



Pembuatan *Feeds Instagram* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada PT Clemont Finance Indonesia Jakarta

Erlangga Haryo Satriagung¹, Tri Istining Wardani², Umi Khabibah³

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang,
Kota Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: angga.haryo50@gmail.com

Diterima: 15-08-2025 | Disetujui: 22-08-2025 | Diterbitkan: 24-08-2025

ABSTRACT

Social media has become an essential tool in digital marketing strategies, particularly in enhancing brand awareness. PT Clemont Finance Indonesia Jakarta faces the challenge of low brand awareness due to its inactive use of Instagram as a promotional medium. This study aims to design Instagram feed content to increase the company's brand awareness. The research applied action research with Kemmis and McTaggart's spiral model consisting of planning, action, observation, and reflection. Data were collected through observation, interviews, questionnaires, and documentation, involving 20 respondents, including company management, design experts, marketing experts, and consumers. Brand awareness was measured using four indicators: brand recall, brand recognition, brand purchase, and brand consumption. The findings reveal an increase in brand awareness from cycle I to cycle II after improvements were made to feed design, particularly in typography, color, and visual consistency. Respondents considered the feed content more attractive, informative, and effective in strengthening the company's identity. Thus, Instagram feeds are proven to be an effective digital promotion tool to enhance the brand awareness of PT Clemont Finance Indonesia Jakarta.

Keywords: Instagram Feeds, Brand Awareness, Digital Marketing, Action Research,

ABSTRAK

Media sosial menjadi sarana penting dalam strategi pemasaran digital, terutama untuk meningkatkan *brand awareness*. PT Clemont Finance Indonesia Jakarta menghadapi permasalahan rendahnya kesadaran merek akibat belum aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang konten *feeds Instagram* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Metode penelitian menggunakan *action research* dengan model spiral Kemmis dan McTaggart yang terdiri dari perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi dengan melibatkan 20 responden, terdiri atas manajemen perusahaan, ahli desain, ahli pemasaran, serta konsumen. Instrumen pengukuran menggunakan empat indikator *brand awareness*, yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *brand purchase*, dan *brand consumption*. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan *brand awareness* dari siklus I ke siklus II setelah dilakukan perbaikan pada desain *feeds*, khususnya pada aspek tipografi, warna, dan konsistensi visual. Responden menilai konten *feeds* lebih menarik, informatif, serta mampu memperkuat identitas perusahaan. Dengan demikian, *feeds Instagram* terbukti efektif sebagai media promosi digital untuk meningkatkan *brand awareness* PT Clemont Finance Indonesia Jakarta

Kata Kunci: *Feeds Instagram*, Brand Awareness, Digital Marketing, Action Research,

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Erlangga Haryo Satriagung, Tri Istining Wardani, & Umi Khabibah. (2025). Pembuatan Feeds Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness pada PT Clemont Finance Indonesia Jakarta. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 1127-1134. <https://doi.org/10.63822/c3pe5m48>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran perusahaan. Media sosial menjadi salah satu sarana penting yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. *Instagram* sebagai platform berbasis visual memiliki peran strategis dalam menampilkan identitas perusahaan, membangun citra merek, serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Bagi perusahaan jasa, penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi untuk memperkuat hubungan dengan konsumen.

Saat ini, *Instagram* menempati posisi sebagai salah satu media sosial paling populer di Indonesia dengan jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya. Karakteristik *Instagram* yang berbasis pada konten visual berupa foto, ilustrasi, dan video pendek menjadikannya efektif untuk menarik perhatian *audiens*. Bagi perusahaan, *feeds Instagram* dapat dimanfaatkan sebagai portofolio digital untuk menampilkan identitas merek secara konsisten. Melalui strategi visual yang tepat, *Instagram* tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga media pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan konsumen.

PT Clemont Finance Indonesia Jakarta merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan multiguna dan investasi. Namun, perusahaan ini menghadapi permasalahan rendahnya *brand awareness* di kalangan masyarakat. Salah satu penyebabnya adalah keterbatasan media promosi yang digunakan. Selama ini, perusahaan hanya mengandalkan *website* resmi dan *WhatsApp* karyawan sebagai media komunikasi, sehingga jangkauan promosi menjadi kurang optimal. Kondisi ini mengakibatkan masyarakat belum banyak mengenal PT Clemont Finance Indonesia, meskipun kebutuhan terhadap layanan pembiayaan semakin tinggi.

Brand awareness memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen karena berhubungan dengan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Tingkat *brand awareness* yang rendah dapat menghambat keputusan konsumen dalam mempertimbangkan layanan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan perkembangan teknologi digital. Pemanfaatan *Instagram* melalui penyajian *feeds* yang konsisten, menarik, dan informatif menjadi salah satu langkah strategis untuk menjawab tantangan tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan konten *feeds Instagram* sebagai strategi *digital marketing* guna meningkatkan *brand awareness* PT Clemont Finance Indonesia Jakarta. Efektivitas desain *feeds Instagram* diukur melalui empat indikator *brand awareness*, yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *brand purchase*, dan *brand consumption*. Dengan adanya strategi ini, diharapkan perusahaan dapat memperluas jangkauan promosi, memperkuat citra merek, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan layanan PT Clemont Finance Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan serta pertukaran produk yang bernilai (Kotler

& Keller, 2009). Dalam era digital, pemasaran tidak hanya sebatas penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penciptaan nilai.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari elemen produk, harga, tempat, dan promosi (4P) yang berkembang menjadi 7P untuk bidang jasa, yaitu ditambah orang, proses, dan bukti fisik (Tjiptono, 2015). Konsep ini penting karena perusahaan jasa perlu menekankan konsistensi layanan dan interaksi dengan konsumen.

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran menggunakan teknologi digital, terutama internet, untuk menjangkau konsumen lebih luas, cepat, dan interaktif (Chaffey, 2019). Strategi ini mencakup media sosial, *website*, *email marketing*, hingga iklan digital.

Media Sosial

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan pengguna berbagi informasi, ide, dan konten secara interaktif (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam pemasaran, media sosial berfungsi membangun komunikasi dua arah dan meningkatkan *engagement* dengan konsumen.

Instagram

Instagram adalah media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna berbagi foto, video, dan cerita. Bagi perusahaan, *Instagram* digunakan sebagai portofolio digital untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Feeds Instagram

Feeds Instagram adalah kumpulan konten visual berupa foto, ilustrasi, maupun video yang ditampilkan pada profil *Instagram* secara kronologis. *Feed* yang konsisten dan menarik dapat meningkatkan estetika akun, memperkuat citra merek, dan mendorong konsumen untuk lebih mengenal perusahaan (Tuten & Solomon, 2017; Pulizzi, 2014).

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek. Indikatornya meliputi *brand recall*, *brand recognition*, *brand purchase*, dan *brand consumption* (Aaker, 1996; Wilujeng & Edwar, 2014). Brand awareness penting karena menjadi tahap awal konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk atau layanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Action Research* dengan model spiral Kemmis dan McTaggart yang terdiri dari empat tahap, yaitu perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Metode ini dipilih untuk memungkinkan peneliti terlibat secara aktif dalam proses perancangan dan evaluasi desain

Pembuatan Feeds Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness pada PT Clemont Finance Indonesia Jakarta

(Satriagung, et al.)

feeds Instagram sebagai media promosi digital PT Clemont Finance Indonesia Jakarta.

Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Observasi terhadap kondisi awal promosi digital perusahaan untuk mengetahui permasalahan *brand awareness*.
2. Wawancara dengan kepala divisi, ahli pemasaran, dan ahli desain untuk memperoleh masukan terkait kebutuhan konten *feeds Instagram*.
3. Kuesioner yang disusun berdasarkan indikator *brand awareness* menurut Aaker (1996), yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *brand purchase*, dan *brand consumption*. Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 dan disebarakan kepada 20 responden, terdiri dari 1 kepala divisi, 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran, dan 15 konsumen.
4. Dokumentasi terhadap hasil rancangan dan implementasi *feeds Instagram* pada setiap siklus penelitian.

Alat pengukuran utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala *Likert*. Setiap butir pertanyaan dikembangkan dari empat indikator *brand awareness* untuk mengetahui sejauh mana perbaikan desain *feeds Instagram* berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran merek.

Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan menghitung skor rata-rata setiap indikator. Hasil pengukuran pada siklus I dan siklus II dibandingkan untuk menilai efektivitas desain *feeds Instagram* dalam meningkatkan *brand awareness* PT Clemont Finance Indonesia Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan pada penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran mengenai efektivitas perancangan *feeds Instagram* dalam meningkatkan *brand awareness* PT Clemont Finance Indonesia. Hasil penelitian dibagi dalam beberapa sub bahasan yang meliputi observasi awal, pelaksanaan siklus I, pelaksanaan siklus II, serta analisis *engagement Instagram*.

Pemaparan hasil disertai dengan interpretasi penulis terhadap temuan-temuan penelitian yang diperoleh melalui kuesioner dan data *Instagram Insights*. Selain itu, hasil penelitian juga dibandingkan dengan teori dan penelitian sebelumnya untuk memperkuat pembahasan. Dengan demikian, bagian ini tidak hanya menyajikan data deskriptif, tetapi juga memberikan makna yang lebih luas terhadap peran *feeds Instagram* sebagai media promosi digital dalam meningkatkan *brand awareness*.

Hasil dan Pembahasan 1

Pada siklus I, perancangan *feeds Instagram* PT Clemont Finance Indonesia dilakukan dengan menyusun konten berdasarkan kategori edukasi, informasi, promosi, dan *company profile*. Desain awal ini masih memiliki kekurangan pada aspek tipografi, konsistensi warna, serta tata letak visual yang dinilai terlalu padat.

Hasil pengukuran melalui kuesioner terhadap 20 responden menunjukkan bahwa *brand awareness* berada pada kategori cukup baik dengan rata-rata skor di bawah 4. Hal ini menandakan bahwa desain *feeds* pada siklus I belum sepenuhnya optimal dalam meningkatkan kesadaran merek.

Hasil dan Pembahasan 2

Pada siklus I, perancangan *feeds Instagram* PT Clemont Finance Indonesia dilakukan dengan

menyusun konten berdasarkan kategori edukasi, informasi, promosi, dan *company profile*. Desain awal ini masih memiliki kekurangan pada aspek tipografi, konsistensi warna, serta tata letak visual yang dinilai terlalu padat.

Hasil pengukuran melalui kuesioner terhadap 20 responden menunjukkan bahwa *brand awareness* berada pada kategori *cukup baik* dengan rata-rata skor di bawah 4. Hal ini menandakan bahwa desain *feeds* pada siklus I belum sepenuhnya optimal dalam meningkatkan kesadaran merek.

Tabel 1. Hasil Rata-Rata Penilaian Brand Awareness Siklus I dan II

No	Indikator	Siklus 1	Siklus 2	Keterangan
1	<i>Brand Recall</i>	3,54	4,30	Meningkat
2	<i>Brand Recognition</i>	3,56	4,32	Meningkat
3	<i>Brand Purchase</i>	3,56	4,34	Meningkat
4	<i>Brand Consumption</i>	3,5	3,32	Meningkat

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Hasil dan Pembahasan 3

Hasil *Engagement Instagram* Selain hasil kuesioner, efektivitas perancangan *feeds Instagram* juga dianalisis melalui data *Instagram Insights*. Selama periode 7 Maret–4 Juni 2025, akun PT Clemont Finance memperoleh 388 interaksi, dengan dominasi interaksi berasal dari pengikut sebesar 92,7%. Konten yang paling banyak menyumbang interaksi adalah *posting* reguler (61%), diikuti oleh *Reels* (30%) dan Cerita (8,9%).

Berdasarkan jenis interaksi, terdapat 248 suka, 3 penyimpanan, dan 5 kali dibagikan. Hal ini menunjukkan bahwa desain *feeds* yang konsisten dan sesuai identitas perusahaan mampu menarik atensi *audiens* serta meningkatkan *engagement*, terutama dalam bentuk *likes*. Meskipun jumlah simpan dan bagikan masih rendah, tren interaksi ini memperlihatkan potensi positif dalam memperluas jangkauan merek di media sosial.



Gambar 1. Hasil *Engagement* Instagram
Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan *brand awareness* dari siklus I ke siklus II. Perbaikan desain *feeds Instagram* terbukti efektif dalam memperkuat *brand recall* dan *brand recognition*, serta mendorong kecenderungan konsumen untuk memilih dan menggunakan merek PT Clemont Finance Indonesia.

Selain melalui hasil kuesioner, efektivitas perancangan *feeds Instagram* juga terlihat dari data *engagement* yang diperoleh melalui *Instagram Insights*. Selama periode penelitian, interaksi audiens menunjukkan peningkatan, di mana mayoritas respon berasal dari pengikut akun dengan dominasi interaksi melalui *posting* reguler. Indikator berupa jumlah suka, simpan, dan bagikan turut memperkuat temuan bahwa *strategi visual* yang konsisten mampu menarik perhatian dan mendorong keterlibatan audiens secara nyata.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konsistensi visual, pemilihan warna yang sesuai dengan identitas perusahaan, serta penyajian konten yang lebih sederhana dan informatif berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran merek sekaligus interaksi *digital*. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1996) yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan fondasi penting dalam membangun ekuitas merek, serta diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menemukan bahwa desain media sosial yang konsisten dapat meningkatkan daya ingat, pengenalan konsumen, serta *engagement audiens* terhadap sebuah merek.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa perancangan *feeds Instagram* dapat menjadi strategi *digital marketing* yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* PT Clemont Finance Indonesia Jakarta. Hasil observasi awal menunjukkan rendahnya *brand awareness* akibat minimnya pemanfaatan media sosial, di mana perusahaan hanya mengandalkan *website* dan *WhatsApp* sebagai media promosi.

Melalui pelaksanaan *action research* dalam dua siklus, ditemukan adanya peningkatan signifikan

pada seluruh indikator *brand awareness*, yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *brand purchase*, dan *brand consumption*. Perbaikan yang dilakukan pada tipografi, pemilihan warna, serta konsistensi tata letak visual *feeds* terbukti mampu meningkatkan kualitas desain dan daya tarik konten. Dengan demikian, desain *feeds Instagram* yang konsisten, informatif, dan sesuai identitas perusahaan berperan penting dalam memperkuat citra merek perusahaan jasa pembiayaan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, PT Clemont Finance Indonesia disarankan untuk secara konsisten mengelola akun *Instagram* sebagai media promosi *digital* dengan memperhatikan konsistensi visual, tipografi, serta kesesuaian warna dengan *corporate identity*. Selain itu, perusahaan dapat memperluas strategi konten dengan memanfaatkan fitur lain seperti *Instagram Stories* dan *Reels* guna meningkatkan interaksi dengan *audiens*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan indikator tambahan agar hasil yang diperoleh semakin komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Harijanto, H., Yudani, & Malkisedek. (2021). Pemanfaatan desain feed Instagram dalam meningkatkan awareness merek. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(2), 112–120.
- Imawan, Y. A., & Pribadi, J. D. (2022). Pembuatan desain feed Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan brand awareness pada Falahfood.id. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 25–30.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- 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.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications.
- Wilujeng, F. R., & Edwar, M. (2014). Brand awareness dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 87–95.
- Statista. 2024. Most Popular Social Networks Worldwide. [Online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Accessed 15 August 2025].
- We Are Social & Hootsuite. 2024. Digital Report Indonesia 2024. [Online] Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> [Accessed 15 August 2025].