

Optimalisasi Instagram sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Jasa Cek Plagiasi (Studi Kasus Pada Akun @turnitin.beeyastore)

Daniar Bihans Nana¹, Acep Samsudin²

^{1,2} Administrasi Bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur

e-mail: 22042010158@student.upnjatim.ac.id¹, acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini membahas optimalisasi akun Instagram @turnitin.beeyastore sebagai strategi untuk meningkatkan *brand awareness*. Beeya Store merupakan toko online penyedia jasa cek plagiasi. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi kurangnya variasi konten, ketidakkonsistenan dalam strategi pemasaran digital, serta rendahnya tingkat keterlibatan audiens yang berdampak pada minimnya pengikut dan engagement rate. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dikumpulkan melalui self-report peneliti sebagai admin, dokumentasi insight Instagram, observasi interaksi audiens, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur Instagram Bisnis, seperti penggunaan logo, bio relevan, dan tautan eksternal, serta kampanye media sosial seperti giveaway berhasil meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan audiens. Namun, kurangnya konsistensi dalam posting konten menjadi kendala utama yang perlu diperbaiki. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya konsistensi dan inovasi dalam strategi pemasaran digital melalui Instagram untuk mempertahankan visibilitas dan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Brand Awareness, Instagram Bisnis, Konten Digital, Optimalisasi, Pemasaran.*

Abstract

This research discusses the optimization of the @turnitin.beeyastore Instagram account as a strategy to increase brand awareness. Beeya Store is an online store providing plagiarism check services. The main problems faced include a lack of content variety, inconsistency in digital marketing strategies, and low levels of audience engagement which have an impact on the lack of followers and engagement rates. The method used in this research is a case study approach. Data were collected through researcher self-report as admin, Instagram insight documentation, audience interaction observation, and literature study. The results showed that the utilization of Instagram Business features, such as the use of logos, relevant bio, and external links, as well as social media campaigns such as giveaways succeeded in increasing brand awareness and audience engagement. However, the lack of consistency in content posting is a major obstacle that needs to be fixed. The conclusion of this study emphasizes the importance of consistency and innovation in digital marketing strategies through Instagram to maintain visibility and audience engagement on an ongoing basis.

Keywords : *Brand Awareness, Instagram Business, Digital Content, Optimization, Marketing.*

PENDAHULUAN

Instagram saat ini menjadi platform media sosial yang sangat banyak digunakan oleh individu maupun pelaku usaha. Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat digunakan untuk meningkatkan engagement, seperti iklan, promosi, dan interaksi langsung dengan pengguna (Unair.ac.id, 2024). Fitur Instagram bisnis yakni fitur khusus yang ada pada Instagram dan bisa digunakan bagi siapa saja yang berkeinginan membuka toko dan menjalankan usahanya di sini. Dengan menggunakan fitur Instagram bisnis ini, pelaku usaha memperluas jangkauan, meningkatkan *brand awareness*, dan meningkatkan penjualan secara efektif. Oleh karena itu, Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling efektif untuk strategi pemasaran

digital. Saat ini, banyak bisnis yang mengklaim bahwa Instagram sangat efektif dalam memperluas merek dan meningkatkan penjualan. Platform ini menawarkan jenis konten yang lebih menarik secara visual sehingga tingkat keterlibatan (engagement) jauh lebih tinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya. Instagram memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis karena pasar yang terbuka lebar dapat dijangkau tanpa memerlukan investasi besar. Salah satu tren yang berkembang belakangan ini adalah kerjasama dengan influencer atau selebgram untuk mempromosikan produk kepada para pengikut mereka. Dengan jumlah pengikut yang signifikan, jangkauan kampanye pemasaran pun menjadi semakin luas (Veranita et al., 2021).

Berdasarkan buku yang ditulis oleh Jefferly Helianthusonfri "*Instagram Marketing Untuk Pemula*" (Helianthusonfri, 2020) menjelaskan bahwa melalui Instagram, pemilik bisnis dapat memperkenalkan profil bisnis mereka yang dapat menciptakan interaksi dengan audiens. Selain itu, melalui platform ini bisnis juga dapat menampilkan berbagai pesan promosi. Singkatnya, terdapat banyak keuntungan bagi bisnis yang hadir di media sosial Instagram.

Pada penelitian yang berjudul "*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Teraskita Jakarta*" oleh Rizki Nurul Nugraha, dkk (Nugraha, 2023) menunjukkan hasil bahwa pemanfaatan media sosial Instagram Hotel Teraskita Jakarta dimanfaatkan sebagai tempat untuk mem-branding Hotel itu sendiri dalam membangun citra Hotel dan dapat menarik para pelanggan. Media sosial Instagram juga dimanfaatkan sebagai salah satu platform media promosi online dengan memperlihatkan konten-konten yang dikemas secara menarik baik dari Hotel itu sendiri maupun dari konten kreator lainnya.

Menurut (Sony, 2024) dalam penelitiannya yang berjudul "*Analisis Strategi Social Media Marketing Dalam Mempertahankan Brand Awareness Pada Dotato Donat Kampung (Studi Kasus pada Instagram Dotato)*". Dotato Donat Kampung berhasil meningkatkan kesadaran mereknya dibanding UMKM lainnya. Hal ini menunjukkan adanya implementasi strategi pemasaran yang lebih efisien, terutama dengan media sosial Instagram. Melalui analisis SWOT hasilnya menunjukkan bahwa Dotato telah mengoptimalkan penggunaan fitur Instagram yang ada, mulai dari pembuatan caption dan hashtag yang sesuai, serta pemanfaatan fitur seperti story, feeds, reels, dan sorotan Instagram dengan konten yang variatif. Strategi ini terbukti berkontribusi besar terhadap peningkatan kesadaran merek secara substansial. Menurut (Octaviana, 2024) dalam penelitiannya yang berjudul "*Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springshop_Plw*". Strategi pemasaran konten yang diterapkan oleh Springshop_Plw memberikan dampak positif terhadap *brand awareness* dimulai dari audiens yang *Unaware of brand* menjadi *brand recognition* dalam piramida *brand awareness*. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan content marketing di Instagram dapat menjadi metode yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* bagi usaha kecil seperti Springshop_Plw.

Dalam konteks bisnis, optimalisasi penggunaan Instagram tidak hanya sekadar menjadi tren, tetapi juga kebutuhan strategis untuk tetap dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Beeya Store merupakan toko online penyedia jasa cek plagiasi yang berfokus untuk membantu mahasiswa, dosen, peneliti maupun akademisi yang lain dalam memastikan orisinalitas karya akademik mereka. Beeya Store masih tergolong usaha baru sehingga optimalisasi akun Instagram @turnitin.beeyastore belum sepenuhnya dilakukan. Masalah seperti kurangnya variasi konten, tidak konsistennya strategi pemasaran digital, dan rendahnya tingkat keterlibatan audiens menjadi tantangan utama. Hal ini berdampak pada minimnya peningkatan jumlah pengikut dan engagement rate yang dapat menunjang brand awareness Beeya Store. Permasalahan yang ada dapat diatasi menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengandalkan data dari fitur insight Instagram Beeya Store serta self report dari peneliti sebagai admin akun Instagram @turnitin.beeyastore.

Sejalan dengan penjelasan di atas, tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengidentifikasi strategi optimalisasi akun Instagram @turnitin.beeyastore yang dapat meningkatkan brand awareness Beeya Store. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi berbasis data yang dapat membantu Beeya Store dalam mengelola konten secara lebih efektif dan meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan untuk bisnis serupa yang ingin memanfaatkan media sosial secara optimal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus sebagai metode utama untuk menganalisis secara mendalam bagaimana optimalisasi Instagram dapat digunakan sebagai strategi meningkatkan brand awareness pada akun Instagram @turnitin.beeyastore. Sebagai sebuah strategi penelitian kualitatif, studi kasus kemudian didefinisikan oleh Creswell (2016) sebagai sebuah strategi kualitatif dimana peneliti mengkaji sebuah program, kejadian, aktivitas, proses atau satu atau lebih individu dengan lebih mendalam. Kasus-kasus ini memiliki batasan waktu dan aktivitas, sehingga peneliti harus mengumpulkan informasi secara mendetail dengan menerapkan berbagai metode pengumpulan data dalam jangka waktu tertentu (Widhagda & Ediyono, 2022).

Data penelitian dikumpulkan melalui *self-report*, dokumentasi, observasi, dan studi literatur. *Self-report* dilakukan oleh peneliti selaku admin akun @turnitin.beeyastore untuk menjelaskan pengalaman dan strategi pengelolaan akun. Dokumentasi mencakup data insight Instagram, sementara observasi memantau interaksi audiens terhadap konten. Studi literatur digunakan untuk mendukung analisis dengan teori dan penelitian terkait optimalisasi Instagram dalam *meningkatkan brand awareness*. Sumber data penelitian ini meliputi data primer dari *self-report* peneliti sebagai admin dan observasi aktivitas akun Instagram, serta data sekunder dari insight Instagram dan literatur terkait.

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mereduksi, menyajikan, dan menginterpretasikan data dari *self-report*, observasi, dokumentasi, serta studi literatur. Hasil analisis dihubungkan dengan teori untuk mengidentifikasi strategi optimalisasi Instagram yang efektif meningkatkan *brand awareness*. Dengan menggunakan metode diatas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif terkait efektivitas strategi optimalisasi pada akun Instagram @turnitin.beeyastore dalam meningkatkan *brand awareness*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari optimalisasi media sosial yang telah dilakukan oleh Beeya Store melalui akun Instagram @turnitin.beeyastore antara lain adalah sebagai berikut:

1. Beeya Store telah mengoptimasi akunnya dengan menggunakan fitur Instagram Bisnis. Dimana penggunaan foto profil berupa logo dari bisnis dapat membantu audiens dengan mudah mengetahui jasa yang ditawarkan. Selanjutnya, akun ini juga mencantumkan bio Instagram yang relevan dengan bisnis sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan (*trust*) dari audiens. Optimasi bio Instagram mencakup jasa/layanan harga yang ditawarkan beserta harganya, awal beroperasi, testimoni, serta jam operasional. Selain itu, *link eksternal* juga telah ditambahkan untuk mempermudah audiens menjangkau bisnis pada platform lain seperti Website, Google My Business, Facebook Fanpage, Tiktok, dan WhatsApp untuk mempermudah proses pemesanan jasa/layanan. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan pengenalan bisnis dan meningkatkan *brand awareness* dari Beeya Store.



Gambar 1. Profil Instagram

2. Beeya Store melakukan posting konten feed Instagram sebanyak 13 konten dalam 1 bulan yaitu bulan November 2024. Dalam postingan ini terdiri dari 5 single post, 5 carousel, 2 reels dan 1 konten campaign social media. Hal ini merupakan awal yang cukup baik sebagai jasa baru yang hadir dalam dunia media sosial. Namun, postingan konten pada akun ini kurang konsisten terbukti dari postingan terakhir masih pada bulan November . Konten yang tidak konsisten tentunya dapat membuat brand sulit diingat oleh audiens. Jika sebuah bisnis tidak konsisten untuk memposting konten yang relevan, kesan positif terhadap merek tersebut akan berkurang, sehingga menghambat upaya untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.



Gambar 2. Postingan Feed Instagram

3. Selain memposting feed Instagram, akun Instagram @turnitin.beeyastore juga mengoptimalkan fitur Instagram Story. Dalam memposting pada Instagram Story konsisten dilakukan untuk me-repost konten feed yang telah diposting. Dengan me-repost konten feed ke dalam Instagram Story, bisnis dapat meningkatkan visibilitas merek. Konten yang muncul di Story lebih terlihat karena tampil di bagian atas beranda pengguna, sehingga lebih mungkin untuk dilihat oleh pengikut.



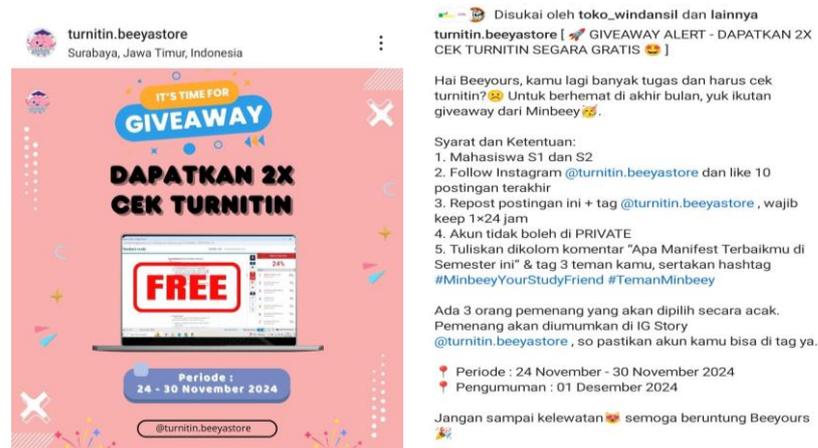
Gambar 3. Arsip Story Instagram

4. Menggunakan caption yang menarik dimana hal ini mampu menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan konten pada akun Instagram @turnitin.beeyastore ini. Dengan menggunakan kalimat yang menggugah atau pertanyaan yang mengundang diskusi, bisnis dapat meningkatkan tingkat keterlibatan. Selain itu, hashtag khusus berfungsi untuk memperluas jangkauan postingan. Dengan menggunakan hashtag yang relevan, konten dapat ditemukan oleh pengguna yang mencari topik tertentu, sehingga meningkatkan peluang untuk menarik pengikut baru.



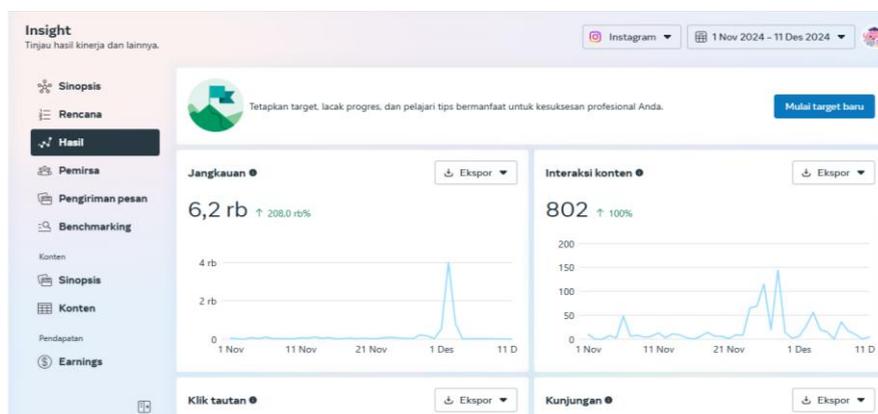
Gambar 4. Caption dan Hashtag Khusus

5. Sebagai bisnis yang masih tergolong baru, Beeya Store juga mengadakan kampanye media sosial berupa konten Giveaway. Hasilnya banyak mendatangkan pengikut baru dan meningkatkan engagement rate yang lebih tinggi daripada konten biasa. Hal ini dapat membantu Beeya Store untuk meningkatkan brand awareness sebagai penyedia jasa cek plagiasi terpercaya dengan harga terjangkau dan akurat.



Gambar 5. Campaign Social Media - Konten Giveaway

6. Mengamati insight Instagram melalui Meta Business Suite yang dihasilkan selama 41 hari menunjukkan hasil yang baik. Dimana selama bulan November ini konten yang interaktif telah di posting dan admin juga aktif untuk berinteraksi dengan audiens sehingga menunjukkan hasil pertumbuhan insight yang positif.



Gambar 6. Insight Instagram

SIMPULAN

Optimalisasi media sosial Beeya Store melalui akun Instagram @turnitin.beeyastore berhasil meningkatkan brand awareness dan interaksi audiens. Pemanfaatan fitur Instagram Bisnis, seperti logo, bio relevan, dan tautan eksternal, mempermudah akses layanan, sementara kampanye giveaway efektif menarik pengikut baru dan meningkatkan keterlibatan. Optimalisasi Story dan penggunaan caption serta hashtag relevan juga mendukung visibilitas merek.

Namun, konsistensi dalam posting konten masih menjadi tantangan, terlihat dari kurangnya keberlanjutan setelah November 2024. Hasil insight dari Meta Business Suite menunjukkan pertumbuhan positif berkat interaksi aktif admin. Untuk keberlanjutan, strategi konsisten dan inovatif diperlukan untuk menjaga visibilitas dan keterlibatan audiens jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing untuk Pemula*. Elex Media Komputindo.
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8 (9), 347-353. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6753835>
- Masyitoh, I., Silaban, D., & Sulaeman, E. (2024). Strategi Peningkatan Brand Awareness Melalui Optimalisasi Social Media Instagram Dan Tiktok Untuk Pengenalan Merek, Produk, Dan Jasa Sanji Eatery. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1 (3), 63-81. <https://doi.org/10.62017/jimea>
- Meliani, M., Septianah, N., Septiani, S., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk "Broodis" Di Social Media Instagram. *Jurnal Public Relations-JPR*, 5 (1), 32-40. <https://doi.org/10.31294/jpr.v5i1.4945>
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran Content Marketing Instagram sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Padausaha Springshop_Plw. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8 (3), 289-304. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>
- Rahmadhani, U., Purnomo, D., & Pujianto, T. (2021). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram Pada Startup Trafeeka Coffee. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 5 (2), 377-389. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.02.09>
- Rahmawati, E. P., & Purwanto, S. (2022). Optimasi Media Sosial Instagram Sebagai Penunjang Digital Marketing Pada Pt Disty Teknologi Indonesia. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2 (3), 36-40. https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/158
- Ramdhani, M. D., & Masnita, Y. (2023). Peran Pemasaran Media Sosial Pada Ekuitas Merek Menggunakan Citra Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 13 (1), 89-103.
- Sony, J. H., & Barkah, C. S. (2024). Analisis Strategi Social Media Marketing Dalam Mempertahankan Brand Awareness Pada Dotato Donat Kampung (Studi Kasus Pada Instagram Dotato). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13 (3), 1513-1525. 10.34127/jrlab.v13i3.1199
- Susilo, J. I., & Iswanto, R. (2023). Social Media Instagram as a Promotional Media to Increase Parvis Productions Brand Awareness. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 7 (02), 81-92. <https://doi.org/10.32815/jeskovsia.v7i02.923>
- Trisnawati, E., & Rusdianto, R. Y. (2024). Transformasi Pemasaran Di Era Digital: Optimalisasi Landing Page Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Jasa Pengepul Sampah-Karung Sampah. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2 (2), 06-13. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.676>
- Unair.ac.id. (2024). *Pentingnya Menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Instagram*. https://unair.ac.id/post_fetcher/fakultas-vokasi-pentingnya-menggunakan-strategi-komunikasi-pemasaran-di-media-sosial-instagram/
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun

@kolakcampurkolaku). *JBK: Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17 (3), 279-290.
<https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>

- Wahana, A. (2019). Penerapan Media Sosial Berbasis Foto Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Berbasis Daring. *Jurnal TRANSFORMASI (Informasi & Pengembangan Iptek)*, 14 (2), 159 -166.
- Widhagha, M. F., & Ediyono, S. (2022). Case Study Approach in Community Empowerment Research in Indonesia. *Indonesian Journal of Social Responsibility Review (IJSRR)*, 1 (1), 71-76.
- Widiati, E., Levyda, & Ratnasari, K. (2021). Optimalisasi Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Bisnis Bagi UMKM Di Bangka Belitung. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 4 (2).