
Strategi Konten Marketing di Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Bnetfit

Gilang Waluya¹, Hudi Santoso²

^{1,2}Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

E-mail: gilangmgwp@gmail.com¹, hudi.santoso@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 03 Mei 2025

Revised: 28 Juni 2025

Accepted: 14 Juli 2025

Keywords:

Konten Marketing, Brand Awareness, Uses and Gratifications Theory

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi konten marketing di Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* Bnetfit, sebuah produk layanan internet dari PT Omega Media Global. Persaingan yang ketat di industri ISP mendorong perusahaan untuk menerapkan pendekatan digital berbasis data dan perilaku audiens. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan studi kasus, melalui observasi dan wawancara selama program magang. Strategi konten yang diterapkan meliputi edukasi, promosi, hiburan, serta interaksi melalui fitur Reels, Stories, dan konten interaktif lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan *behavioral marketing* yang dipadukan dengan prinsip *Uses and Gratifications Theory* berhasil meningkatkan keterlibatan audiens dan kesadaran merek. Metrik seperti *engagement*, *impressions*, *profile visits*, dan *followers growth rate* menunjukkan dampak positif dari strategi tersebut. Penelitian ini menegaskan pentingnya pemanfaatan media sosial secara strategis dalam membangun citra dan eksistensi merek di era digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era digital membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan. Transformasi ini memungkinkan masyarakat mengakses informasi dengan lebih cepat melalui kehadiran internet dan smartphone. Perkembangan tersebut turut mendorong lahirnya berbagai platform media digital, termasuk media sosial, yang secara signifikan mengubah pola perilaku masyarakat, baik dalam mengonsumsi informasi maupun berinteraksi. Berdasarkan data We Are Social (2025), pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta jiwa, menunjukkan potensi besar platform digital sebagai media pemasaran.

Perubahan teknologi informasi ini secara tidak langsung berdampak pada dunia bisnis, khususnya dalam strategi komunikasi pemasaran. Banyak bisnis yang mulai menyadari kemampuan media sosial dalam menjangkau calon konsumen secara lebih luas dan efektif. Perusahaan-perusahaan mulai bergeser dari metode pemasaran tradisional menuju pemasaran digital yang lebih menitik fokuskan pada penggunaan media sosial. Platform seperti Instagram menjadi pilihan utama bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran digital.

Perusahaan penyedia layanan internet (Internet Service Provider atau ISP) memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan konektivitas yang terus meningkat. Jumlah pengguna

internet terus bertambah disetiap tahunnya, mencerminkan ketergantungan masyarakat terhadap akses digital. Survei We Are Social mencatat bahwa pada tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta jiwa, meningkat 17 juta dibandingkan tahun sebelumnya.

Peningkatan ini mendorong permintaan layanan internet yang lebih besar dan turut memicu pertumbuhan jumlah ISP. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat setidaknya 1.014 ISP yang beroperasi di Indonesia pada tahun 2024 CNBC (2024). Persaingan yang semakin ketat menjadikan industri ini lebih dinamis dan menuntut perusahaan untuk terus berinovasi.

PT Omega Media Global, yang juga sebagai perusahaan penyedia layanan internet melalui produk unggulannya, Bnetfit, menawarkan layanan teknologi informasi dan komunikasi (*Information and Communication Technology*) bagi pengguna perumahan, individu, serta bisnis. Sadar akan besarnya industri ini serta dominasi kompetitor besar seperti IndiHome, Biznet, dan First Media, memperluas pangsa pasar menjadi tantangan tersendiri bagi Bnetfit. Menghadapi persaingan di industri ISP yang begitu besar, Bnetfit perlu terus berinovasi dalam menjangkau target audiens yang lebih luas.

Strategi yang tepat diperlukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun reputasi yang lebih dikenal oleh masyarakat. Keberhasilan perusahaan bergantung pada efektivitas strategi yang diterapkan. Perencanaan dan eksekusi yang optimal memungkinkan Bnetfit bersaing lebih kompetitif serta mempertahankan posisinya di industri. Pemasaran digital dipilih oleh Bnetfit sebagai salah satu strateginya untuk meningkatkan *brand awareness*. Strategi secara umum merupakan upaya individu atau kelompok dalam merancang skema untuk mencapai target tertentu (Novi V, 2024). Perencanaan strategi pemasaran digital menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa upaya komunikasi dapat menjangkau khalayak luas secara efektif.

Brand awareness berperan penting dalam menarik pelanggan baru sekaligus membangun loyalitas pelanggan. Penelitian Mukhlisiana & Prasetya (2024) menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, terutama bagi perusahaan berbasis digital. Platform media sosial yang dipilih PT Omega Media Global dalam strategi pemasaran digital *brandnya* adalah Instagram. Berdasarkan data dari We Are Social (2025), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 103 juta di tahun 2025. Angka ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai saluran komunikasi yang efektif, terutama dalam meningkatkan *brand awareness* dikalangan pengguna aktif media sosial

Akun Instagram resmi Bnetfit secara konsisten menyajikan konten informatif yang mencakup informasi layanan, konten edukatif, berita terkini, serta konten interaktif bagi para pengikutnya. Strategi ini selaras dengan kondisi pemasaran digital saat ini, dimana setiap konten dirancang berdasarkan analisis perilaku dan preferensi audiens. Melalui pendekatan ini, Bnetfit diharapkan tidak hanya berhasil meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang lebih personal dan relevan. Strategi ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan setia maupun calon pengguna layanan Bnetfit. Peningkatan *brand awareness* menjadi kebutuhan mendesak bagi Bnetfit agar dapat bersaing di industri ISP.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi konten marketing dalam membangun kesadaran merek Bnetfit serta memberikan wawasan bagi perusahaan ISP dalam merancang strategi yang lebih efektif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi ISP lain dalam meningkatkan daya saing melalui pendekatan komunikasi digital yang lebih optimal. Media sosial telah menjadi alat utama dalam strategi komunikasi digital ISP untuk meningkatkan *brand awareness*, sehingga Bnetfit perlu mengadopsi strategi pemasaran berbasis data dan kreativitas agar lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

LANDASAN TEORI

Media sosial telah menjadi alat utama dalam strategi pemasaran perusahaan untuk membangun *brand awareness*. Strategi konten marketing banyak diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan kesadaran merek di kalangan konsumen. Tantangan utama dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial terletak pada penciptaan konten yang menarik serta mampu membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian. Bnetfit, produk layanan internet (*Internet Service Provider*) dari PT Omega Media Global, bersaing di industri dengan tingkat kompetisi yang tinggi.

Uses and Gratifications Theory (UGT)

Uses and Gratifications Theory (UGT) pertama kali diperkenalkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973) sebagai pendekatan komunikasi yang berfokus pada bagaimana dan mengapa individu menggunakan media tertentu untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Teori ini menyatakan bahwa audiens bukanlah penerima pasif dari informasi, melainkan secara aktif memilih dan menggunakan media berdasarkan motif tertentu, seperti kebutuhan akan informasi, identitas personal, interaksi sosial, dan hiburan.

Digital Marketing dan Media Sosial

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau serta berinteraksi dengan target audiens. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa digital marketing mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet, termasuk media sosial, email marketing, SEO, dan iklan digital.

Media sosial secara umum berfungsi sebagai platform yang sesuai untuk periklanan antara pelaku usaha dengan konsumen (Santoso H, 2025). Media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran digital karena memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih personal dan interaktif.

Strategi Marketing

Strategi pemasaran digital berperan penting dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperkuat daya saing merek. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa strategi efektif mengintegrasikan *content marketing*, *social media marketing*, *influencer marketing*, *search engine optimization* (SEO), dan *paid advertising*. Setiap pendekatan memiliki fungsi spesifik dalam mendukung keberhasilan kampanye pemasaran digital.

Konten Marketing

Pulizzi (2014) mendefinisikan konten marketing sebagai proses pemasaran dan bisnis yang berfokus pada penciptaan serta pembagian konten menarik dan bernilai guna memikat, memperoleh, serta melibatkan pelanggan. Tujuan utama strategi ini adalah mendorong perilaku pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Konten yang diciptakan bersifat informatif, menghibur, dan tetap relevan dengan produk atau brand perusahaan.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul di benak konsumen saat mereka memikirkan produk tertentu, serta seberapa mudah nama produk tersebut diingat. Aaker (1991) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan komponen utama dari ekuitas merek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek dapat membuat konsumen yang awalnya tidak mengenali merek tersebut (*unaware of brand*), hingga menjadi puncak pikiran (*top of mind*) bagi pelanggan (Silalahi, 2022).

Analisis Metrik Instagram

Analisis metrik Instagram merupakan langkah esensial dalam mengevaluasi keberhasilan kampanye pemasaran digital. Metrik adalah data kuantitatif yang menunjukkan kinerja suatu konten atau akun berdasarkan interaksi, jangkauan, dan efektivitas pesan yang disampaikan. Melalui analisis ini, perusahaan dapat memahami bagaimana audiens merespons konten yang diunggah, serta menentukan strategi yang perlu dioptimalkan untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan *brand awareness*.

Analisis metrik adalah inti dari strategi pemasaran berbasis data. Mereka menekankan bahwa pengukuran kinerja pemasaran adalah proses yang penting untuk menilai efektivitas strategi dan taktik pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Di Instagram, metrik seperti *engagement rate*, *impressions*, *reach*, *profile visits*, dan *followers growth rate* memberikan wawasan tentang efektivitas konten dalam menarik perhatian audiens dan menciptakan keterlibatan.

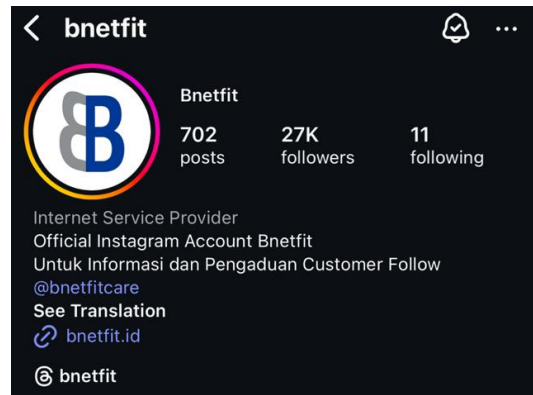
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis studi kasus. Fokus utama penelitian adalah menganalisis bagaimana strategi konten *marketing* yang diterapkan di Instagram dapat meningkatkan *brand awareness*. Berbagai elemen dalam strategi tersebut menjadi perhatian utama, termasuk jenis konten yang digunakan, pola interaksi dengan audiens, serta efektivitas setiap strategi dalam membangun kesadaran merek. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan selama program magang di PT. Omega Media Global, yang berlokasi di Bogor, Ruko Imperium CI-C3, Jl. Mayor Oking No.63, Cibinong-Bogor 16918. Magang berlangsung selama empat bulan, dimulai pada 12 Agustus 2024 hingga 30 November 2024. Setelah program magang berakhir, wawancara tambahan serta pengumpulan data terbaru dilakukan pada periode 25 Maret hingga 5 Mei 2025 untuk memperoleh informasi yang lebih relevan dan terkini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk layanan internet Bnetfit dari PT Omega Media Global berkomitmen untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, salah satunya melalui pemanfaatan pemasaran digital sebagai bagian dari strategi bisnis. Menurut Victor Malawau, *Head of Marketing Communication* PT Omega Media Global, strategi behavioral marketing dipilih karena dianggap paling efektif untuk segmen B2C (Business-to-Consumer). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan merancang konten yang lebih relevan, berdasarkan perilaku serta minat audiens target. Untuk mendukung strategi tersebut, Bnetfit memanfaatkan platform Instagram sebagai kanal komunikasi utama dalam menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal dan efektif.

Instagram Bnetfit



Gambar 1 Profil Instagram Bnetfit
Sumber: Instagram Bnetfit (2025)

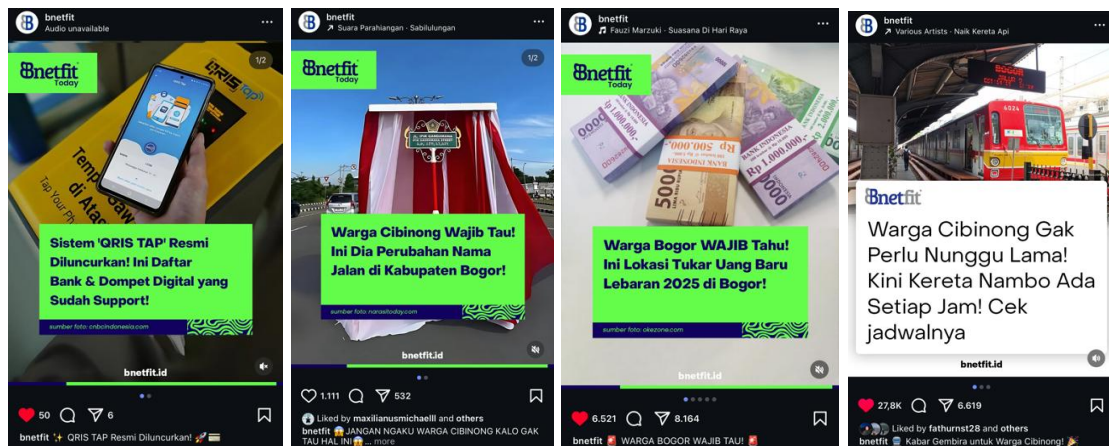
Sebagai salah satu platform media sosial yang sangat populer, Instagram menawarkan berbagai fitur visual dan interaktif yang efektif untuk menjangkau audiens lebih luas. Konten yang disajikan dalam bentuk gambar, video, dan cerita akan memberikan kesempatan bagi bisnis untuk menyampaikan pesan produk secara kreatif, menarik, dan mudah diingat oleh konsumen.

Keunggulan utama Instagram terletak pada kemampuannya menciptakan interaksi langsung antara produk dan audiens melalui fitur seperti komentar, like, dan berbagi postingan. Interaksi ini membuka peluang bagi PT Omega Media Global untuk membangun komunikasi dua arah, meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan antara produk dan konsumen. Audiens yang terlibat secara aktif dengan konten yang disajikan cenderung lebih mengingat produk dan memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap merek tersebut.

Di platform Instagram, Bnetfit memahami bahwa konten promosi dan informasi produk tidak lagi cukup untuk menarik perhatian audiens. “Untuk dapat menjadi top of mind di kalangan masyarakat, sebuah brand perlu menghadirkan diferensiasi agar lebih mudah dikenali dan diingat.” Hal ini disampaikan oleh Firda, Social Media Specialist Bnetfit, yang menekankan pentingnya membangun identitas merek yang unik agar mampu bersaing di tengah padatnya arus informasi digital. Melalui penerapan strategi *behavioral marketing*, ditemukan bahwa audiens lebih responsif terhadap konten yang memberikan nilai tambah serta manfaat nyata. Temuan ini sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory* yang menekankan bahwa audiens merupakan pihak yang aktif dalam memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhan serta motivasi tertentu.

Hasil analisis menunjukkan bahwa audiens Bnetfit lebih menyukai konten yang relevan dengan kehidupan mereka, bersifat edukatif, dan informatif, seperti:

1. Bnetfit Today, konten ini seputar berita teknologi terbaru, tren terkini atau berita yang sekiranya diminati para audiens. Konten semacam ini tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga memperkuat posisi Bnetfit sebagai merek yang memiliki nilai tambah dalam memberikan informasi yang bermanfaat.

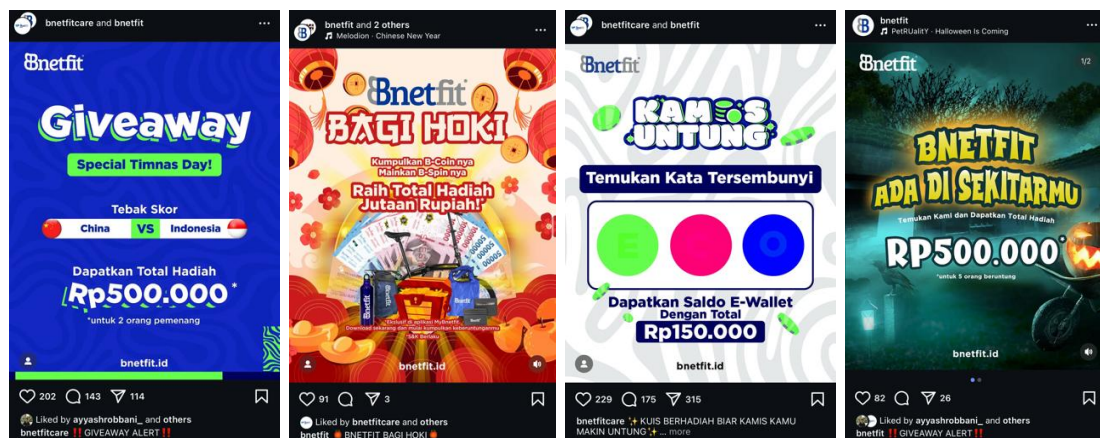


Gambar 2 Konten Bnetfit Today
Sumber: Instagram Bnetfit (2025)

Dengan menyediakan konten seperti ini PT Omega Media Global mampu menjaga engagement yang konsisten dan menjaga audiens tetap terhubung dengan merek atau produk Bnetfit. Informasi yang dibagikan juga selalu dijaga agar tetap up-to-date, memastikan audiens Bnetfit memperoleh informasi terkini secara langsung melalui akun Instagram resmi Bnetfit.

2. *Giveaway & Challenge*. Bnetfit juga menerapkan strategi konten berbasis tantangan berhadiah (*challenge*) sebagai salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram. Pendekatan ini tidak hanya menambah unsur hiburan dan meningkatkan interaksi, tetapi juga efektif dalam memperluas jangkauan merek. Tantangan yang diberikan pun beragam, mulai dari ajakan membagikan pengalaman pribadi bersama layanan Bnetfit hingga kuis atau tebak-tebakan sederhana.

Dengan mengikutsertakan audiens secara langsung, strategi ini mendorong partisipasi aktif dan memungkinkan penyebaran informasi tentang Bnetfit menjangkau khalayak yang lebih luas melalui jejaring para peserta.



Gambar 3 Giveaway & Challenge
Sumber: Instagram Bnetfit (2025)

3. *Reels Konten*, Konten ini berupa *Reels* untuk meningkatkan *engagement* dari *non-followers*.

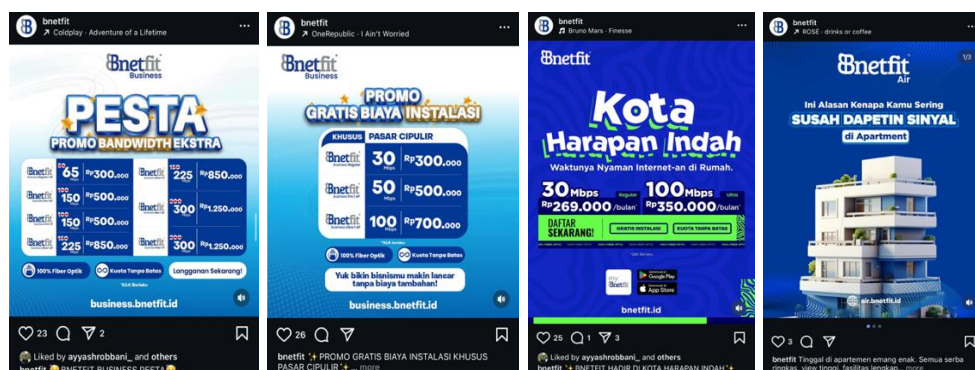
Postingan *Reels* yang diunggah Bnetfit berupa *stitch* video terkait hal-hal menarik, khususnya dibidang teknologi, olahraga (sports), dan topik-topik lainnya. Lalu terdapat konten monolog edukatif. Konten ini dirancang agar relevan dengan minat audiens yang lebih luas, sehingga berpotensi menjangkau pengguna diluar daftar pengikut. Algoritma Instagram yang memprioritaskan konten video memungkinkan *Reels* Bnetfit muncul di halaman eksplorasi audiens baru, yang kemudian dapat meningkatkan visibilitas merek secara signifikan. Selain video *stitch*, Bnetfit juga rutin membagikan konten menarik lainnya, seperti rekomendasi destinasi liburan di Bogor, serta informasi tentang kafe-kafe yang ada di kota Bogor. Konten semacam ini tidak hanya relevan bagi audiens yang tertarik dengan wisata dan kuliner, tetapi juga memperlihatkan komitmen Bnetfit dalam menyajikan informasi yang bermanfaat dan menarik, yang dapat memperkuat ikatan dengan audiens.



Gambar 4 Reels Konten

Sumber: Instagram Bnetfit (2025)

- Konten Promosi, sebagai penyedia layanan internet, Bnetfit tetap menyisipkan konten promosi dalam strategi komunikasinya di Instagram. Konten ini berfungsi untuk memperkuat identitas merek sekaligus mengingatkan audiens bahwa Bnetfit adalah salah satu produk dari perusahaan penyedia layanan internet (ISP). Meski tren pemasaran kini lebih mengarah pada pendekatan yang edukatif dan interaktif, konten promosi tetap menjadi elemen penting agar citra perusahaan dan layanannya terus dikenal dan melekat dibenak audiens.



Gambar 5 Konten Promosi

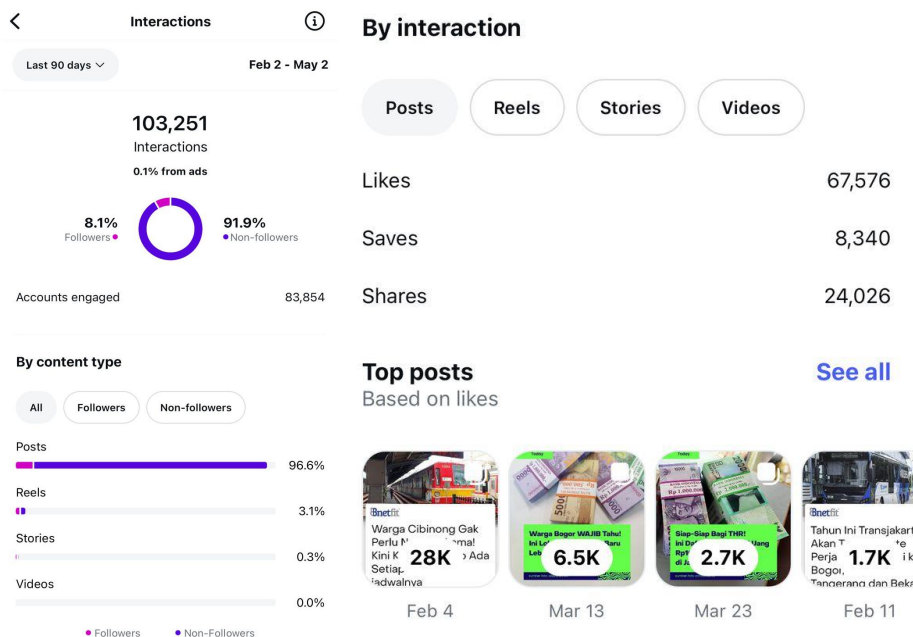
Sumber: Instagram Bnetfit (2025)

Instagram juga menyediakan data dan metrik yang terperinci, yang memungkinkan perusahaan menganalisis respons audiens secara lebih mendalam. Bnetfit memanfaatkan data seperti *engagement*, *impression*, *profile visitor*, dan *followers growth rate* untuk menilai efektivitas strategi konten dan kampanye yang dilakukan. Victor Malawau juga mengatakan, “metrik-metrik ini akan memberikan wawasan yang jelas tentang bagaimana audiens merespon konten dan sejauh mana konten tersebut berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness*.” Pemanfaatan data ini memungkinkan Bnetfit dapat membuat perencanaan konten dan kampanye yang lebih strategis kedepannya, menyesuaikan pendekatan yang paling efektif guna meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat posisinya di benak audiens. Instagram bukan hanya sekedar platform berbagi konten, tetapi juga alat yang kuat dalam upaya perusahaan untuk terus meningkatkan kesadaran akan produk secara berkelanjutan.

Seluruh jenis konten tadi diterapkan Bnetfit di Instagram bukan hanya dirancang untuk menarik perhatian, tetapi juga memberikan hasil yang nyata dalam bentuk peningkatan *brand awareness*. Hal ini terlihat dari data performa Instagram berikut ini.

1. Engagement

Menurut Sprout Social (2025), *engagement* merupakan indikator utama untuk menilai sejauh mana audiens terlibat dengan konten yang dibagikan di Instagram. Keterlibatan ini mencakup interaksi seperti likes, komentar, dan share, yang mencerminkan relevansi dan daya tarik konten di mata audiens. *Engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa konten Bnetfit berhasil membangun interaksi yang kuat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand awareness*.



Gambar 6 Data Engagement

Sumber: Instagram Bnetfit (2025)

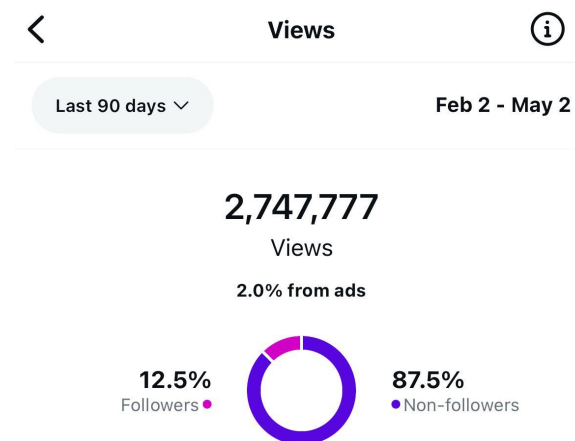
Berdasarkan data yang dikumpulkan selama 90 hari dari 2 Februari hingga 2 Mei 2025 (Gambar 6), akun Instagram Bnetfit berhasil mencatatkan 103,251 *interactions*, dengan total 83,854 *accounts engagement*. Konten yang diunggah melalui fitur *Feed* menjadi penyumbang utama *engagement*, dengan kontribusi yang cukup signifikan yakni sebesar 96,6%. Data ini

menunjukkan bahwa audiens Bnetfit memiliki preferensi yang kuat terhadap konten *Feed* dibandingkan jenis konten lainnya, seperti *Stories* atau *Reels*. Beberapa kategori konten yang mendapatkan respons positif dari audiens meliputi berita terbaru (news), konten bisnis, promosi produk, serta konten menarik lainnya yang relevan dengan kebutuhan dan minat target audiens.

Keunggulan *Feed* sebagai format konten memiliki daya tarik lebih besar karena sifatnya yang permanen, mudah diakses kapan saja, dan mampu menyajikan narasi yang lebih mendalam dibandingkan format lainnya. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa *engagement* pada konten *Feed* didominasi oleh *followers*, dengan kontribusi sebesar 87,3%, sementara *non-followers* hanya menyumbang 12,7%. Dominasi *engagement* dari *followers* ini mencerminkan bahwa audiens yang sudah mengikuti akun Bnetfit memiliki ketertarikan yang lebih besar terhadap *brand*, serta lebih sering melihat dan berinteraksi dengan konten yang diunggah.

2. Impressions

Sprout Social (2025) menjelaskan bahwa *impressions* adalah jumlah total tayangan sebuah konten di Instagram, tanpa memperhitungkan apakah audiens benar-benar berinteraksi atau tidak. Metrik ini penting untuk mengevaluasi tingkat eksposur konten kepada pengguna. Semakin tinggi jumlah *impressions*, semakin besar pula kemungkinan pesan merek tersampaikan dan dikenali oleh lebih banyak audiens, yang berdampak pada peningkatan kesadaran merek.



Gambar 7 Data *Impressions*

Sumber: Instagram Bnetfit (2025)

Berdasarkan data pada Gambar 7, dalam periode 2 Februari hingga 2 Mei 2024, akun Instagram Bnetfit berhasil meraih total 2.747.777 tayangan (views). Capaian ini menjadi indikator kuat bahwa strategi konten marketing yang diterapkan berjalan secara efektif dan mampu menarik perhatian audiens secara luas.

Menariknya, mayoritas *impressions* berasal dari non-followers, yaitu sebesar 87,5%, dan 12,5% berasal dari followers. Komposisi ini menandakan bahwa distribusi konten Bnetfit telah melampaui batas pengikut inti, menjangkau khalayak baru yang belum mengikuti akun secara langsung. Hal ini tidak lepas dari daya tarik konten yang konsisten, baik secara visual maupun pesan yang disampaikan, sehingga algoritma Instagram merespons positif dengan mendistribusikannya lebih luas termasuk melalui fitur *explore* dan penggunaan gaya bahasa yang relevan.

3. *Profile Visits*

Berdasarkan Sprout Social (2025), *profile visits* atau kunjungan ke profil menunjukkan seberapa besar rasa penasaran dan ketertarikan audiens terhadap suatu akun setelah melihat kontennya. Dalam konteks Bnetfit, meningkatnya jumlah *profile visits* mengindikasikan bahwa konten yang dibagikan berhasil menarik perhatian dan mendorong audiens untuk mengenal lebih jauh tentang brand tersebut.

Profile activity ⓘ	35,358
vs Nov 4 - Feb 1	-10.3%
Profile visits	33,009 -12.5%
External link taps	2,349 +37.5%

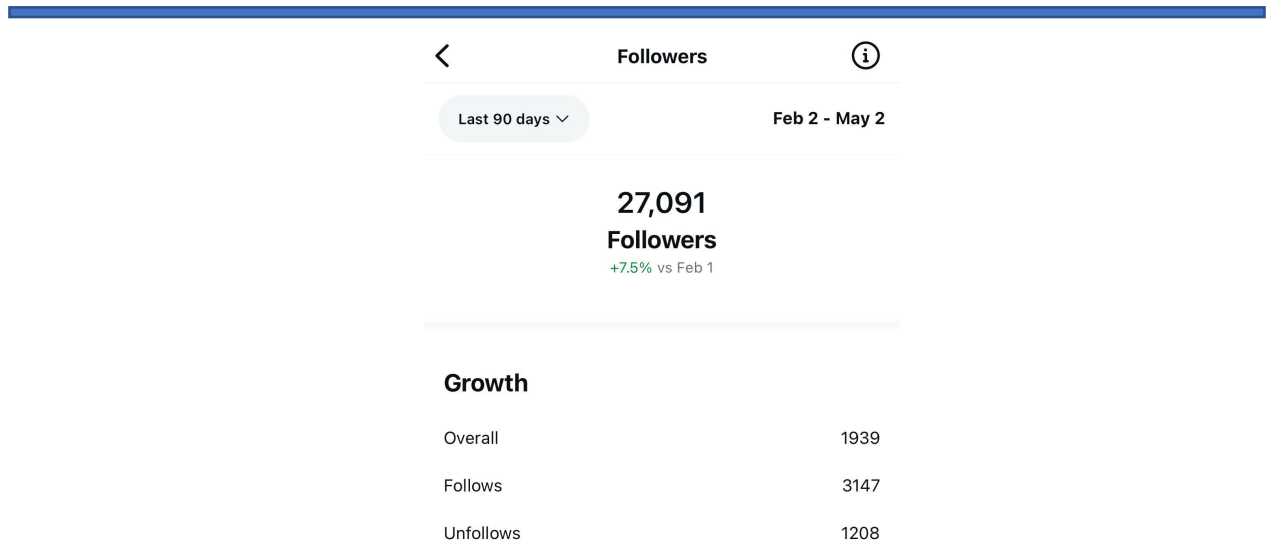
Gambar 8 Data Profile Visit
Sumber: Instagram Bnetfit (2025)

Berdasarkan data terbaru pada Gambar 8, jumlah kunjungan profil (*profile visit*) akun Instagram Bnetfit tercatat sebanyak 5.582 kunjungan. Meski angka ini menunjukkan penurunan sebesar 12,5% dibandingkan bulan sebelumnya, nilai tersebut tetap mencerminkan daya tarik konten yang cukup kuat dalam menarik perhatian audiens. Penurunan ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk menyempurnakan strategi pemasaran yang sedang dijalankan, baik dari segi konsistensi unggahan, kualitas konten, maupun pemanfaatan fitur Instagram lainnya.

Menariknya, meskipun terjadi penurunan pada *profile visit*, jumlah interaksi pada *external link taps* justru mengalami peningkatan signifikan. Total klik terhadap tautan eksternal mencapai 2.349, meningkat sebesar 37,5% dari bulan sebelumnya. Lonjakan ini menunjukkan bahwa audiens yang menjangkau akun Bnetfit menunjukkan ketertarikan yang lebih dalam terhadap informasi yang disediakan, dan terdorong untuk melakukan tindakan lanjutan di luar platform Instagram.

4. *Followers Growth Rate*

Followers growth rate juga dijelaskan oleh Sprout Social (2025) sebagai salah satu indikator penting dalam menilai efektivitas konten dalam menarik audiens baru. Pertumbuhan pengikut yang konsisten dapat mencerminkan keberhasilan strategi konten dalam menjangkau target pasar yang lebih luas dan memperkuat brand presence di Instagram.



Gambar 9 Data *Followers Growth Rate*
Sumber: Instagram Bnetfit (2025)

Berdasarkan data terbaru pada Gambar 9, selama tiga bulan terakhir Bnetfit mengalami peningkatan jumlah pengikut sebesar 7,5% dibandingkan bulan sebelumnya. Kenaikan ini menunjukkan adanya pertumbuhan positif dalam upaya membangun audiens di Instagram. Meskipun pada periode yang sama jumlah kunjungan profil (profile visits) mengalami penurunan, Bnetfit justru berhasil mengonversi sebagian besar kunjungan tersebut menjadi pengikut baru. Hal ini mengindikasikan efektivitas strategi konten dalam menarik minat audiens untuk mengikuti akun, meski trafik ke profil tidak setinggi bulan sebelumnya.

Pencapaian ini menunjukkan bahwa Bnetfit mampu memaksimalkan potensi dari audiens yang telah menjangkau profil mereka, melalui elemen seperti desain feed yang menarik, konten yang relevan, dan mungkin juga adanya pesan ajakan (call-to-action) yang efektif. Meskipun tantangan dalam meningkatkan profile visit tetap ada, keberhasilan dalam konversi menunjukkan adanya daya tarik konten yang cukup kuat untuk mempertahankan ketertarikan audiens dan mendorong mereka menjadi pengikut.

Capaian tersebut memperlihatkan bahwa Bnetfit memiliki potensi besar untuk terus tumbuh, tidak hanya sebagai brand penyedia layanan internet, tetapi juga sebagai sumber konten yang memberi nilai tambah bagi audiens. Dengan pendekatan konten yang informatif, menghibur, dan relevan, Bnetfit mampu membangun hubungan yang kuat, baik dengan followers maupun non-followers, serta memperkuat posisinya sebagai brand yang engaging dan berorientasi pada kebutuhan pengguna.

Pemantauan terhadap metrik-metrik ini membantu Bnetfit dalam mengidentifikasi kekuatan dari konten dan strategi pemasaran yang telah diterapkan. Sebagai contoh, konten yang mendapatkan tingkat *engagement* tinggi dapat dijadikan acuan untuk pengembangan materi pemasaran berikutnya. Di sisi lain, metrik juga membantu mengungkap kelemahan, seperti konten yang kurang diminati atau waktu unggahan yang tidak optimal, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan yang diperlukan.

Pemahaman mendalam terhadap data ini menjadi dasar penting bagi Bnetfit untuk menyusun langkah-langkah strategis yang lebih efektif di masa mendatang. Dengan menganalisis pola dari hasil metrik, perusahaan dapat membuat Keputusan yang lebih tepat dalam menentukan jenis

konten, waktu unggahan, dan pendekatan yang relevan bagi audiens target. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga memungkinkan Bnetfit untuk terus beradaptasi dengan tren dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Melalui evaluasi berkelanjutan, Bnetfit mampu menjaga relevansinya ditengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif. Dengan meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat posisinya di pasar digital, Bnetfit dapat terus memanfaatkan potensi Instagram sebagai alat pemasaran yang strategis. Kesuksesan ini menjadi fondasi yang kuat untuk memperkuat upaya pemasaran di masa depan dan memastikan keberlanjutan pertumbuhan merek.

KESIMPULAN

Strategi konten marketing yang diterapkan Bnetfit di Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Melalui pendekatan *behavioral marketing*, Bnetfit mampu menghadirkan konten yang relevan dengan minat dan kebutuhan audiens. Variasi konten seperti *Bnetfit Today*, *Giveaway & Challenge*, *Reels*, serta konten promosi menunjukkan bahwa kombinasi antara nilai informatif, hiburan, dan promosi dapat menciptakan keterlibatan yang tinggi.

Pemanfaatan metrik seperti *engagement*, *impressions*, *profile visits*, dan *followers growth rate* menunjukkan bahwa konten yang disajikan tidak hanya menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga berhasil mendorong interaksi dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pengikut. Peningkatan pengikut sebesar 7,5% dan interaksi yang tinggi dari followers menunjukkan efektivitas strategi ini dalam memperkuat posisi merek Bnetfit di benak konsumen.

Capaian tersebut memperlihatkan bahwa Bnetfit memiliki potensi besar untuk terus tumbuh, tidak hanya sebagai brand penyedia layanan internet, tetapi juga sebagai sumber konten yang memberi nilai tambah bagi audiens. Dengan pendekatan konten yang informatif, menghibur, dan relevan, Bnetfit mampu membangun hubungan yang kuat, baik dengan followers maupun non-followers, serta memperkuat posisinya sebagai brand yang *engaging* dan berorientasi pada kebutuhan pengguna.

Dengan terus mengoptimalkan strategi konten berbasis data dan kebutuhan audiens, Instagram tidak hanya menjadi kanal komunikasi, tetapi juga alat strategis yang mendukung pertumbuhan *brand awareness* secara berkelanjutan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga tercinta atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang tak henti-hentinya selama proses magang dan penyusunan laporan ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P., selaku dosen pembimbing, atas segala bimbingan, arahan, serta motivasi yang telah diberikan sepanjang proses penyusunan laporan ini. Penghargaan setinggi-tingginya juga penulis sampaikan kepada Bapak Victor Malawau, selaku pembimbing lapangan di PT Omega Media Global, yang telah memberikan kesempatan berharga untuk terlibat langsung dalam berbagai kegiatan perusahaan, serta dengan sabar membimbing dan mendukung penulis selama masa magang. Tak lupa, penulis juga berterima kasih kepada Kak Frida, selaku mentor selama program magang sekaligus narasumber dalam wawancara mendalam, atas arahan dan pendampingannya. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh dosen

Program Studi Komunikasi Digital dan Media atas ilmu, pengalaman, dan pembelajaran yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- CNBC Indonesia. (2024, Maret 5). *Provider internet RI tembus 1.000, tapi cuma rebutan 18 wilayah*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240305113534-37-519730/provider-internet-ri-tembus-1000-tapi-cuma-rebutan-18-wilayah>
- Santoso H, Saleh A, Hubeis M, Priatna W. 2023. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Komunikasi Pemasaran Pelaku Desa Wisata di Kabupaten Bogor. *Jurnal Penyuluhan*. [diakses 2025 Mar 12]; 19(02): 308-318. <https://doi.org/10.25015/19202343004>.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mukhlisiana, M., & Prasetya, A. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness pada Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 8(2), 112–122.
- Novi, V. (2024). Strategi Pemasaran Digital pada Industri Jasa di Era Disrupsi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 6(1), 33–41.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Silalahi, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(3), 211–219.
- Sprout Social. (2025). *Understanding Instagram Metrics for Business Growth*. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/instagram-metrics>
- We Are Social. (2025, Februari). *Digital 2025*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>