



Content Pillar pada Instagram (@kawungpitu_id) dalam Membangun Brand Awareness Kawungpitu Institute

The Role of Instagram Content Pillars (@kawungpitu_id) in Building Brand Awareness Kawungpitu Institute

Danya Nur Munifah^{1*}, Wahyu Budi Priatna²

^{1,2}Sekolah Vokasi IPB University

Corresponding author*: danyamunifah221@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bahwa penerapan *content pillar* pada akun Instagram @kawungpitu_id berperan penting dalam membangun *brand awareness*. Kawungpitu Institute merupakan sebuah lembaga atau instansi yang bergerak dalam isu-isu penghidupan berkelanjutan berbasis kearifan dan potensi sumber daya lokal masyarakat. Penelitian ini menerapkan teori AIDA pada penerapan *content pillar* Instagram @kawungpitu_id sebagai upaya membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara secara mendalam (In-Depth Interview) dengan pihak terkait, melakukan observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian ini merupakan Direktur Eksekutif Kawungpitu Institute, Wakil Direktur Kawungpitu Institute, dan Ketua Divisi *Social Media* dan Fasilitator Lapangan Kawungpitu Institute. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kawungpitu Institute menerapkan tiga dari empat *content pillar* yaitu *informative*, *educative*, dan *entertainment* menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) untuk membangun *brand awareness* melalui Instagram. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa penerapan *content pillar* pada Instagram @kawungpitu_id berkontribusi signifikan dalam membangun *brand awareness* Kawungpitu Institute dan mencapai tingkatan pada tahapan *brand awareness* yaitu *Brand Recognition*.

Kata Kunci: AIDA; *Brand Awareness*; *Content Pillar*; Instagram; Kawungpitu Institute.

Abstract

This study aims to understand how the application of content pillars on the Instagram account @kawungpitu_id plays a crucial role in building brand awareness. Kawungpitu Institute is an organization that focuses on sustainable livelihoods based on local wisdom and community resource potential. The study applies the AIDA theory to the implementation of content pillars on Instagram @kawungpitu_id as an effort to build brand awareness. A qualitative approach with a descriptive method is used in this research. Data were collected through in-depth interviews with relevant stakeholders, observations, and documentation. The research informants include the Executive Director of Kawungpitu Institute, the Deputy Director, the Head of the Social Media Division, and Field Facilitators. The findings reveal that Kawungpitu Institute implements three out of four content pillars informative, educative, and entertainment guided by the AIDA model (Attention, Interest, Desire, and Action) to enhance brand awareness through Instagram. Based on the analysis, it can be concluded that the application of content pillars on Instagram @kawungpitu_id significantly contributes to building brand awareness for Kawungpitu Institute and has reached the Brand Recognition stage in the brand awareness pyramid.

Keyword: AIDA; *Brand Awareness*; *Content Pillar*; Instagram; Kawungpitu Institute.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital saat ini menghadirkan berbagai macam teknologi yang membuat manusia dengan mudah untuk mengakses informasi. Dunia digital membuat manusia bisa saling melakukan komunikasi walau terhalang jarak yang jauh (Tampubolon *et al.* 2024). Teknologi informasi menjadi salah satu ilmu yang mencakup teknologi komunikasi untuk memproses menyimpan data dan mengirimkan informasi melalui jalur komunikasi yang cepat (Rachmadi, 2020). Pemanfaatan teknologi informasi semakin marak dalam berbagai aktivitas manusia sehari-hari (Subiyakto *et al.*, 2020). Teknologi informasi juga memiliki peran penting dalam memperluas akses masyarakat terhadap informasi sehingga masyarakat dengan mudah mengakses informasi kapanpun dan dimanapun (Dewi *et al.* 2024). Kemajuan teknologi dalam bidang telekomunikasi seperti internet saat ini menjadi sangat penting bagi kehidupan masyarakat (Parinduri, 2023).

Teknologi internet saat ini sangat digemari oleh semua kalangan masyarakat. Keberadaan internet sangat relevan didukung oleh perangkat yang semakin canggih seperti komputer, *handphone*, serta akses internet murah. Jejaring sosial dan internet dapat dengan mudah untuk menemukan segala informasi yang penting bagi pengguna (Harahap, 2022). Perkembangan teknologi internet juga meningkat begitu pesat dan banyak melahirkan berbagai jenis media sosial seperti, Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube. Media sosial ini digunakan pengguna untuk dapat berinteraksi, mencari dan bertukar informasi dengan mudah. Kepopuleran internet dan media sosial saat ini juga menjadi sarana dalam memperkenalkan berbagai hal kepada khalayak umum, internet dan media sosial tidak hanya dijadikan sebagai akses hiburan, hobi atau rekreasi masyarakat namun juga lebih dari itu, yaitu sebagai wadah dalam menawarkan berbagai bentuk informasi baik makanan, dukungan sosial, ruang komunikasi dan lain sebagainya (Wulan & Hidayat, 2024).

Media sosial telah menjadi salah satu kanal yang sangat penting di era digital saat ini, media sosial menjadi sebuah kunci perkembangan media *online* untuk mendapatkan informasi secara cepat dan praktis dan telah dimanfaatkan oleh banyak manusia (Purwoko & Nataly, 2023). Instagram, sebagai salah satu *platform* yang paling populer menawarkan potensi besar dalam menjangkau pengguna secara luas dan efektif dalam membangun dan memperkuat *brand awareness* sebuah lembaga atau organisasi.

Instagram merupakan *platform* media sosial yang bisa membagikan foto dan video, dan diperkenalkan sejak tahun 2010. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, serta membagikannya dengan pengikutnya. *Platform* ini terus berkembang dan menghadirkan fitur – fitur baru untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan menjaga keterlibatan mereka dalam berbagi dan melihat konten visual (Purwoko &

Nataly, 2023). Salah satu pendekatan strategis yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk membangun *brand awareness* sebuah lembaga atau instansi adalah dengan menerapkan *content pillar*. *Content Pillar* merupakan salah satu tahap dalam perancangan konten berdasarkan tema-tema utama yang relevan dengan identitas dan tujuan lembaga atau instansi serta dibuat sesuai dengan kebutuhan informasi *audiens* (Muris *et al*, 2023).

Penelitian oleh Fadilla *et al.* (2024) yang berjudul “Strategi Humas Kota Bandung dalam Menyusun *Content Pillar* Media Sosial” memaparkan bahwa *content pillar* merupakan salah satu strategi dalam mengelola konten di Instagram. Penyusunannya dilakukan pada tahap perencanaan konten atau *content planning*. Penerapan *content pillar* tersebut disesuaikan dengan karakteristik setiap media sosialnya. Penelitian tersebut menganalisis enam *content pillar* yang terdiri dari *Functional Content*, *Emotional Content*, *Educative Content*, *Agile Content*, *Engagement Content*, dan *Entertain Content* (Andrian *et al.* 2022).

Namun, pada penelitian ini, peneliti menganalisis konsep *content pillar* Instagram menggunakan teori Lon Safko & Brake dalam penelitian Tifani (2023) yang berjudul “*Brand Awareness* Human Initiative pada Konten Media Sosial Instagram” yang terbagi menjadi empat, ialah sebagai berikut: (1) *informative pillar* (pilar informasi bertujuan memengaruhi *audiens* melalui informasi yang disajikan), (2) *educative pillar* (pilar edukasi bertujuan menyampaikan pesan yang memberikan edukasi dan inspirasi kepada *audiens*), (3) *collaborative pillar* (pilar kolaborasi bertujuan membangun jaringan bisnis yang lebih luas dan sebagai media pembelajaran untuk perkembangan kedepannya), dan (4) *entertainment pillar* (pilar hiburan bertujuan menggunakan hiburan sebagai cara untuk mempererat hubungan dengan *audiens*). Keempat pilar tersebut ditempatkan sesuai pada tingkatan *brand awareness* yang dikemukakan oleh David Aaker.

Aaker (2020) menjelaskan piramida tingkatan *brand awareness* mulai dari: (1) *Top of Mind* (level tertinggi karena dapat dikatakan bahwa merek tersebut sudah menjadi pilihan utama dan merek utama yang muncul dalam benak *audiens*), (2) *Brand Recall* (level yang lebih tinggi daripada *brand recognition* karena pada tingkatan ini, *audiens* tetap mengenal dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa menggunakan bantuan pengingat), (3) *Brand Recognition* (level yang lebih tinggi daripada *unaware of brand* karena *audiens* mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek tertentu dan level ini merupakan level minimum kesadaran merek bagi *audiens* terhadap suatu merek), (4) *Unaware of Brand* (level terendah dalam piramida kesadaran merek di mana *audiens* tidak menyadari adanya suatu merek).

Kawungpitu Institute adalah sebuah lembaga atau instansi yang bergerak dalam isu-

isu penghidupan berkelanjutan berbasis kearifan dan potensi sumber daya lokal masyarakat termasuk pemberdayaan masyarakat pesisir untuk menjaga dan memanfaatkan sumber daya laut secara berkelanjutan, sehingga kehidupan pesisir tetap sejahtera dan lestari. Upaya memperkuat eksistensi dan *brand awareness* nya, Kawungpitu Institute memanfaatkan akun Instagram @kawungpitu_id sebagai salah satu kanal media sosial utama yang dipilih untuk menyampaikan edukasi, informasi, sekaligus memperkenalkan program-program yang dijalankan dan membangun kesadaran publik pada Kawungpitu Institute.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan aspek penting dalam *branding* karena dapat memberikan loyalitas yang berkelanjutan dan nilai tambah bagi sebuah lembaga (Laksono, 2023). Namun, untuk memastikan bahwa konten yang disajikan tidak hanya informatif tetapi juga konsisten dan relevan, dibutuhkan strategi konten yang terstruktur serta menarik, di sinilah peran *content pillar* menjadi krusial untuk membangun *brand awareness* karena sebagai lembaga baru yang belum dikenal banyak orang, Kawungpitu Institute membutuhkan upaya serius membangun *brand awareness*.

Penelitian oleh Setyawan et al. (2024) yang berjudul “Pemanfaatan dan Strategi Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness*” memaparkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dengan *audiens* yang sejalan dengan teori AIDA merupakan kunci untuk meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Pemanfaatan dan strategi Instagram yang dilakukan dimulai dari tahapan *Attention, Interest, Desire, dan Action*, hingga sebuah merek dapat menarik perhatian target *audiens*, membangun minat, meningkatkan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan yang berkontribusi pada peningkatan interaksi dan konversi.

Berdasarkan penelitian tersebut, penerapan teori AIDA terhadap *content pillar* yang konsisten dengan visual desain dan *copywriting* yang menarik dapat membangun *brand awareness* Kawungpitu Institute. Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) menunjukkan kualitas pesan yang baik dan berfungsi sebagai cara untuk mempromosikan dan mengenalkan merek kepada *audiens*. Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Setyawan, et al. (2024), penyampaian pesan yang efektif harus melalui beberapa tahapan, yaitu: Pertama, Perhatian (*attention*) di mana pihak yang menyampaikan pesan perlu menarik perhatian *audiens*. Tahap ini penting untuk menyajikan pesan secara jelas dan menarik melalui berbagai bentuk dan media yang tersedia. Tahap ini juga perlu melibatkan kemampuan pemberi pesan dalam berkomunikasi untuk menjadi sebuah dasar dalam mengembangkan Instagram, apabila mampu menjalin komunikasi yang baik dengan *audiens*, dapat dipastikan terdapat peningkatan dalam mengenalkan *brand awareness*

Kawungpitu Institute (Tarigan *et al.* 2023). Kedua adalah tahap Ketertarikan (Interest), yaitu upaya membangkitkan rasa ingin tahu sehingga *audiens* terdorong untuk memperhatikan lebih lanjut, hal ini menunjukkan bahwa pesan telah berhasil menarik minat mereka. Tahap ketiga adalah Keinginan (Desire), yang berfokus mendorong *audiens* untuk merasa tertarik secara emosional, sehingga muncul dorongan kuat untuk terus mengikuti perjalanan lembaga atau instansi. Terakhir, tahap Tindakan (Action) bertujuan mendorong *audiens* untuk mengambil langkah nyata, seperti mengikuti sosial mediana, mengikuti dan turut membagikan program yang ditawarkan, berpartisipasi dalam kegiatan, atau mendukung inisiatif yang disosialisasikan melalui konten edukatif dan inspiratif.

Penelitian oleh Sutanto *et al.* (2023) yang berjudul “Strategi Empat Pilar dalam Membangun *Brand Awareness* pada Portal KalderaNews.com” juga memaparkan bahwa KalderaNews.com memfokuskan beberapa pilar yang paling cocok dengan kondisi perusahaan sebagai upaya terus menerus dalam membangun *brand awareness*. Penelitian tersebut memfokuskan pada empat pilar dari teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), yakni pilar *Sponsorship*, *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Social Media Marketing* (Pemasaran Sosial Media) dan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *content pillar* khususnya pada akun Instagram @kawungpitu_id dalam membangun *brand awareness* Kawungpitu Institute di mata *audiens* media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana penggunaan *content pillar* dan penerapan *content pillar* berkontribusi dalam membangun *brand awareness* pada suatu lembaga yang bergerak dalam isu-isu kehidupan berkelanjutan berbasis kearifan dan potensi sumber daya lokal masyarakat. Secara spesifik, penelitian ini akan mengidentifikasi *content pillar* yang paling sering digunakan Kawungpitu Institute dalam meningkatkan pengenalan merek, serta meningkatkan keterlibatan *audiens*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dimana yang dikumpulkan berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan beberapa cara dalam pengumpulan data yang dibutuhkan yaitu melaksanakan wawancara secara mendalam (In-Depth Interview) dengan pihak terkait, melakukan observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian merupakan subjek yang relevan dengan tujuan penelitian dan terdiri dari tiga partisipan dari Kawungpitu Institute yakni Direktur Eksekutif, Wakil Direktur, serta Ketua

Divisi *Social Media* dan Fasilitator Lapangan. *Insights* yang berbeda membuat pengetahuan menjadi lebih luas dan dapat memperoleh kebenaran yang andal.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara rinci bagaimana Kawungpitu Institute menggunakan berbagai jenis *content pillar* dan dampaknya terhadap *brand awareness*. Informasi lainnya dikumpulkan dan dijelaskan dari observasi pada akun Instagram @kawungpitu_id. Penelitian dilakukan di Kantor Kawungpitu Institute yang beralamat di Cluster Mawar No. 16, Jalan Mawar Raya, Taman Yasmin, Bogor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat. Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Januari hingga April 2025.

Jenis data primer yang diambil ialah penerapan *content pillar* pada Instagram, klasifikasi jenis konten dan pentingnya *content pillar* untuk membangun *brand awareness*. Sedangkan, jenis data sekundernya ialah mengambil teori yang mendukung penelitian ini dan kajian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian. Teori lainnya adalah kajian pustaka mengenai teori media sosial Instagram, *content pillar*, dan *brand awareness*. Data sekunder juga digunakan untuk mengkaji penelitian terdahulu yang relevan. Selanjutnya, data-data yang diperoleh diolah dan diinterpretasikan dengan teknik analisis data kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kawungpitu Institute merupakan sebuah lembaga atau instansi baru yang telah berjalan selama satu tahun. Kawungpitu memiliki visi dan misi yang berfokus terhadap penghidupan berkelanjutan berbasis kearifan dan potensi sumber daya lokal masyarakat termasuk pemberdayaan masyarakat pesisir untuk menjaga dan memanfaatkan sumber daya laut secara berkelanjutan, sehingga harapannya masyarakat penghidupan bisa berkelanjutan dengan baik dan mendapatkan manfaat secara berkelanjutan secara ekonomi tanpa mengorbankan sisi lingkungannya. Visi dan misi tersebut lalu dituangkan oleh Kawungpitu melalui salah satu platform media sosial yaitu Instagram agar bisa lebih dikenal oleh banyak orang. Instagram Kawungpitu dibuat sekitar bulan Agustus tahun 2024 dan mengkampanyekan soal penghidupan berkelanjutan yaitu berupa kegiatan Kawungpitu yang sudah terlaksana seperti kegiatan-kegiatan aksi di lapangan agar tujuan kita dalam mewujudkan kehidupan berkelanjutan berbasis kearifan lokal dan pengetahuan lokal bisa menyebar luas serta dapat menginformasikan kepada masyarakat mengenai tujuan, gagasan, dan harapan Kawungpitu kedepannya.

Berdasarkan hasil observasi terhadap Instagram @kawungpitu_id, ditemukan bahwa @kawungpitu_id belum mengoptimalkan penggunaan Instagram dalam

memperkenalkan program-program yang dijalankan dan memposting konten berbasis *sustainable livelihoods*. Hasil observasi pada akun Instagram @kawungpitu_id hanya terdapat 19 konten sejak Juni 2024 hingga Oktober 2024 dan sebagian besar berupa konten pelaksanaan acara belajar Kawungpitu. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kawungpitu Institute belum konsisten dalam mengunggah konten menggunakan *content pillar* serta konten yang dibagikan dinilai kurang informatif. Selain itu, hasil observasi menunjukkan hingga tanggal 16 Desember 2024, Instagram @kawungpitu_id hanya memiliki total 76 pengikut yang berimplikasi pada rendahnya tingkat *brand awareness* dan masih pada tahap *Unware of Brand* dalam tingkatan *brand awareness*. Menurut Aaker (2020), tahap ini merupakan level terendah dalam piramida kesadaran merek di mana *audiens* tidak menyadari adanya suatu merek. Kondisi tersebut membuat Kawungpitu Institute membutuhkan strategi yang lebih efektif untuk membangun *brand awareness* melalui Instagram agar dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat.



Gambar 1. Instagram @kawungpitu_id (Unware of Brand)

Berdasarkan data primer yang telah dikumpulkan peneliti dalam menerapkan *content pillar*, penggunaan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) sangat relevan dan efektif untuk membangun *brand awareness* pada Instagram Kawungpitu. Melalui struktur AIDA, setiap *content pillar* dapat disusun secara sistematis untuk menarik perhatian *audiens* (Attention), membangun ketertarikan (Interest), menumbuhkan keinginan (Desire), hingga mendorong tindakan (Action) melalui *content pillar* yang diterapkan pada setiap konten untuk mengikuti akun Instagram Kawungpitu, membagikan konten hingga mencari tahu lebih lanjut tentang Kawungpitu. *Content pillar* tidak hanya sekadar tumpuan untuk membuat konten lebih terarah, tetapi juga mengarahkan *audiens*

melalui proses emosional dan rasional yang memperkuat hubungan mereka dengan Kawungpitu. Strategi ini membuat Kawungpitu Institute lebih mudah diingat, meningkatkan interaksi, dan secara bertahap membangun kesadaran merek di tengah persaingan ketat pada Instagram. Teori AIDA bisa diimplementasikan pada penelitian ini untuk mengembangkan strategi yang komprehensif dan efektif.

Penerapan Content Pillar dengan Model AIDA

Penyampaian pesan kepada *audiens* melalui penerapan *content pillar* yang sistematis dengan model AIDA terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

A. *Attention* (Menarik Perhatian)

Langkah awal dalam model AIDA adalah menarik perhatian *audiens*. Kotler & Keller dalam Setyawan, *et al.* (2024) menyoroti bahwa upaya ini membutuhkan diferensiasi serta penempatan posisi yang unik agar dapat memikat perhatian *audiens*. Tahap ini Kawungpitu Institute mulai membenahi konten-konten yang akan di *upload* pada Instagram @kawungpitu_id menggunakan *content pillar* agar konten yang terpublikasikan bisa konsisten dan memuat substansi yang kuat sesuai dengan gagasan dari Kawungpitu yaitu *Promote Sustainable Livelihoods*.

“Menentukan content pillar nya dari visi-misi awal Kawungpitu karena sosial media kan hanya alat ya jangan sampai reach Instagram jadi tujuan kita. Memang itu jadi tolak ukur ya, tapi ya nanti jatuhnya malah ngejar-ngejar konten, banyaknya konten tapi kualitasnya kurang jadi lebih baik dari visi awal aja”

(I3, Ketua Divisi *Social Media* dan Fasilitator Lapangan)

“Content pillar kan sebagai landasan gitu kan, Sebagai dasar akan seperti apa sih konten di Kawungpitu nya sehingga harapannya ketika informasi diberikan bisa ada timbal balik gitu dari audiens nya. Timbal balik seperti apa yang kita harapkan sangat bergantung dengan content pillar.”

(I2, Wakil Direktur Kawungpitu Institute)

“Tentu saja sebelum memikirkan sampai pada tahap aesthetics nya, kita perlu berpikir mengenai substansinya dulu kalau substansinya kuat, agar apa pesannya tersampaikan dengan baik ke teman-teman di luar sana jadi bukan hanya keindahannya atau eye-catching nya aja tapi lebih pada isi dan substansi dari apa yang mau kita sampaikan. Makanya lebih milih nerapin content pillar nya itu educative dan informative pillar”

(I1, Direktur Eksekutif Kawungpitu Institute)

Tahap ini adalah titik Kawungpitu perlu menarik perhatian *audiens* sehingga Kawungpitu berupaya untuk bisa menyampaikan pesan kepada *audiens* dengan baik dan jelas sesuai dengan visi dan misi Kawungpitu dan tidak mengejar-ngejar konten siap tayang agar substansi pesan yang diterima oleh *audiens* tetap berkualitas. Kawungpitu menarik perhatian *audiens* dengan mulai menerapkan *content pillar* utama yaitu *educative pillar* (pilar edukasi yang bertujuan menyampaikan pesan yang memberikan edukasi dan inspirasi kepada *audiens*) dan *informative pillar* (pilar informasi yang bertujuan memengaruhi *audiens* melalui informasi yang disajikan) (Tifani, 2023).

B. *Interest* (Membangun Ketertarikan)

Interest adalah upaya untuk membangun pesan yang dapat membuat orang ingin tahu, mendengar, atau bahkan lebih mengamati dengan seksama. Kotler & Keller menyarankan penggunaan pesan yang relevan dan menarik untuk membangun ketertarikan terhadap *audiens* (Setyawan, et al. 2024). Kawungpitu menerapkan *educative* dan *informative pillar* untuk membangun ketertarikan terhadap *audiens* dengan konten yang menyampaikan informasi dasar.

“Tujuan kita bersosial media itu adalah untuk menjadi penyampai pesan, sejauh ini mengenai pengelolaan pesisir berbasis masyarakat ya soal salah dua bentuknya adalah silvofishery dan budidaya Lebah Madu juga, mengenai informasi fungsi si Mangrove ini sebenarnya apa sih kurang lebih itu, jadi berkat di pengelolaan pesisir berbasis masyarakat berarti fokusnya di itu ya di pesisir, di livelihood-nya, kurang lebih seperti itu.”

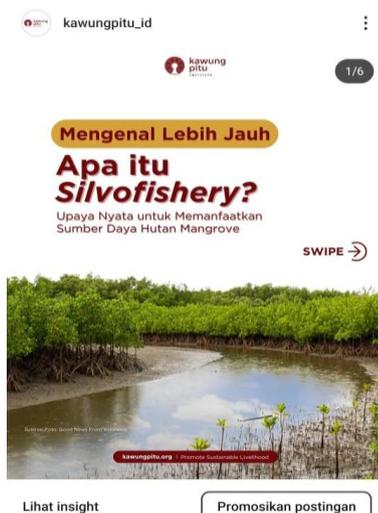
(I1, Direktur Eksekutif Kawungpitu Institute)

“Educative dan informative pillar digunakan untuk menginformasikan ya kepada para audiens atau para followersnya Kawungpitu terutama terkait dengan bagaimana cara konservasi mangrove misalnya dengan berbasis masyarakat dan juga bagaimana dengan kita menjaga lingkungan, tapi masyarakat juga mendapat manfaatnya berupa ekonominya itu karena memang pengelolaan mangrove saat ini kan sudah banyak dilakukan tapi mungkin banyak orang juga belum tau jadi kita pengen salah satunya menginfokan ke masyarakat.”

(I2, Wakil Direktur Kawungpitu Institute)



Gambar 3. *Educative Pillar*



Gambar 4. *Informative Pillar*



Gambar 2. *Educative Pillar*

Melalui Instagram, Kawungpitu membagikan konten yang mencakup topik pengelolaan pesisir berbasis masyarakat seperti *silvofishery*, budidaya lebah madu, fungsi mangrove, dan kegiatan konservasi berbasis masyarakat yang berpacu dengan penerapan *educative* dan *informative pillar*. Tujuan dari *content pillar* ini adalah memperkenalkan konsep secara sederhana agar dapat dipahami oleh masyarakat umum yang belum familiar dengan istilah maupun aktivitas Kawungpitu. Konten yang lebih rinci dan spesifik bertindak sebagai “jembatan awal” agar *audiens* yang sebelumnya tidak tahu, mulai terpapar dan mendapatkan pemahaman awal terhadap topik Kawungpitu. Melalui *content pillar* yang konsisten menimbulkan rasa ingin tahu lebih dalam *audiens* terhadap konten-konten Kawungpitu.

C. *Desire* (Menumbuhkan Keinginan)

Tahap *Desire* ini pada penerapan *content pillar* pada Instagram @kawungpitu_id tercermin dari upaya untuk membangun ketertarikan emosional dan keterhubungan nilai antara *audiens* dan pesan yang disampaikan. Kawungpitu memanfaatkan *educative pillar* yaitu pilar edukasi yang bertujuan menyampaikan pesan yang memberikan edukasi dan inspirasi kepada *audiens* (Tifani, 2023) untuk menumbuhkan rasa ingin tahu dan keinginan *audiens* untuk memahami lebih dalam tentang konsep *sustainable livelihood*.

“Beberapa yang cukup banyak mendapatkan respon itu dari apa yang kita

lakukan di lapangan sih karena oh ternyata ada kegiatan seperti ini kan yang kita lakukan di Anambas ya Di Anambas gitu kan dan itu juga cukup banyak menjadi bahan obrolan juga di real life nya gitu ya”

(I2, Wakil Direktur Kawungpitu Institute)

Melalui konten inspirasi yang menampilkan praktik langsung di lapangan, kisah pendampingan masyarakat, serta pendampingan fasilitator di salah satu program yang dijalankan oleh Kawungpitu yaitu SUAR (Scaling-Up Anambas Rural Smallholder), Kawungpitu membentuk keinginan *audiens* untuk ikut serta atau lebih mengenal nilai-nilai yang diusung lembaga ini.



Gambar 7. Educative Pillar



Gambar 6. Educative Pillar (Inspiring)



Gambar 5. Educative Pillar (Inspiring)

“Educative pillar menjadi penting untuk menumbuhkan keinginan audiens karena Instagram Kawungpitu baru, jadi orang ini masih apasih “sustainable livelihoods”, “emang dia tau apa” jadi kita kasih tau dulu, kita kasih ilmu kalau kita ini enggak hanya ngomong aja, tapi emang ya kita tau dan mempraktekan itu. Walaupun diskusi tentang sustainable livelihood itu udah banyak dan udah dari dulu gitu ya tapi prakteknya itu kan kadang belum tau juga, jadi pendekatan ini bisa kita pakai dan berhasil menginspirasi orang. Jadi sosial media bisa kita manfaatin untuk menginspirasi orang”

(I3, Ketua Divisi Social Media dan Fasilitator Lapangan)

Keberhasilan membangun *desire* terlihat dari bagaimana *audiens* mulai memahami bahwa Kawungpitu tidak hanya berbicara, tetapi juga mempraktikkan apa yang

mereka kampanyekan.

D. *Action* (Mendorong Tindakan)

Tahap ini, *content pillar* diarahkan untuk mendorong *audiens* melakukan tindakan nyata seperti mengikuti akun, membagikan konten, atau berinteraksi melalui komentar dan pesan langsung.

“Penerapan entertainment pillar perlu karena bagaimanapun Kawungpitu ini kan lembaga baru ya terus juga followersnya masih sedikit, jadi keliatannya perlu juga untuk konten-konten yang tujuannya untuk mengentertain atau yang menghibur audiens misalnya dengan quiz kemarin gitu kan dengan dana hadiah, jadi harapan kita sih bertambah gitu audiens atau followers dari Kawungpitu.”

(I2, Wakil Direktur Kawungpitu Institute)



Gambar 8. Entertainment Pillar

“Penerapan educative pillar juga mendorong audiens, seperti melalui konten kemarin yang dijalankan selama bulan puasa, terakhir konten ngariwung. Ngariwung kan educate banget karena melakukan tanya jawab sama narsum jadi tau.”

(I3, Ketua Divisi Social Media dan Fasilitator Lapangan)

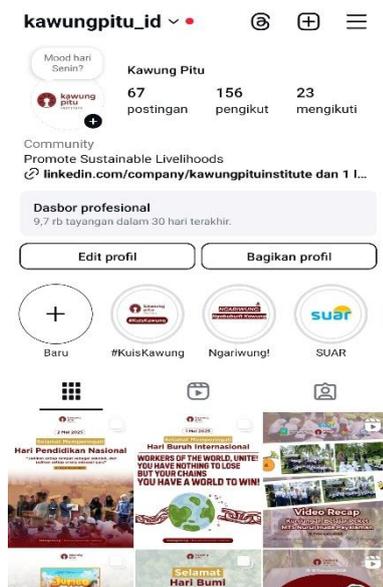


Gambar 9. *Educative Pillar*

Penerapan *entertainment pillar* pada konten quiz berhadiah untuk merayakan 100 pengikut Instagram @kawungpitu_id dan *educative pillar* pada pada konten Ngariwung (Ngabuburit Kawung) yang dijalankan selama bulan puasa mampu mendorong *audiens* untuk mengikuti akun, meninggalkan komentar, dan membagikan konten. Selain itu, pemilihan waktu unggah yang konsisten, seperti jam 5 sore, diyakini dapat menciptakan kebiasaan dan ekspektasi dari *audiens*, yang pada akhirnya memicu keterlibatan aktif. Melalui penerapan *content pillar* yang terencana dan relevan, Instagram Kawungpitu berhasil mendorong *audiens* untuk tidak hanya mengenal, tetapi juga ikut terlibat dan menjadi bagian dari gerakan keberlanjutan yang diusung melalui media sosial Instagram.

Membangun Brand Awareness

Adanya penerapan *content pillar* pada Instagram Kawungpitu sejak bulan Januari hingga bulan April tahun 2025 menghasilkan 48 konten baru yang telah terunggah di Instagram @kawungpitu_id dan mengalami peningkatan pengikut menjadi 156 pengikut.



Gambar 10. Instagram @kawungpitu_id (Brand Recognition)

Hal ini menunjukkan bahwa ada perubahan tingkatan pada *brand awareness* Kawungpitu Institute.

“Berubah banget lah berubah banget. Followers-nya naik terus brand awareness nya Kawungpitu semakin jelas kelihatan karena apa namanya ya karena udah banyak postingannya dan udah kelihatan gitu style nya benar-benar kaya begini dan sifat-sifat dari hal yang di share itu oh ada yang menarik dan sebagainya.”

(I3, Ketua Divisi Social Media dan Fasilitator Lapangan)

“Aku pikir sangat terbantu sejak adanya penerapan content pillar pada Instagram Kawungpitu dan orang-orang di luar sana sangat ini ya sangat mengenal mungkin ceritanya adalah salah satunya di kampus lamaku di Brawijaya dimana banyak temen-temen disana yang mulai apa ya bahasanya notice, mulai notice Kawungpitu yang ngomongin mangrove dan lain sebagainya lalu kemudian temen-temen di Bogor, komunitas-komunitas di Bogor, NGO di Bogor juga udah mulai ngeliat bahwa oh ada Kawungpitu yang ngomongin ini, jadi kalau ditanya seperti itu, pasti sangat terbantu dan sangat naik ya ininya, sehingga bener-bener jauh lebih dikenal dimana ide-ide dan desainnya lebih mantep gitu sih”

(I1, Direktur Eksekutif Kawungpitu Institute)

Penerapan *Content Pillar* pada Instagram @kawungpitu_id berhasil membangun *brand awareness* dalam tingkatan diatas *Unware of Brand* yaitu *Brand Recognition* dimana *audiens* sudah mengetahui dan mengakui keberadaan Kawungpitu dan mengaitkannya dengan tema atau nilai penghidupan dan ekonomi keberlanjutan melalui konten-konten yang

terunggah. Penerapan *Content Pillar* pada Instagram @kawungpitu_id juga didukung oleh ciri khas visual yang mulai dikenal banyak orang yaitu logo Kawungpitu, *tone* warna yang memiliki dominan berwarna merah, dan *font* yang konsisten untuk memperkuat identitas visual di benak *audiens*. Kawungpitu kini tidak hanya dikenal sebagai akun lembaga biasa, tetapi mulai dikenali sebagai lembaga yang fokus pada penghidupan berkelanjutan, sekaligus menjadi rujukan awal bagi *audiens* yang mencari informasi serupa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa penerapan *content pillar* pada Instagram @kawungpitu_id berkontribusi signifikan dalam membangun *brand awareness* Kawungpitu Institute. *Content pillar* yang diterapkan pada Instagram @kawungpitu_id ada tiga dari empat *content pillar* yang dicetuskan Lon Safko & Brake, yaitu *informative, educative, dan entertainment*. Tiga pilar ini bisa menyampaikan pesan dan gagasan Kawungpitu secara konsisten dan terarah kepada *audiens*. Setiap pilar memainkan peran penting dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong tindakan, sesuai dengan tahapan dalam teori AIDA. Melalui strategi penerapan *content pillar* yang terstruktur ini, akun Instagram @kawungpitu_id tidak hanya meningkatkan visibilitas lembaga, tetapi juga memperkuat posisi Kawungpitu Institute di benak *audiens*. Instagram @kawungpitu_id telah mencapai tingkatan pada tahapan *brand awareness* yaitu *Brand Recognition* sebagai lembaga yang berkomitmen pada penghidupan berkelanjutan bagi masyarakat pesisir dan bisa lebih meluas lagi. *Content pillar* terbukti menjadi elemen strategis dalam membangun kesadaran merek secara bertahap dan berkelanjutan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press
- Andrian, R., Yusuf, M., & Abdulmajid, N. W. (2022). Pengelolaan Media Sosial Instagram pada Industri Pariwisata (PT Gemilang Media Wisata (Travelxism)). *DEMOS: Journal of Demography, Ethnography and Social Transformation*, 2(2): 107-116.
- Dewi, D.K., Asry, W., Anshar, M., Hafid, B. (2024). Edukasi Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Bagi Mahasiswa Sebagai Agen Perubahan untuk Peningkatan Kesadaran Hukum dan Ekonomi Masyarakat Desa. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 4(4): 62-68.

- Fadilla, R.Z., Moenawar, M.G., Suparman, Muhammad, B., Firdaus, D., Manisya, N., Awalina, P.S. (2024). Strategi Humas Kota Bandung dalam Menyusun *Content Pillar* Media Sosial. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*. 5(4): 576-593.
- Harahap, S.K. (2022). Sosialisasi Etika Penggunaan dan Penyalahgunaan Media Sosial di Kalangan Generasi Muda. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 2(4): 132-137.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Laksono, Y.T. (2023). Analisis *Brand Communication* Sebagai Peningkatan *Local Product Placement* Oleh Creativepedia. *Sintesa: Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi*, 2(2): 93–112.
- Muris, D., Toroxandy, M.A., & Rahmawati, S.D. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok oleh Tanoto *Foundation* untuk Menjangkau Generasi Z. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. 6(2), 201-211.
- Parinduri, R.Y. (2023). Sosialisasi Strategi *Digital Marketing* untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 3(1): 24-30.
- Purwoko, G., Nataly, F. (2023). Analisis Strategi Pengelolaan Media Sosial Dalam Menyebarkan Konten Berita Di *Instagram* Mata Milenial Indonesia TV Tahun 2023. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 1(2): 91-95.
- Rachmadi T. 2020. *Pengantar Teknologi Informasi*. TIGA Ebook.
- Setyawan, I., Ananda, D.V., Umam, A.H. (2024). Pemanfaatan dan Strategi Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. *Sintesa: Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi*, 3(1): 57–79.
- Subiyakto, A., Adhiazni, V., Nurmiati, E., Hasanati, N., Sumarsono, S., & Irfan, M. (2020). *Redesigning User Interface Based on User Experience Using Goal-Directed Design Method*. In *2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2020*. Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (4th ed.)*. Alfabeta.
- Sutanto, J., Purnama, F.Y. (2023). Strategi Empat Pilar dalam Membangun Brand Awareness pada Portal KalderaNews.com. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2): 119-130.
- Tampubolon, L.R., Putri, T.O.D., Nasution, I.A. (2024). Peran Digitalisasi dan Berpikir Kreatif dalam Penyerapan Inovasi Produk Bagi Anak-Anak di Yayasan Panti Asuhan RAHPIA Medan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 4(2): 102-108.
- Tarigan, F.N., Sibuea, N., Mahuli, J.I., Pangeran, Siregar, I., Gultom, F. (2023). Sosialisasi Pentingnya Teknis Komunikasi yang Baik, Ramah dan Familiar dengan Wisatawan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 3(1): 32-38.

- Tifani, D.F. (2023). *Brand Awareness Human Initiative* pada Konten Media Sosial Instagram. Skripsi, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Wulan, J., Hidayat, T. (2024). Peranan Penggunaan Internet dan Sosial Media dalam Meningkatkan Kegiatan Produktif Bagi Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia*, 1(2): 25-30.