengalaman pembelian sesuai dengan ekspektasi melalui komunikasi yang konsisten dan informasi yang akurat dalam Live dan Story. Misalnya, detail produk, harga, dan promosi dijelaskan secara menyeluruh. Untuk menangani ketidaksesuaian, kami menyediakan layanan pelanggan yang responsif melalui DM Instagram dan menawarkan solusi cepat, seperti pengembalian barang atau kompensasi”

Hasil wawancara informan 2

“Ya, produk tersebut sesuai dengan ekspektasi, terutama karena kualitasnya sesuai dengan deskripsi yang disampaikan. Hal ini meningkatkan kepercayaan saya terhadap Rabando Group, dan saya tidak ragu untuk merekomendasikannya kepada teman dan keluarga yang mungkin membutuhkan produk serupa.”

Strategi untuk menangani ketidaksesuaian, seperti menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan menawarkan solusi seperti pengembalian barang atau kompensasi, menunjukkan pendekatan proaktif terhadap manajemen risiko reputasi. Langkah ini tidak hanya memitigasi potensi kerugian, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dengan menunjukkan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas pengalaman pelanggan.

4.2.1 Pembahasan

Dari hasil temuan penelitian yang sudah dianalisis, strategi komunikasi pemasaran digital Rabando Group dalam meningkatkan *brand awareness* di Instagram telah sesuai

dengan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*).

Teori AIDA merupakan salah satu model dasar yang sering digunakan dalam pemasaran untuk memandu tahapan proses penjualan produk atau jasa, (Apriandi, Soleh, & Irwant, 2020).

Tahap pertama yaitu Menaruh Perhatian (*Attention*), pada tahap ini fokus perusahaan adalah menarik perhatian konsumen agar mereka menyadari keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini menjadi langkah awal dalam proses pemasaran, di mana konsumen mulai menerima informasi, mengenali, dan memahami pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Kesadaran ini membuat konsumen sadar akan keberadaan produk, memahami fungsinya, serta mengetahui kapan dan di mana produk tersebut tersedia.

Rabando Group berhasil menciptakan strategi komunikasi yang efektif dengan menyesuaikan pemilihan kata dan visual pada iklan mereka agar sesuai dengan ekspektasi audiens. Hal ini ditunjukkan melalui penggunaan kata-kata singkat, emosional, dan headline yang relevan, yang mampu menarik perhatian audiens di tengah persaingan konten di Instagram. Visual yang mencolok, seperti warna kontras dan gambar berkualitas tinggi, memperkuat pesan utama dan memastikan audiens tertarik sejak pertama kali melihat iklan. Strategi ini tidak hanya memperhatikan estetika tetapi juga relevansi terhadap kebutuhan audiens, sehingga mampu menciptakan daya tarik awal (*attention*).

Frekuensi penayangan iklan yang teratur, yaitu sekitar 2–3 kali per minggu, memastikan audiens tetap terpapar pada brand tanpa merasa terganggu. Konsistensi ini menciptakan familiaritas yang meningkatkan pengenalan merek secara bertahap. Dengan menyesuaikan waktu aktif audiens dan menyajikan variasi konten, Rabando Group mampu menjaga keberlanjutan interaksi tanpa kehilangan minat audiens. Familiaritas yang terbangun dari frekuensi yang konsisten ini menjadi salah satu elemen kunci dalam memperkuat perhatian terhadap merek.

Interaksi langsung melalui fitur Instagram *Live* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dalam menarik perhatian audiens. Rabando Group memanfaatkan sesi *Live*

untuk berinteraksi secara real-time dengan audiens, menjelaskan manfaat produk, dan menjawab pertanyaan secara langsung. Pendekatan ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Dari sisi audiens, keterlibatan aktif dalam *Live*, seperti memberikan pertanyaan atau testimoni, menunjukkan bahwa strategi ini berhasil menciptakan perhatian yang mendalam terhadap brand.

Rabando Group menggunakan analisis data engagement, seperti jumlah klik, save, atau balasan di *Story*, untuk mengevaluasi daya tarik konten mereka. Selain itu, feedback dari audiens, baik melalui komentar di *Story* maupun interaksi selama *Live*, digunakan sebagai dasar untuk menyempurnakan strategi konten. Dengan pendekatan berbasis data ini, Rabando Group dapat memastikan bahwa setiap konten yang mereka sajikan tetap relevan dan menarik bagi audiens. Proses ini tidak hanya meningkatkan perhatian audiens tetapi juga memastikan bahwa strategi komunikasi terus berkembang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pada faktor pendukung *attention*, strategi komunikasi pemasaran digital Rabando Group menunjukkan kesuksesan dalam menciptakan daya tarik yang kuat melalui kombinasi visual yang menarik, frekuensi yang konsisten, interaksi langsung, dan evaluasi berbasis data. Semua elemen ini membentuk fondasi yang kokoh dalam meningkatkan *brand awareness* di Instagram. Strategi yang berfokus pada pengalaman audiens dan relevansi konten membuktikan bahwa Rabando Group memahami pentingnya perhatian sebagai langkah awal dalam perjalanan pemasaran digitalnya.

Hasil penelitian dari strategi komunikasi pemasaran digital Rabando Group secara bertahap membawa audiens dari tidak menyadari merek (*unaware of brand*) hingga potensi mencapai puncak pikiran (*Top of Mind*). Pendekatan berbasis data, visual yang menarik, *storytelling* emosional, dan interaksi personal melalui Instagram *Live* membentuk perjalanan audiens dalam mengenali, mengingat, dan mengasosiasikan merek dengan kebutuhan mereka. Dengan fokus pada relevansi dan pengalaman audiens, Rabando Group menunjukkan pemahaman mendalam tentang tahapan *brand awareness* dan sukses

mengintegrasikan strategi komunikasi untuk mencapainya.

Tahap kedua yaitu *Interest*, membangun perhatian terhadap produk (Assael, 2018). Sebuah iklan cetak tidak mampu sepenuhnya menyampaikan semua keunggulan dan manfaat produk kepada calon pembeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadakan demonstrasi serta menyebarkan informasi yang ditujukan khusus kepada para inovator (individu yang aktif mencari produk baru) dan *early adopters* (pengguna awal yang mencoba produk baru). Strategi ini bertujuan untuk menumbuhkan minat terhadap produk yang baru diluncurkan.

Strategi komunikasi pemasaran digital Rabando Group dalam membangun minat audiens di Instagram didasarkan pada penggunaan media yang konsisten dan efektif, yaitu Instagram *Live* dan *Story*. Kedua fitur ini digunakan secara terarah untuk menciptakan pengalaman yang interaktif dan informatif bagi audiens. Dalam sesi *Live*, Rabando Group menghadirkan penjelasan produk secara mendetail, menjawab pertanyaan audiens, dan memberikan gambaran langsung tentang manfaat produk. Penawaran eksklusif yang sering disampaikan dalam *Live* menjadi daya tarik tambahan yang memotivasi audiens untuk mengeksplorasi lebih jauh. Sementara itu, *Story* digunakan untuk menyampaikan informasi singkat namun menarik, seperti *behind-the-scenes*, testimonial pelanggan, atau tautan ke produk. Kombinasi kedua media ini menunjukkan bahwa pendekatan interaktif dan visual menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens.

Fokus pada interaksi real-time melalui Instagram *Live* menjadi elemen sentral dalam strategi ini. Interaksi langsung tidak hanya menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens, tetapi juga memperkuat kepercayaan mereka terhadap brand. Audiens merasa bahwa sesi *Live* memberikan keaslian dan transparansi yang sulit dicapai melalui media lain. Mereka dapat melihat produk secara nyata, mendengar penjelasan mendalam, dan berkomunikasi langsung dengan perwakilan brand. Hal ini memberikan rasa percaya diri bagi audiens untuk mempertimbangkan produk Rabando Group sebagai solusi yang relevan untuk kebutuhan mereka. Keberhasilan ini terlihat dari respons positif audiens terhadap konten *Live*, seperti meningkatnya pertanyaan, tanggapan, dan jumlah klik pada

tautan produk.

Relevansi dan kesederhanaan pesan menjadi kunci lain dalam membangun minat audiens. Rabando Group menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti dalam setiap konten promosi. Dalam *Story*, mereka menyampaikan informasi inti secara langsung, tanpa menambahkan elemen yang dapat membingungkan audiens. Hal ini membuat pesan menjadi lebih relevan dengan kebutuhan audiens dan mampu menciptakan rasa penasaran yang mendorong mereka untuk mencari tahu lebih banyak. Pemilihan kata, visual yang menarik, dan fokus pada manfaat produk menjadi aspek penting yang diapresiasi oleh audiens.

Selain itu, Rabando Group secara aktif menggunakan feedback dari audiens sebagai alat evaluasi untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi mereka. Feedback ini diperoleh melalui tanggapan audiens dalam sesi *Live*, balasan di *Story*, dan metrik interaksi seperti klik, save, atau share. Data ini membantu tim pemasaran memahami apa yang disukai atau dibutuhkan audiens, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi komunikasi agar tetap relevan dan menarik. Dengan mendasarkan pengembangan strategi pada data dan masukan audiens, Rabando Group menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi, yang merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan dalam pemasaran digital.

Pada tahap *Interest*, strategi Rabando Group juga menunjukkan bagaimana minat terhadap merek dibangun dengan menciptakan pengalaman yang interaktif dan informatif. Upaya ini sangat mendukung transisi dari *brand recognition* menuju *brand recall*, di mana konsumen tidak hanya mengenali tetapi juga mulai mempertimbangkan merek ini secara serius dalam proses pengambilan keputusan. Dengan pendekatan ini, Rabando Group tidak hanya membangun awareness tetapi juga menumbuhkan minat yang kuat terhadap produk mereka, yang merupakan langkah penting dalam perjalanan menuju loyalitas merek

Tahap ketiga dalam teori AIDA adalah *Desire* (Keinginan), pada tahap ini, pemasar harus mampu meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan adalah solusi yang

tepat bagi kebutuhan mereka (Assaeil, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Rabando Group berfokus pada pemanfaatan fitur Instagram seperti *Live* dan *Story* untuk meningkatkan *brand awareness* secara efektif. Dari perspektif digital marketing manager dan follower Instagram.

Instagram *Live* dan visual singkat di *Story* sangat penting untuk menonjolkan manfaat utama produk. Strategi ini relevan karena media visual interaktif memungkinkan audiens tidak hanya memahami manfaat produk tetapi juga melihat aplikasi praktisnya secara langsung. Hal ini diperkuat oleh pengakuan followers yang merasa lebih tertarik terhadap produk setelah menyaksikan penjelasan mendetail dan demonstrasi nyata selama sesi *Live*.

Strategi *storytelling* yang digunakan Rabando Group memberikan dimensi emosional pada konten pemasaran mereka. Narasi yang menggambarkan bagaimana produk dapat menjadi solusi atas masalah pelanggan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiens. *Storytelling* ini disampaikan secara singkat namun efektif, baik melalui Instagram *Story* maupun *Live*. Followers menanggapi positif pendekatan ini karena merasa produk relevan dengan kebutuhan mereka dan ditampilkan secara autentik. Kepercayaan menjadi elemen kunci dalam membangun *brand awareness*. Rabando Group secara konsisten menggunakan testimoni asli pelanggan dan transparansi dalam penyampaian informasi selama *Live*. Hal ini menciptakan kesan jujur dan autentik yang dirasakan langsung oleh followers. Mereka menyebutkan bahwa demonstrasi nyata dan testimoni selama *Live* memperkuat keyakinan mereka terhadap kualitas produk.

Rabando Group memanfaatkan fitur interaktif seperti replies, klik, dan save pada *Story* serta pertanyaan dari audiens selama *Live* untuk mengukur keberhasilan strategi mereka. Data ini digunakan sebagai umpan balik untuk terus meningkatkan relevansi dan efektivitas konten pemasaran. Strategi berbasis data ini mencerminkan pendekatan yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan audiens.

Penawaran eksklusif yang disampaikan melalui *Story* dan *Live* terbukti efektif dalam memotivasi audiens untuk membeli. Followers mengakui bahwa mereka merasa didorong untuk segera mengambil tindakan karena informasi dan manfaat produk disampaikan

dengan jelas, dilengkapi dengan insentif tambahan

Pada tahap *Desire*, Rabando Group memanfaatkan strategi pemasaran digital mereka untuk tidak hanya menciptakan kesadaran merek tetapi juga untuk membangun keinginan pada konsumen. Dengan menonjolkan manfaat produk melalui Instagram *Live* dan *Story*, serta menggunakan *storytelling* yang menyentuh sisi emosional audiens, Rabando Group mampu membuat audiens merasa bahwa produk ini adalah solusi yang mereka butuhkan. Pendekatan ini meningkatkan keinginan untuk membeli, karena audiens merasa bahwa produk tersebut relevan dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Interaksi langsung, transparansi, dan penawaran eksklusif semakin memperkuat keinginan audiens untuk segera mengambil tindakan dan melakukan pembelian.

Tahap terakhir dalam teori AIDA adalah *Action* (tindakan) di mana pemasar berusaha mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, (Kotler, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rabando Group berhasil meningkatkan *brand awareness* melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan fitur interaktif Instagram.

Penerapan CTA seperti "Beli Sekarang" yang singkat dan jelas menjadi salah satu strategi utama Rabando Group untuk mendorong audiens mengambil tindakan langsung. Pesan CTA ini dirancang untuk memanfaatkan perhatian audiens dalam waktu singkat, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengklik tautan atau membeli produk. Digital Marketing Manager mengukur keberhasilan strategi ini melalui metrik seperti tingkat klik, konversi penjualan, dan respons audiens selama sesi Instagram *Live* maupun *Story*. Di sisi audiens, CTA yang disertai dengan tampilan produk menarik dan promosi terbatas terbukti menciptakan rasa urgensi yang mendorong mereka untuk bertindak. Hal ini menunjukkan bahwa strategi CTA tidak hanya bergantung pada bahasa yang digunakan, tetapi juga pada konteks penyampaian informasi yang relevan dan menarik.

Rabando Group memastikan bahwa informasi harga disampaikan secara transparan selama sesi *Live* dan *Story*. Hal ini menciptakan kepercayaan dan mengurangi keraguan

audiens terhadap produk yang ditawarkan. Kombinasi antara penyampaian harga yang jelas dengan penawaran promosi menarik, seperti diskon atau paket eksklusif, meningkatkan motivasi audiens untuk melakukan pembelian.

Follower Instagram mengonfirmasi bahwa informasi harga yang jelas menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Ketika langkah pembelian sederhana dan harga disampaikan dengan transparansi, audiens merasa lebih nyaman dan percaya untuk membeli produk.

Rabando Group menunjukkan komitmen untuk memastikan konsistensi antara pengalaman yang dijanjikan dalam iklan dengan pengalaman pembelian sebenarnya. Hal ini melibatkan penyampaian informasi produk yang akurat dan respons cepat terhadap masalah seperti ketidaksesuaian barang atau permintaan pengembalian.

Bagi audiens, kesesuaian antara ekspektasi yang dibangun melalui iklan dan kenyataan setelah pembelian adalah elemen penting yang memengaruhi loyalitas mereka terhadap brand. Ketika produk yang diterima sesuai dengan iklan, audiens tidak hanya merasa puas, tetapi juga lebih cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini menunjukkan efek berantai dari strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dan transparan.

Rabando Group menggunakan promosi terbatas, seperti penawaran dengan waktu tertentu, untuk menciptakan rasa urgensi. Follower Instagram mencatat bahwa promosi semacam ini meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk, terutama ketika dikombinasikan dengan presentasi visual yang menarik dalam *Story* atau *Live*. Visualisasi produk yang menarik, dikombinasikan dengan narasi yang relevan, membantu audiens membayangkan manfaat produk dalam kehidupan mereka. Strategi ini bukan hanya mendorong tindakan pembelian, tetapi juga memperkuat hubungan emosional audiens dengan brand.

Pada tahap *Action*, Rabando Group berfokus pada mendorong audiens untuk segera mengambil tindakan pembelian. Penggunaan CTA yang jelas seperti "Beli Sekarang" menciptakan rasa urgensi, memotivasi audiens untuk segera membeli produk. Hal ini menciptakan hubungan langsung antara tingkat *brand awareness* dan keputusan

pembelian, karena audiens yang sudah mulai mengenal dan mengingat merek ini merasa yakin dan tertarik untuk bertindak. Promosi terbatas dan transparansi harga turut memperkuat keputusan pembelian, mempercepat transisi dari kesadaran merek ke tindakan nyata, yaitu pembelian produk. Dengan konsistensi informasi antara ekspektasi yang dibangun melalui iklan dan kenyataan setelah pembelian, Rabando Group membangun kepercayaan yang mempengaruhi audiens untuk terus berinteraksi dengan merek ini, meningkatkan loyalitas, dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

KESIMPULAN

Rabando Group telah berhasil memanfaatkan pendekatan terstruktur berdasarkan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan *brand awareness* di Instagram. Strategi ini terbagi ke dalam empat tahap yang dirancang secara sistematis untuk menarik perhatian audiens, membangun minat, mendorong keinginan, dan akhirnya memotivasi tindakan.

Pada tahap *Attention* (Perhatian), Rabando Group memikat perhatian audiens dengan menggunakan visual yang menarik dan headline relevan. Frekuensi unggahan yang konsisten, yaitu 2–3 kali per minggu, menciptakan familiaritas merek di benak audiens, hal ini termasuk dalam *Top of Mind* pada faktor pendukung *brand awareness*. Mereka juga memanfaatkan Instagram *Live* sebagai sarana interaksi langsung untuk menciptakan pengalaman personal dan emosional. Selain itu, analisis data seperti engagement metrics digunakan untuk mengevaluasi dan menyempurnakan konten sehingga lebih relevan dan menarik.

Tahap *Interest* (Minat) dikelola melalui penyampaian informasi singkat dan menarik di Instagram *Story*, seperti testimonial pelanggan dan tautan produk. Sesi *Live* digunakan untuk memberikan penjelasan mendalam tentang produk, menjawab pertanyaan audiens, dan menunjukkan manfaat produk secara nyata. Rabando Group memastikan relevansi pesan melalui penggunaan bahasa yang sederhana serta mengintegrasikan feedback audiens untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, pada tahap ini membantu audiens

mengingat kembali merek (*brand recall*) Rabando Group saat mereka mempertimbangkan merek lain dalam kategori produk serupa.

Pada tahap *Desire* (Keinginan), strategi berfokus pada penonjolan manfaat utama produk melalui visual interaktif di *Story* dan *Live*. Mereka menggunakan *storytelling* yang relevan secara emosional untuk menciptakan hubungan personal dengan audiens. Strategi *storytelling* dan penonjolan manfaat produk di tahap *Desire* mendukung brand recognition. Audiens mulai mengenali merek Rabando Group dengan mudah ketika disajikan ciri khas produk, seperti visual interaktif atau testimoni yang unik, yang membedakan mereka dari pesaing.

Pada tahap *Action* (Tindakan), Rabando Group mendorong audiens untuk mengambil tindakan melalui Call to Action (CTA) yang singkat, jelas, dan menarik, seperti "Beli Sekarang". Pada tahap ini, CTA yang efektif dan proses pembelian yang mudah membantu mengubah audiens yang sebelumnya tidak menyadari merek (unaware of brand) menjadi konsumen potensial. Proses pembelian dipermudah dengan memanfaatkan fitur Instagram, seperti tautan langsung ke halaman produk. Pendekatan yang strategis ini berhasil menciptakan pengalaman yang mulus dan efektif bagi audiens, meningkatkan *brand awareness* serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran Rabando Group di Instagram.

REFERENSI

- Adam, B. (2021). Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam Mensosialisasikan Program Wisata Halal di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Airlangga, I., & Mufarrihun, A. (2019). Pengaruh Keterampilan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Biro Pusat Statistik Serang. *Jurnal KAPemda – Kajian Administrasi dan Pemerintahan Daerah*, NO. 14 vol. 8.
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi:Media Kajian Komunikasi Islam*.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *KINESIK*, 9(2).

- Apriandi, N., Soleh, A., & Irwant, T. (2020). Pengaruh Penerapan Aida (*Attention, Interest, Desire Dan Action*) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Kota Bengkulu. *Jurnal komunikasi akuntansi, manajemen, dan bisnis digital*.
- Atmoko, D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Creswell, J. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Fifth edition). SAGE.
- Denis, & Mc Quail. (2006). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Alih bahasa oleh Agus Dharma dan Aminudin Ram*. Jakarta: Erlangga.
- Effendi, O. (2007). *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fajar, M. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Surabaya: CV. Qiara Media.
- Humdiana. (2005). Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia. *Jurnal of Marketing Manajemen*, 12(1).
- Indrapura, P., & Darul, U. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8).
- Juliana, S. (2019). Pengaruh penempatan produk dan kesadaran merek terhadap niat beli. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*.
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika*, 45, 5(1). 38-54.
- Martin, L. (2009). *New Media: a critical introduction*. Newyork: Routledge.
- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarata: Kencana Prenadamedia Group.
- Prasetya, D., & Marina, R. (2022). Studi Analisis Media Baru: Manfaat dan Permasalahan dari Media Sosial dan Game Online. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2).
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis *Brand awareness* Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1).

- Sekaran, Uma, & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Solomon, M. (2011). *Consumer Behavior: buying having, and being 9th Ed*. New Jersey: Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*,.
- Sunyata, L. (2018). Strategi Komunikasi Pada Program WWF. *Komunika*.
- Wati, A., Martha, J., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: PT. Literindo Berkah Karya.
- Witjaksana, Budi, Ari Purwanti, Tamrin Fathoni, and Dita Dismalasari Dewi. "Increasiation Economic Management Literacy For The Community Through The Independent Entrepreneurship Program." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 4 (2024): 6207–15.