



Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Agensi Kreasiku Visual dalam Membangun *Brand Awareness* di Instagram

Alfan Atta^{1*}, Sahri Aflah Ramadiansyah²

^{1,2} Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

*Penulis Korespondensi: alfanatta321@gmail.com¹

Abstract. *This study examines the digital marketing communication strategy implemented by Kreasiku Visual Agency in building brand awareness on Instagram. In the digital era, social media has become the primary channel for companies and creative agencies to establish communication, expand promotional reach, and strengthen brand image. This study uses a qualitative descriptive method to in-depth describe the process of designing, managing, and implementing Kreasiku Visual's digital marketing communication strategy. Data were obtained through observations of social media activities, interviews with internal agency personnel, and documentation of digital content. The results show that an integrated and consistent digital communication strategy plays a significant role in increasing Kreasiku Visual's brand awareness. Through an Integrated Marketing Communication (IMC) approach, the agency is able to effectively coordinate communication elements such as digital advertising, visual content, storytelling, and audience interaction. However, obstacles were also identified such as a lack of consistent uploads, limited resources, and suboptimal use of interactive features. Optimizing content strategy and strengthening visual identity are important steps for Kreasiku Visual in strengthening its brand image and competitiveness in the digital era.*

Keywords: *Brand Awareness; Creative Agency; Digital Marketing Communications; IMC; Instagram.*

Abstrak. Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Agensi Kreasiku Visual dalam membangun *brand awareness* di media sosial Instagram. Di era digital, media sosial menjadi saluran utama bagi perusahaan dan agensi kreatif untuk menjalin komunikasi, memperluas jangkauan promosi, dan memperkuat citra merek. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara mendalam proses perancangan, pengelolaan, dan implementasi strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Kreasiku Visual. Data diperoleh melalui observasi aktivitas media sosial, wawancara dengan pihak internal agensi, serta dokumentasi konten digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang terintegrasi dan konsisten berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) Kreasiku Visual. Melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC), agensi mampu mengoordinasikan elemen komunikasi seperti periklanan digital, konten visual, *storytelling*, dan interaksi dengan audiens secara efektif. Namun, ditemukan pula kendala seperti kurangnya konsistensi unggahan, keterbatasan sumber daya, dan belum optimalnya penggunaan fitur interaktif. Optimalisasi strategi konten dan penguatan identitas visual menjadi langkah penting bagi Kreasiku Visual dalam memperkuat citra merek dan daya saing di era digital.

Kata kunci: Agen Kreatif; IMC; Instagram; Kesadaran Merek; Komunikasi Pemasaran Digital.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, berinteraksi, dan mengonsumsi informasi (Kemp, 2025). Transformasi digital tidak hanya berdampak pada sektor sosial dan ekonomi, tetapi juga membawa perubahan besar pada pola komunikasi dan strategi pemasaran (APJII, 2025). Survei Profil Internet Indonesia 2025 mencatat bahwa penetrasi internet nasional mencapai 80,66% dari total populasi, sedangkan laporan *Digital 2025: Indonesia* mencatat bahwa pengguna aktif Instagram mencapai 103 juta orang atau sekitar 36,3% dari populasi (Kemp, 2025). Angka ini menunjukkan potensi besar media sosial sebagai sarana utama komunikasi dan promosi merek.

Instagram kini bukan sekadar wadah berbagi foto dan video, tetapi telah menjadi ruang strategis bagi organisasi dan pelaku bisnis dalam membentuk persepsi dan identitas merek (Djafarova & Trofimenko, 2019). Dalam konteks teori, *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi dasar penting untuk memastikan seluruh elemen komunikasi, baik online maupun offline, berjalan konsisten untuk membangun citra merek yang kuat (Kotler & Keller, dalam Syaputra dkk. 2024)

Agensi Kreasiku Visual di Denpasar menjadi contoh menarik karena berperan ganda sebagai penyedia jasa komunikasi visual sekaligus sebagai entitas yang perlu membangun kesadaran mereknya sendiri. Berdasarkan observasi awal dan wawancara pendahuluan, aktivitas digital agensi ini masih berfokus pada promosi hasil kerja untuk klien, bukan pada penguatan identitas mereknya sendiri. Padahal, dalam konteks industri kreatif yang kompetitif, membangun *brand awareness* merupakan kebutuhan strategis untuk menjaga eksistensi dan kredibilitas (Amelia & Zaini, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Agensi Kreasiku Visual dalam membangun *brand awareness* di Instagram, serta mengidentifikasi hambatan dan upaya optimalisasi yang dapat dilakukan.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran Digital

Menurut Anggreswari dkk. (2025), komunikasi pemasaran digital adalah penerapan bauran komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan personal selling melalui media digital untuk meningkatkan *brand awareness*. Secara umum, ini merupakan kegiatan strategis yang memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan pesan pemasaran secara interaktif dan terukur. Dalam penelitian ini, *Instagram* menjadi media utama bagi Kreasiku Visual untuk mengintegrasikan seluruh elemen komunikasi, membangun hubungan dua arah dengan audiens, serta memperkuat kesadaran dan loyalitas terhadap merek.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Menurut Rehman dkk. (2022), *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah pendekatan strategis yang menyatukan berbagai fungsi komunikasi pemasaran seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi, pemasaran digital, dan manajemen merek ke dalam satu sistem terpadu yang berfokus pada pengalaman audiens. Secara ringkas, IMC berperan sebagai kerangka strategis yang menghubungkan seluruh saluran komunikasi untuk membangun identitas dan kesadaran merek secara konsisten. Dalam penelitian ini, konsep IMC

relevan karena memungkinkan Kreasiku Visual mengoordinasikan seluruh bentuk komunikasi digital di Instagram agar pesan yang disampaikan selaras, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens.

Brand Awareness

Menurut Susilowati & Sari (2020), brand awareness adalah tingkat keakraban konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin positif pula persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks digital, media sosial berperan penting dalam membangun kesadaran merek. Secara ringkas, brand awareness mencerminkan sejauh mana konsumen mengenal, mengingat, dan mempertimbangkan suatu merek dalam keputusan pembelian. Kesadaran ini terbentuk melalui pengalaman dan interaksi konsumen dengan berbagai saluran komunikasi digital. Dalam penelitian ini, brand awareness relevan karena Instagram sebagai media visual membantu Kreasiku Visual memperkuat citra dan pengenalan merek melalui konten kreatif, storytelling visual, dan interaksi dua arah dengan audiens.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena berfokus pada pemahaman mendalam terhadap strategi komunikasi pemasaran digital Kreasiku Visual dalam membangun brand awareness di Instagram. Menurut Sugiyono (2023), pendekatan ini digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama. Pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti dapat memahami secara kontekstual bagaimana pesan, visual, dan interaksi di media sosial membentuk persepsi audiens serta memengaruhi keterlibatan dan kesadaran merek.

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Agensi Kreasiku Visual dalam membangun *brand awareness* melalui platform Instagram. Melalui metode ini, peneliti berupaya menggambarkan secara rinci bagaimana bentuk penerapan strategi komunikasi digital, jenis konten yang digunakan, serta bagaimana audiens merespons pesan yang disampaikan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari:

- a) Wawancara mendalam dengan tim internal Agensi Kreasiku Visual, seperti tim kreatif dan pengelola media sosial, serta beberapa pengikut akun Instagram @kreasiku.visual. Wawancara ini bertujuan memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan dan persepsi audiens terhadap konten agensi.
- b) Observasi terhadap aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Kreasiku Visual di akun Instagram-nya. Observasi difokuskan pada jenis konten, konsistensi unggahan, gaya visual, serta interaksi antara agensi dan audiens untuk melihat bagaimana strategi tersebut membangun brand awareness.
- c) Dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*) unggahan Instagram, data interaksi seperti jumlah likes, komentar, dan pengikut, serta materi promosi digital lain yang mendukung analisis penerapan strategi komunikasi pemasaran digital oleh Kreasiku Visual.

Teknik Penentuan Informan

Teknik pengambilan informan menggunakan *purposive sampling*, di mana informan dipilih dengan kriteria:

- a) Pihak internal Agensi Kreasiku Visual, seperti manajer, tim kreatif, dan pengelola media sosial yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital.
- b) Pengikut akun Instagram @kreasiku.visual yang aktif berinteraksi dengan konten agensi.
- c) Bersedia memberikan informasi dan pandangan mendalam terkait strategi komunikasi digital serta persepsi mereka terhadap upaya Kreasiku Visual dalam membangun *brand awareness* di Instagram.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Denpasar, Bali, yang dipilih karena merupakan lokasi operasional Agensi Kreasiku Visual dan pusat aktivitas industrinya. Denpasar juga menjadi salah satu kota dengan perkembangan pesat di bidang industri kreatif dan digital marketing, sehingga relevan sebagai tempat untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Kreasiku Visual dalam membangun *brand awareness* di platform Instagram.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara dilakukan dengan sejumlah informan yang terdiri dari pihak internal Agensi Kreasiku Visual dan beberapa pengikut akun Instagram @kreasiku.visual untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital diterapkan dalam membangun *brand awareness*. Informan internal meliputi manajer agensi, tim kreatif, serta pengelola media sosial yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi digital..

Hasil Hasil wawancara dengan manajer Kreasiku Visual menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital agensi berfokus pada konsistensi visual, *storytelling*, serta interaksi dengan audiens di kolom komentar dan pesan langsung. Ia menyampaikan: “Kami berusaha menampilkan identitas visual yang konsisten agar orang mudah mengenali Kreasiku Visual. Selain itu, kami juga sering merespons komentar dan pesan dari audiens agar hubungan tetap terjaga.” (*Wawancara dengan Manajer Kreasiku Visual, 5 Oktober 2025*)

Sementara itu, hasil wawancara dengan pengelola media sosial menjelaskan bahwa setiap unggahan dirancang untuk memperkuat citra kreatif agensi dan meningkatkan *engagement*. Ia mengatakan: “Kami menggunakan desain yang khas dan gaya caption yang santai tapi profesional supaya audiens merasa lebih dekat dengan merek kami.” (*Wawancara dengan Admin Media Sosial Kreasiku Visual, 7 Oktober 2025*).

Dari sisi audiens, beberapa pengikut akun @kreasiku.visual menyatakan bahwa mereka mengenal agensi melalui konten yang menarik dan informatif di Instagram. Salah satu pengikut mengatakan: “Saya pertama kali tahu Kreasiku Visual dari postingan mereka yang desainnya unik. Dari situ saya mulai mengikuti dan tertarik dengan layanan mereka.” (*Wawancara dengan Pengikut Akun @kreasiku.visual, 10 Oktober 2025*).

Peran Online and Social Media Marketing dalam Membangun Brand Awareness

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *online and social media marketing* yang diterapkan oleh Agensi Kreasiku Visual memiliki pengaruh besar dalam membangun *brand awareness* di Instagram.

Manajer agensi menjelaskan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, menjadi strategi utama dalam memperkenalkan identitas dan karya agensi kepada publik. Ia menyampaikan: “Instagram kami gunakan sebagai etalase digital untuk menampilkan hasil karya dan gaya visual khas Kreasiku Visual. Dari situ orang bisa langsung mengenal karakter dan kualitas kami.” (*Wawancara dengan Manajer Kreasiku Visual, 5 Oktober 2025*).

Hal senada diungkapkan oleh pengelola media sosial agensi yang menekankan pentingnya konsistensi unggahan dan interaksi dengan audiens. Ia mengatakan: “Kami selalu menjaga konsistensi desain dan gaya komunikasi di setiap unggahan. Selain itu, kami aktif membalas

komentar dan pesan dari followers agar mereka merasa dekat dengan brand kami.” (Wawancara dengan Admin Media Sosial Kreasiku Visual, 7 Oktober 2025).

Dari sisi audiens, beberapa pengikut akun @kreasiku.visual mengaku mulai mengenal dan mengingat agensi berkat tampilan visual yang menarik dan interaksi yang ramah. Salah satu pengikut mengatakan:

“Saya tahu Kreasiku Visual dari konten mereka yang desainnya bagus dan informatif. Dari situ saya jadi sering lihat postingan mereka dan ingat terus dengan nama Kreasiku.” (Wawancara dengan Pengikut Akun @kreasiku.visual, 10 Oktober 2025).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Agensi Kreasiku Visual berhasil memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran digital secara efektif melalui *Instagram* untuk membangun *brand awareness*. Dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC), agensi mampu menggabungkan berbagai bentuk komunikasi digital seperti *advertising*, *public relations*, *social media marketing*, *events*, dan *direct marketing* ke dalam strategi yang konsisten dan terarah. *Instagram* menjadi media yang paling relevan karena sifatnya yang berbasis visual mendukung penyajian konten desain, portofolio, dan identitas kreatif agensi. Konsistensi gaya visual, tone warna, serta pesan komunikasi di feed, reels, dan stories memperkuat citra merek dan meningkatkan *brand recognition*. Pendekatan *storytelling* juga membantu membangun kedekatan emosional dengan audiens dan menumbuhkan rasa percaya terhadap profesionalitas agensi.

Secara efektivitas, strategi ini menunjukkan hasil positif audiens mampu mengenali, mengingat, dan merekomendasikan Kreasiku Visual, menandakan terbentuknya kesadaran merek dari tahap *recognition* hingga *recall*. Keberhasilan ini didukung oleh konsistensi konten, interaksi aktif, dan pemanfaatan *Instagram Ads* untuk memperluas jangkauan. Namun, masih terdapat kendala seperti keterbatasan sumber daya, ketidakteraturan unggahan, dan cepatnya perubahan tren media sosial. Hambatan ini menunjukkan pentingnya perencanaan yang matang dan adaptif. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital berbasis IMC mampu memperkuat posisi Kreasiku Visual di industri kreatif Bali. *Instagram* tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga ruang interaksi dan representasi identitas merek yang dinamis. Dengan menjaga konsistensi pesan dan meningkatkan interaksi, agensi berpotensi membangun *brand loyalty* dan memperluas pengaruhnya di era digital yang kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Amelia, I. T., & Zaini, M. (2023). Analisis strategi komunikasi pemasaran Creative Digital Agency pada Branding.in Samarinda. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(2), 1482. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1359>
- Anggreswari, N. P. Y., Nugraha, I. P. J. P., Parasari, N. S. M., & Maheswari, A. A. I. A. (2025). Digital marketing communications of PT. Adhi Darma Cargo in building brand awareness. *Representamen*, 11(1), 55–65. <https://doi.org/10.30996/representamen.v11i01.12039>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.
- Keller, K. L. (2023). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2022). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 195–210. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2041833>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2024). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 67(1), 183–193. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.05.009>
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. *SAGE Open*, 12(2), 1–23. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2023). *IMC: The next generation—Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. McGraw-Hill.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilowati, E., & Novita Sari, A. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: A case of Richeese Factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 39–53. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>
- Syaputra, S. A., Azis, H., & Wisudawanto, R. (2024). Integrated marketing communication dalam mempromosikan wisata Waduk Gajah Mungkur di era digital. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 212–238. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1304>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). Social media marketing (4th ed.). Sage Publications.