

## PERAN MEDIA INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DADPRO EVENT ORGANIZER

*The Role of Instagram as a Digital Media Platform in Enhancing Brand Awareness of DADPRO Event Organizer*

Handi Wiranto<sup>1\*</sup>, Mulyadi Hamid<sup>2</sup>, Nur Alim Djalil<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar.

\*Email: [antofour00@gmail.com](mailto:antofour00@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media Instagram dalam meningkatkan brand awareness DADPRO Event Organizer serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pengelola perusahaan serta klien. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan strategis dalam meningkatkan brand awareness melalui tiga dimensi utama, yaitu brand personality, brand identity, dan perceived quality. Brand personality dibangun melalui karakter merek yang kreatif, profesional, dan adaptif terhadap tren digital. Brand identity diperkuat melalui konsistensi visual, penggunaan elemen desain yang seragam, serta positioning sebagai event organizer yang profesional. Perceived quality dibentuk melalui dokumentasi event yang detail dan publikasi portofolio sebagai bukti kompetensi perusahaan. Selain itu, efektivitas Instagram dalam meningkatkan brand awareness dipengaruhi oleh kualitas konten visual, konsistensi identitas merek, frekuensi unggahan, tingkat engagement dengan audiens, serta persepsi kualitas layanan. Integrasi faktor-faktor tersebut menjadikan Instagram tidak hanya sebagai media promosi, tetapi sebagai instrumen komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam membangun kesadaran merek secara berkelanjutan.

Kata kunci: Instagram, Brand Awareness, brand personality, Brand Identity, Perceived Quality, Event Organizer

### Abstract

This study aims to analyze the role of Instagram in enhancing brand awareness of DADPRO Event Organizer and to identify the factors influencing its effectiveness. This research employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving

company management and clients. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that Instagram plays a strategic role in increasing brand awareness through three main dimensions: brand personality, brand identity, and perceived quality. Brand personality is developed through a creative, professional, and trend-adaptive brand character. Brand identity is strengthened through visual consistency, standardized design elements, and positioning as a professional event organizer. Perceived quality is established through detailed event documentation and portfolio publications as evidence of the company's competence. Furthermore, the effectiveness of Instagram in enhancing brand awareness is influenced by the quality of visual content, consistency of brand identity, posting frequency, audience engagement, and perceived service quality. The integration of these factors positions Instagram not merely as a promotional medium but as an effective digital marketing communication tool in building sustainable brand awareness.

*Keywords: Instagram, Brand Awareness, brand personality, Brand Identity, Perceived Quality, Event Organizer*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung secara dinamis dalam beberapa dekade terakhir telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, terutama dunia bisnis. Transformasi media yang semula didominasi oleh media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah kini bergeser secara revolusioner ke ranah media digital. Alih fungsi ini didorong oleh keunggulan media digital dalam menawarkan efektivitas, efisiensi operasional, serta jangkauan audiens yang luas dan tidak terbatas secara geografis. Saat ini, media digital memegang peranan sentral sebagai instrumen strategis dalam pelaksanaan fungsi pemasaran, komunikasi korporat, serta pengelolaan hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan.

Kemunculan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter (X), dan LinkedIn memungkinkan perusahaan melakukan pendekatan pemasaran yang lebih personal dan interaktif dengan segmen audiens yang spesifik. Interaksi dua arah yang difasilitasi oleh media sosial memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memperoleh umpan balik secara langsung (real-time) serta membangun loyalitas pelanggan secara lebih mendalam. Tidak hanya berperan dalam komunikasi eksternal, media digital juga telah mengubah secara mendasar pola komunikasi internal perusahaan. Penggunaan platform kolaborasi digital, konferensi video, serta sistem komunikasi berbasis teknologi informasi terbukti mampu meningkatkan produktivitas, efisiensi kerja, sekaligus memperkuat koordinasi lintas tim dalam suatu organisasi.

Kemampuan media digital dalam mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data perilaku konsumen memungkinkan perusahaan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berbasis data (data-driven marketing). Pendekatan ini berdampak langsung pada peningkatan efektivitas anggaran pemasaran serta optimalisasi hasil yang diperoleh. Sejalan dengan perkembangan tersebut, istilah media kontemporer muncul sebagai representasi media komunikasi modern di era internet. Media kontemporer mencakup berbagai platform digital

seperti media sosial, situs web, aplikasi mobile, hingga layanan video streaming. Karakteristik utamanya yang serbacepat, interaktif, dan dapat diakses secara global menjadikannya sangat relevan bagi kebutuhan dunia bisnis masa kini.

Dalam kaitannya dengan fungsi branding, salah satu platform media kontemporer yang paling strategis adalah **Instagram**. Sebagai platform yang mengutamakan estetika visual, Instagram memungkinkan organisasi menampilkan citra merek secara kreatif melalui kombinasi foto, video, dan cerita digital yang persuasif. Tujuan utama dari pemanfaatan saluran ini adalah untuk membangun dan memperkuat **kesadaran merek (*brand awareness*)**. *Brand awareness* yang mengacu pada tingkat pengenalan dan pengingatan konsumen terhadap suatu merek merupakan fondasi penting dalam strategi pemasaran karena memengaruhi keputusan pembelian serta pembentukan loyalitas pelanggan. Peningkatan kesadaran merek ini juga berdampak positif pada peningkatan kepercayaan konsumen, perluasan pangsa pasar, pembentukan citra positif, serta penurunan biaya promosi jangka panjang karena konsumen cenderung melakukan pembelian berulang pada merek yang sudah mereka kenali secara akrab.

Namun, di tengah arus informasi digital yang sangat padat, efektivitas komunikasi digital di platform Instagram tidak dapat terjadi secara instan hanya dengan memproduksi konten yang menarik. Keberhasilan komunikasi visual ini sangat ditentukan oleh strategi pengelolaan **distribusi konten** yang berbasis pada konvergensi media dan orientasi perilaku pengguna. Distribusi konten merupakan bagian integral dari manajemen komunikasi yang menuntut adanya sinkronisasi antarplatform agar pesan yang ingin disampaikan dapat menjangkau audiens yang tepat pada waktu yang paling optimal. Konsep konvergensi media menegaskan bahwa penyebaran pesan harus terintegrasi untuk membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan identitas merek yang konsisten.

Manajemen distribusi konten di media sosial modern wajib mengedepankan tiga pilar utama, yaitu konsistensi identitas merek, relevansi pesan, serta analisis perilaku audiens berbasis data. Melalui pengelolaan yang sistematis, konten dapat dirancang dan disebarluaskan sesuai dengan preferensi pengguna sehingga mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) serta memperluas jangkauan secara organik. Selain itu, perusahaan dituntut adaptif dalam mengantisipasi tantangan algoritma sistem media sosial yang dinamis. Taktik pengelolaan distribusi konten modern juga wajib memperhatikan aspek teknis seperti optimalisasi waktu unggah, ketepatan penggunaan tagar, kolaborasi dengan pembuat konten (*influencer*), serta interaksi langsung dengan pengguna untuk mendongkrak visibilitas konten di halaman jelajah audiens.

Sektor industri kreatif, termasuk jasa *Event Organizer* (EO), merupakan salah satu bidang usaha yang sangat bergantung pada efektivitas media komunikasi visual. Industri EO memiliki kontribusi penting dalam menopang ekonomi kreatif dan pariwisata, khususnya dalam kategori MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) yang memberikan efek berganda (*multiplier effect*) terhadap pertumbuhan ekonomi regional serta penciptaan lapangan kerja baru. Sebagai penyedia jasa profesional penyelenggaraan acara, tugas utama EO adalah mengorganisir seluruh rangkaian kegiatan mulai dari tahap perencanaan, persiapan, eksekusi, hingga evaluasi akhir guna membantu mewujudkan tujuan yang diinginkan oleh klien secara maksimal.

Saat ini, industri EO dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis. Baik perusahaan jasa yang telah lama beroperasi maupun perusahaan rintisan baru dipaksa untuk terus memperkenalkan keunikan serta keunggulan layanan mereka kepada publik demi menjaga reputasi usaha. Tantangan ini pula yang sedang dialami oleh **DADPRO Event Organizer**, salah satu pelaku industri kreatif yang berbasis di Kota Makassar. Muncul sejak tahun 2019, DADPRO berhasil mentransformasikan visi bisnisnya menjadi badan hukum resmi berbentuk *Commanditaire Vennootschap* (CV) dengan nama CV. Dua Angka Delapan Pro. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa pelayanan acara yang mencakup tiga pilar utama, yaitu *Event Organizer*, *Creative Services*, dan *Production Support*.

Sebagai perusahaan jasa yang relatif baru, eksistensi DADPRO cukup diperhitungkan karena telah aktif mengelola beragam acara skala kecil hingga besar. Portofolio klien DADPRO tercatat meluas hingga ke luar Kota Makassar, seperti Kendari, Jakarta, dan Bali. Komitmen profesionalisme DADPRO juga diperkuat dengan keikutsertaannya dalam asosiasi industri terkemuka, yaitu DPD Forum Backstagers Indonesia (FBI) Sulawesi Selatan. Guna mempertahankan momentum pertumbuhan dan memperluas pangsa pasar di tengah iklim kompetisi yang ketat, DADPRO sangat membutuhkan strategi komunikasi digital yang tepat guna melalui Instagram. Kehadiran digital di platform ini tidak hanya berfungsi sebagai etalase promosi portofolio, melainkan juga sebagai media interaksi yang krusial untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan calon klien.

Dengan memadukan teori distribusi konten kontemporer dan konsep pembentukan *brand awareness*, penelitian ini dirancang untuk menganalisis secara mendalam dan sistematis mengenai bagaimana peran media Instagram dikelola oleh DADPRO Event Organizer. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi perkembangan ilmu komunikasi visual serta memberikan panduan praktis bagi para pelaku industri kreatif sejenis dalam mengoptimalkan performa media sosial. Berdasarkan urgensi akademis dan praktis tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "**Peran Media Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness DADPRO Event Organizer**".

## METODOLOGI

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan strategi penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya memahami secara mendalam bagaimana media sosial Instagram berperan dalam membangun brand awareness melalui strategi distribusi konten yang diterapkan oleh Dadpro Event Organizer (Dadpro EO).

Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi fenomena sosial dalam konteks alami, di mana peneliti menjadi instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali makna di balik aktivitas komunikasi digital yang dilakukan oleh Dadpro EO serta persepsi audiens terhadapnya.

Jenis penelitian deskriptif kualitatif digunakan karena penelitian ini tidak bermaksud menguji hipotesis, melainkan menggambarkan fenomena komunikasi pemasaran digital secara faktual dan interpretatif, berdasarkan hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Peran Instagram dalam Konstruksi Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Instagram terbukti secara empiris menjadi media komunikasi pemasaran utama yang berkontribusi signifikan terhadap peningkatan brand awareness DADPRO Event Organizer. Platform ini mampu memperluas jangkauan diseminasi informasi kepada kelompok audiens baru yang sebelumnya belum terpapar oleh merek DADPRO. Melalui pemanfaatan fitur-fitur taktis seperti feed, reels, stories, dan highlights, DADPRO dapat mengomunikasikan variasi layanan, portofolio proyek, dan identitas merek secara lebih efektif dibandingkan saluran konvensional. Dalam industri jasa penyelenggara acara (event organizer), visualisasi kinerja merupakan aspek krusial karena konsumen membutuhkan bukti konkret yang mampu memproyeksikan kualitas layanan sebelum proses pembelian terjadi. Instagram berhasil mengintegrasikan fungsi promosi, dokumentasi, dan komunikasi interaktif dalam satu ekosistem digital yang mudah diakses oleh masyarakat luas. Fenomena ini sekaligus menegaskan tesis Kaplan dan Haenlein (2010) mengenai kemampuan media sosial dalam memangkas jarak psikologis antara organisasi dan konsumen melalui proses komunikasi dua arah secara real-time. Pada akun DADPRO, Instagram tidak sekadar berfungsi sebagai baliho digital searah, melainkan sebagai ruang diskusi interaktif tempat perusahaan memperoleh umpan balik langsung yang secara simultan memperkuat eksposur merek dan menjaga retensi identitas DADPRO dalam ingatan publik.

Jika ditinjau melalui kerangka brand equity dari Aaker (1991), optimalisasi Instagram oleh DADPRO bekerja pada fase fundamental, yakni menstimulasi brand awareness. Sebagai pintu masuk utama (main gateway) hubungan produsen-konsumen, Instagram memicu pengenalan awal sebelum audiens melangkah ke tahap penilaian kualitas atau pembentukan loyalitas. Temuan penelitian ini memvalidasi sekaligus memperluas studi Candra (2025) mengenai pengaruh media sosial terhadap brand awareness. Poin diferensiasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas Instagram tidak semata-mata didorong oleh tingginya penetrasi pengguna teknologi platform, melainkan oleh kapabilitas pengelola dalam mengemas pesan komunikasi yang selaras dengan karakteristik psikografis audiens digital. Dengan demikian, Instagram kini telah bergeser dari sekadar instrumen promosi pelengkap menjadi aset strategis dan bagian integral dari arsitektur pemasaran korporat DADPRO, di mana pengelolaan akun secara profesional menjadi keharusan mutlak untuk mempertahankan kesadaran merek yang telah terbangun.

Keberhasilan DADPRO dalam memenangkan perhatian audiens digital ini juga ditentukan oleh konsistensi pembangunan karakteristik merek (brand personality). Karakter DADPRO dikonstruksikan secara jelas sebagai entitas yang kreatif, profesional, inovatif, dan berorientasi pada kualitas layanan, yang kemudian ditransformasikan secara visual ke dalam representasi konten secara berkelanjutan. Berdasarkan teori brand personality dari Aaker (1997), asosiasi karakteristik manusia pada sebuah merek dapat menumbuhkan kedekatan emosional dan psikologis yang mengarahkan perilaku konsumen. Di tengah padatnya arus informasi di media sosial, visualisasi karakter yang kuat dan konsisten berfungsi sebagai pembeda strategis (differentiation strategy) yang memisahkan DADPRO dari para kompetitornya di industri kreatif. Audiens media sosial secara empiris cenderung

lebih tertarik pada konten dengan identitas kuat dan mudah dikenali. Ketika karakter ditampilkan secara ajek, audiens lebih mudah mengingat serta mengasosiasikannya dengan nama perusahaan. Karakter merek yang kuat menjadi faktor penting untuk mempertahankan minat audiens di tengah banyaknya pilihan informasi, yang mendukung penelitian Candra (2025) dengan penekanan bahwa kreativitas tidak akan memadai tanpa diiringi oleh pembentukan karakter merek yang konsisten.

Selain karakter, konsistensi identitas merek (brand identity) menjadi pilar utama dalam mempercepat pengenalan visual audiens terhadap DADPRO Event Organizer. Keseragaman elemen visual di setiap unggahan Instagram DADPRO diwujudkan secara ketat melalui penyelarasan palet warna formal korporat (color palette), tipografi baku (typography), tata letak grafis (grid/layout template), serta gaya bahasa komunikasi (tone of voice). Merujuk pada pemikiran Keller (2013), brand identity merupakan kumpulan asosiasi terencana yang ingin dibangun perusahaan dalam benak konsumen. Semakin konsisten asosiasi tersebut disampaikan, semakin kuat pula posisi merek melekat dalam memori konsumen, sehingga memudahkan audiens mengenali konten DADPRO secara instan bahkan sebelum melihat logo resminya. Dalam perspektif psikologi komunikasi, pengulangan elemen visual yang seragam secara kognitif meningkatkan proses penyandian (encoding) informasi ke dalam memori jangka panjang (long-term memory) audiens, membentuk jangkar asosiasi yang kuat, serta memicu peningkatan brand recognition dan brand recall. Temuan ini mendukung Kurniadi (2022) sekaligus memperluas cakupannya bahwa konsistensi wajib menyentuh substansi pesan, mutu konten, dan narasi profesionalisme secara holistik yang pada akhirnya beroperasi sebagai instrumen legitimasi kredibilitas organisasi.

Peran Instagram dalam membangun kesadaran merek ini disempurnakan oleh proyeksi perceived quality pada jasa yang bersifat tidak berwujud (intangible service). Karena calon klien tidak dapat menguji atau mengukur kualitas produk sebelum transaksi dilakukan, mereka memanfaatkan akun Instagram DADPRO sebagai parameter utama untuk mengevaluasi kapasitas teknis dan profesionalitas perusahaan. Merujuk pada pemikiran Aaker (1991), perceived quality adalah penilaian subjektif konsumen terhadap superioritas keseluruhan produk atau jasa dibandingkan alternatif kompetitor. Melalui publikasi dokumentasi kegiatan (behind the scenes), visualisasi hasil akhir acara, kompilasi testimoni klien, dan rekam jejak proyek (project milestone), Instagram bertransformasi menjadi instrumen evaluasi pra-kontrak (pre-purchase evaluation tool). Dokumentasi visual dalam akun DADPRO tidak hanya berfungsi sebagai promosi visual, tetapi juga sebagai instrumen taktis pembentuk kepercayaan publik untuk mengukur profesionalitas tim, kemampuan teknis di lapangan, serta kelayakan hasil kerja. Temuan ini memperluas hasil kajian Ramadhani (2024) dengan menunjukkan bahwa dimensi perceived quality pada DADPRO juga dipengaruhi oleh stabilitas unggahan, reputasi digital, dan ketepatan kurasi portofolio. Secara teoretis, semakin tinggi persepsi kualitas yang diserap audiens melalui layar Instagram, semakin besar pula peluang merek DADPRO untuk diingat, dipertimbangkan, dan dipilih dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

## 2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Efektivitas Instagram

Efektivitas penggunaan Instagram dalam mendongkrak brand awareness DADPRO Event Organizer tidak digerakkan oleh faktor tunggal, melainkan merupakan hasil sinergi dari sebuah sistem komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi. Kombinasi elemen yang meliputi kualitas konten visual, konsistensi identitas merek, frekuensi unggahan, tingkat keterikatan (engagement), serta kredibilitas digital bekerja secara simultan memengaruhi cara audiens mengenali dan menilai perusahaan. Lanskap pemasaran digital modern menegaskan bahwa keberhasilan media sosial tidak lagi diukur secara naif berdasarkan kuantitas unggahan atau akumulasi jumlah pengikut (followers) semata, melainkan dari kedalaman hubungan bermakna yang tercipta antara organisasi dan konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2023) bahwa pengelolaan konten, interaksi, dan pengalaman digital yang diterima konsumen merupakan penentu utama keberhasilan pemasaran digital. Keberhasilan DADPRO dalam memanfaatkan Instagram merupakan buah dari manajemen akun yang terencana dan berkelanjutan, di mana faktor-faktor penentu efektivitas ini memiliki hubungan yang saling melengkapi. Di tengah situasi kompetisi perhatian (attention competition) yang tinggi akibat membanjirnya informasi, hanya akun yang mampu menyajikan konten berkualitas tinggi, identitas yang tegas, dan interaksi yang stabil yang mampu bertahan dalam ingatan konsumen. Temuan ini memperkaya analisis Bonita (2023) dengan menambahkan dimensi psikologis, seperti persepsi kualitas dan rasa percaya, sebagai variabel krusial yang melengkapi aspek teknis, visual, dan komunikatif dalam ekosistem digital perusahaan.

Sebagai determinan utama dan alat legitimasi, kualitas konten visual menempati posisi paling dominan dalam menentukan efektivitas komunikasi DADPRO di Instagram. Mengingat layanan event organizer dikategorikan sebagai experience-based service (jasa berbasis pengalaman), audiens sangat bergantung pada rangsangan visual untuk mengukur kompetensi perusahaan. Foto dengan resolusi tinggi serta video dokumentasi pasca-acara (aftermovie) yang sinematik berfungsi sebagai bukti empiris atas kapabilitas operasional tim di lapangan. Konten visual yang dirancang dengan matang mampu menciptakan impresi profesional sekaligus meningkatkan daya tarik merek sejak pandangan pertama. Berdasarkan teori Aaker (1991), brand recognition terbentuk melalui stimulus yang diterima secara berulang oleh konsumen, yang dalam konteks media sosial diwujudkan melalui visual yang memikat dan mudah diingat.

Sejalan dengan konsep itu, Keller (2013) menjelaskan bahwa stimulus visual yang kuat akan membentuk struktur asosiasi merek yang positif (positive brand association). Ketika audiens disajikan visualisasi event yang megah dan rapi, mereka secara otomatis mengasosiasikannya dengan mutu pelayanan DADPRO yang tinggi. Konten visual di Instagram berperan sebagai portofolio digital terverifikasi yang melegitimasi reputasi korporat sebelum klien mengambil keputusan kerja sama, yang memperkuat riset Sari dan Prasetyo (2020) serta Putri dan Hidayat (2021) dengan penekanan bahwa visualisasi yang prima berkontribusi langsung pada pembentukan rasa percaya awal (initial trust) calon konsumen. Faktor kedua yang krusial adalah konsistensi identitas merek sebagai penguat diferensiasi pasar.

Di tengah ketatnya persaingan antar-penyedia jasa event organizer di Instagram, identitas merek yang konsisten hadir sebagai benteng pembeda yang mempermudah audiens memisahkan DADPRO dari kompetitor. Penyeragaman format visual, skema warna, tata letak desain, dan gaya bahasa dalam setiap konten DADPRO menciptakan kenyamanan visual yang berkesinambungan bagi pengguna, sehingga karakter unik perusahaan dapat tersampaikan dengan lebih kuat dan utuh. Merujuk pada konsep struktur pengetahuan merek dari Keller (2013), paparan elemen visual yang ajek secara konstan akan memperkuat memori visual audiens, menghasilkan tingkat brand recall yang jauh lebih superior dibandingkan kompetitor yang kerap mengubah estetika visual akun mereka. Selain itu, kerapian tata letak konten secara tidak langsung memproyeksikan citra bahwa DADPRO adalah organisasi yang serius, terpercaya, memiliki sistem kerja yang baik, dan diorientasikan pada detail. Penelitian ini memperluas kajian Rahmawati (2019) serta Nugroho dan Santoso (2022) dengan membuktikan bahwa konsistensi identitas visual tidak hanya berhenti pada pemosisian merek (positioning), melainkan bertindak sebagai simbol kualitas internal organisasi di mata publik.

Selanjutnya, intensitas dan frekuensi unggahan turut memengaruhi tingkat visibilitas merek di Instagram melalui pengelolaan algoritma yang tepat. Sesuai dengan premis Kotler dan Keller (2016) mengenai frekuensi paparan pesan (message exposure frequency), intensitas publikasi yang konsisten menjaga agar merek tetap berada di barisan depan memori konsumen dan menekan risiko terlupakan (brand decay). Kehadiran konten secara berkala memastikan bahwa DADPRO mempertahankan eksistensinya di tengah derasannya arus informasi digital. Namun, penelitian ini menemukan fakta penting bahwa hubungan antara frekuensi unggahan dan efektivitas komunikasi tidak bersifat linear. Tingginya kuantitas unggahan yang tidak diimbangi oleh kedalaman substansi dan estetika justru memicu respons negatif dari audiens, seperti kejenuhan digital (content fatigue), di mana audiens cenderung mengabaikan bahkan mengurangi interaksi terhadap akun yang terlalu sering membanjiri beranda mereka tanpa nilai tambah yang relevan. Oleh sebab itu, efektivitas Instagram DADPRO ditentukan oleh kemampuan manajemen dalam menjaga titik keseimbangan (optimum balance) antara intensitas publikasi dan kualitas pesan yang disampaikan, di mana kualitas tetap menjadi komoditas utama dan frekuensi bertindak sebagai akselerator jangkauan, selaras dengan kesimpulan riset Wibowo (2020) serta Lestari dan Utami (2021).

Faktor keempat yang tidak kalah penting adalah engagement relasional sebagai penghubung komunikasi dua arah. Karakteristik media sosial sebagai saluran komunikasi hybrid (Mangold & Faulds, 2009) dioptimalkan oleh DADPRO melalui penyediaan ruang interaksi aktif, seperti merespons kolom komentar dengan gaya bahasa yang hangat, pelayanan konsultasi responsif melalui Direct Message (DM), serta pemanfaatan fitur interaktif stories seperti polls, Q&A, dan quizzes. Komunikasi dua arah ini menciptakan kedekatan emosional yang jauh lebih efektif dibandingkan media promosi konvensional yang kaku. Kecepatan dan kualitas respons yang ditunjukkan oleh pengelola akun memberikan impresi positif bahwa DADPRO memiliki komitmen pelayanan dan kepedulian yang tinggi terhadap kebutuhan konsumen. Indikator engagement dalam penelitian ini berhasil dinaikkan kelasnya; tidak lagi sekadar menjadi metrik popularitas atau angka statistik di atas kertas, melainkan berkembang menjadi medium pembentukan rekomendasi dari

mulut ke mulut secara elektronik (electronic word of mouth / e-WOM) yang memperluas jaringan pasar secara organik. Temuan ini mendukung argumentasi Pratama dan Fauzi (2021) serta Kurniawan (2022), dengan penegasan baru bahwa orientasi utama dari engagement yang efektif harus bertumpu pada pembangunan relasi manusiawi (relationship building), bukan sekadar mengejar metrik kuantitas klik atau suka (likes).

Akhirnya, kredibilitas digital dan persepsi kualitas bertindak sebagai faktor penentu yang memicu konversi konseptual dari sekadar mengetahui menjadi berniat membeli (purchase intention). Dalam industri jasa yang sarat risiko finansial dan operasional, kepercayaan adalah mata uang utama. DADPRO secara cerdas membangun kredibilitas tersebut dengan menjadikan Instagram sebagai ruang pameran realisasi kerja nyata, menyertifikasi keanggotaan asosiasi resmi seperti DPD FBI Sulawesi Selatan, serta menampilkan testimoni autentik dari para klien korporat maupun perorangan yang pernah bekerja sama. Informasi-informasi valid inilah yang menjadi dasar bagi audiens untuk mengevaluasi rekam jejak perusahaan sebelum melakukan kontak bisnis lebih lanjut. Asosiasi positif terhadap reputasi digital ini memperkuat posisi merek di benak konsumen sesuai dengan postulat ekuitas merek Aaker (1991) dan Keller (2013). Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa suatu merek menawarkan kualitas pelayanan yang superior, kemungkinan merek tersebut untuk dipilih akan semakin tinggi. Pengalaman tidak langsung (indirect experience) yang diserap audiens saat mengonsumsi konten berkualitas DADPRO berhasil memangkas keraguan psikologis mereka mengenai keandalan jasa yang ditawarkan. Penelitian ini memperkuat kajian Hidayat dan Saputra (2020) serta Firmansyah (2021), sekaligus menyimpulkan bahwa jalinan kredibilitas yang diartikulasikan dengan apik di Instagram merupakan ujung tombak yang mengonversi perhatian digital menjadi keputusan riil untuk mempercayakan penyelenggaraan acara kepada DADPRO Event Organizer.

## SIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Instagram dalam meningkatkan brand awareness DADPRO Event Organizer tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan platform media sosial itu sendiri, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola strategi komunikasi digital secara konsisten, kreatif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens. Integrasi antara kualitas konten, identitas merek yang kuat, interaksi yang aktif, serta kredibilitas perusahaan menjadi faktor utama yang menjadikan Instagram sebagai media pemasaran digital yang efektif dalam memperkuat posisi merek DADPRO Event Organizer di tengah persaingan industri jasa penyelenggaraan acara.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
2. Bonita, I. (2023). Analisis strategi aktivitas marketing media social Instagram dalam meningkatkan brand awareness PT Astra Motor Sulawesi Selatan (Honda) (Tesis Magister, Universitas Hasanuddin).
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (5th ed.). Pearson Education.

4. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.
5. Jaya, I. M. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif: Teori dan praktik*. RajaGrafindo Persada.
6. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
7. Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
8. Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.
9. Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
10. Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2005). *Practical research: Planning and design*. Pearson Merrill Prentice Hall.
11. Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of human communication* (10th ed.). Waveland Press.
12. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
13. Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
14. Pace, R. W., & Faules, D. F. (2010). *Komunikasi organisasi: Strategi meningkatkan kinerja perusahaan* (Edisi terjemahan). Remaja Rosdakarya.
15. Putri, D., Mardjuni, S., & Mane, A. A. (2022). Peran media sosial dalam membangun brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1), Universitas Bosowa.
16. Ramadhani, A. A. (2024). Analisis pengaruh brand awareness dalam pengelolaan event public relations melalui platform digital (Studi kasus PT. Pilihanmu Indonesia Jaya). *Cakrawala – Jurnal Humaniora*.
17. Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17th ed.). Pearson Education.
18. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
19. Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
20. Samiaji, T., & Sarosa, S. (2021). *Penelitian kualitatif: Pendekatan, teknik, dan prosedur*. Penerbit Andi.
21. Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
22. Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta CV. Dua Angka Delapan Pro. (2019). DADPRO Holding Company. Dipetik Maret 2024, dari dadpro.id: <https://dadpro.id/>
23. Rahmadi, S. M. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
24. Suryanto. (2015). *Pengantar Komunikasi*. CV. Pustaka Setia. Miftachul, D., & Umar, D. S. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya.