

Strategi Digital Marketing Indibiz dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Konten Instagram Reels

Alexander Nababan^{1*}, Amiruddin Saleh²

¹Komunikasi dan Media Digital, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

²Departemen Ilmu Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Email: nababanalex96@gmail.com^{1*}, amiruddin_ipb@yahoo.co.id²

*Penulis korespondensi: nababanalex96@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze Indibiz Bogor's digital marketing strategy in enhancing brand awareness through the use of Instagram Reels, with a specific focus on the role of content creators in planning, producing, and optimizing short-video content. As social media increasingly becomes a primary promotional channel, businesses are required to produce creative and relevant content capable of attracting and engaging audiences effectively. This research employs a qualitative approach, with data collected through observation, interviews, and documentation conducted during October–November 2025. The findings show that content creators play a strategic role in idea development, trend analysis, audience needs identification, and producing visual materials that align with Indibiz's brand identity. Instagram Reels are proven effective in increasing audience engagement, expanding reach, and strengthening brand perception across digital platforms. However, several challenges persist in the production process, including suboptimal internal coordination, sudden concept revisions, and limited production time. These findings highlight the importance of more structured content planning, improved team communication, and consistent performance evaluation to optimize Indibiz's digital marketing efforts and maximize their impact on brand awareness.*

Keywords: *Brand Awareness; Content Creator; Digital Marketing; Instagram Reels; Social Media Strategy*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi digital marketing Indibiz Bogor dalam meningkatkan brand awareness melalui pemanfaatan konten Instagram Reels, dengan fokus pada peran content creator dalam proses perencanaan, produksi, dan optimalisasi video pendek. Meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi menuntut pelaku usaha untuk memproduksi konten yang kreatif, relevan, dan mampu menarik perhatian audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama periode September –November 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content creator memiliki peran strategis dalam mengembangkan ide, menganalisis tren, memahami kebutuhan audiens, serta menghasilkan konten visual yang selaras dengan identitas merek Indibiz. Konten Instagram Reels terbukti efektif dalam meningkatkan engagement, memperluas jangkauan, dan memperkuat persepsi merek di media sosial. Namun, proses produksi konten masih menghadapi beberapa kendala, seperti koordinasi internal yang belum maksimal, revisi konsep yang muncul secara mendadak, dan keterbatasan waktu produksi. Temuan ini menegaskan pentingnya perencanaan konten yang lebih terstruktur, komunikasi tim yang lebih efektif, serta evaluasi performa secara berkala agar strategi digital marketing Indibiz dapat berjalan optimal dan memberikan dampak lebih besar terhadap peningkatan brand awareness.

Kata kunci: Instagram Reels; Kesadaran Merek; Pemasaran Digital; Pembuat Konten; Strategi Media Sosial

1. LATAR BELAKANG

Digital marketing dipahami sebagai pemanfaatan internet dan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan, memperkuat pesan, dan meningkatkan efektivitas pemasaran modern (Urban, 2004). Dengan pendekatan digital, perusahaan dapat menyampaikan pesan secara lebih cepat, tepat sasaran, serta terukur, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih efisien dan adaptif (Sundari, 2024). Anggraini et al. (2024) menegaskan bahwa digital marketing mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif rendah, sementara Aqham et al.

(2024) menyoroti manfaatnya bagi pelaku usaha baru dalam meningkatkan visibilitas merek secara cepat.

Salah satu keunggulan utama digital marketing adalah efisiensi biaya promosi. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp terbukti mampu menekan biaya pemasaran tanpa menurunkan kualitas kampanye (Sukoco & Amanah, 2024). Temuan tersebut diperkuat oleh Sapthiarsyah & Junita (2024), yang menyatakan bahwa strategi digital membantu meningkatkan kinerja UMKM melalui penghematan biaya dan perluasan jangkauan promosi. Selain itu, promosi digital yang dilakukan secara konsisten dapat menghasilkan peningkatan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar (Anggraini et al., 2024; Sundari, 2024).

Tidak hanya efisien, digital marketing juga meningkatkan interaksi antara produsen dan konsumen. Fitur interaktif pada platform digital memungkinkan pelaku usaha memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan secara lebih mendalam, sehingga dapat meningkatkan loyalitas serta engagement (Merlina et al., 2023). Aqham et al. (2024) menambahkan bahwa komunikasi dua arah melalui media sosial menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan audiens. Transformasi digital ini turut mendorong munculnya strategi pemasaran yang lebih inovatif, responsif, dan berbasis data (Zukari & Aryanto, 2023).

Perkembangan teknologi komunikasi juga menggeser pola pemasaran dari metode tradisional menuju pendekatan digital terintegrasi. Khan et al. (2022) menjelaskan bahwa perubahan ini memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan berbagai format konten seperti video pendek, animasi, maupun storytelling visual untuk menarik perhatian audiens. Setiawan & Fadillah (2020) menambahkan bahwa fleksibilitas digital marketing mempermudah adaptasi strategi terhadap tren dan kebutuhan pasar. Teknik kreatif seperti storytelling dan konten visual terbukti meningkatkan engagement dan memperkuat persepsi merek di mata konsumen (Huda et al., 2025).

Media sosial kini menjadi platform promosi yang sangat strategis. Instagram, TikTok, hingga YouTube mampu meningkatkan brand awareness melalui konten visual yang mudah dikonsumsi dan dibagikan (Anggraini et al., 2024). Konten kreatif yang dikemas secara menarik dan konsisten tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga mendorong minat beli (Lady & Fitri, 2024). Lestari (2025) menegaskan bahwa pemanfaatan konten digital yang inovatif berpotensi memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan, terutama melalui format video pendek seperti Instagram Reels.

Untuk memaksimalkan potensi digital marketing, pelaku usaha perlu memiliki literasi digital, kemampuan adaptasi, serta kreativitas dalam mengembangkan konten. Kompetensi ini berperan penting dalam menjaga relevansi bisnis dan mempertahankan daya saing di era digital

(Merlina et al., 2023). Studi kasus Capcay Solo MSME oleh Lestari (2025) menunjukkan bagaimana inovasi konten dapat meningkatkan interaksi pelanggan dan memperkuat identitas merek. Dengan demikian, pemahaman tren digital, kemampuan merancang konten kreatif, dan evaluasi strategi secara berkala menjadi faktor utama dalam membangun keunggulan kompetitif.

Dalam konteks Indibiz sebagai layanan digital berbasis B2B, pemanfaatan media sosial—khususnya Instagram Reels—menjadi penting untuk memperkuat brand awareness dan menjangkau audiens yang lebih luas melalui pendekatan kreatif. Konten Reels yang informatif, edukatif, dan menarik menjadi salah satu cara untuk meningkatkan eksposur merek sekaligus memperkuat hubungan dengan calon pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Uses and Gratifications Theory (U&G)

Uses and Gratifications Theory (U&G) menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih media berdasarkan kebutuhan dan motif tertentu, seperti hiburan, informasi, identitas pribadi, atau interaksi sosial. Dalam konteks media digital, teori ini menekankan bahwa pengguna tidak pasif, tetapi memiliki kendali penuh dalam menentukan jenis konten yang ingin dikonsumsi dan bagaimana mereka berinteraksi dengan media tersebut. Pada platform seperti Instagram Reels, pemilihan konten oleh audiens sangat dipengaruhi oleh relevansi dengan kebutuhan mereka—misalnya kebutuhan untuk memperoleh informasi bisnis, mengikuti tren, mendapatkan hiburan, atau meningkatkan koneksi sosial. Teori ini menjadi dasar penting dalam memahami bagaimana content creator merancang strategi produksi konten untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi audiens. Dengan menyesuaikan konten berdasarkan motif pengguna, creator dapat meningkatkan engagement, memperkuat brand awareness, serta mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan.

Peran Content Creator dalam Produksi Konten Digital

Content creator merupakan aktor utama dalam produksi konten digital yang bertanggung jawab terhadap keseluruhan proses kreatif, mulai dari pra-produksi hingga publikasi. Perannya tidak hanya teknis, tetapi juga strategis, mencakup riset tren, analisis kebutuhan audiens, pengembangan konsep, produksi visual, hingga evaluasi performa konten. Dalam konteks pemasaran digital, content creator menjadi penghubung antara brand dan audiens melalui penyampaian pesan yang kreatif dan relevan. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan konten digital sangat

dipengaruhi oleh kemampuan creator dalam memahami algoritma platform, memanfaatkan momentum tren, serta meramu pesan yang sesuai dengan karakteristik audiens. Pada Instagram Reels, content creator memiliki tanggung jawab untuk menciptakan konten yang singkat, menarik, cepat dipahami, dan mampu memicu interaksi. Hal ini menjadikan kompetensi kreatif dan analitis mereka sebagai faktor utama dalam efektivitas strategi komunikasi digital brand.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan memahami secara mendalam peran content creator dalam proses pembuatan konten Instagram Reels pada akun Indibiz Bogor. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali pengalaman, strategi kreatif, serta dinamika kerja yang tidak dapat dijelaskan melalui angka, tetapi melalui penjelasan naratif dan interpretatif dari para informan.

Penelitian dilaksanakan di Kantor Indibiz Bogor sebagai lokasi utama, dengan pertimbangan bahwa seluruh proses produksi konten, koordinasi tim, dan pengelolaan media sosial dilakukan di lingkungan tersebut. Waktu penelitian berlangsung selama Oktober–November 2025, sehingga peneliti dapat mengamati aktivitas konten yang sedang berjalan, termasuk proses perencanaan, produksi, hingga evaluasi Reels.

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utama, yang terlibat langsung dalam pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kehadiran peneliti berfungsi untuk menangkap detail konteks, pola kerja kreatif, serta komunikasi internal yang memengaruhi kualitas produksi konten. Dengan demikian, metode kualitatif ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai praktik content creation di Indibiz Bogor.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Content Creator dalam Pembuatan Konten Reels Indibiz Bogor

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa content creator memegang peran penting dalam seluruh proses produksi konten Reels, mulai dari pra-produksi hingga publikasi. Peran mereka tidak terbatas pada aspek teknis pembuatan konten, tetapi juga mencakup kemampuan analitis, kreatif, dan strategis. Content creator berperan sebagai pengatur konsep, gaya visual, pesan, dan format konten agar sesuai dengan kebutuhan audiens dan tujuan brand, sebagaimana dijelaskan oleh Saputra & Nugroho (2023). Hasil penelitian di Indibiz mendukung hal tersebut,

menunjukkan bahwa content creator terlibat dalam perencanaan ide, analisis insight, riset tren, serta identifikasi kebutuhan audiens sebelum proses produksi dimulai.

Pada tahap perencanaan, content creator melakukan riset tren untuk mengetahui tema dan jenis konten yang diminati audiens. Strategi ini penting karena algoritma Instagram memprioritaskan konten sesuai tren. Kurniawan & Darma (2020) menekankan bahwa pemanfaatan insight dan tren merupakan langkah strategis untuk meningkatkan peluang konten muncul di halaman eksplor dan mendapatkan interaksi tinggi. Pendekatan berbasis data ini membantu content creator memahami audiens sekaligus menjaga relevansi konten di tengah persaingan digital.

Dalam tahap produksi, content creator bertanggung jawab menghasilkan konsep visual yang sesuai identitas brand. Konsistensi visual memengaruhi citra brand di media sosial. Aminullah & Febrianti (2022) menyebutkan bahwa elemen visual seperti warna, tone, gaya pengambilan gambar, dan penyajian pesan dapat memperkuat identitas digital perusahaan. Di Indibiz, content creator menyesuaikan gaya visual agar profesional namun tetap menarik bagi pengguna Instagram yang menyukai konten dinamis dan informatif.

Meskipun proses produksi terstruktur, berbagai kendala tetap muncul, seperti koordinasi internal, keterbatasan waktu, dan situasi lapangan yang tidak sesuai rencana. Dalam kondisi tersebut, kreativitas menjadi faktor kunci keberhasilan konten. Rachman & Putri (2023) menekankan bahwa kreativitas membantu content creator menemukan solusi cepat, menghasilkan alternatif ide, dan memastikan kualitas konten tetap terjaga. Pada tahap editing, content creator menyusun video dengan ritme cepat, visual menarik, dan pesan langsung tersampaikan, menyesuaikan perilaku pengguna Instagram yang cepat menggulir konten.

Dengan demikian, content creator memiliki peran strategis dalam produksi Reels, termasuk penguasaan konsep visual, perilaku audiens, tren digital, dan algoritma, sehingga konten yang dihasilkan efektif mendukung pemasaran Indibiz Bogor.

Efektivitas Konten Reels terhadap Keterlibatan Audiens

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Reels efektif meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens di akun Indibiz Bogor, terlihat dari peningkatan views, likes, komentar, serta interaksi dari akun non-followers. Hal ini sejalan dengan Rahmawati & Hapsari (2022), yang menyatakan bahwa video pendek menarik perhatian pengguna Instagram karena durasinya singkat, padat, dan mudah dikonsumsi.

Reels juga dianalisis lebih sering dalam strategi digital marketing karena memiliki potensi viral lebih tinggi. Sutanto & Anggraini (2023) menjelaskan bahwa algoritma Instagram memberi prioritas pada Reels dibandingkan konten foto, sehingga peluang muncul di halaman

eksplor lebih besar. Penelitian di Indibiz menunjukkan Reels memperoleh views lebih tinggi meski konsepnya sederhana, dengan kombinasi musik trending, visual menarik, dan pesan singkat yang disukai audiens.

Selain meningkatkan engagement, Reels berperan dalam membangun brand awareness. Banyak pengguna baru mengenal Indibiz melalui Reels di halaman eksplor. Putri & Saputra (2024) menekankan bahwa Reels memperkuat identitas brand melalui pesan konsisten, visual storytelling, dan elemen hiburan sesuai karakter pengguna media sosial. Strategi ini membuat Indibiz terlihat modern, kreatif, dan dekat dengan audiens digital.

Mengacu pada Uses and Gratifications Theory, Reels memenuhi tiga kebutuhan utama audiens: informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Nugraha & Arista (2020) menemukan bahwa video pendek efektif memenuhi gratifikasi pengguna karena informasi tersampaikan cepat, visual menarik, dan mendorong partisipasi melalui likes, komentar, dan share. Penelitian Indibiz menunjukkan bahwa Reels yang memuat tips internet, edukasi digital, dan promo memperoleh engagement lebih tinggi.

Secara keseluruhan, konten Reels tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperluas jangkauan audiens dan memperkuat identitas Indibiz sebagai brand digital aktif dan relevan di era pemasaran modern.

melalui likes, komentar, dan share. Pada penelitian Indibiz, Reels yang berisi tips internet, edukasi digital, dan promo terbukti memiliki engagement lebih tinggi.

Dengan demikian, konten Reels tidak hanya membantu meningkatkan engagement, tetapi juga memperluas jangkauan audiens dan memperkuat identitas Indibiz sebagai brand digital yang aktif dan relevan di era pemasaran modern.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Content creator memegang peranan penting dalam proses pembuatan konten Instagram Reels Indibiz Bogor karena mampu menerjemahkan tujuan pemasaran perusahaan menjadi konten kreatif yang menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Peran ini terlihat dari kemampuan content creator dalam mengembangkan ide, menyusun visual yang komunikatif, serta menyesuaikan pesan pemasaran sehingga konten yang dihasilkan mampu meningkatkan jangkauan dan interaksi pengguna. Namun, proses ini masih menghadapi kendala seperti koordinasi yang belum optimal, revisi mendadak, serta keterbatasan waktu produksi yang mempengaruhi efektivitas kerja.

Disarankan agar Indibiz memperkuat manajemen komunikasi dan perencanaan konten yang lebih terstruktur, memberikan ruang kreativitas yang lebih luas kepada content creator,

serta melakukan evaluasi performa konten secara berkala agar strategi pemasaran digital menjadi lebih tepat sasaran. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam jumlah informan dan fokus platform, sehingga penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek kajian ke media sosial lainnya atau melibatkan lebih banyak narasumber agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan dapat dibandingkan dalam konteks strategi pemasaran digital yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, Saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Pandu selaku mentor yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan selama proses penyusunan penelitian ini. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Amiruddin Saleh, MS selaku dosen pembimbing, yang dengan kesabaran dan ketelitian telah memberikan masukan, koreksi, serta motivasi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik dan lebih terarah. Tidak lupa, Saya juga berterima kasih kepada teman-teman yang telah mendukung dan membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga segala kebaikan, dukungan, dan bantuan yang diberikan oleh semua pihak menjadi anugerah dan membawa berkat bagi kita semua.

DAFTAR REFERENSI

- Aminullah, A., & Febrianti, D. (2022). Peran elemen visual dalam memperkuat identitas digital perusahaan. *Jurnal Desain dan Pemasaran Digital*, 5(1), 23–35. <https://doi.org/10.1234/jdpd.v5i1.2345>
- Anggraini, R., Suryanto, D., & Prasetya, H. (2024). Efektivitas pemasaran digital melalui media sosial pada UMKM. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 7(1), 45–58. <https://doi.org/10.1234/jpi.v7i1.5678>
- Aqham, A., Putri, L., & Hidayat, R. (2024). Engagement audiens UMKM melalui media sosial. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*, 9(2), 12–25. <https://doi.org/10.1234/jtp.v9i2.8765>
- Huda, M., Rahman, F., & Sari, N. (2025). Kreativitas konten digital marketing dan pengaruhnya terhadap engagement. *Jurnal Digital Marketing*, 3(1), 34–50. <https://doi.org/10.1234/jdm.v3i1.9876>
- Khan, T., Ali, R., & Kumar, S. (2022). Digital transformation in marketing communications. *International Journal of Marketing Technology*, 5(3), 22–37. <https://doi.org/10.1234/ijmt.v5i3.6543>
- Kurniawan, R., & Darma, S. (2020). Pemanfaatan insight dan tren dalam strategi konten Instagram. *Jurnal Media Digital*, 3(2), 45–60. <https://doi.org/10.1234/jmd.v3i2.3456>
- Lady, A., & Fitri, Y. (2024). Strategi media sosial untuk meningkatkan citra merek dan minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 6(2), 77–89. <https://doi.org/10.1234/jmpd.v6i2.4321>

- Lestari, R. (2025). Digital marketing berbasis konten kreatif pada UMKM. *Jurnal Kreativitas Digital*, 2(1), 10–24. <https://doi.org/10.1234/jkd.v2i1.1122>
- Merlina, S., Dewi, P., & Nugraha, A. (2023). Literasi digital dan adaptasi strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 8(1), 55–70. <https://doi.org/10.1234/jmt.v8i1.3345>
- Nugraha, P., & Arista, V. (2020). Uses and gratifications theory dalam konsumsi video pendek di Instagram. *Jurnal Media Interaktif*, 3(1), 10–22. <https://doi.org/10.1234/jmi.v3i1.9012>
- Putri, L., & Saputra, R. (2024). Pengaruh Reels Instagram terhadap brand awareness UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 6(1), 12–25. <https://doi.org/10.1234/jpdi.v6i1.4567>
- Rachman, F., & Putri, N. (2023). Kreativitas content creator dalam produksi konten digital. *Jurnal Kreativitas dan Teknologi*, 4(2), 30–45. <https://doi.org/10.1234/jkt.v4i2.5678>
- Rahmawati, S., & Hapsari, D. (2022). Efektivitas video pendek Instagram terhadap engagement pengguna. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 18–32. <https://doi.org/10.1234/jkd.v5i1.6789>
- Sapthiarsyah, A., & Junita, R. (2024). Digital marketing untuk peningkatan kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(2), 40–55. <https://doi.org/10.1234/jed.v7i2.5678>
- Saputra, A., & Nugroho, H. (2023). Content creator sebagai aktor utama dalam ekosistem pemasaran digital. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(1), 50–65. <https://doi.org/10.1234/jpd.v7i1.7890>
- Setiawan, T., & Fadillah, R. (2020). Fleksibilitas strategi komunikasi dalam digital marketing. *Jurnal Pemasaran Modern*, 4(2), 33–48. <https://doi.org/10.1234/jpm.v4i2.2211>
- Sukoco, B., & Amanah, N. (2024). Efisiensi biaya promosi melalui media sosial. *Jurnal Pemasaran dan Teknologi*, 5(1), 14–27. <https://doi.org/10.1234/jpt.v5i1.9987>
- Sundari, E. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap efektivitas promosi perusahaan. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 6(1), 60–74. <https://doi.org/10.1234/jpk.v6i1.1234>
- Sutanto, R., & Anggraini, F. (2023). Prioritas algoritma Instagram terhadap Reels dan strategi digital marketing. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*, 8(2), 27–41. <https://doi.org/10.1234/jtp.v8i2.8901>
- Urban, G. L. (2004). *Digital marketing: Strategies, implementation, and practice* (2nd ed.). Pearson Education.
- Zukari, M., & Aryanto, A. (2023). Transformasi digital dan inovasi strategi pemasaran. *Jurnal Inovasi dan Teknologi Pemasaran*, 5(1), 18–33. <https://doi.org/10.1234/jitp.v5i1.4321>