

# Penggunaan Media Sosial Instagram @antidotstudios Sebagai Media Publikasi dalam Membangun *Brand Awareness* kepada Konsumen

Rudi<sup>1)\*</sup>, Suryadi Wardiana<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup>Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41, Karawaci Ilir, Tangerang-Indonesia

<sup>1)</sup>rudi@gmail.com

<sup>2)</sup>ydiedie@gmail.com

---

## Article history:

Received 12 January 2024;  
Revised 10 March 2024;  
Accepted 18 March 2024;  
Available online 29 March 2024

---

## Keywords: {use 4-6 keywords}

Media Sosial  
Instagram  
Pemasaran  
Kesadaran Merek  
Publikasi

## Abstract

Perkembangan zaman dan kecanggihan teknologi mengadaptasikan banyak dari para pembisnis untuk menggunakan media sosial dalam membantu kegiatan dari operasional bisnis usahanya. Meskipun demikian, adanya hal ini juga tentu dapat menimbulkan sebuah persaingan antara sesama para pembisnis dalam memasarkan ataupun mempromosikan produk bisnis usahanya, dan sehingga dibutuhkan sebuah kekuatan oleh para pembisnis dalam membangun kesadaran merek kepada konsumen, agar guna dapat tetap bersaing dengan para kompetitor lainnya. Pada penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana penggunaan media sosial Instagram @antidotstudios sebagai media atau alat publikasi dalam upaya untuk membangun kesadaran merek kepada konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, dan teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penggunaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh @antidotstudios sebagai media atau alat publikasi dalam memasarkan ataupun mempromosikan produknya, telah berhasil dalam membangun kesadaran merek kepada konsumennya, di mana kesadaran merek yang sudah diperoleh telah mencapai pada tingkat *brand recognition* dan *brand recall*.

---

## I. INTRODUCTION

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi informasi pada saat ini, membawa seseorang mulai mengadaptasikan dirinya ke dalam pemanfaatan akan teknologi informasi. Penggunaan teknologi informasi oleh seseorang bertujuan dalam membantu serta memudahkan aktivitasnya dalam kegiatan seperti berkomunikasi, berinteraksi sosial, serta pertukaran informasi. Informasi merupakan sebuah kebutuhan utama bagi setiap orang, di samping kebutuhan akan sandang, pangan serta papan. Informasi terjadi karena komunikasi antara individu satu dan individu lainnya. Komunikasi adalah proses di mana informasi, pesan, ide, dan gagasan disampaikan dari satu entitas ke entitas lainnya, baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung. Suprpto (2018), menyatakan bahwa komunikasi ialah sebuah seni atau kemampuan dalam menyampaikan informasi, perilaku, ide serta gagasan dari seorang pembawa pesan untuk mempengaruhi dan membentuk perilaku penyambut pesan sesuai dengan keinginan yang diharapkan.

Salah satu bentuk perkembangan dari bidang teknologi informasi sendiri adalah dengan adanya kemunculan berbagai media sosial yang ada. Menurut Nasrullah dalam Setiadi (2022), Media Sosial adalah sebuah medium di internet yang memfasilitasi atau memungkinkan untuk para penggunanya dalam mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berkomunikasi, dan berbagi konten dengan pengguna lainnya, sehingga dapat terbentuk sebuah hubungan sosial secara virtual. Media sosial adalah sebuah *platform digital* yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dengan orang lain melalui internet.

\*Corresponden: Rudi. Universitas Buddhi Dharma. Jalan Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir Tangerang. [ydiedie@gmail.com](mailto:ydiedie@gmail.com)

Dengan adanya media sosial, pengguna dapat terhubung dengan mudah tanpa batasan jarak dan waktu, dan interaksi sosial melibatkan banyak pengguna. Hal ini juga menyebabkan terbentuknya berbagai komunitas online di dalam media sosial. Selain itu dengan adanya media sosial pengguna juga dapat menerima berbagai informasi yang aktual sesuai kebutuhannya.

Dari berbagai banyaknya platform sosial media yang ada, antara lain yaitu Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok, Twitter dan banyak lagi lainnya. Media sosial yang saat ini cukup memiliki popularitas yang tinggi dan digunakan oleh banyak orang adalah Instagram. Instagram adalah sebuah platform jejaring sosial atau social networking yang diciptakan oleh Kevin Systrom bersama kawannya Mike Krieger, di mana platform sosial media ini memungkinkan para penggunanya untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan bertukar informasi dengan pengguna lainnya, mirip dengan platform sosial media lainnya.

Menurut Bambang dalam Rahim et al. (2018), Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang khusus digunakan pada smartphone. Instagram memiliki fungsi yang mirip sekali dengan media sosial lainnya, yang membedakannya adalah fokus Instagram yang terletak pada tujuannya, di mana Instagram dapat menjadi sebagai tempat untuk berbagi foto dan tempat untuk berbagi informasi kepada pengguna. Tidak itu saja, Instagram juga dalam penggunaannya dapat menginspirasi dan meningkatkan kreativitas pengguna melalui fitur-fitur yang memungkinkan penyuntingan foto menjadi lebih indah dan artistik. Selain penggunaan fasilitasnya yang sama seperti media sosial pada umum lainnya, Instagram juga dapat dimanfaatkan oleh banyak orang dan para pelaku bisnis sebagai media dalam mempromosikan dan penjualan produk bisnis usaha.

Menurut Laporan *We Are Social*, sebanyak 60,4% dari total populasi Indonesia yang mencapai 167 juta orang pada bulan Januari 2023 merupakan pengguna aktif media sosial. Selain itu, data terbaru menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta orang. Menariknya, berdasarkan data dari Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Februari 2023 mencapai 106,72 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram adalah salah satu aplikasi yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Melihat data dari *We Are Social* di atas, merupakan hal yang wajar jika penggunaan media sosial Instagram menjadi sasaran utama bagi para pelaku bisnis yang bukan hanya sekedar untuk mempromosikan atau memasarkan produk bisnis usaha, namun juga untuk membangun serta meningkatkan kesadaran akan brand bisnis usaha (*brand awareness*) kepada konsumen.

Menurut Walid (2018), menjelaskan bahwa salah satu keunggulan pemasaran melalui media sosial Instagram adalah konektivitasnya dengan platform sosial media populer lainnya seperti Twitter dan Facebook. Dengan sekali sentuhan pada kamera ponsel, pengguna dapat langsung membagikan foto-foto mereka ke Facebook dan Twitter. Fauzi (2018), juga menyatakan bahwa media sosial digunakan untuk membangun ekspektasi dan membuat pengikut menjadi penasaran ketika sebuah merek atau produk akan diluncurkan. Hal ini dapat meningkatkan ketertarikan dan keinginan orang untuk mencari atau menunggu merek atau brand tersebut. Namun, walaupun keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial tergantung pada kepemilikan merek atau brand itu sendiri, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi global atau tren teknologi semata seperti memiliki akun di Facebook, Twitter, Instagram, dan platform lainnya. Dampaknya meluas ke seluruh perusahaan atau bisnis, karena konsumen akan menjadi lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Dalam penggunaannya sebagai media sosial terfavorit dan banyak penggunanya, Instagram memiliki berbagai macam fitur yang dapat diakses dan dinikmati oleh para penggunanya. Fitur yang paling umum digunakan adalah fitur postingan foto ataupun video, dengan penggunaannya menekan tombol tambah pada bagian *homepage* dan foto atau video yang ingin diunggah juga dapat langsung diedit sesuai keinginan pengguna sebelum termuat pada halaman postingan profile pengguna. Ada juga fitur story, di mana dalam penggunaan fiturnya, pengguna dapat mengunggah foto atau video secara langsung ataupun tidak langsung dan tersedia berbagai macam mode, seperti: boomerang, tata letak, *hands-free*, rangkap dan berbagai macam filter warna dalam mempercantik foto ataupun videonya. Pengunggahan foto ataupun video pada *story* ini hanya akan bertahan selama 1 hari (24 jam) dan akan terhapus sendirinya pada waktu yang telah diberikan, terkecuali pengguna sudah memasukannya ke dalam fitur highlight story yang di mana fitur ini dapat mengabadikan foto ataupun video yang termuat pada story yang akan terlokasikan unggahannya pada kolom highlight story di halaman profile pengguna. Selanjutnya ada fitur reels yang merupakan fitur terbaru Instagram yang serupa dengan postingan konten media sosial TikTok yang dapat memungkinkan penggunanya secara kreatif untuk membuat dan mengunggah video dengan durasi paling lama 60 detik. Tentunya masih terdapat beragam fitur yang dapat diakses dan digunakan oleh pengguna Instagram, menjadikannya salah satu *platform* sosial media yang paling diminati dan digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk remaja dan pelaku bisnis usaha.

Dengan adanya media sosial Instagram, tentunya membuat para pengguna termasuk para pelaku bisnis usaha dapat dengan mudah untuk membuat, membagikan dan mengakses suatu informasi penting sesuai dengan kebutuhan, yang divisualisasi layaknya foto dan video yang bersertakan dengan tulisan sebagai keterangan. Pada

intinya Instagram adalah sebuah media atau alat publikasi yang digunakan oleh para penggunanya termasuk para pelaku bisnis usaha sebagai sebuah media untuk mengkomunikasikan aktivitas keseharian kepada pengguna lainnya dalam mewujudkan kepentingan dari masing-masing para pengguna. Penting untuk memberikan perhatian yang lebih dalam terhadap Instagram sebagai platform sosial media, mengingat keberagaman tujuan penggunaannya dan merupakan sebuah persaingan jika diaplikasikan pada konteks dunia bisnis usaha. Salah satu merek atau brand berbasis di Indonesia yang turut memanfaatkan penggunaan dari media sosial Instagram adalah Antidot Studios.

Antidot Studios merupakan sebuah merek pakaian lokal yang berindustri pada dunia clothing sejak tahun 2019 lalu, yang menyediakan berbagai jenis pakaian pria seperti baju, kemeja, celana, hoodie, blazer, tas dan banyak aksesoris atau item lainnya. Antidot Studios memiliki arti tidak pernah berhenti dari penggunaan kata Anti dan Dot. Kehadiran Antidot Studios juga berdasarkan kerjasama antara Raivan dan Surya Cahya selaku pemilik yang dilatarbelakanginya sebagai tempat untuk menyalurkan sebuah inspirasi terkait hal kesukaan mereka dalam berpakaian. Fokus target konsumen Antidot Studios sendiri disalurkan kepada mereka yang menyukai jenis berpakaian daily wear minimalist atau pakaian harian sederhana dengan bahan yang berkualitas.

Saat ini penggunaan dari media sosial Instagram oleh para pelaku usaha sebagai saluran promosi dan pemasaran produk bisnis usaha sudah sangat memarak terutama pada bidang dunia bisnis clothing. Bisnis-bisnis yang sesuai dengan media sosial Instagram, seperti yang disebutkan oleh Nisrina dalam Fauzi (2018), meliputi industri hiburan, layanan, makanan dan minuman, desain, serta fashion. Menurut As'ad, H. Abu- Rumman dalam Fauzi (2018), mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial adalah rancangan pemasaran yang digunakan oleh pengusaha agar terhubung dengan khalayak yang merupakan target konsumennya melalui kekuatan internet atau secara online dan menjadi salah satu bagian dari jaringan mereka. Pemasaran melalui media sosial adalah sebuah metode atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha untuk membangun kesadaran merek produk bisnis mereka kepada konsumen melalui platform sosial media. Tujuannya adalah agar upaya pemasaran tersebut dapat relevan dan efektif dalam mencapai target konsumen. Pemasaran media sosial melibatkan upaya dalam menciptakan konten menarik dalam bentuk postingan foto, video, dan tulisan yang mendorong pembaca untuk berbagi konten tersebut melalui jaringan sosial mereka.

Pada bidang dunia bisnis *clothing* yang saat ini berkembang begitu sangat pesat, banyaknya lahir nama-nama merek *clothing* yang menggambarkan peningkatan dari perkembangan tersebut. Tentunya semakin banyaknya merek *clothing* yang hadir, maka akan semakin ketat dalam persaingan sesama pembisnis di dunia industri tersebut dalam menjualkan produknya di pasar. Dalam upaya memperkenalkan dan memasarkan produk, para pelaku bisnis menggunakan segala cara yang diperbolehkan. Namun, tidak bisa diabaikan bahwa persaingan antara kompetitor dalam industri yang sama juga membawa peluang ancaman bagi pesaing untuk merugikannya. Oleh karena itu, diharapkan setiap pelaku bisnis memiliki kemampuan untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek produk mereka kepada konsumen di pasar, termasuk Antidot Studios. *Brand awareness* adalah tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam bisnis. Menurut Kotler dan Keller dalam Riadi (2022), *brand awareness* merupakan kemampuan seseorang atau konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat suatu merek bisnis usaha, dalam suatu kategori khusus yang memungkinkan pelanggan melakukan pembelian.

Dalam konteks brand awareness, ada empat tingkatan pengelompokan yang dapat diilustrasikan dalam bentuk piramida. Tingkatan terendah adalah *unware of brand* atau tidak menyadari merek, sedangkan tingkatan tertinggi adalah top of mind atau kesadaran puncak pikiran. Tentunya mencapai tahap tertinggi pada brand awareness inilah yang ingin dicapai oleh setiap pelaku bisnis usaha, termasuk Antidot Studios yang merupakan sebuah lokal brand pakaian harian pria yang ingin masyarakat dapat mengetahui, menyadari, mengingat bahwa produk pakaian minimalis dengan kualitas terbaik adalah Antidot Studios yang sehingga masyarakatnya sampai pada tahap pembelian pertama ataupun menjadi konsumen berulang.

## II. METHODS

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme yang merupakan pendekatan dalam penelitian kualitatif yang menekankan pada konstruksi pengetahuan oleh individu melalui proses sosial dan kognitif. Menurut Bramantyo & Ismail (2021), menyatakan bahwa peneliti yang menggunakan paradigma konstruktivisme pada penelitiannya, yaitu untuk bertujuan dalam memahami kejadian-kejadian atau suatu peristiwa sosial yang sedang terjadi. Menurut Moleong dalam Adhimah (2020), menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan peneliti dalam memahami, mengerti dan mendeskripsikan suatu fenomena yang sedang terjadi dan dialami oleh seseorang sebagai subjek pada penelitian, yang dapat berupa sikap, pendapat, tindakan, dan motivasi, secara holistik, dan deskripsi yang dapat berupa bentuk dari kata-kata serta bahasa, yaitu pada suatu konteks tertentu dan khusus yang bersifat alamiah dengan memanfaatkan keuntungan dari berbagai metode alamiah dan pendapat pakar ahli.

Metode yang dipakai pada penelitian ini, yaitu menggunakan metode dari studi kasus. Menurut Noor (2017:35-36), studi kasus pada umumnya digunakan dalam mempelajari secara intensif terkait individu atau kelompok yang dilihat memiliki dan mengalami suatu kasus atau fenomena tertentu, yang datanya atau informasinya diperoleh melalui tahap proses dari teknik pengumpulan data berupa secara langsung yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi, ataupun tidak secara langsung yaitu melalui studi kepustakaan, yang pada tiap perolehan datanya perlu dapat dicatat dengan saksama, terkaji, dan terhubung dengan satu sama lain, jika perlu peneliti juga dapat membahas datanya bersama peneliti lain, sebelum terjadinya penarikan kesimpulan dari penyebab yang menjadikan permasalahan pada suatu kasus, fenomena atau persoalan yang dilihatkan oleh individu atau kelompok tersebut.

Pada penelitian ini, yang membahas terkait penggunaan media sosial Instagram @antidotstudios sebagai media publikasi dalam membangun brand awareness kepada konsumen. Peneliti memilih responden atau informan yang merupakan sebuah istilah yang terdapat pada penelitian kualitatif, yaitu terkait subjek pada penelitian yang merupakan seorang pihak yang menjadi sumber untuk memperoleh data yang berhubungan atau relevan dengan isu pada objek penelitian yang sedang diteliti. Menjadi ke dalam 2 bagian, yaitu (1) responden atau informan kunci yang merupakan admin Instagram dari Antidot Studios, dalam hal ini akan memberikan informasi terkait penggunaan fitur-fitur Instagram, penyusunan konten, jadwal posting serta hal-hal terkait dengan akun Instagram Antidot Studios. (2) Responden atau informan pendukung merupakan followers atau konsumen dari Antidot Studios, dalam hal ini akan memberikan informasi terkait pandangan mereka mengenai akun Instagram Antidot Studios. Peneliti beralasan dalam memilih subjek tersebut karena responden atau informan tersebut memiliki hubungan sangkut paut dengan tujuan dari penelitian dan oleh sebab itu informan dirasa mampu oleh peneliti untuk memberikan informasi atau data terkait dari objek penelitian, yaitu bagaimana penggunaan media sosial Instagram yang dilakukan pada akun @antidotstudios sebagai media atau alat publikasi dalam upaya untuk membangun kesadaran merek kepada konsumen.

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti memilih model teknik analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, di mana menurut Sugiyono (2018:438) model teknik analisis data tersebut adalah teknik analisis yang terdapat pada pendekatan kualitatif, yang dilakukan secara interaktif serta berkelanjutan hingga informasi atau data yang sudah diperoleh tersebut mencapai titik dari kejenuhan makna yang terkandung. Selain itu, menurut Gunawan (2013) juga menjelaskan bahwa aktivitas yang terdapat dalam model teknik analisis data Miles dan Huberman, terdiri dari tiga tahap yang harus dilakukan, yaitu reduksi data, paparan data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Validitas data yang digunakan pada penelitian ini, peneliti menggunakan validitas data dengan teknik dari triangulasi sumber.

Menurut Sugiyono (2018:495), menjelaskan bahwa triangulasi sumber digunakan oleh peneliti untuk menguji dari kredibilitas informasi atau data dengan cara memeriksa informasi atau data yang telah diperoleh dari beberapa sumber. Gunawan (2013), juga menyatakan bahwa informasi atau data yang diperoleh dari triangulasi sumber pada satu pihak harus diverifikasi lagi kebenaran atau kenyataannya, yaitu dengan memperoleh informasi atau data dari beberapa pihak lainnya. Tujuan dalam melakukan hal ini adalah untuk mencocokkan informasi atau datanya, terkait suatu hal yang serupa yang dapat diperoleh dari beberapa pihak tersebut, sehingga informasi atau datanya tersebut dapat dipercaya.

### III. RESULTS

Dalam upaya membangun kesadaran merek kepada konsumen melalui Instagram, Antidot Studios telah menggunakan berbagai fitur yang tersedia pada Instagram. Fitur-fitur tersebut antara lain, yaitu: *feeds*, *reels*, *story*, *highlight story*, *direct message*, Instagram shopping dan Instagram ads. Dalam konteks *brand awareness*, terdapat sejumlah tingkat pengelompokan atau piramida kesadaran merek yang meliputi tingkatan yang paling rendah, yaitu *unware of brand* atau tidak menyadari merek, diikuti oleh *brand recognition* atau pengenalan merek, *brand recall* atau pengingatan kembali merek, dan mencapai tingkatan tertinggi, yaitu *top of mind* atau kesadaran puncak pikiran. Dalam penelitian ini, peneliti akan menguraikan masing-masing penggunaan fitur Instagram yang dilakukan oleh Antidot Studios sebagai media atau alat publikasi dalam upaya membangun kesadaran merek kepada konsumen, melalui tingkatan dari pengelompokan atau piramida Kesadaran Merek menurut Aaker (2018), yaitu mulai dari tingkatan terendah hingga tingkatan tertinggi.

#### 1. Tidak Menyadari Merek atau *Unware of brand*

Tingkat pengelompokan kesadaran merek terendah, yaitu adalah pelanggan yang tidak menyadari adanya sebuah brand atau merek pada suatu bisnis usaha yang ditekuni tersebut atau masih baru terbentuk. Oleh karena itu, Antidot Studios dalam memanfaatkan Instagram sebagai media atau alat publikasi dalam mempromosikan, memasarkan dan mengenalkan produknya telah menggunakan fitur Instagram ads untuk dapat menjangkau konsumennya di Instagram. Fitur Instagram ads diketahui sangat berguna dalam memperkenalkan suatu merek kepada calon

konsumen, karena fitur ini dapat memungkinkan penggunanya (pembisnis) yang berlangganan dalam menggunakan Instagram ads untuk dapat memunculkan konten pemasaran dan pengenalan produknya diberanda dan story seseorang pengguna lainnya. Pada akhirnya orang-orang yang awalnya sama sekali tidak mengetahui Antidot Studios kemudian jadi tahu karena konten tersebut muncul pada beranda ataupun story mereka. Munculnya profile Instagram Antidot Studios tersebut lalu memberikan peluang kepada orang-orang yang tidak mengetahui Antidot Studios ini untuk mengunjungi profile akun Instagram-nya. Selain itu, penggunaan hashtag di setiap postingan feeds juga sangat berguna untuk memperluas konten Antidot Studios kepada pengguna Instagram lainnya. Semakin banyak penggunaan hashtag semakin banyak juga pengguna Instagram lainnya yang bisa dengan runut dan lengkap memperoleh informasi terkait Antidot Studios. Penggunaan Instagram ads dan hashtag ini, kemudian sejalan juga dengan salah satu aspek dimensi dan komponen yang terdapat pada pemasaran media sosial yakni connecting.

Gunelius dalam Riadi (2023), menjelaskan bahwa keberhasilan dalam pemasaran melalui media sosial adalah dengan menjalankan aspek dari connecting yang merupakan salah satu aspek yang terdapat pada dimensi dan komponen yang ada pada pemasaran media sosial, di mana menjadi kunci penting untuk mencapai komunikasi yang efektif. Semakin banyak Antidot Studios terhubung dengan konsumen, maka semakin besar juga peluang Antidot Studios dalam membangun brand awareness kepada konsumennya. Lewat penggunaan Instagram ads dan hastag inilah yang membuat Antidot Studios kemudian dapat terhubung dengan lebih banyak lagi pengguna Instagram lainnya yang kemungkinan tertarik dengan produk Antidot Studios.

## 2. Pengenalan Merek atau *Brand Recognition*

Tingkat pengelompokan kesadaran merek terendah menengah kedua ini adalah tahap selanjutnya yang sudah dilalui pelanggan dalam mengenali dan mengingat adanya sebuah *brand* atau merek pada suatu bisnis usaha tersebut, dengan menerima bantuan berupa kegiatan survei atau interaksi yang dilakukan pengusaha dari brand atau merek pada suatu bisnis usaha tersebut dengan pelanggannya, di mana pelanggan diberikan suatu aspek terkait pemasaran merek atau brand bisnis usaha agar dapat mengidentifikasi merek atau suatu brand bisnis usaha dalam suatu kategori tersebut. Dalam upaya untuk membuat konsumen mengenali dan mengingat terkait sebuah brand atau merek, maka disini Antidot Studios merancang profile Instagram mereka sedemikian rupa hingga terlihat bagus dan tentunya informatif dalam menjelaskan mengenai produk mereka. Antidot Studios juga secara konsisten selalu melakukan update postingan konten pada *feeds*nya yang berupa foto atau video dan didesain dengan konten yang memiliki warna bernuansa senada, bergaya moderen dan minimalis serta tertata dengan rapi yang mencerminkan seperti pesona produk pakaian dari Antidot Studios. Foto-foto pada konten juga diambil dengan hasil yang cukup hd, editan yang menarik, dan disertakan dengan teks label merek nya Antidot Studios pada foto produk pakaian tersebut. Seperti yang diketahui, Antidot Studios merupakan salah satu brand lokal pakaian harian pria yang berdesain minimalis dan elegan serta berkualitas. Oleh karena itu postingan tersebut terus ditonjolkan oleh Antidot Studios agar seseorang pengguna yang berkunjung ke akun Instagram Antidot Studios ini, dapat mengenal Antidot Studios sebagai sebuah merek pakaian yang berdesain pada pendekatan dari sentuhan detail keminimalisan dan elegan serta memiliki bahan pakaian yang berkualitas tentunya. Merancang postingan konten foto dan video yang menarik ini, sejalan juga dengan salah satu aspek yang terdapat pada dimensi dan komponen utama pemasaran media sosial. Salah satu dimensi dan komponen utama yang menjadi landasan dalam keberhasilan pemasaran media sosial yakni content creation.

Gunelius dalam Riadi (2023), menjelaskan bahwa keberhasilan dalam pemasaran melalui media sosial adalah dengan menjalankan aspek dari content creation yang merupakan salah satu aspek yang terdapat pada dimensi dan komponen yang ada pada pemasaran media sosial, di mana menjadi kunci penting untuk mencapai komunikasi yang efektif. Dalam tujuan untuk membangun pengenalan akan merek kepada konsumen, Antidot Studios melalui penggunaan Instagram sebagai tempat publikasi dalam memasarkan dan mengenalkan produknya juga terus menyediakan konten-konten yang menarik. Konten tersebut dikreasikan sendiri melalui fitur-fitur yang tersedia pada Instagram, sehingga seseorang pengguna yang merupakan calon konsumen dalam mengunjungi profile Instagram Antidot Studios menjadi tertarik dalam melakukan follow dan hingga mencari tahu terkait informasi lebih yang terpadat pada akun Instagram Antidot Studios.

## 3. Peningkatan Kembali Merek atau *Brand Recall*

Tingkatan pengelompokan kesadaran merek tertinggi menengah ketiga ini adalah tahap selanjutnya yang sudah dilalui pelanggan terhadap tahapan dari pengenalan merek. Di mana pada tahap ini, pelanggan sudah mengenali adanya suatu brand atau merek bisnis usaha tersebut dan memiliki kemampuan untuk mengingat kembali brand atau merek bisnis usaha tersebut, tanpa dibantu oleh pengusaha merek atau suatu brand dari bisnis usaha tersebut (tanpa bantuan), serta sudah memiliki asosiasi yang kuat dengan posisi brand atau merek bisnis usaha tersebut. Dalam upaya untuk melakukan peningkatan kembali merek kepada konsumen yang merupakan *followers*nya, Antidot Studios sering sekali membagikan postingan konten *feeds* dan *story* yang berisikan informasi terkait produk pakaian atau apapun yang berkaitan dengan Antidot Studios. Postingan konten tersebut dimaksudkan untuk terus

mengingatn kepekaan konsumen atau *followers* terhadap keberadaan Antidot Studios. Membagikan postingan konten feeds dan story yang secara konsisten dilakukan oleh Antidot Studios ini juga sejalan dengan salah satu aspek dimensi dan komponen yang terdapat pada pemasaran media sosial yaitu *sharing of content*.

Gunelius dalam Riadi (2023), menjelaskan bahwa keberhasilan dalam pemasaran melalui media sosial adalah dengan menjalankan aspek dari *sharing of content* yang merupakan salah satu aspek yang terdapat pada dimensi dan komponen yang ada pada pemasaran media sosial, di mana menjadi kunci penting untuk mencapai komunikasi yang efektif. Antidot Studios dalam penggunaan fitur *story* juga sering sekali melakukan kegiatan interaksi dengan konsumen yang merupakan *followersnya*, yaitu dengan membagikan konten kolom *polling* yang berisikan pertanyaan seputar Antidot Studios. Dalam beberapa konten kolom *polling* yang ada, Antidot Studios membagikan informasi kepada *followersnya* terkait produk bisnis usahanya yaitu dengan mengunggah konten berupa foto produk pakaiannya yang disertakan dengan beberapa pertanyaan ke dalam fitur *story* tersebut, yang ditujukan untuk memberikan informasi dan menjelaskan terkait produk pakaiannya tersebut. Hal ini juga berguna untuk terus membantu konsumen atau *followers* dalam mengingat produk ataupun hal yang berkaitan dengan Antidot Studios.

#### 4. Kesadaran Puncak Pikiran atau *Top of Mind*

Tingkatan pengelompokan kesadaran merek paling tertinggi adalah tahap di mana pelanggan memposisikan brand atau merek bisnis usaha tersebut, sebagai posisi yang istimewa. Di mana brand atau merek bisnis usaha tersebut menjadi posisi yang pertama di pikiran pelanggan dalam kategori produk brand atau merek sejenis pada bisnis usaha tertentu. Mencapai tingkat ini tentunya menjadi tujuan Antidot Studios. Meskipun saat ini sudah banyak brand pakaian lain yang telah mengukung desain minimalis pada produknya, tetapi Antidot Studios tetap percaya diri untuk menjadi merek pakaian yang berdesain minimalis dengan kualitas terbaik yang paling diingat oleh konsumen. Oleh karena itu Antidot Studios dalam upaya untuk mencapai tujuannya ini, Antidot Studios secara konsisten terus melakukan penggunaan fitur-fitur yang ada di Instagram dalam mengoperasionalkan kegiatan mempublikasikan konten yaitu mempromosikan, memasarkan dan mengenalkan produknya kepada konsumen secara sangat baik dan bertanggung jawab, sehingga dapat membuat dan membawa konsumen mencapai pada tingkat *top of mind* atau kesadaran puncak pikiran. Hal ini sejalan dengan salah satu aspek dari dimensi atau komponen yang terdapat pada pemasaran media sosial yaitu *credibility*.

Gunelius dalam Riadi (2023), menjelaskan bahwa keberhasilan dalam pemasaran melalui media sosial adalah dengan menjalankan aspek dari *credibility* yang merupakan salah satu aspek yang terdapat pada dimensi dan komponen yang ada pada pemasaran media sosial, di mana menjadi kunci penting untuk mencapai komunikasi yang efektif. Antidot Studios dalam penggunaan fitur-fitur yang terdapat pada media sosial Instagram tersebut memiliki keunggulan dalam menjalin komunikasi langsung dengan konsumen dalam skala yang luas, yang dapat meningkatkan kepercayaan, merespon saran dan kritik, serta dapat menjaga kualitas yang menghasilkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Dengan kelebihan hal tersebut, dapat Antidot Studios menjadi salah satu merek brand clothing-an produk pakaian minimalis pilihan utama bagi konsumen

## IV. CONCLUSIONS

Berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram @antidotsudios sebagai media publikasi, telah berhasil dalam membangun kesadaran merek kepada konsumen. Hal ini terlihat dari penjabaran peneliti pada penggunaan fungsi fitur-fitur Instagram yang dilakukan oleh Antidot Studios secara intensif yang dideskripsikan melalui aspek dari dimensi dan komponen pemasaran media sosial. Serta dalam penggunaan fitur-fitur Instagram yang telah dilakukan oleh Antidot Studios dalam membangun kesadaran merek kepada konsumen, telah mencapai pada tingkat brand recognition dan brand recall kepada konsumennya, yang telah dideskripsikan oleh peneliti melalui tingkatan pengelompokan kesadaran merek atau piramida dari brand *awareness*.

Antidot Studios sebagai salah satu sebuah brand lokal pakaian harian pria dengan mengungung tema pada desain minimalis dengan bahan berkualitas telah memanfaatkan penggunaan dari berbagai fitur yang ada pada media sosial Instagram untuk membangun brand awareness kepada konsumennya. Fitur-fitur yang mereka gunakan antara lain adalah *feeds*, *reels*, *story*, *highlight story*, *direct message*, Insatgram *shopping* dan *Instagram ads*. Diketahui dari bab sebelumnya, terkait fitur-fitur yang telah digunakan oleh Antidot Studios, dinilai telah cukup baik untuk dilakukan dalam kegiatan mempublikasikan konten sebagai sarana promosi produknya berupa proses pemasaran dan pengenalan produk pakaiannya. Berdasarkan hasil penelitian, terkait informasi yang dimuat dalam konten Antidot Studios juga telah dirasa cukup oleh *followers* atau konsumennya. Hanya saja pada beberapa konten informasi yang dimuat pada salah satu fiturnya tersebut, yakni fitur Instagram *shopping* sebaiknya perlu diperhatikan lebih dan harus terpelihara akan kontennya agar dapat memudahkan *followers* atau konsumen untuk menemukan informasi terkait produk pakaiannya dengan sekali klik dan perlu ditingkatkan lagi intensitas akan pengunggahan postingan

kotennya terhadap fitur tersebut, agar terus dapat meningkatkan dan membangun *brand awareness* kepada konsumen ataupun *followers*nya. Kemudian dalam penggunaan fitur-fitur yang terdapat di Instagram oleh Antidot Studios juga telah menjalankan aspek yang terdapat pada dimensi dan komponen utama dari pemasaran media sosial, yaitu: *online communities, connecting, content creation, sharing of content, accessibility* dan *credibility*.

Melalui pembuatan konten yang menarik dan konsisten dalam membagikan konten kepada konsumen ataupun *followers* melalui fitur-fitur Instagram tersebut serta selalu terhubung dengan *followers* ataupun konsumen. Tentunya hal ini akan terus membantu Antidot Studios dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness* kepada konsumennya terkait upaya untuk memperluas jangkauan target konsumen dan untuk menarik perhatiannya, agar Antidot Studios yang merupakan sebuah lokal brand pakaian harian pria ini, dapat diketahui, disadari, dan selalu diingat oleh konsumennya bahwa produk pakaian minimalis dengan kualitas terbaik adalah Antidot Studios, yang sehingga calon konsumennya sampai pada tahap pembelian pertama ataupun menjadi konsumen berulangnya dan pada akhirnya tujuan Antidot Studios sebagai salah satu sebuah lokal brand pakaian harian pria yang berdesain minimalis ini dapat dikenal lebih luas oleh konsumennya dapat terpenuhi. Meskipun pada tingkat pengelompokan *brand awareness* yang berdasarkan pada penggunaan fitur- fitur media sosial Instagram yang sudah disesuaikan dengan aspek dari dimensi dan komponen yang terdapat pada pemasaran media sosial oleh Antidot Studios, masih berada pada tingkat pengelompokan dari pengenalan merek atau *brand recognition* dan pengingatan kembali atau *brand recall*.

## REFERENCES

- Aaker, D. A. (2018). *Building Strong Brands*. New York : Simon & Schuster.
- Adhimah, S. (2020). Peran Orang Tua Dalam Menghilangkan rasa canggung anak usia dini (studi kasus di desa karangbong rt. 06 rw. 02 Gedangan-Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Anak*, 9(1), 57–62.
- Aditia, S. (2021). *Inovasi Pembelajaran Berbasis Aplikasi Mobile*.
- Fauzi, V. P. (2018). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ER-CORNER BOUTIQUE Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru. 3(1), 1–15.
- Gunelius, S. (2011). *30-MINUTE SOCIAL MEDIA MARKETING*. United States : McGraw Hill.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Rahim, M., Erawan, E., & Alfando, J. (2018). Motif Penggunaan Instagram Story (Studi Kasus pada Siswa Siswi Jurusan Multimedia di SMK Negeri 1 Samarinda). *EJurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 264–269.
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
- Riadi, M. (2022). *Brand Awareness (Tingkatan, Indikator, Dimensi, dan Strategi)*. Riadi, M. (2023). *Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing)*.
- Setiadi, A. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. 1–7. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suprpto, H. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Efektif untuk Meningkatkan Hasil Belajar Mahasiswa. *Lectura : Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1–12.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). *Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image*. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330.
- Walid. (2018). *Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness PLATBM1912 Di Kota Pekanbaru*. *Jom Fisip*, 5(1), 1–10.