



## STRATEGI KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS PADA SAMELEVEL.ID)

### *SOCIAL MEDIA COMMUNICATION STRATEGY ON INSTAGRAM IN BUILDING BRAND AWARENESS (A CASE STUDY ON SAMELEVEL.ID)*

Tessalonika Situmorang<sup>1\*</sup>, Muhammad Irfan<sup>2</sup>, Faikoh Umairoh<sup>3</sup>

Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: tessalonika1515@gmail.com<sup>1</sup>, irfan.mir@bsi.ac.id<sup>2</sup>, faikoh.fuh@bsi.ac.id<sup>3</sup>

---

#### Article Info

##### Article history :

Received : 15-10-2025

Revised : 16-10-2025

Accepted : 18-10-2025

Published : 20-10-2025

#### Abstract

*This research is based on the growing role of social media, particularly Instagram, as a primary channel in digital marketing communication strategies for local brands. Samelevel.id, a local fashion brand with a Korean-style concept, utilizes Instagram to build its brand identity and increase brand awareness among young Indonesian audiences. The purpose of this study is to identify and analyze the Instagram-based social media communication strategies implemented by Samelevel.id in developing brand awareness. This study employs a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, online observations, and documentation involving Samelevel.id's management team and its Instagram followers. The findings reveal that Samelevel.id applies the principles of Integrated Marketing Communication (IMC) as proposed by Kotler and Keller by integrating several communication elements, such as content marketing, influencer collaboration, and interactive engagement. Consistency in messaging, visual identity, and active interaction with audiences effectively strengthen brand recognition and emotional attachment. The study concludes that a well-planned, consistent, and adaptive communication strategy on Instagram plays a crucial role in building and sustaining brand awareness within the highly competitive local fashion industry.*

**Keywords : Communication Strategy, Social Media, Instagram**

---

#### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya peran media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana utama dalam strategi komunikasi pemasaran digital bagi brand lokal. Samelevel.id, sebagai merek fashion lokal bergaya *Korean style*, memanfaatkan Instagram untuk membangun identitas merek dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan anak muda Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi media sosial Instagram yang diterapkan oleh Samelevel.id dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi daring, dan dokumentasi terhadap pihak manajemen Samelevel.id serta para pengikut akun Instagramnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Samelevel.id menerapkan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler dan Keller, melalui integrasi berbagai elemen komunikasi seperti *content marketing*, *influencer collaboration*, dan *interactive engagement*. Konsistensi pesan, identitas visual, dan interaksi aktif dengan audiens terbukti memperkuat pengenalan merek dan membangun keterlibatan emosional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang terencana, konsisten, dan adaptif di Instagram berperan penting dalam membangun serta mempertahankan *brand awareness* di industri fashion lokal yang kompetitif.

**Kata Kunci: Strategi komunikasi, media sosial, Instagram**



## PENDAHULUAN

Media sosial Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) merupakan sebagai wadah untuk pada customer agar lebih mudah ketika saling bertukar informasi seperti teks, gambar, audio, dan video dengan para pelaku usaha atau perusahaan dan sebaliknya. Memanfaatkan sebuah media sosial bisa digunakan untuk mencari pelanggan, mempromosikannya melalui Instagram yang dimiliki dengan visualisasi yang menarik.

Instagram menjadi salah satunya yang ikut berperan dalam kemajuan strategi komunikasi dibidang digital dan juga dibidang pembisnis. Instagram hadir di Indonesia sangat berpengaruh dan membentuk masyarakat Indonesia untuk berkreatifitas. Aplikasi yang sedang trend saat ini lebih banyak digunakan dalam bisnis digital. Misalnya, seperti sarana untuk mempromosikan produk terbaru dan barang-barang lainnya yang mampu di jual belikan melalui media digital pada saat ini. Tidak hanya barang destinasi juga bisa dipromosikan melalui aplikasi ini. Bahkan tidak sedikit dari pemerintahan sekarang memaksimalkan aplikasi Instagram sebagai media sosial program.

Membangun strategi komunikasi yang baik melalui sosial media juga berpengaruh besar pada pelanggan yang akan setia memakai satu produk dari hasil produksi perusahaan itu sendiri. Karena melalui sosial media dapat dengan mudah berinteraksi dengan para pelanggan melalui konten yang dibuat oleh perusahaan seperti konten video, text, maupun gambar. Pelanggan juga dapat memberikan feedback untuk perusahaan secara langsung. Kekuatan sebuah brand juga dapat meningkatkan loyalitas para konsumen. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam persaingan yang kompetitif dan akan mengembangkan kesempatan agar dapat meningkatkan kesuksesan, dan perusahaan meningkatkan kegigihan bagi perusahaan terhadap promosi pada kompetitor, dan akan menimbulkan hambatan bagi para pesaing bisnis saat masuk ke dalam pasar ketika perusahaan tersebut melakukan brand equity (Dewi, 2013).

Oleh karena itu, kesadaran merek sangat vital bagi setiap bisnis agar dikenal oleh sebanyak mungkin orang. Kualitas dari kesadaran merek memiliki dampak signifikan pada niat pembeli. Niat beli mengindikasikan sejauh mana seseorang bersedia untuk mencoba melakukan pembelian (Wang, Jain, Cheng, dan Aung, 2012).

Fashion sudah menjadi bagian penting dari gaya, tren, dan penampilan keseharian kita. Menurut Soekanto, fashion memiliki arti suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobby terhadap model pakaian tertentu.

Produk fashion local brand yang saat ini semakin melonjak tinggi karena adanya tag *#localpride* yang diprakarsai oleh para pengusaha lokal di Indonesia. Mengangkat dan membahas mengenai merek lokal menjadi salah satu langkah yang tepat memiliki guna untuk mendongkrak pemasaran produk buatan Indonesia yang mulai merambah masuk ke dalam pasar luar negeri hingga pasar global (Sugiono, 2021).

Samelevel merupakan merek local brand di bidang fashion yang berfokus pada produk dress dengan desain yang menarik dan kekinian. Samelevel hadir sebagai pilihan busana yang tidak hanya stylish tetapi juga nyaman digunakan. Menargetkan pasar utama berusia 20 hingga 30 tahun samelevel secara konsisten menghadirkan koleksi yang segar dan relavan dengan gaya hidup anak muda masa kini. Selain menonjolkan desain samelevel juga mengedepankan kualitas bahan serta



detail pada setiap produknya. Bagi samelevel, dress bukan sekedar pakaian melainkan juga bentuk ekspresi diri.

Selain itu, permasalahan lain yang dihadapi adalah efektivitas penggunaan Instagram dalam mendukung tujuan komunikasi pemasaran. Tidak semua konten yang dipublikasikan mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness. Keterbatasan dalam pengelolaan media sosial, baik dari segi kreativitas konten, pemanfaatan fitur Instagram, hingga interaksi dengan audiens, menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan strategi komunikasi. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk menilai apakah strategi yang diterapkan sudah tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik audiens Samelevel.id.

Dengan demikian, permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi media sosial Instagram yang dijalankan oleh Samelevel.id dalam membangun brand awareness. Permasalahan ini mencakup sejauh mana strategi tersebut efektif dalam menyampaikan pesan, bentuk konten apa yang digunakan, serta faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai peran Instagram dalam memperkuat kesadaran merek Samelevel.id di tengah persaingan industry fashion lokal yang semakin kompetitif.

Alasan penulis memilih Samelevel.id untuk diteliti karena menarik dalam pembawaan brand yang disajikan secara khas dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpandu dengan promosi melalui media sosial tertentu seperti Instagram dan Tiktok, dengan keunikan dari samelevel.id adalah memproduksi busan *Korea style* tentunya sangat populer dikalangan remaja Indonesia. Selain itu, Konten yang dikemas pada akun @samelevel.id juga menarik. Konten-konten yang diunggahnya hingga pemilihan *mix and match* pakaian yang dikenakan oleh para model di Instagram. Sehingga tidak jarang Masyarakat Indonesia sendiri yang melirik-lirik gaya busana yang dikeluarkan oleh @samelevel.id.

Oleh karena itu, penelitian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Media Sosial Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada Samelevel.id)”.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut untuk menjelaskan dan menggambarkan bagaimana Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram yang digunakan dalam Membangun *Brand Awareness* Samelevel.id. Studi kasus Menurut Solberg Soilen & Huber (2006), adalah sebuah studi kasus dapat didefinisikan sebagai studi intensif tentang seseorang, sekelompok orang atau unit yang ditujukan untuk menggeneralisasi beberapa unit. Sesuai dengan pandangan Menurut Umrati & Hengki Wijaya (2020), bahwa penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena tanpa mempertanyakan hubungan antar variable.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 16 Juni 2025 yang diperoleh memberikan analisis terhadap temuan tersebut. Penulis mewawancarai lima orang narasumber, narasumber utama adalah Bapak Gregorius Alfiandi selaku Owner Samelevel.id, kemudian narasumber kedua adalah Ibu Dyah Ayu Tristiya Dewi selaku tim Head Brand Samelevel.id, kemudian narasumber tiga adalah Ibu Damaris Sagala selaku tim Media Sosial Instagram, kemudian narasumber keempat adalah Ibu Yohana Nathania selaku Followers Samelevel.id, kemudian narasumber kelima adalah Ibu Cheryl selaku Followers Samelevel.id Strategi pemasaran digital melalui Instagram yang diterapkan sebagai berikut:

### 1. Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Samelevel.id

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Gregorius Alfiandi selaku Owner Samelevel.id dan Ibu Dyah Ayu Tristiya Dewi selaku tim Head Brand Samelevel.id, Instagram digunakan sebagai kanal utama untuk membangun hubungan emosional dengan audiens sekaligus memperkuat identitas visual merek. Sejak awal berdiri, Samelevel.id secara konsisten memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan produk, menampilkan gaya hidup brand, serta menyampaikan pesan nilai yang relevan dengan target audiens.

Ibu Damaris Sagala selaku tim Media Sosial Instagram Samelevel.id juga menjelaskan bahwa aktivitas unggahan dilakukan secara konsisten, yaitu tiga hingga empat kali dalam seminggu di feed dan hampir setiap hari di story. Format konten yang paling sering digunakan meliputi yaitu photo post, reels, story interaktif, dan behind the scene.

Dari sisi Ibu Yohana Nathania dan Ibu Cheryl selaku followers Instagram Samelevel.id, mayoritas responden mengaku mengenal Samelevel.id pertama kali melalui Instagram karena tampilan visual yang kuat dan konten yang estetik. Mereka menilai konten Samelevel mudah dipahami, menarik, dan sesuai dengan trend gaya hidup anak muda.

### 2. Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Samelevel.id

Dari wawancara dengan Bapak Gregorius Alfiandi selaku Owner Samelevel.id dan Ibu Dyah Ayu Tristiya Dewi selaku tim Head Brand Samelevel.id, diketahui bahwa strategi komunikasi Samelevel.id di Instagram berfokus pada tiga aspek utama: (1) konsistensi visual, (2) pesan yang relevan dengan audiens muda, dan (3) interaksi aktif dengan pengikut.

Pesan inti yang disampaikan merek berangkat dari nilai-nilai creativity, inclusivity, dan self-expression. Semua konten dirancang untuk memperlihatkan semangat positif dan keberanian dalam mengekspresikan diri, sejalan dengan identitas brand.

Ibu Damaris Sagala selaku tim Media Sosial Instagram Samelevel.id juga menambahkan bahwa proses perencanaan dilakukan melalui penyusunan content calendar bulanan yang melibatkan koordinasi antar tim kreatif, desain, dan brand manager. Setiap konten harus melewati tahap review agar selaras dengan brand guideline dan identitas merek.

Konten yang paling efektif menurut evaluasi tim adalah reels dengan gaya storytelling, behind the scene, dan kolaborasi dengan creator lokal. Jenis konten tersebut dinilai mampu meningkatkan engagement sekaligus memperkuat citra autentik brand.



### 3. Implementasi Strategi Komunikasi

Dalam pelaksanaan strategi, Samelevel.id menerapkan pendekatan yang sistematis. Konten diunggah secara konsisten dengan waktu publikasi yang disesuaikan berdasarkan insight aktivitas audiens, yaitu antara pukul 11.00-13.00 dan 19.00-21.00.

Ibu Damaris Sagala selaku tim Media Sosial Instagram Samelevel.id juga menjelaskan tim media sosial aktif berinteraksi melalui story, komentar dan direct message (DM) untuk membangun hubungan dua arah. Beberapa kampanye juga melibatkan polling, quiz, atau Q&A agar audiens merasa terlibat langsung.

Selain itu, Samelevel.id juga memanfaatkan fitur Instagram Ads untuk meningkatkan jangkauan saat peluncuran produk baru. Kolaborasi dengan micro-influencer juga dilakukan untuk memperluas audiens, dengan tetap mempertahankan kesesuaian nilai antara influencer dan karakter brand.

Dari sisi Ibu Yohana Nathania dan Ibu Cheryl selaku Followers Instagram Samelevel.id mereka juga menjelaskan. Menilai akun Samelevel.id cukup responsive dan interaktif. Merasa diperhatikan karena pihak brand sering menanggapi komentar dan membalas pesan secara personal. Hal ini meningkatkan rasa kedekatan dan loyalitas terhadap brand.

### 4. Dampak Strategi Komunikasi Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan wawancara dengan seluruh informan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi di Instagram memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*.

Menurut Bapak Gregorius Alfiandi selaku Owner Samelevel.id, banyak pelanggan baru yang mengenal Samelevel.id pertama kali dari Instagram. Ibu Dyah Ayu Tristiya Dewi selaku tim Head Brand Samelevel.id juga menambahkan bahwa tingkat pengenalan merek meningkat melalui tiga indikator utama: brand recognition (pengenalan logo dan visual), brand recall (ingatan terhadap merek tanpa bantuan), dan top of mind (brand yang muncul pertama kali dalam kategori tertentu).

Para followers Ibu Yohana Nathania dan Ibu Cheryl selaku Followers Instagram Samelevel.id juga menyatakan bahwa setelah mengikuti akun Samelevel.id, jadi lebih mengenal nilai dan karakter brand. Beberapa bahkan mengaku keputusan membeli produk muncul setelah melihat konten promosi dan testimoni di Instagram.

Dengan demikian, strategi komunikasi yang dilakukan Samelevel.id terbukti mampu memperkuat kesadaran merek secara bertahap melalui visual yang konsisten, pesan yang kuat, dan interaksi yang aktif.

### 5. Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung utama menurut hasil wawancara adalah kekompakan tim, kreativitas dalam menciptakan konten, pemahaman terhadap perilaku audiens, serta konsistensi dalam menjaga identitas visual.

Sementara faktor penghambat yang dihadapi meliputi perubahan algoritma Instagram yang cepat, kebutuhan adaptasi terhadap tren digital, serta keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola konten yang terus berkembang.





Ibu Dyah Ayu Tristiya Dewi selaku tim Head Brand Samelevel.id juga menyatakan bahwa menjaga keseimbangan antara tren dan identitas brand menjadi tantangan tersendiri agar pesan yang disampaikan tetap relevan tanpa kehilangan karakter merek.

## 6. Upaya Pengembangan Strategi Komunikasi ke Depan

Dalam upaya pengembangan, Samelevel.id berencana memperkuat community engagement melalui konten kolaboratif dan user-generated content. Selain itu, tim juga akan memanfaatkan data-driven content strategy untuk menganalisis preferensi audiens secara lebih mendalam.

Bapak Gregorius Alfiandi selaku Owner Samelevel.id dan Ibu Dyah Ayu Tristiya Dewi selaku tim Head Brand Samelevel.id menegaskan bahwa arah komunikasi Samelevel.id ke depan akan lebih menekankan pada authentic story telling dan Pembangunan komunitas digital yang loyal terhadap nilai-nilai merek.

Dari sisi Ibu Yohana Nathania dan Ibu Cheryl selaku Followers Instagram Samelevel.id juga menjelaskan, berhadapan Samelevel.id terus menghadirkan konten interaktif seperti giveaway dan Q&A session agar hubungan dengan audiens semakin dekat.

## Pembahasan

### 1. Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Strategi Komunikasi Instagram Samelevel.id

Berdasarkan temuan lapangan, Samelevel.id memanfaatkan media sosial Instagram sebagai kanal utama dalam menjalankan strategi Integrated Marketing Communication (IMC). Platform ini menjadi pusat dari aktivitas komunikasi merek karena sifatnya yang visual, interaktif, dan memiliki kemampuan menjangkau audiens secara luas.

Dalam konteks teori Integrated Marketing Communication (IMC), peran Instagram di Samelevel.id mencerminkan dua fungsi utama:

- a. Sebagai media penyampaian pesan yang terkoordinasi di mana konten yang ditampilkan selalu menampilkan citra, gaya visual, dan pesan yang konsisten.
- b. Sebagai kanal interaktif dua arah yang memungkinkan terjadinya umpan balik langsung antara merek dan audiens, memperkuat hubungan emosional, dan menciptakan pengalaman merek yang partisipatif.

Hal ini menunjukkan penerapan prinsip message consistency dalam Integrated Marketing Communication (IMC), yakni memastikan seluruh pesan komunikasi mencerminkan nilai dan identitas yang sama di setiap titik kontak dengan audiens.

### 2. Integrasi Elemen Komunikasi dalam Membangun *Brand Awareness*

Hasil analisis menunjukkan bahwa Samelevel.id menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran ke dalam aktivitas digitalnya seperti content marketing, influencer collaboration, customer engagement, dan paid advertising. Integrated Marketing Communication (IMC) yang menyeluruh, di mana semua aktivitas komunikasi saling mendukung untuk mencapai satu tujuan: membangun kesadaran merek.



Dari perspektif teori Integrated Marketing Communication (IMC), Langkah ini menggambarkan penerapan komponen utama Integrated Marketing Communication (IMC) yaitu:

- a. Advertising (periklanan digital): melalui penggunaan Instagram Ads dalam kampanye peluncuran produk baru.
- b. Public Relations (hubungan public): melalui kegiatan kolaborasi dan komunikasi interaktif yang membangun citra positif brand.
- c. Direct Marketing (pemasaran langsung): dengan pemanfaatan Direct Message dan story reply sebagai bentuk komunikasi personal dengan audiens.
- d. Sales Promotion: melalui konten promosi terbatas seperti flash sale atau giveaway yang meningkatkan partisipasi audiens.
- e. Interactive/Online Marketing: melalui penggunaan reels, stories, dan UGC (user-generated content) yang melibatkan audiens dalam membangun pesan merek.

Dengan demikian, Samelevel.id berhasil menerapkan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) secara menyeluruh menciptakan pesan tunggal yang diperkuat melalui berbagai bentuk komunikasi digital yang saling mendukung.

### **3. Konsistensi Pesan dan Visual Branding Sebagai Faktor Pembentuk *Brand Awareness***

Konsistensi merupakan prinsip utama dalam Integrated Marketing Communication (IMC). Temuan penelitian menunjukkan bahwa Samelevel.id mempertahankan keseragaman visual dan gaya komunikasi untuk menciptakan identitas merek yang kuat di benak audiens.

Analisis konten Samelevel.id menunjukkan bahwa seluruh unggahan menggunakan warna pastel, pencahayaan lembut, serta gaya penataan produk yang minimalis. Dari sisi bahasa, caption dan storytelling menggunakan gaya komunikatif yang positif dan ringan, mencerminkan kepribadian merek yang ramah dan relevan dengan audiens muda.

Konsistensi ini terbukti efektif menciptakan brand recognition. Beberapa followers mengaku dapat mengenali postingan Samelevel.id tanpa melihat nama akun, cukup dari gaya visual dan tone warna yang khas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) dalam bentuk konsistensi pesan dan visual secara signifikan berkontribusi terhadap pembentukan *brand awareness* di kalangan audiens Instagram.

### **4. Peran Interaksi Audiens dalam Penerapan Integrasi Marketing Communication (IMC)**

Salah satu keunggulan komunikasi digital dibandingkan media tradisional adalah kemampuannya membangun komunikasi dua arah (two-way communication).

Temuan penelitian memperhatikan bahwa Samelevel.id secara aktif melibatkan audiens dalam setiap kampanye melalui fitur polling, Q&A, komentar, dan user tagging.

Dalam konteks Integrated Marketing Communication (IMC), aktivitas ini termasuk dalam elemen interactive marketing, di mana audiens bukan sekedar penerima pesan, tetapi juga menjadi bagian dari proses komunikasi.



Pendekatan ini berhasil menciptakan emotional engagement yang mendalam antara Samelevel.id dan pengikutnya. Banyak audiens yang merasa lebih dekat dengan brand karena komunikasi yang hangat dan responsif. Hal ini menunjukkan bahwa Samelevel.id berhasil menerapkan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan pentingnya relationship building sebagai dasar dari komunikasi pemasaran yang berkelanjutan.

Dengan kata lain, strategi komunikasi Samelevel.id tidak hanya berorientasi pada eksposur (exposure), tetapi juga membangun interaksi yang memperkuat kelekatan emosional audiens terhadap merek. Keterlibatan ini berperan penting dalam proses pembentukan *brand awareness* tahap lanjutan, yaitu brand recall dan brand association.

## 5. Sinergi Integrated Marketing Communication (IMC) dan *Brand Awareness*: Analisis Integratif

Berdasarkan hasil penelitian dari teori Integrated Marketing Communication (IMC), dapat dianalisis bahwa keberhasilan Samelevel.id dalam membangun *brand awareness* merupakan hasil dari sinergi antar elemen komunikasi yang terintegrasi. Setiap bentuk komunikasi baik visual, verbal, maupun interaktif memiliki peran berbeda tetapi saling menguatkan.

- a. Konsistensi visual dan pesan: membentuk pengenalan merek (recognition).
- b. Interaksi dua arah dengan audiens: menciptakan keterlibatan emosional (emotional engagement).
- c. Integrasi antar kanal komunikasi digital: memperkuat daya jangkau pesan.
- d. Penerapan storytelling dan nilai merek: memperdalam asosiasi merek di benak audiens.

Dalam kerangka Integrated Marketing Communication (IMC), kombinasi tersebut menciptakan brand message integration yang kuat, sehingga komunikasi Samelevel.id tidak hanya membangun kesadaran kognitif terhadap merek, tetapi juga membangun emotional attachment yang menjadi dasar loyalitas merek. Dengan demikian, pembahasan ini memperlihatkan bahwa penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) melalui Instagram secara konsisten, kreatif, dan adaptif mampu menjadi strategi yang efektif bagi Samelevel.id dalam membangun dan mempertahankan *brand awareness* di pasar digital yang kompetitif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi media sosial Instagram yang diterapkan oleh Samelevel.id telah berhasil membangun brand awareness secara efektif di kalangan audiensnya. Melalui pendekatan komunikasi yang terencana, konsisten, dan adaptif terhadap karakteristik pengguna media sosial, Samelevel.id mampu membentuk citra merek yang kuat, mudah dikenali, serta memiliki kedekatan emosional dengan pengikutnya. Strategi ini tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada penyampaian nilai dan identitas merek yang sejalan dengan gaya hidup dan aspirasi audiens muda.

Dalam konteks teori Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Kotler dan Keller, Samelevel.id telah menerapkan prinsip utama IMC secara konsisten, yaitu integrasi pesan





dan konsistensi komunikasi lintas kanal digital. Konten visual, caption, kampanye kolaborasi, hingga aktivitas interaktif di Instagram dirancang dalam satu kesatuan pesan yang menggambarkan karakter merek secara utuh. Setiap elemen komunikasi baik organik maupun berbayar saling mendukung untuk memperkuat persepsi merek, menunjukkan bahwa Samelevel.id telah menjalankan komunikasi pemasaran yang terpadu, relevan, dan berorientasi jangka Panjang.

Penerapan strategi komunikasi yang konsisten dan integrative menghasilkan peningkatan signifikan pada brand awareness. Audiens tidak hanya mengenal merek dari sisi visual (brand recognition), tetapi juga memahami nilai dan pesan yang dibawa oleh brand, sehingga membentuk asosiasi positif serta emotional attachment. Keterlibatan aktif audiens melalui fitur interaktif seperti stories, reels, dan direct message memperkuat hubungan dua arah yang menjadi fondasi loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Samelevel.id berhasil mencapai dua dimensi kesadaran merek, yaitu kognitif (pengenalan merek) dan afektif (keterikatan emosional).

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu memberikan dampak nyata terhadap pembentukan dan penguatan brand awareness. Keberhasilan Samelevel.id terletak pada kemampuannya mengintegrasikan pesan visual, nilai merek, dan interaksi audiens dalam satu sistem komunikasi digital yang konsisten. Strategi tersebut mencerminkan efektivitas penerapan IMC pada era media sosial, di mana kekuatan merek tidak hanya dibangun melalui pesan iklan, tetapi juga melalui pengalaman komunikasi yang berkesinambungan, partisipatif, dan bermakna bagi audiens.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga jurnal berjudul “*Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus pada Samelevel.id)*” dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penelitian, pihak Samelevel.id yang telah memberikan kesempatan dan data untuk mendukung penelitian ini, serta keluarga dan sahabat yang senantiasa memberikan dukungan moral dan motivasi. Semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian strategi komunikasi media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustinna, K., Purnama, H., & Abdurrahman, M. (2017). Strategi Personal Branding Selebgram Melalui Media Sosial Instagram. *EProceedings of Management*, 4(1), 1028–1036.
- Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1–14.
- Belinda, A., & Loisa, R. (2019). Komunikasi Pemasaran dalam membangun brand awareness (studi kasus Partipost). *Prologia*, 3(1), 9–16. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6112>
- David. (2017). *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, S. K., Prihartini, A. E., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(3), 211–217. <https://doi.org/10.14710/jiab.2013.3109>



- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu dan Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Erland, M. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Ghealita, V., & Setyorini, R. (2015). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek AQUA di Bandung*. Universitas Telkom.
- Hamzah, M., Sudaryanto, E., & Pradana, B. C. S. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Ragil Kuning). *Seminar Nasional Hasil Skripsi, 1*(01), 149–154.
- Kertamukti, R. (2015). Instagram dan pembentukan citra (Studi kualitatif komunikasi visual dalam pembentukan personal karakter account instagram@ basukibtp). *Jurnal Komunikasi Profetik, 8*(1), 57–66.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New York: Pearson Education.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative data analysis*. London: Sage.
- Muslimin, K., & Maswan. (2017). *Kecemasan Komunikasi Mengatasi Cemas Berkomunikasi di Depan Publik*. Yogyakarta: Lingkar Media.