

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* OPTIK KASOEM VISION CARE DI INSTAGRAM @KASOEMVISIONCARE DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

Anggun Diva Amadhea Al Bachtiar¹, Daesy Ekayanthi^{2*}

^{1,2}Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: daesy_ekayanthi@usahid.ac.id

ABSTRAK

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform penting bagi perusahaan untuk membangun *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* Optik Kasoem Vision Care di Instagram @kasoemvisioncare dalam membangun *brand awareness*. Melalui metode kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi elemen-elemen dalam Teori 4C Chris Heuer *Context, Communication, Collaboration, and Connection* yang diterapkan dalam konten akun Instagram tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penggunaan konten edukatif mengenai kesehatan mata, interaksi aktif dengan audiens, serta kolaborasi dengan *influencer* berhasil membangun kedekatan emosional dengan audiens dan memperluas jangkauan brand. Implementasi strategi ini meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang autentik dan relevan bagi audiens. Temuan ini memberikan pemahaman tentang pentingnya pemanfaatan media sosial secara efektif untuk membangun pengenalan dan citra merek di kalangan pengguna.

Kata Kunci: Brand Awareness, Media Sosial, Strategi Komunikasi

ABSTRACT

Social media, especially Instagram, has become an important platform for companies to build brand awareness. This study aims to analyze the digital marketing strategy of Optik Kasoem Vision Care on Instagram @kasoemvisioncare in building brand awareness. Through qualitative methods, this study identified elements in the 4C Theory of Chris Heuer Context, Communication, Collaboration, and Connection applied in the content of the Instagram account. The results of the study indicate that the strategy of using educational content about eye health, active interaction with the audience, and collaboration with influencers has succeeded in building emotional closeness with the audience and expanding the brand's reach. The implementation of this strategy increases brand awareness and customer loyalty through an authentic and relevant approach to the audience. These findings provide an understanding of the importance of utilizing social media effectively to build brand recognition and image among users.

Keywords: Brand Awareness, Social Media, Communication Strategy

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah merubah secara signifikan cara komunikasi dan interaksi antara brand dengan konsumennya. Salah satu platform media sosial yang sangat populer adalah Instagram, yang menawarkan berbagai fitur visual dan interaktif sehingga sangat potensial untuk mendukung strategi pemasaran digital. Optik Kasoem Vision Care, sebagai salah satu pelaku usaha di bidang kesehatan mata, telah memanfaatkan Instagram (@kasoemvisioncare) untuk membangun brand awareness dan memperluas jangkauan pasar. Transformasi digital ini menjadi latar belakang utama dalam penulisan naskah ini, di mana penulis berupaya menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan dalam menghadapi tantangan pasca pandemi Covid-19.

Secara teoritis, penelitian ini didasari oleh konsep-konsep komunikasi dan pemasaran digital, khususnya dengan mengacu pada teori 4C Chris Heuer yang mengemukakan pentingnya empat dimensi utama yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* dalam membangun hubungan yang kuat antara *brand* dengan audiensnya. Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa komunikasi dua arah dan kolaborasi strategis melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. Temuan-temuan tersebut memberikan dasar empiris yang kuat sebagai bahan komparasi dan penguatan dalam penyusunan analisis pada penelitian ini.

Identifikasi permasalahan muncul dari beberapa temuan awal yang menunjukkan bahwa meskipun penggunaan Instagram telah meningkat, belum diketahui secara menyeluruh bagaimana strategi digital marketing yang terintegrasi dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan brand awareness Optik Kasoem Vision Care. Di samping itu, terdapat perbedaan efektivitas antara platform Instagram dengan media sosial lainnya, yang memunculkan pertanyaan tentang alasan pemilihan platform dan bagaimana mekanisme komunikasi serta interaksi yang diterapkan dapat mendukung tujuan pemasaran. Permasalahan inilah yang kemudian dijadikan fokus penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh akun Instagram @kasoemvisioncare dalam membangun brand awareness. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing *Optik Kasoem Vision Care* pada akun Instagram @Kasoemvisioncare dalam membangun *Brand Awareness*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan mendalamai fenomena penggunaan media sosial dalam perilaku konsumen di Indonesia, khususnya terkait strategi digital marketing yang diterapkan oleh akun Instagram @kasoemvisioncare dalam membangun *brand awareness*. Adapun yang diteliti adalah seluruh kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh informan yang memiliki peran langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi digital yaitu Digital Marketing Manager, Marketing Copywriter & Planner, Video Editor Motion Designer, dan Design Graphic & Social Media Officer serta beberapa pengguna aktif (*followers*).

Sumber data diperoleh melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi berupa laporan internal dan data statistik (*insight*) dari *platform* Instagram. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman semi-

terstruktur guna menggali informasi tentang strategi, tujuan, dan evaluasi kampanye digital, sedangkan observasi dilakukan secara partisipatif untuk melihat secara langsung dinamika interaksi antara brand dan audiens.

Penelitian ini menggunakan Teori 4C Chris Heuer, yaitu *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*. Setiap dimensi dioperasionalisasikan dengan indikator spesifik, misalnya pada dimensi Context diukur dari relevansi konten terhadap kebutuhan audiens dan tren digital, sedangkan dimensi Communication diukur melalui frekuensi serta kualitas interaksi antara brand dengan pengikut. Indikator-indikator tersebut berfungsi untuk menguraikan secara sistematis bagaimana strategi digital marketing yang dijalankan berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness.

Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis konten secara kualitatif, dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana diusulkan oleh Miles dan Huberman. Data yang terkumpul dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dikombinasikan untuk membentuk pemahaman yang holistik mengenai implementasi strategi *digital marketing* dan dampaknya terhadap persepsi serta perilaku konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif dengan langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sesuai model analisis Miles & Huberman. Selain itu, untuk mendukung temuan kualitatif, disertakan juga deskripsi statistik sederhana yang menunjukkan tren peningkatan interaksi dan *brand awareness*. Berdasarkan analisis data, diperoleh temuan utama sebagai berikut:

Context (Konteks):

Analisis mengungkapkan bahwa konten yang diunggah disesuaikan dengan tren dan kebutuhan audiens pasca pandemi. Misalnya, konten edukatif mengenai kesehatan mata mendapatkan engagement lebih tinggi dibandingkan konten promosi murni. Informan menyatakan bahwa pemilihan tema konten didasarkan pada data insight dan tren perilaku pengguna, sehingga strategi konten dapat terus disesuaikan dengan kondisi sosial terkini.

Communication (Komunikasi):

Dari segi komunikasi, akun Instagram @kasoemvisioncare menerapkan pendekatan dua arah dengan responsif terhadap komentar dan pesan (DM). Penggunaan fitur interaktif seperti Q&A di Instagram Story dan polling juga meningkatkan partisipasi audiens. Data statistik menunjukkan bahwa frekuensi posting dan kecepatan respon admin berdampak positif terhadap peningkatan engagement rate.

Collaboration (Kolaborasi):

Temuan menunjukkan adanya kolaborasi strategis dengan influencer dan brand lain. Wawancara dengan Marketing Copywriter & Planner menegaskan bahwa kerja sama tersebut tidak hanya meningkatkan jangkauan kampanye, tetapi juga memperkuat kredibilitas brand melalui konten kolaboratif seperti live event dan giveaway.

Connection (Koneksi):

Strategi storytelling dan penyajian testimoni pelanggan menghasilkan koneksi

emosional yang kuat antara brand dan pengikut. Hasil observasi mencatat bahwa konten yang bersifat personal, seperti behind the scenes dan cerita pelanggan (#CeritaPelangganKasoem), menghasilkan respons yang lebih intensif, ditandai dengan komentar dan share yang lebih tinggi.

Sebagai contoh, tabel berikut menyajikan data statistik sederhana yang menggambarkan perbandingan *engagement* dari berbagai jenis konten selama periode penelitian:

Tabel 1. Perbandingan *Engagement* pada Akun Instagram @kasoemvisioncare

| Jenis Konten | Jumlah Postingan | Rata-rata Likes | Rata-rata Komentar |
|-------------------------|------------------|-----------------|--------------------|
| Edukasi Mata | 45 | 5.200 | 120 |
| Testimoni Pelanggan | 15 | 6.100 | 150 |
| Promo dan Diskon | 30 | 4.800 | 90 |
| Behind the Scenes/Story | 10 | 6.500 | 130 |

Data ini menunjukkan bahwa jenis konten yang lebih interaktif dan edukatif cenderung menghasilkan engagement yang lebih tinggi, sehingga mendukung hipotesis bahwa strategi berbasis empat dimensi 4C efektif dalam meningkatkan *brand awareness*.

Interpretasi Temuan

Pembahasan temuan dilakukan dengan mengaitkan hasil analisis data ke dalam kerangka teori 4C. Temuan terkait *Context* mengonfirmasi bahwa pemahaman mendalam terhadap tren digital dan kebutuhan audiens merupakan faktor krusial dalam menentukan jenis konten yang efektif. Penyesuaian tema dan waktu unggahan yang didasarkan pada data insight menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan kondisi pasar pasca pandemi.

Pada aspek *Communication*, hasil penelitian mendemonstrasikan bahwa komunikasi dua arah melalui fitur interaktif Instagram tidak hanya meningkatkan interaksi, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara brand dan pengikut. Hal ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa keterlibatan langsung dalam komunikasi digital meningkatkan loyalitas konsumen.

Adapun temuan pada *Collaboration* menunjukkan bahwa kerja sama dengan influencer dan brand lain mampu memperluas jangkauan kampanye serta meningkatkan kredibilitas brand. Kerjasama ini terbukti efektif melalui peningkatan jumlah view dan share konten kolaboratif, yang mengindikasikan bahwa kolaborasi strategis memberikan nilai tambah dalam konteks pemasaran digital.

Terakhir, temuan mengenai *Connection* menunjukkan bahwa pendekatan storytelling dan testimoni pelanggan berperan penting dalam membangun koneksi emosional. Feedback positif dari pengikut yang merasa terlibat secara emosional mendukung argumen bahwa hubungan emosional yang kuat berkontribusi pada peningkatan brand recall dan asosiasi yang positif terhadap brand.

Pemecahan Masalah dan Implikasi

Hasil analisis data dan pembahasan menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diimplementasikan oleh akun Instagram *@kasoemvisioncare* berhasil mengatasi permasalahan awal terkait rendahnya brand awareness dan minimnya interaksi audiens. Dengan penerapan empat dimensi 4C, brand mampu menyesuaikan konten dengan tren, menyampaikan pesan secara interaktif, menjalin kolaborasi yang strategis, dan membangun koneksi emosional yang mendalam. Temuan ini tidak hanya membuktikan efektivitas model yang diterapkan, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan lain yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa melalui pemanfaatan data insight, komunikasi interaktif, kolaborasi strategis, dan pendekatan yang berfokus pada koneksi emosional, perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan di era digital. Temuan ini dapat dijadikan acuan dalam pengembangan model pemasaran digital yang lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar yang terus berubah.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji strategi digital marketing yang diterapkan oleh akun Instagram *@kasoemvisioncare* dalam meningkatkan brand awareness dengan menggunakan kerangka Teori 4C Chris Heuer, yang mencakup dimensi Context, Communication, Collaboration, dan Connection. Berdasarkan analisis data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi data internal, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dijalankan telah efektif dalam mengatasi permasalahan rendahnya brand awareness dan interaksi audiens pasca pandemi. Temuan menunjukkan bahwa penyesuaian konten dengan tren dan kebutuhan audiens (*Context*), penerapan komunikasi dua arah yang interaktif (*Communication*), kolaborasi strategis dengan influencer dan mitra lain (*Collaboration*), serta upaya membangun koneksi emosional melalui *storytelling* dan testimoni (*Connection*) secara signifikan meningkatkan engagement, loyalitas, dan persepsi positif terhadap brand.

Implikasi penelitian ini terbagi menjadi dua aspek, yaitu implikasi teori dan implikasi manajerial. Secara teori, penelitian ini memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dengan mengaplikasikan model 4C dalam konteks media sosial, khususnya Instagram, serta menunjukkan relevansi teori tersebut dalam mengatasi tantangan pemasaran pasca pandemi. Implikasi manajerialnya, penelitian ini memberikan arahan praktis bagi perusahaan di sektor kesehatan dan lainnya untuk mengoptimalkan strategi digital mereka. Penekanan pada pentingnya pemanfaatan data insight untuk menyesuaikan konten, komunikasi yang responsif, serta kerja sama strategis dapat dijadikan pedoman bagi manajemen dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih adaptif dan efektif.

Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif atau metode mix-method untuk mengukur pengaruh langsung dari setiap dimensi 4C terhadap peningkatan brand awareness. Penelitian mendatang juga dapat mengkaji perbandingan efektivitas strategi digital di berbagai platform media sosial, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika pemasaran digital di era modern. Selain itu, penelitian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi variabel lain, seperti pengaruh konten visual dan

estetika, serta peran teknologi baru seperti AI dalam mengoptimalkan interaksi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abyan, Fawwaz. (2023). *Manajemen Komunikasi*. Bandung, Widina Media Utama.
- Agustin, A. L., & Adim, A. K. (2023). The Effectiveness of@ Infotasi Instagram Content on Fulfilling *Followers'* Information Needs. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(5), 758-771.
- Alfaruqy, Muhammad Zulfa. (2020). *Psikologi Komunikasi*. Semarang, Fakultas Psikologi UNDIP.
- Andata, C. P., Iflah, K., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84-92.
- Baskoro, Fajar dkk. (2023). *Media Sosial Untuk Remaja*. Bandung, Widina Bhakti Persada Bandung.
- Hidayah, N., & Esfandari, D. A. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun@ duniakulinerbdg Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Kasoem Vision Care, Optik, “Optik Kasoem Vision Care”, https://www.semuabis.com/kasoem-vision-care-pejaten-021-7822530#google_vignette.
- Lasionyo, U., & Alam, W. Y. (2024). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV. Mega Press Nusantara.
- Nelson, K. R. (2014). *Instagram: Kevin Systrom and Mike Krieger*. The Rosen Publishing Group, Inc.
- Pujiono, A. (2021). Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1-19.
- Putri, Debi Eka dkk . (2021). *Brand Marketing*. Bandung, Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@ Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75.
- Wardhana, Aditya. (2022). Brand Image dan Brand Awareness.
- Wekke, I. S. (2019). Metode penelitian sosial. *Yogyakarta: Gawe Buku*.
- .