

PENGARUH KAMPANYE MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADI UMKM MELALUI *EDUCATIVE CONTENT*

Dian Ziena Audina ^{1*}; Ratih Hasanah Sudradjat ²

¹Universitas Telkom, Bandung, Indonesia; dianziena@student.telkomuniversity.ac.id

²Universitas Telkom, Bandung, Indonesia; ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id

*Correspondence : dianziena@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Di era digital yang terus berkembang pengoptimalan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran merupakan hal yang tepat untuk dilakukan. Salah satu perusahaan yang menggunakan kegiatan pemasaran secara digital yaitu PaDi UMKM, perusahaan ini mengoptimalkan media sosialnya untuk memperkenalkan E-Commerce PaDi UMKM kepada audiens. Instagram menjadi salah satu platform yang tepat untuk melakukan komunikasi pemasaran karena kemudahan yang diberikan yaitu memiliki jutaan pengguna aktif yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasarannya dan terdapat alat analitik yang dapat membantu perusahaan memahami kinerja konten yang di unggah dan mengukur efektivitas *social media campaign*. Metode yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan dengan adanya pembuatan *social media campaign* dengan membuat *educative content* untuk meningkatkan *brand awareness* PaDi UMKM. Pada perancangan *social media campaign* tentunya dapat menambah pengetahuan terkait *content* yang tepat sehingga lebih banyak di minati dan di jangkau oleh *followers* juga *non-followers* PaDi UMKM.

Kata kunci

Brand Awareness, Instagram, Komunikasi Pemasaran, Social Media Campaign.

ABSTRACT

In the ever-evolving digital era, optimizing social media for marketing communication is a strategic move. One company that leverages digital marketing activities is PaDi UMKM, which utilizes social media to introduce its E-Commerce platform to the audience. Instagram is one of the most effective platforms for marketing communication due to its ease of use and millions of active users, providing companies with opportunities to convey their marketing messages. Additionally, Instagram's analytics tools help companies understand the performance of their uploaded content and measure the effectiveness of their social media campaigns.

The methods used in this study include observation, interviews, and documentation. The objective of creating a social media campaign with educative content is to enhance the brand awareness of PaDi UMKM. By designing a social media campaign, the knowledge related to appropriate content can be increased, making it more appealing and reachable to both followers and non-followers of PaDi UMKM.

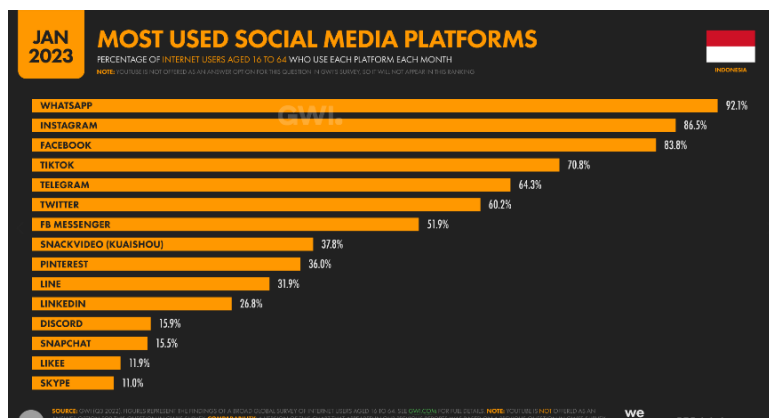
Keywords

Brand Awareness, Instagram, Marketing Communications, Social Media Campaign.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang begitu pesat memberikan perubahan bagi kehidupan manusia. Adanya perkembangan teknologi dapat merubah kebiasaan yang sebelumnya secara konvensional menjadi lebih modern. Perkembangan teknologi memiliki keterkaitan yang cukup signifikan dengan *social media campaign* yaitu peningkatan dalam mengakses audiens, mempunyai target yang lebih tepat, adanya konten yang menarik dan mengedukasi audiens dan terdapat alat analitik yang disediakan untuk melihat hasil *campaign*. Adanya perkembangan teknologi dengan membuat *social media campaign* dapat meningkatkan atau membangun *brand awareness*, karena suatu teknologi dapat memberikan peluang bagi suatu merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan dengan memanfaatkannya suatu merek dapat lebih efektif dalam membangun dan memperkuat kesadaran merek di era digital yang semakin kompetitif. Dengan adanya keterkaitan antara perkembangan teknologi dan pembuatan *social media campaign* untuk meningkatkan *brand awareness* maka dari itu sudah seharusnya mengikuti proses pemasaran yang lebih modern.

Gambar 1. Contoh *Educative Content*



Sumber: *We Are Social.com*

Dengan adanya data yang menunjukkan bahwa Instagram menjadi media sosial yang populer ke dua, hal ini dapat menjadi peluang untuk melakukan *social media campaign* melalui Instagram. Instagram adalah media sosial populer di era digital, media sosial ini berbentuk aplikasi *mobile* yang memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk mengunggah foto atau video dengan teks yang menarik. Media sosial Instagram merupakan aplikasi *mobile* yang memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk saling berinteraksi dengan cara membuat postingan foto atau video kemudian pengguna lain dapat berkomentar, menyukai dan terlibat dalam suatu unggahan (Anisah et al., 2021:97). Foto atau video yang telah di unggah di media sosial Instagram secara otomatis akan tersimpan atau menjadi kenangan, selain itu dapat menggambarkan keadaan yang sedang terjadi dan telah terjadi. Tentunya dari unggahan-unggahan tersebut pengguna Instagram menginginkan interaksi berupa komentar atau *like*, dari penjelasan yang ada dapat dikatakan jika Instagram menjadi jejaring sosial yang digunakan untuk tempat menyebarkan informasi kepada khalayak luas dan dapat mengenal satu sama lain antar pengguna Instagram (Innova, 2016:4).

Menurut Cruz & Fill (2008) dalam (Angelina et al., 2021) penggunaan *social media campaign* dapat memberikan keuntungan yang cukup besar terutama bagi suatu perusahaan yang ingin memperkenalkan produk baru kepada audiens, dalam waktu yang relatif singkat perusahaan dapat mencapai audiens yang luas melalui media sosial. Kehadiran *campaign* di media sosial menjadi hal yang tepat digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan dengan lebih efektif kepada target audiens yang di tentukan. Dengan adanya *campaign*, perusahaan dapat merancang pesan-pesan khusus yang ingin dipersembahkan kepada audiensnya. Dengan merencanakan dan melaksanakan *campaign* dengan benar maka perusahaan dapat meningkatkan atau membangun *brand awareness*, memperkenalkan suatu produk, meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan lainnya. *Brand awareness* merupakan kesadaran merek yang dijelaskan sebagai kekuatan suatu merek yang melekat di benak konsumen dan diwujudkan dengan kemampuan audiens mengetahui atau mengingat suatu merek (Sri, Ratih, and Sudradjat 2022:419).

Di era digital banyak perusahaan-perusahaan di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi yang memperkenalkan atau memasarkan produknya untuk lebih di kenal oleh audiens, mereka memperkenalkan produknya dengan cara pemasaran yang berbeda-beda. Banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai startegi pemasaran mereka untuk tetap relevan dan kompetitif. Media sosial meberikan peluang untuk menjangkau yang lebih luas, interaksi yang lebih dalam, efektivitas biaya dan dapat mengukur dan mengoptimalkan kampanye secara *real time*.

Berdasarkan penjelasan terkait pemanfaatan *social media campaign* sebagai cara untuk melakukan komunikasi pemasaran yang lebih efektif di era digital, maka hal ini merupakan pilihan yang tepat untuk membuat *social media campaign* di salah satu perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia lebih tepatnya Pasar Digital UMKM (PaDi UMKM). Pasar Digital UMKM (PaDi UMKM) merupakan *E-Commerce* yang mempertemukan BUMN dengan para pemilik UMKM, proses transaksi yang ada di PaDi UMKM ini dilakukan secara *Business to Business (B2B)* atau *Buyer Group* dan secara *Business to Consumer (B2C)* atau *Buyer Retail*. Selama PaDi UMKM berdiri sudah menjalin kerja sama dengan 80 ribu UMKM yang bertujuan untuk memperluas pasar BUMN dan sebanyak 36 ribu telah berkontribusi dalam memajukan UMKM dan ekonomi yang ada di Indonesia. PaDi UMKM menggunakan strategi digital marketing dengan menggunakan *campaign* dan iklan di sebarkan melalui media sosial yang dimiliki oleh PaDi UMKM. Penggunaan *campaign* yang dipilih oleh PaDi UMKM sebagai cara untuk meningkatkan atau membangun *brand awareness* merupakan hal yang tepat dan dapat menjadi solusi bagi UMKM untuk berkembang di era digital.

Saat ini media sosial Instagram bukan hanya sekedar untuk membagikan foto atau momen tertentu, melainkan dapat menjadi *platform* untuk merancang *social media campaign* dengan tujuan untuk lebih dikenal oleh audiens yang lebih luas. Tentunya dengan adanya *social media campaign* ini diharapkan memperkuat PaDi UMKM di tahun-tahun berikutnya untuk menunjukan kepada para audiens yang sudah mengenal maupun audiens yang baru bahwa terdapat *E-Commerce* yang mempertemukan UMKM dengan *buyer group* atau *buyer retail*, serta menunjukan bahwa PaDi UMKM memfasilitasi UMKM yang ada di Indonesia untuk terus berkembang di era digital. Pembuatan *social media campaign* #Galeri1TahunPaDiUMKM yang bertujuan untuk membahas kilas balik selama satu tahun kebelakang di tahun 2023 dengan menggunakan media sosial Instagram maka diperlukanlah *campaign* ini sebagai upaya

meningkatkan atau membangun *brand awareness* kepada audiens lama dan audiens baru. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk membuat *social media* campaign melalui *educative content* di media sosial Instagram PaDi UMKM dengan harapan dapat meningkatkan *brand awareness*.

Untuk mendukung keberhasilan dari pembuatan *social media campaign* tentunya di perlukan konten-konten yang menarik salah satu jenis konten yang tepat yaitu *educative content*. Konten merupakan bentuk informasi yang disampaikan melalui media yang akan digunakan, bentuknya dapat berupa teks, gambar, video dan masih banyak lagi konten yang dibuat dapat bersifat edukasi, hiburan dan promosi hal ini di sesuaikan dengan tujuan dan kebutuhannya. Jenis konten yang digunakan kali ini yaitu *educative content*, secara singkatnya *educative content* adalah sebuah konten yang memiliki tujuan memberikan informasi untuk menambah pengetahuan audiens (Ayuni et al. 2022:51).

Pada penelitian terdahulu suatu peranan pemerintah dalam pemulihan ekonomi Indonesia di sektor teknologi merupakan suatu hal yang penting, dengan segala kemudahan dan dukungan yang diberikan membuat UMKM menjadi usaha yang mendukung perbaikan perekonomian di Indonesia (MUBAROK and SUSANTI 2021:42). Menurut penelitian yang lain menyatakan bahwa terdapat beberapa cara yang dilakukan PaDi UMKM untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram yaitu sosialisasi, *campaign* dan pembuatan konten yang menarik (Budiarti 2022:191). Terdapat penelitian terdahulu yang membahas terkait pembuatan konten media sosial sebagai cara untuk meningkatkan *brand awareness*, pada penelitian ini menyatakan Instagram dan Facebook dapat menjadi media promosi dan pembuatan desain yang menarik dapat meningkatkan *awareness* kedai kopi kulo (Utami and Jatisidi 2020:6). Kemudian terdapat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara konten dan gaya komunikasi pada akun instagram @Ibunda_id terhadap *brand awareness* (Aisah and Prasetyawati 2018:38). Dengan adanya penelitian terdahulu terdapat perbedaan dengan penelitian yang dibuat oleh penulis yaitu penelitian ini memiliki fokus utama membahas pembuatan *educative content* melalui *social media campaign* untuk meningkatkan *brand awareness* PaDi UMKM.

Penelitian ini menggunakan Teori *new media*, teori ini di kembangkan oleh Pierre Levy yang menjelaskan terkait perkembangan media. *New media* dapat didefinisikan sebagai cara dari komunikasi yang terhubung dengan teknologi yang bersamaan juga dengan komputer digital, *new media* merupakan media yang didalamnya menggunakan internet berbasis teknologi dan berpotensi interaktif (Annisa 2018:12). Terdapat beberapa fungsi dari media baru yaitu (1) sebagai media komunikasi, dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa semua orang dapat dengan mudah untuk melakukan komunikasi dengan orang yang jaraknya cukup jauh (2) media untuk mencari data atau informasi, dalam hal ini menjelaskan bahwa sumber informasi yang cepat, akurat dan mudah dengan mudahnya audiens dapat mencari dengan mudah melalui mesin pencarian seperti *Google* dan (3) membentuk komunitas baru dengan sesama pengguna internet untuk memenuhi kebutuhannya seperti berbisnis, berbelanja dan sebagainya. Adanya perkembangan media baru memberikan beberapa perubahan yang cukup signifikan yang dirasakan oleh masyarakat umum (M Ravii Marwan 2023:12).

Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengumpulan data yang pertama yaitu observasi, teknik ini merupakan suatu pengamatan atau salah satu cara pengumpulan informasi mengenai peristiwa sekitar dan menulis hasil yang telah di dapatkan (Pujaastwa, 2016:8). Penulis melakukan observasi dengan tujuan untuk mengetahui konten-konten yang dibuat oleh tim PaDi UMKM sebelumnya, dalam hal ini menjadi acuan bagi penulis untuk membuat konten *social media campaign*.

Wawancara adalah salah satu cara yang sistematis untuk mendapatkan informasi yang berbentuk pernyataan-pernyataan, dalam suatu wawancara tentunya dilakukan untuk mendapatkan bahan informasi yang sudah di tentukan sebelumnya (Pujaastwa, 2016:4). Wawancara dilakukan dengan penjual yang memasarkan produknya di *e-commerce* PaDi UMKM. dengan adanya wawancara ini membantu untuk mengumpulkan data-data dan memperkuat pembuatan *social media campaign*.

Metode yang terakhir Menurut Sugiyono, 2012 dalam (Thalib, 2022:47) Dokumentasi adalah pencatatan dari kejadian atau peristiwa yang telah berlalu, dokumentasi ini dapat berbentuk gambar, tulisan dan karya lainnya. Penulis melakukan pengambilan gambar yang tujuannya untuk mendukung proses berjalannya *social media campaign*. Selain itu penulis juga mengambil gambar dan tulisan dari perusahaan yang tentunya sudah terdapat izin.

Hasil dan Pembahasan

Pada perancangan kali ini penulis menggunakan media sosial Instagram yang menjadi fokus utama dalam pembuatan *educative content* melalui *social media campaign*. *Social media Campaign* yang dibuat yaitu #Galeri1TahunPaDiUMKM, *campaign* ini menjelaskan kilas balik atau *success story* PaDi UMKM di tahun 2023. Dengan menggunakan media sosial tersebut diharapkan dapat menjangkau *non-followers* agar mengetahui keberadaan PaDi UMKM dan meningkatkan *brand awareness* kepada *followers dan non-followers* Instagram PaDi UMKM. Pembuatan konten yang diinginkan oleh penulis yaitu menarik dan pesan yang ada tetap tersampaikan. Dengan membuat *social media campaign* dapat menjadi suatu hal yang diperlukan pada dunia pemasaran untuk mendapatkan keuntungan dan suatu perusahaan juga dapat menarik *awareness* pelanggan melalui *campaign* (Gunawan, 2020:2).

Pemanfaatan Instagram untuk proses komunikasi pemasaran memungkinkan suatu perusahaan untuk memanfaatkan secara visual yang menarik dan pembuatan konten yang interaktif untuk menarik perhatian pengguna Instagram. Menggunakan Instagram pilihan yang cukup tepat karena mayoritas pemilik UMKM yang ada di Indonesia memiliki Instagram untuk menjadi media memasarkan produk UMKMnya. Terdapat jenis konten yang diunggah di Instagram PaDi UMKM yaitu *educative content*. Secara umum konten adalah informasi yang di sampaikan melalui media, informasi tersebut di hasilkan dari pengamatan dan pemikiran manusia bentuk penyampainnya dapat berupa lisan maupun tertulis. Sedangkan konten edukasi atau *educative content* adalah proses pemberian pembelajaran dengan cara formal atau tidak formal, tujuannya untuk memberikan pengetahuan, mengembangkan suatu potensi dan audiens yang melihat konten edukasi dapat mengubah perilaku atas kesadaran diri sendiri (Putri and Sulistyanto 2020:50).

Gambar 2. Contoh *Educative Content*



Sumber: Instagram PaDi UMKM

Gambar 3. Contoh *Educative Content*



Sumber: Instagram PaDi UMKM

Gambar 4. Contoh *Educative Content*



Sumber: Instagram PaDi UMKM

Tabel 1. Performa Konten

Tanggal Posting	Caption	Bukti Performa Konten
19 Desember 2023	Halo Sobat PaDi, dengan adanya #Galeri1TahunPaDiUMKM sebagai kilas balik di tahun 2023. Yuk, simak kesan pesan penjual yang telah bergabung di PaDi UMKM. #Galeri1TahunPaDiUMKM #HaloUMKMPaDi	Like: 83 Komentar: 3 Share: 41 Save: 4 Engagement: 88 (Followers: 56 dan Non Followers: 32) Reach: 996 (Followers: 861 dan Non Followers: 136)

Sumber: Dokumen Pribadi

Bentuk unggahan pada *educative content* ini yaitu infografis atau poster, pada konten ini membahas seputar pencapaian PaDi UMKM di tahun 2023. Dengan adanya konten ini diharapkan dapat menambah kepercayaan *followers* dan *non-followers* PaDi UMKM untuk terus memasarkan produknya melalui *e-commerce* PaDi UMKM dan hal ini menjadi bukti nyata bahwa PaDi UMKM terus berkembang di setiap tahunnya. Dengan adanya postingan pencapaian ini diharapkan mempermudah ketika khalayak baru ingin mengetahui PaDi UMKM dari sisi penghargaan dan hal membanggakan yang telah di raih. Pada konten ini mendapatkan 123 *like*, 3 komentar, 7 membagikan dan 9 akun

menyimpan postingan ini. Dari data yang ada konten ini menjangkau 1.448 dengan rincian 1.281 *followers* dan 167 *followers*. Kemudian konten ini dapat mengikat pengguna Instagram untuk tertarik sebanyak 138 pengguna dengan rincian 114 *followers* dan 24 *non-followers*. Kemudian *impression* yang di dapatkan pada konten ini yaitu sebanyak 1.863 dengan rincian 1.616 berasal dari beranda, 186 berasal dari *profile*, 47 berasal dari lainnya dan 10 berasal dari *hashtag* yang digunakan.

Di dalam *educative content* yang berjudul “Bangga Bersama PaDi UMKM” dengan bentuk konten infografis ini menjelaskan secara ringkas terkait pencapaian selama satu tahun kebalakang. Dengan memperlihatkan kisah sukses akan menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil mendapatkan hasil-hasil yang nyata dan dapat di andalkan, selain itu juga dapat menjadi pembeda dengan kompetitor lainnya. Konten edukasi yang seperti ini dapat menjadi salah satu sumber informasi yang dibuat dalam bentuk khusus dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan atau memberikan pengetahuan baru kepada audiens yang melihatnya, selain itu dengan adanya konten edukasi juga dapat merubah perilaku seseorang berdasarkan kesadaran diri sendiri. Dengan adanya konten edukasi dalam pembuatan *social media campaign* juga dapat berpengaruh pada peningkatan *brand awareness* karena dengan menyediakan konten yang dapat membantu memberikan wawasan baru dan membangun kepercayaan, hal ini menjadi suatu keuntungan bagi merek atau perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, pembuatan konten edukasi yang informatif dan menarik dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan *brand awareness*.

Gambar 5. Contoh *Educative Content*



Sumber: Instagram PaDi UMKM

Tabel 2. Performa Konten

Tanggal Posting	Caption	Bukti Performa Konten
23 Desember 2023	Halo Sobat PaDi! Buat Kamu yang mau tahu sekilas informasi tentang PaDi UMKM, yuk simak video keseruan “Seberapa Tau Kamu Tentang PaDi UMKM” #PaDiUMKM #PengadaanBarangJasa #MarketplaceB2B #Galeri1TahunPaDiUMKM	Views: 3.167 Like: 92 Komentar: 5 Share: 10 Save: 3 Reach: 1.933 (Followers: 907 dan Non Followers: 1.026)

Sumber: Dokumen Pribadi

Educative content ini berbentuk video yang berisi mengenai informasi mendasar PaDi UMKM yang dikemas menjadi suatu games. Pada video ini berdurasi 55 detik, terdapat beberapa pertanyaan yang dapat di jawab oleh para talent. Pertanyaan tersebut yaitu pertanyaan mendasar seperti visi dari PaDi UMKM, salah satu penghargaan yang berhasil di dapatkan pada tahun 2023, tanggal berdirinya PaDi UMKM dan beberapa pertanyaan lainnya. Konten ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dasar *followers* dan *non-followers* tentang PaDi UMKM yang di kemas lebih menarik dan tidak formal. Konten games ini di putar sebanyak 3.167, kemudian terdapat 92 *like*, 5 komentar, 10 dibagikan dan 3 akun disimpang. Dari data yang ada dapat dilihat terdapat 1.993 jangkauan dengan rincian jangkauan 907 *followers* dan 1.026 *non-followers*. Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna untuk melihat konten ini yaitu terdapat pada 11 detik pertama.

Educative content yang dibuat dengan judul “Seberapa Tau Kamu Tentang PaDi UMKM” dengan bentuk video akan lebih menarik perhatian audiens, hal ini dapat dikarekan oleh beberapa hal yaitu video dapat menggabungkan elemen visual dan auditor yang membuat informasi lebih mudah di pahami dan mudah di ingat oleh audiens dan kemudian konten yang dikemas dengan bentuk video penyampaian informasinya dapat lebih kompleks. Maka dari itu, konten edukasi dengan bentuk video dapat sangat efektif dalam menarik perhatian dan memperluas jangkauan audiens yang baru. Dengan mengunggah konten yang menarik dengan keunikan tersendiri dan pemilihan media sosial yang tepat hal ini dapat menjadi peluang dan menjadikan salah satu cara untuk memperkenalkan kembali atau mengingatkan kepada audiens (Yunita et al. 2021:91).

Dari data yang di dapatkan terdapat konten yang paling efektif dalam *social media campaign* ini yaitu konten edukasi berbentuk video. Mayoritas konten berbentuk video yang dibuat menghasilkan jumlah viewers diatas 1.500, kemudian jangkauan yang di hasilkan berada di angka lebih dari 1.000 jangkauan. Hasil jangkauan pada konten berbentuk video ini paling banyak terdampak pada *non-followers* yaitu dengan rata-rata 1.000 jangkauan. Kemudian untuk konten berbentuk infografis memiliki jangkauan

dengan rata-rata 1.000 jangkauan dengan rata-rata jangkauan *non-followers* sebanyak 100 jangkauan. Dari hal ini dapat dikatakan bahwa konten edukasi berbentuk video lebih efektif untuk menjangkau *non-followers* untuk mendapatkan informasi terkait PaDi UMKM dan dapat menjadi sarana untuk membangun *brand awareness* sedangkan konten edukasi yang berbentuk infografis lebih efektif untuk menyebarkan informasi untuk *followers* PaDi UMKM dan meningkatkan *brand awareness*.

Tentunya dengan mempertahankan konten edukasi seperti infografis dapat menjadi salah satu strategi yang efektif, hal ini dapat dilihat berdasarkan data yang didapatkan menyatakan bahwa *followers* Instagram PaDi UMKM lebih tertarik dengan konten infografis. Ketertarikan mereka dengan konten seperti ini dapat dikarenakan infografis memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi secara visual dan ringkas, sehingga dapat menarik perhatian *followers* Instagram PaDi UMKM dengan mudah. Tentunya untuk menjaga ketertarikan *followers* terhadap konten edukasi seperti infografis ada beberapa hal yang perlu di perhatikan seperti desain yang menarik, pesan yang jelas dan sesuaikan isi pesan yang relevan atau topik-topik yang menarik. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang ada di harapkan PaDi UMKM dapat terus memaksimalkan potensi infografis dan menjadi ketertarikan serta keikutsertaan *followers* di media sosial Instagram PaDi UMKM.

Untuk konten edukasi dengan jenis video hal ini juga dapat dipertahankan untuk menjangkau para *non-followers* Instagram PaDi UMKM atau mendapatkan *target audience* yang baru. Dapat dilihat berdasarkan data yang di dapatkan bahwa konten video lebih banyak menjangkau *non-followers*, terdapat beberapa hal yang mempengaruhi mengapa jenis konten berbentuk video dapat lebih efektif dalam menjangkau *non-followers* yaitu bagi *non-followers* konten yang unik dan menarik secara audio juga visual akan lebih mudah diterima oleh mereka, jika para audiens baru belum mengetahui asal muasal konten yang diunggah maka konten yang tidak formal merupakan hal yang tepat untuk menjangkau audiens baru. Dengan adanya konten video yang cenderung tidak formal dapat menciptakan rasa ingin tahu pada khalayak baru, mereka dapat tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang pengunggah konten dan melanjutkan pencariannya melalui penjelajahan akun Instagram.

Terdapat keterkaitan antara pembuatan *social media campaign* dengan upaya peningkatan *brand awareness*. Penjelasan *brand awareness* menurut Shimp (2014) dalam (Chiranthan et al., 2018:5) menjelaskan bahwa *brand awareness* yaitu kemampuan suatu produk atau merek untuk dapat di ingat oleh konsumen ketika konsumen memikirkan berbagai produk yang terlintas dalam benaknya dan dengan mudahnya konsumen dapat mengingat atau terlintas suatu merek dalam ingatannya. Dengan memanfaatkan media sosial untuk media pemasaran maka akan berdampak pada hubungan antara perusahaan dan audiens yang baik, selain itu melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* menjadi sarana yang tepat karena memiliki manfaat yaitu jangkauan yang luas, interaksi langsung dan berbagi konten jika konten tersebut menarik dan informatif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, hasil pemanfaatan media sosial berupa Instagram hal ini dapat di katakan sesuai dengan teori new media, karena new media menjadi salah satu cara untuk melakukan komunikasi yang terhubung dengan teknologi dan berpotensi interaktif. Dengan adanya keterkaitan dengan teknologi akan mempermudah untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan dapat di akses kapan saja. Selain itu terdapat hubungan yang signifikan antara new media dengan

pengoptimalan media sosial, dengan adanya new media menekankan bahwa pentingnya interaksi antara pengguna dan media yang memberikan peluang untuk melakukan komunikasi dua arah. Media sosial memberikan fitur kepada penggunanya untuk saling berinteraksi melalui fitur komentar, reaksi lainnya dan pesan langsung. Dapat dilihat bahwa media sosial merupakan salah satu bukti keberadaan media baru, maka dari itu perusahaan PaDi UMKM menggunakan salah satu media baru yaitu Instagram menjadi media dalam proses komunikasi pemasaran melalui *educative content* merupakan keputusan yang tepat di era digital.

Pembuatan *social media campaign* #Galeri1TahunPaDiUMKM melalui *educative content* memiliki pengaruh terhadap *peningkatan brand awareness*. Hal ini disebabkan oleh konten edukatif memberikan informasi tambahan yang berharga bagi audiens untuk menambahkan pengetahuan atau menyelesaikan masalah dan ketika konten edukasi di lihat oleh audiens secara tidak langsung mereka merasa bahwa mendapatkan sesuatu informasi yang menarik dari konten yang disajikan, audiens akan lebih loyal atau lebih percaya untuk memilih produk atau merek tersebut di waktu yang akan datang. Dengan membuat *educative content* dalam pembuatan *social media campaign* secara cukup signifikan dapat meningkatkan *brand awareness* dan memberikan peluang interaksi yang lebih panjang dengan audiens.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pembuatan *social media campaign* melalui *educative content* dapat disimpulkan menjadi bentuk optimalisasi media sosial Instagram untuk memperkenalkan PaDi UMKM kepada audiens yang lebih luas dan menjadi upaya untuk meningkatkan *brand awareness*. Bentuk konten infografis dapat di implementasikan untuk kedepannya, hal ini dapat dipertahankan dan di optimalkan kembali untuk upaya meningkatkan *brand awareness*. Kemudian konten dengan bentuk video dengan kesan tidak formal dapat menjadi alternatif untuk menyampaikan pesan kepada *non-followers* karena bentuk informasinya dikemas dengan cara yang lebih menarik yaitu dengan menggunakan audio dan visual, maka dari itu untuk meningkatkan pengetahuan terkait perusahaan atau merek yang orang tidak ketahui maka konten video yang mengikuti *yang* mengedukasi dan dengan durasi video konten yang singkat perlu di perbanyak pada *social media campaign* berikutnya. Penggunaan media sosial Instagram dengan teori yang digunakan berhubungan satu sama lain, hal ini karena media di era digital bukan hanya media cetak saja namun sudah berkembang dengan adanya platform yang lebih luas seperti media sosial Instagram. Kemudian pada penelitian ini, penulis tidak melakukan penelitian secara mendalam untuk mengukur tingkatan *brand awareness* yang dirasakan. Untuk melihat *social media campaign* ini meningkat secara spesifik berdasarkan urutan piramida *brand awareness* atau tidak maka diperlukan akademisi untuk kemudian hari melakukan riset lebih lanjut.

Referensi

- Aisah, D. D., & Prasetyawati, Y. R. (2018). Pengaruh Konten Dan Gaya Komunikasi Di Platform Konsultasi Berbasis Online@Ibunda_Id Terhadap Brand Awareness. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 29. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i1.510>
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94. <https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>
- Annisa, D. (2018). Efektifitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Saluran Pesan Dakwah

- Di Kalangan Mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Suska Riau. *Jurnal Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim*, 110(9), 1689–1699.
- Ayuni, Q., Rizqi, F. N., Aiyuni, F., Rahmah, N., & Fauzi, I. (2022). Inovasi Guru Dalam Mengembangkan Konten Edukasi Platform Youtube Sebagai Media Pembelajaran Biologi. *Bioilmi: Jurnal Pendidikan*, 8(1), 48–53. <https://doi.org/10.19109/bioilmi.v8i1.12921>
- Budiarti, R. (2022). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PaDi UMKM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ABSTRAK. 1*. <https://info.padiumkm.id/about>
- Chiranthan, C. V., Krishna Prasad, M., & Shreyas, R. Y. (2018). Digital MCB. *Proceedings of the 2017 International Conference On Smart Technology for Smart Nation, SmartTechCon 2017*, 3(1), 1514–1518. <https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>
- Gunawan, D. (2020). Pengaruh Social Media Campaign dan Online Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Gojek Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/10471/9329>
- Innova, E. I. (2016). Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–11.
- M Ravii Marwan. (2023). Analisis Dampak New Media Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 2(1), 11–20. <https://doi.org/10.56127/jushpen.v2i1.546>
- MUBAROK, D., & SUSANTI, D. (2021). Peran Pemerintah Dalam Pemulihan Ekonomi Umkm Dalam Sektor Teknologi (Padi Umkm). *Develop: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 36–43. <https://doi.org/10.53990/djep.v1i1.69>
- Pujaastwa, I. B. G. (2016). *Teknik wawancara dan observasi untuk pengumpulan bahan informasi*. 1–11.
- Putri, R., & Sulistyanto, A. (2020). Analisis Isi Konten Edukasi Funfact Pada Akun Tiktok @Buiramira. *Jurnal Ilmu Komunikasi Media Sosial*, 4(1), 48–64.
- Sri, C., Ratih, H., & Sudradjat, H. (2022). *SEIKO : Journal of Management & Business Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable*. 4(3), 415–426. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2785>
- Thalib, M. A. (2022). Pelatihan Teknik Pengumpulan Data Dalam Metode Kualitatif Untuk Riset Akuntansi Budaya. *Seandanan: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 44–50. <https://doi.org/10.23960/seandanan.v2i1.29>
- Utami, R. J., & Jatisidi, A. (2020). Rianita Jati Utami Artyasto Jatisidi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur. *Pantarei, Vol 3*.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing : Journal of Sriwijaya Community Services. *Pembuatan Content Marketing : Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services