

Digital Advertising Mamaguru Sebagai Startup Parenting Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram

Rahma Angraini*, Kusnul Arifin, Gunawan

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

*rahma.anggraini50@gmail.com

Abstract - This research discusses the Digital Advertising Strategy implemented by Mamaguru as a Start-Up Parenting in building brand awareness through Instagram social media. The basis of this research uses the concept of digital advertising, social media (Instagram), and the AISAS model. This study uses a qualitative approach with a qualitative descriptive method. The purpose of this study is to determine the digital advertising strategy used by Mamaguru in building brand awareness through Instagram social media. The data collection method used in this study was in-depth interview and non-participant observation. The results of this study indicate that in building brand awareness through Instagram social media, Mamaguru uses a digital advertising strategy by taking an approach using collaboration with influencers and brands that are following the concept of digital advertising, media sosial (Instagram), and the AISAS model.

Keywords: Digital Advertising, AISAS Model, Brand Awareness, Media Sosial, Instagram

Abstrak - Penelitian ini membahas mengenai Strategi Digital Advertising yang dilakukan Mamaguru sebagai Start Up Parenting dalam membangun brand awareness melalui media sosial Instagram Landasan dari penelitian ini menggunakan konsep digital advertising, media sosial (Instagram), dan Model AISAS. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini untuk untuk mengetahui strategi digital advertising yang digunakan oleh Mamaguru dalam membangun brand awareness melalui media sosial Instagram. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dan observasi non partisipan. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam membangun brand awareness melalui media sosial Instagram, Mamaguru menggunakan strategi digital advertising dengan melakukan pendekatan menggunakan kolaborasi dengan influencer maupun brand yang sesuai dengan konsep digital advertising, media sosial (Instagram), maupun Model AISAS.

Kata kunci: Digital Advertising, Model AISAS, Brand Awareness, Instagram

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini tidak lepas kaitannya dengan kehidupan sehari-hari yang mana saat ini kian memudahkan manusia dalam aktivitasnya. Sehingga banyak keuntungan dan manfaat yang di dapat dari adanya teknologi. Menurut laporan dari *Internet World Stat* pada tahun 2021, Indonesia berada di urutan ketiga pengguna internet terbanyak di Asia dengan pengguna mencapai 212 juta (World Stats, 2021). Selain itu, berdasarkan laporan *We Are Social* yang bekerjasama dengan Hootsuite menyatakan, pada tahun 2022 pengguna internet di Indonesia rata-rata menghabiskan hampir delapan jam untuk berselancar di internet dan tiga jam menggunakan media sosial mereka (Social & Hootsuite, 2022). Dari hasil laporan tersebut menunjukan bahwa saat ini masyarakat Indonesia sangat mengikuti perkembangan arus teknologi dan informasi yang ada. Semakin pesat laju perkembangan teknologi salah satunya banyak menghadirkan *start-up* (perusahaan rintisan) yang bergerak di berbagai sektor kehidupan seperti teknologi, pendidikan, politik, pertanian, kebudayaan, dan lain-lain. Studi dari Google, Temasek, dan Bain & Co. dalam Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menyatakan 41,9 persen dari total transaksi ekonomi digital ASEAN berasal dari Indonesia. Nilai ekonomi digital Indonesia pada tahun 2020 mencapai USD 44 Miliar, mengalami kenaikan 11 persen dari tahun 2019 dan berkontribusi sebesar 9,5 persen terhadap PDB Indonesia (Limanseto, 2021). Dari studi tersebut dapat dikaitkan bahwa peluang ekonomi digital di Indonesia masih terbuka lebar, ditambah jumlah penduduk di Indonesia

yang mencapai 273 juta penduduk yang diantaranya memiliki jumlah penduduk usia produktif mencapai lebih dari 191 juta atau 70,7 persen dan sebagian besarnya merupakan Generasi Z dan Generasi Milenial.

Mamaguru merupakan salah satu *startup* yang bergerak di bidang *edtech* yang diluncurkan pada 12 Februari 2021 lalu. Memiliki tujuan untuk mendukung dan membantu orang tua dalam mengoptimalkan perjalanan mengasuh anak mereka, Mamaguru menyediakan observasi, bimbingan, kelas dan dukungan psikologis untuk orang tua dengan anak kecil berusia 0-6 tahun. Dalam memperkenalkan dan menginformasikan program maupun hal-hal yang berkaitan dengan *parenting* Mamaguru menggunakan media sosial Instagram yang mana membagikan konten-konten edukatif dan aplikatif maupun promo. Hal tersebut dilakukan guna untuk menyasar pasar potensial dari berbagai latar belakang.

Untuk suatu *start up* atau *brand* yang masih merintis, membutuhkan adanya strategi *brand awareness* agar target audiens dan target pasar yang disasar dapat dapat mengenali dan menyadari eksistensi dari merek, produk, dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, saat ini banyak khalayak yang menggunakan Instagram dalam membangun *brand awareness* bagi *brand* mereka. Dari penjelasan di atas, peneliti hanya memfokuskan penelitian mengenai strategi *digital advertising*, membangun brand awareness, serta media sosial Instagram. Hal tersebut dikarenakan berdasarkan laporan dari *We Are Social*, Instagram berada di peringkat keempat setelah Whatsapp pada kategori media sosial yang paling sering digunakan di dunia dengan total mencapai 1,4 milyar pengguna. Serta, Indonesia berada di peringkat ketiga yang paling banyak menghabiskan waktu menggunakan Instagram dengan rata-rata 16 jam per bulan melalui *mobile app* (Social & Kepios, 2022). Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang mengenai strategi *digital advertising* yang digunakan oleh Mamaguru dalam *brand awareness* melalui Instagram. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi *digital advertising* yang digunakan oleh Mamaguru dalam membangun brand awareness melalui media sosial Instagram.

KERANGKA TEORI

Dalam penelitian ini, adapun konsep dan model yang digunakan yaitu Pertama, Strategi yang mana menurut (Tjiptono, 2006) strategi berasal dari Bahasa Yunani yaitu *strategia* yang memiliki arti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Selain itu juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun dalam penelitian ini, strategi sangat penting untuk menyusun dan merencanakan sesuatu terkait produk atau jasa yang akan diperlihatkan kepada khalayak dengan hasil akhir yang disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Dari pernyataan peneliti di atas diperkuat oleh (Marrus, 2022 dalam (Puteri, 2021)) suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut tercapai.

Kedua, Periklanan menurut Kotler (2009:277) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran mengatakan: "Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.". Pengertiannya lainnya "Periklanan adalah bentuk komunikasi persuasif berbayar yang menggunakan media massa dan interaktif media untuk menjangkau khalayak luas sehingga dapat menghubungkan sponsor yang teridentifikasi dengan pembeli (target audiens), memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan ide), dan menafsirkan fitur produk dalam hal kebutuhan dan keinginan pelanggan." (Moriarty et al., 2019). Peneliti dapat menyimpulkan bahwa periklanan merupakan kegiatan komunikasi berbayar yang bertujuan untuk menarik perhatian dan melakukan kegiatan persuasif melalui media massa dan interaktif media yang menghubungkan sponsor dengan target audiens dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan produk (barang, jasa, dan ide).

Ketiga, Periklanan Digital (*digital advertising*) adalah untuk mengelompokkan berbagai jenis media dan strategi yang menggunakan web, *mobile*, lokasi, dan perangkat jaringan lainnya yang

mampu berkontribusi pada pengalaman periklanan (McStay, 2017). Periklanan digital adalah salah satu pemasaran yang saat ini banyak diminati untuk mendukung kegiatan yang sedang dilakukan. Periklanan digital pada saat ini perlahan-lahan menggeser pemasaran secara konvensional, dikarenakan dapat menyampaikan informasi secara cepat dan mendunia (Simanjuntak & Nugrahani, 2021). Keempat terdapat *Brand Awareness* yaitu Menurut American Marketing Association dalam Jurnal Pustaka Komunikasi milik (Fariastuti & Azis, 2019), definisi merek adalah sebagai berikut: "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing."

Sedangkan, menurut David A. Aaker dalam Jurnal Pustaka Komunikasi milik (Fariastuti & Azis, 2019) menyatakan, brand awareness adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Hal ini bergantung kepada kekuatan memori yang dibuat. Bila sebuah brand tidak memiliki kekuatan dan tidak dapat menciptakan memori bagi pelanggan, maka brand awareness tidak dapat tercipta (Chitale & Gupta, 2011 dalam (Wiradharma et al., 2021)). Brand Awareness terdiri dari empat tingkatan menurut Rangkuti (2002) dalam (Fariastuti & Azis, 2019), yaitu: (1) Unaware of Brand (tidak menyadari merek), merupakan tingkatan terendah dalam piramida kesadaran merek. Konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. (2) Brand Recognition (pengenalan merek), tingkat minimal dari brand awareness. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. (3) Brand Recall (pengingatan kembali terhadap merek), pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. (4) Top of Mind Awareness (puncak pikiran), apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Media Sosial menjadi konsep kelima yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015) yang tertulis pada Jurnal milik (Setiadi, 2016) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Pernyataan lainnya, menurut Kim & Ko (2012) dalam (BILGIN, 2018), media sosial dapat didefinisikan sebagai program aplikasi *online*, platform, atau alat media massa yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau berbagi konten antara pengguna secara umum. Menurut Christ Heuer, seorang penemu Social Media Club dan seorang inovator new media, mengemukakan gagasan 4C dalam mengoperasikan sistem media sosial, dalam e-Proceeding of Management dari (Hidayah & Esfandari, 2019): (1) Context (konteks), merupakan bagaimana menggambarkan suatu informasi sebagaimana rupa dari sebuah pesan tersebut dengan memperhatikan penggunaan bahasa ataupun isi dari pesan itu sendiri. (2) Communication (komunikasi), merupakan cara menceritakan pengalaman atau informasi dengan baik seperti selayaknya mendengar, menanggapi, dan berkembang dengan berbagai macam metode agar terdapat perasaan nyaman serta pesan tersampaikan dengan baik. (3) Collaboration (kolaborasi), merupakan cara bekerjasama agar guna mencapai tujuan yang efektif dan efisien. (4) Connection (koneksi), merupakan bagaimana cara menjaga hubungan yang telah terbina.

Adapun media sosial yang digunakan oleh peneliti ialah Instagram. Dalam e-book berjudul Instagram: Visual Social Media Cultures karya (Leaver et al., 2020), pendiri Instagram Kevin Systrom dan Mike Krieger awalnya mulai bekerja sama pada tahun 2010, tetapi tidak fokus pada fotografi sama sekali. Sebaliknya, keduanya membuat aplikasi check-in bernama Burbn yang terinspirasi oleh munculnya aplikasi check-in berbasis lokasi yaitu Foursquare. Setelah menyadari bahwa aplikasi mereka tidak mungkin bersaing dengan banyak aplikasi lokal, keduanya beralih kembali ke foto, komentar, dan suka dengan check-in opsional (Swisher, 2013 dalam (Leaver et al., 2020)). Dalam e-

book berjudul Instagram: Visual Social Media Cultures karya (Leaver et al., 2020), pendiri Instagram Kevin Systrom dan Mike Krieger awalnya mulai bekerja sama pada tahun 2010, tetapi tidak fokus pada fotografi sama sekali. Sebaliknya, keduanya membuat aplikasi check-in bernama Burbn yang terinspirasi oleh munculnya aplikasi check-in berbasis lokasi yaitu Foursquare. Setelah menyadari bahwa aplikasi mereka tidak mungkin bersaing dengan banyak aplikasi lokal, keduanya beralih kembali ke foto, komentar, dan suka dengan check-in opsional (Swisher, 2013 dalam (Leaver et al., 2020)).

Konsep keenam yang peneliti gunakan yaitu Model AISAS. Merujuk pada (Sugiyama & Andree, 2011) perusahaan periklanan yaitu Dentsu menciptakan model AISAS pada tahun 2004 dan mendaftarkannya di Jepang sebagai merek dagang pada tahun 2005. Model ini membantu khalayak dalam mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga mendorong konsumen untuk aktif mencari informasi sebelum membeli produk daripada hanya menerima informasi produk dari orang lain. Dalam Jurnal Manajemen & Agribisnis (Fannani et al., 2020), Sugiyama & Andree (2010) menjelaskan proses AISAS yang terjadi dimulai dari sebuah perusahaan yang membuat suatu produk yang dapat menarik perhatian masyarakat (Attention). Maka akan timbul minat atau ketertarikan dari konsumen terhadap produk yang mereka buat (Interest). Konsumen yang tertarik akan mengetahui lebih banyak tentang produk (Search). Konsumen yang merasa yakin dengan informasi yang mereka temukan akan membeli produk (Action). Kemudian konsumen yang membeli produk tersebut akan memberikan informasi dan pengalaman menggunakan produk tersebut kepada orang lain (Share). Model AISAS memainkan peran penting dalam menciptakan cross communication. Hal itu dikarenakan sebagai pemasar kita harus merancang mekanisme secara strategis yang mampu merebut hati konsumen dalam setiap proses AISAS. Model AISAS telah muncul di dunia baru multimedia dan komunikasi online. Cross Communication menjadi lebih dikenal sebagai cara baru untuk membuat pemasaran bekerja di lingkungan yang berkembang dan lebih kompleks ini. Menciptakan awareness yang kuat baik dari segi keluasan dan kedalaman sangat penting untuk keberhasilan cross communication. Berdasarkan penjelasan di atas bahwa, Model AISAS dapat digunakan dalam membangun brand awareness. Hal itu dijelaskan bahwa dengan untuk menghasilkan cross communication yang berhasil maka pendekatan dengan Model AISAS harus kuat dan mendalam.

Konsep terakhir yang peneliti gunakan ialah *Copywriting*. Menurut (Moriarty et al., 2019), copy adalah suatu teks yang ada di iklan atau kata-kata yang diucapkan orang dalam iklan. Copywriting erat kaitannya dengan periklanan hal itu dikarenakan iklan banyak dijumpai dan dilihat oleh banyak khalayak yang terkadang ditempatkan tidak sesuai dengan lingkungan serta target khalayaknya, maka dari itu copywriting yang tertera pada iklan harus dibuat sesederhana mungkin, fokus yang jelas, dan hanya menyampaikan satu nilai jual (Moriarty et al., 2019). Dalam buku Advertising & IMC Principles and Practice (Moriarty et al., 2019) menyatakan copywriting yang efektif adalah ringkas, berpikiran tunggal, dan terfokus. Dalam beriklan internet lebih aktif daripada media massa manapun. Khalayak tidak hanya dapat menghubungi namun juga dapat merespon. Hal tersebut yang dinamakan komunikasi dua arah dan yang membedakan dengan media iklan lainnya. Maka dari itu seorang copywriter harus mampu dalam menarik khalayak untuk masuk ke dalam merek tersebut dan menciptakan pengalaman komunikasi dalam hal pendekatan dengan khalayak. Website dan berbagai media sosial yang menggunakan internet berpotensi menjadi ruang gema, mengulang dan memperkuat pesan merek dalam berbagai bentuk. (Moriarty et al., 2019). Dalam pembuatan copywriting untuk iklan di media sosial ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu Headline, Body Copy, dan Call to Action. Prinsip, membuat headline yang bagus dapat menarik perhatian khalayak. Menurut (Moriarty et al., 2019) headline sering kali merupakan frasa yang menarik, tetapi juga harus menyampaikan ide dan menarik minat khalayak. Headline dapat dikelompokkan menjadi dua kategori umum: direct action dan indirect action. Direct action headline bersifat langsung dan informatif. Direct action headline sangat bertarget, tetapi mungkin dapat gagal mengarahkan pembaca ke dalam pesan jika tidak cukup menarik. Indirect-action headlines tidak begitu selektif dan mungkin tidak memberikan

informasi sebanyak direct action headline, tetapi mungkin lebih baik dalam menarik pembaca ke dalam pesan dan membangun citra merek.

METODOLOGI

Pada penelitian ini peneliti, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivis yang mana (Kriyantono, 2012) menyatakan: "Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data." Proses penelitian kualitatif banyak melibatkan pikiran-pikiran individu dan penalaran dalam memersepsi realitas yang ada, hal itu dikarenakan setiap individu memiliki latar belakang dan pemikiran berbeda, selain itu pengumpulan data dan analisis data yang dilakukan ketika meneliti juga akan mempengaruhi hasil penelitian yang ada. Sehingga setiap hasil akhir dan kesimpulan penelitian yang dilakukan juga berbeda.

Adapun peneliti menggunakan deskriptif kualitatif dikarenakan peneliti berusaha untuk mencari tahu dan menjelaskan suatu realitas secara akurat, sistematis, dan faktual berdasarkan dengan sifat-sifat penelitian yang ada. Deskriptif Kualitatif adalah strategi mendeskripsikan data secara sistematis, faktual, dan akurat dengan berusaha menggali lebih dalam terkait makna data, seperti mengapa realitas itu terjadi, apa yang melatarbelakangi motif tersebut, serta pengaruh konteks-konteks lainnya, dalam (Kriyantono, 2021). Adapun tujuan penelitian kualitatif bahwa pada umumnya mencakup informasi tentang fenomena utama yang dieksplorasi dalam penelitian, partisipan penelitian, dan lokasi penelitian. Tujuan penelitian kualitatif juga bisa menyatakan rancangan penelitian yang dipilih. Tujuan ini ditulis dengan istilah-istilah "teknis" penelitian yang bersumber dari bahasa penelitian kualitatif (Creswell, 2010). Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengambil pendekatan tersebut karena tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi *digital advertising* yang digunakan untuk membangun *brand awareness* melalui media sosial Instagram, sehingga yang utama dilakukan oleh peneliti ialah mengetahui dan mencari tahu secara mendalam mengenai hal tersebut.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus deskriptif yang merupakan metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meriset, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, dan peristiwa secara sistematis (Kriyantono, 2021). Metode studi kasus merupakan salah satu lingkup dalam penelitian kualitatif yang membutuhkan berbagai sumber data dan berbagai macam instrument pengumpulan data. Sehingga, memerlukan banyak teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuesioner (hasil survei), rekaman, bukti-bukti fisik, dan lainnya. Dalam konteksnya studi kasus berusaha mempelajari, menerangkan, dan menginterpretasikan suatu realitas atau kasus yang alami tanpa adanya intervensi dari luar. Pada buku Teknik Praktis Riset Komunikasi (Kriyantono, 2021), studi kasus bersifat multi-dimensional, berbagi aspek yang terkait kasus dikaji menyeluruh karena suatu kasus dianggap suatu kesatuan menyeluruh yang sistemik.

Untuk objek penelitian yang diteliti secara spesifik yaitu strategi digital advertising yang digunakan oleh Mamaguru dalam membangun brand awareness melalui media sosial Instagram. Alasan peneliti memilih objek penelitian tersebut ialah untuk mendapatkan penggambaran, wawasan, serta penjelasan bagaimana strategi digital advertising yang dilakukan oleh Mamaguru melalui media sosial Instagram sehingga dapat membangun brand awareness dengan khalayak atau pengguna dari Instagram itu sendiri. Dalam buku milik (Kriyantono, 2021) menyatakan bahwa riset kualitatif tidak bertujuan untuk generalisasi hasil riset. Hasil riset bersifat kontekstual dan kasuistik, yang berlaku pada waktu dan tempat tertentu. Maka dari itu, riset kualitatif tidak mengenal adanya sampel melainkan subjek penelitian yang dikenal dengan istilah informan atau partisipan. Dalam buku Kriyantono

(Kriyantono, 2021) menyatakan bahwa peneliti dapat mencari informan kunci (key informan) yang membantu sebagai sumber informasi penting dan sekaligus sebagai gate keeper yang menghubungkan peneliti dengan informan lainnya. Penjelasan lainnya menurut Suyanto (2005:171-172) dalam (Sondak et al., 2019), informan penelitian meliputi tiga macam, yaitu: (1) Informan kunci (key informan), yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi yang diperlukan dalam penelitian. (2) Informan utama, yaitu mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. (3) Informan tambahan, yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Maka subjek dari penelitian ini adalah: (1) Informan kunci (*key informan*) merupakan CEO dari Mamaguru yaitu Alfona Kang dan Co-founder dari Mamaguru yaitu Endinda Krista. (2) Informan utama, berdasarkan penjelasan di atas yaitu mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Maka dari itu peneliti memilih Yosua Bhima dan orangtua yang mendaftar program dan *follow* Instagram Mamaguru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Advertising (Periklanan Digital)

Mamaguru telah banyak mengunggah konten-konten yang berkaitan dengan identitas Mamaguru, produk, promo-promo, *event*, kolaborasi dengan influencer, dan lain-lain. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *key informan* yaitu Alfona Kang dan Endinda Krista pada awal Mamaguru diluncurkan adapun tidak langsung menggunakan Instagram untuk kegiatan promosi atau beriklan melainkan Mamaguru memberitahu orang tua yang sudah tergabung pada *sister company* yang telah tutup akibat pandemi. Dari grup tersebut, diharapkan mereka dapat menjadi fondasi *followers* Mamaguru dan menyebarkannya kepada khalayak luas. Setelah peluncuran resmi, Mamaguru membuka akun Instagram, untuk tahap pengembangan akun Instagram selanjutnya, Mamaguru dibantu oleh Endinda Krista yang juga merupakan *content creator* dan *parenting influencer*. Selain itu, Mamaguru turut membuat dan mengunggah konten-konten yang berkaitan dengan parenting, edukasi seputar anak-anak, maupun kolaborasi dengan influencer yang konten pembahasannya fokus pada parenting. Mamaguru juga menggunakan *website* untuk registrasi maupun info-info lengkap lainnya. Dalam implementasi *strategi digital advertising* selain di atas, Mamaguru juga menggunakan media *digital advertising* lainnya seperti Instagram Ads, SEO, Web Ads, dan lainnya. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Mamaguru menggunakan berbagai strategi *digital advertising* untuk mengenalkan Mamaguru kepada khalayak. Hal tersebut selaras dengan Prof. Dr. Rudy Harjanto M.M. M.Sn yang merupakan pakar periklanan yang mana mengatakan dalam membuat suatu iklan tidak bisa hanya mengandalkan satu iklan atau satu media saja selain itu membuat suatu iklan harus menyuguhkan sesuatu yang baru dan beda dari yang lain.

Media Sosial (Instagram)

Mamaguru menggunakan Instagram sebagai media untuk mengiklankan, promosi, dan mengunggah konten edukatif maupun aplikatif. Hal itu dikarenakan banyak orang tua saat ini yang menggunakan Instagram untuk mencari informasi dan hal-hal yang berkaitan dengan anak, gaya parenting, *event* untuk orang tua, promo, dan lain-lain. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *key informan* yaitu Alfona Kang dan Endinda Krista, dalam mengunggah konten di Instagram, Mamaguru menggunakan konten *pillar* sebagai bentuk pendekatan agar konten yang diunggah rapi, tidak membuat khalayak bosan, dan tentunya untuk menarik minat dari khalayak itu sendiri. Selain itu, setiap konten yang diunggah oleh Mamaguru mulai dari proses penyusunan *content plan* setiap minggunya, *copywriting*, hingga disain juga turut diperhatikan oleh Mamaguru. Hal itu dikarenakan dalam pembuatan konten Instagram, Mamaguru tidak hanya memikirkan *engagement* maupun promosi semata melainkan kebermanfaatannya dan pengetahuan yang didapat oleh orangtua, sehingga dapat mempererat hubungan Mamaguru dengan para orang tua di Instagram. Hal lainnya adalah target pasar dari Mamaguru merupakan para orang tua yang mana dalam pembuatan *copywriting*

disesuaikan dengan gaya bahasa dan karakteristik dari orang tua itu sendiri. Dalam menggunakan Instagram sebagai media untuk iklan dan pemasaran, Mamaguru kerap melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang topic pembahasannya seputar *parenting*, ibu dan anak, maupun konten lainnya. Hal tersebut disampaikan oleh Alfona Kang dalam sesi wawancara dengan peneliti yang mana Mamaguru berkolaborasi dengan Endinda Krista yang merupakan CCO Mamaguru sekaligus *content creator* atau *influencer* yang fokus pada Early Childhood Education. Bukan hanya dengan Endinda saja, Mamaguru juga kerap berkolaborasi dengan *influencer* lainnya seperti Halimah (Dailyjour), Grace Melia, Saskhya Aulia, Tasya Kamila, dan lain-lain.

MODEL AISAS

Attention

Attention merupakan di mana tahapan awal dari Model AISAS yang mana pada tahap ini, konsumen sadar terhadap keberadaan Mamaguru dan menaruh perhatian terhadap info-info maupun konten-konten Mamaguru. Untuk membuat konsumen atau target audiens dan pasar sadar akan keberadaan Mamaguru, salah satu bentuk digital advertising yang dilakukan adalah berkolaborasi dengan *influencer* dan brand-brand tertentu baik itu kolaborasi konten edukatif, promosi program, maupun event Mamaguru. Adapun kolaborasi dengan *influencer* dan brand tertentu yang memiliki kesamaan visi misi, tujuan serta bidang yang digeluti. Melakukan kolaborasi dengan *influencer* dan brand bukan hanya semata untuk menaikkan penjualan, namun juga untuk meningkatkan awareness terhadap Mamaguru. Selain itu, tidak hanya mengandalkan kolaborasi dengan *influencer* dan brand saja, Mamaguru juga konsisten mengunggah konten-konten di Instagram setiap minggunya.

Interest

Dalam menyajikan konten, Mamaguru selalu merujuk pada content pillar yang dijadikan sebagai acuan untuk mengembangkan dan mengeksplorasi ide konten. Selain memudahkan, juga membuat tampilan konten lebih teratur dan isi yang disampaikan tertata setiap minggu. Adapun content pillar, yang menjadi acuan terdiri dari tentang Mamaguru, Homegem, shareable content, kolaborasi, dan parents testimonial. Dari kelima content pillar tersebut menurut Alfona Kang dan Endinda Krista yang paling diminati adalah Homegem yaitu video yang berisikan ide bermain untuk anak yang menggunakan bahan yang ada di rumah. Serta konten edukatif tanpa dihubungkan dengan promosi Mamaguru. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu *parent partner*, Homegem dan tips *parenting* banyak menarik perhatian dari *followers*. Hal itu dikarenakan untuk Homegem sendiri dapat menjadi inspirasi orang tua di sela-sela waktu luang ataupun akhir pekan untuk bermain bersama anak, sehingga dapat membangun ikatan antara orang tua dan anak serta membantu untuk stimulasi baik itu sensorik dan motorik. Adapun untuk *tips parenting* sangat bermanfaat bagi orang tua dalam mendidik dan tumbuh kembang anak.

Search

Dari hasil wawancara peneliti dengan *parent partner* sekaligus *followers* Mamaguru, biasanya konsumen mencari tahu Mamaguru dari media sosial Instagram maupun *website* dengan memanfaatkan teknologi internet untuk memenuhi informasi yang dibutuhkan. Setelah mendapatkan informasi melalui Internet target audiens dan target market yang telah mendapatkan info tersebut akan beralih mencari tahu informasi dari lingkungan terdekatnya seperti keluarga, sahabat atau komunitas yang dipercayai. Rizki salah satu *parent partner* dan *followers* Mamaguru yang kerap melihat Instagram Mamaguru untuk mencari tahu apakah ada konten yang relevan terhadap *parenting* yang sedang diimplementasikan. Selain itu, Rizki juga mengikuti akun *parenting* lainnya di Instagram untuk mendapatkan referensi maupun sudut pandang lain dalam hal mendidik anak.

Action

Pada tahap ini, di mana target audiens ataupun target market memutuskan atau menimbang tindakan apa yang selanjutnya dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Alfona Kang dan

Endinda Krista bahwa konten yang mendapatkan action ataupun engagement tertinggi yaitu Homegem dan ketika Mamaguru sedang meluncurkan produk baru atau promo. *Followers* Mamaguru lebih tertarik dan berminat untuk melakukan tindakan untuk sesuatu yang baru dan belum pernah dibaca atau ditonton. Hal tersebut dikarenakan di era digital saat ini yang mana kebanyakan *startup* menggunakan Instagram sebagai *new media* dalam beriklan maupun promosi sehingga persaingan yang terjadi cukup ketat serta sebagai pembuat konten juga harus mengetahui sistem ataupun algoritma yang dipakai oleh Instagram agar ketika mengunggah konten dapat tersampaikan tepat pada target audiens dan target pasar.

Share

Tahap terakhir dalam Model AISAS yaitu Share yang mana membagikan ulasan maupun merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan setelah memutuskan untuk melakukan tindakan baik itu berupa keputusan pembelian ataupun tindakan lainnya. Dari hasil pengumpulan data yang telah peneliti lakukan, adapun konten yang kerap dibagikan oleh *followers* Mamaguru yaitu seputar konten edukasi bagi orang tua yang merasa konten ini sangat berhubungan dengan dirinya dan juga Homegem.

Dalam mengimplementasikan Model AISAS ini menurut pernyataan dari pakar periklanan Prof. Dr. Rudy Harjanto MM. M.Sn, disampaikan bahwa Model AISAS dapat digunakan untuk membangun *brand awareness*.

Pembahasan

Selama proses mengembangkan akun Instagram, Mamaguru melakukan berbagai strategi *digital advertising*. Penggunaan *digital advertising* bukan hanya dapat membangun *brand awareness* namun juga dapat memperluas target audiens dan target pasar serta meningkatkan penjualan. Dari pernyataan tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa *digital advertising* membawa keuntungan karena strategi *digital advertising* yang digunakan Mamaguru bukan hanya untuk menarik perhatian, juga untuk memberikan *value* lebih kepada calon konsumen. Hal tersebut sesuai dengan kata pakar periklanan yaitu Prof. Dr. Rudy Harjanto M.M. M.Sn yang menyatakan bahwa selama iklan tersebut membuat orang berpaling, sepanjang orang berpaling kepada produk atau jasa atau kegiatan itu bisa saja bermanfaat.

Merujuk pada International Journal of Trade & Commerce yang berjudul An Analytical Study of Digital Advertising Strategies and Measuring Their Effectiveness (Saxena & Mittal, 2019). Adapun di bawah ini merupakan beberapa jenis strategi digital advertising yang sering digunakan dan dari hasil penelitian Mamaguru menggunakan strategi digital advertising yaitu sebagai berikut: (1) Web Design, dalam hal ini, Mamaguru menggunakan *web design ads* untuk menjangkau lebih banyak khalayak dengan berbagai demografi dan karakteristik. Sehingga banyak khalayak yang mulai mengenal Mamaguru lalu mencari tahu lebih tentang profil dan program yang ditawarkan. Meskipun untuk saat ini Mamaguru tidak terlalu mengutamakan web design ads dikarenakan hasil yang di dapat tidak sesuai rencana, hal itu dapat dijadikan sebagai evaluasi dan pertimbangan di waktu selanjutnya. (2) Search Engine Optimization (SEO), SEO bagi suatu *start up* merupakan hal penting terlebih bagi Mamaguru, hal itu dikarenakan agar ketika khalayak sedang mencari sesuatu yang berkaitan dengan Mamaguru ataupun parenting di laman pencarian, nama Mamaguru akan muncul di urutan nomor satu. Sehingga, dengan adanya SEO ini khalayak akan mengenal dan mengetahui keberadaan Mamaguru. (3) Email Marketing, Mamaguru menggunakan email marketing dalam mengiklankan dan mempromosikan kepada khalayak. Seperti halnya, Mamaguru menggunakan email marketing untuk mengenalkan Parenting Class dan Milestone Tracker. Selain untuk mengenalkan dan mempromosikan, email marketing juga dapat meningkatkan relasi dan kedekatan dengan konsumen, karena sifatnya yang lebih personal sehingga konsumen merasa diutamakan sebagai pengguna. (4) Social Media Marketing, dari hasil penelitian yang sudah dikumpulkan oleh peneliti, Mamaguru menggunakan social media marketing dalam mengiklankan dan mempromosikan program maupun mengunggah konten yang

berkaitan dengan parenting, seperti halnya penggunaan Instagram sebagai media untuk mengiklankan dan memasarkan program Mamaguru itu sendiri. (5) Content Marketing, berdasarkan wawancara peneliti dengan informan kunci, Mamaguru menggunakan content marketing seperti video, infografis, foto yang diunggah di Instagram maupun di web. (6) Influencer Advertising, dari hasil wawancara peneliti dengan informan kunci, Mamaguru melakukan kerjasama dengan beberapa influencer di Instagram untuk meningkatkan awareness, memperluas target audiens dan target pasar, serta meningkatkan penjualan. Hal itu dikarenakan strategi ini terbilang efektif dilihat dari banyak orang tua yang mengambil langkah untuk memutuskan bergabung dengan Mamaguru setelah mengetahui melalui influencer yang di follow.

Selain digital advertising, Mamaguru menggunakan new media dan memilih Instagram dalam mengiklankan dan membangun brand awareness. Mamaguru fokus menggunakan Instagram dalam membuat konten edukatif, kolaboratif, maupun promosi. Iklan yang ingin disampaikan oleh Mamaguru melalui Instagram kepada konsumen maupun calon konsumen yaitu pesan informatif maupun persuasif yang dikemas berdasarkan kebutuhan seperti halnya memberikan konten edukatif terkait parenting ataupun anak, konten tentang promo, konten mengenai recalling atau mengenalkan Mamaguru kepada followers baru, hiburan, dan lain-lain. Penggunaan Instagram oleh Mamaguru selain untuk kebutuhan bisnis, juga untuk memberikan informasi maupun edukasi kepada para orang tua dalam mendidik dan memantau tumbuh kembang anak. Sehingga, adanya keterlibatan sosial dan emosional dengan para followers. Hal itu dikarenakan konten yang diunggah selalu menyematkan value dan tujuan dari Mamaguru yaitu menjadi mentor para orang tua dalam mengoptimalkan tumbuh kembang anak.

Menurut Christ Heuer, seorang penemu Social Media Club dan seorang inovator *new media*, mengemukakan gagasan 4C: (1) **Context (konteks)**, berdasarkan dari hasil yang telah dikumpulkan oleh peneliti baik dari wawancara maupun observasi melalui Instagram, Mamaguru menggambarkan suatu informasi dengan menggunakan konten di Instagram yang kemas ke dalam bentuk konten edukatif dan aplikatif berupa foto, audio, maupun video serta konten ringan sebagai hiburan. Dari segi konteks, berdasarkan buku Advertising & IMC Principles and Practice karya (Moriarty et al., 2019) dan hasil observasi peneliti, Mamaguru menggunakan direct action headline dan indirect action headline. (2) **Communication (komunikasi)**, Mamaguru dalam pengkomunikasian baik itu konten maupun interaksi melalui media sosial selalu melihat kebutuhan dan keinginan dari orang tua. Sehingga para pengikut di Instagram yang rata-rata dari kalangan Ibu-ibu terkesan dan senang dengan konten yang dibuat oleh Mamaguru. (3) Sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan informan kunci yaitu Alfona Kang dan Endinda Krista, Mamaguru melakukan kolaborasi dengan *influencer-influencer* yang berfokus pada parenting, Ibu dan anak, psikologi dan perilaku anak, dokter anak, dan lain-lain. (4) **Connection (koneksi)**, untuk Mamaguru menjaga konektivitas atau hubungan dengan *stakeholder* sangat penting, bukan hanya dengan *followers* melainkan juga dengan karyawan dan juga *influencer* yang sedang atau pernah bekerjasama dengan Mamaguru. Untuk para *followers*, Mamaguru melakukan hal-hal baru dan konsistensi dalam membuat konten yang bermutu dan bermanfaat bagi orang tua.

Adapun, aktivitas sehari-hari seiring berkembangnya teknologi dan informasi kian berubah-ubah, salah satunya pola perilaku konsumen yang kini beralih menggunakan media digital dalam keputusan pembelian. Adapun pola perilaku konsumen yang dimaksud kini beralih ke Model AISAS yang mana berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi, Mamaguru menggunakan model tersebut. **Attention**, untuk menarik perhatian *followers* maupun calon *followers* Mamaguru menggunakan *content pillar* sebagai acuan dalam mengembangkan dan mengeksplorasi ide untuk konten. Selain itu, Mamaguru dalam membangun *brand awareness* menggunakan strategi kolaborasi dengan *influencer* yang fokus dibidang *parenting*, Ibu dan anak, dan lainnya serta *brand-brand* yang berkaitan dengan mainan, buku, anak kecil, dan lain-lain. **Interest**, pada tahap ini berdasarkan dari hasil wawancara dengan informan kunci dan hasil observasi peneliti terdapat beberapa konten Mamaguru yang mendapatkan *engagement* atau hasil yang baik seperti tips *parenting*, Homegem, dan promo ketika Mamaguru meluncurkan sesuatu yang baru. Hal serupa juga

disampaikan oleh *followers* sekaligus *parent partner* bahwa konten yang diikuti seputar parenting dan Homegem. **Search**, pada tahap ini *followers* yang sudah mengenal Mamaguru pada umumnya mencari informasi atau referensi yang berkaitan dengan *parenting*, topik-topik seputar anak, ide bermain, dan lain-lain. **Action**, pada tahap ini *followers* Mamaguru berada dalam tahap pengambilan keputusan setelah melihat konten dari Mamaguru. Dalam mengunggah konten, pada umumnya *followers* akan melakukan tindakan berupa *like, comment, follow, save, dan share*. Lebih lanjut, *follower* juga akan membuka halaman *website* Mamaguru untuk informasi seputar program yang lebih rinci serta yang berkaitan dengan registrasi keikutsertaan program. **Share**, pada tahap ini para *followers* membagikan maupun merekomendasikan konten-konten yang diunggah oleh Mamaguru kepada pengguna lain seperti keluarga, kerabat, teman, dan lain-lain.

SIMPULAN

Strategi *digital advertising* yang digunakan Mamaguru dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial Instagram adalah dengan melakukan kolaborasi dengan *influencer* dan *brand-brand* yang fokus pada bidang *parenting*, anak-anak, hubungan orang tua dan anak, dan lain-lain. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian di atas, Mamaguru juga menggunakan strategi *digital advertising* selain Instagram yaitu *web design ads, email marketing, SEO, content marketing, dan influencer advertising*. Dengan diketahuinya strategi *digital advertising* yang dilakukan Mamaguru dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram dengan menggunakan 4C (Context, Communication, Collaboration, dan Connection) dari Christ Heuer, maka menjadikan Model AISAS sebagai pola perilaku konsumen dalam melihat aktivitas *followers* Mamaguru di Instagram dapat membangun *brand awareness*. Meskipun saat ini Instagram Mamaguru hampir mencapai 9 ribu pengikut dan strategi *digital advertising* melalui Instagram mampu membangun *brand awareness*, Mamaguru juga perlu mencoba dan mengimplementasikan strategi *digital advertising* lainnya serta menggunakan media selain Instagram dalam membangun *brand awareness* maupun memperluas target audiens dan target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- BILGIN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya)* (Ketiga). PRENADAMEDIA GROUP.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. PT Pustaka Pelajar.
- Eriyanto. (2018). *Metode Penelitian Komunikasi (Ketiga)*. Universitas Terbuka.
- Fannani, S. I., Najib, M., & Sarma, M. (2020). the Effect of Social Media Toward Organic Food Literacy and Purchase Intention With Aisas Model. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 17(3), 285–293. <https://doi.org/10.17358/jma.17.3.285>
- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 54–69.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknis Praktis Riset Komunikasi (Edisi Kedua)* (Edisi Kedu). Kencana.
- Limanseto, H. (2021, November 10). *Menko Airlangga: Pengembangan Ekonomi Digital di Indonesia, Tidak Hanya Target Pasar Tapi Harus Jadi Pemain Global*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3433/menko-airlangga-pengembangan-ekonomi-digital-di-indonesia-tidak-hanya-target-pasar-tapi-harus-jadi-pemain-global#:~:text=Nilai ekonomi digital Indonesia pada,digital Indonesia masih terbuka lebar.&text=“Nilai t>
- McStay, A. (2017). *Digital Advertising (Second Edi)*. Bloomsbury Publisher.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C., & Wells, W. (2019). *Advertising & IMC; Principles & Practice*

- (Eleventh E). Pearson Education, Inc. www.pearson.com
- Saxena, K., & Mittal, S. (2019). An Analytical Study of Digital Advertising Strategies and Measuring Thei Effectiveness. *Internation Journal of Trade & Commerce*, 8(1), 98–111.
www.sgsrjournals.co.in
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *BSI E-Journal*, 1, 7.
- Social, W. are, & Hootsuite. (2022). *Digital 2022: April Global Statshot Report*. Datareportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>
- Social, W. are, & Kepios. (2022). *Digital 2022: Essential Instagram Stats for Q1 2022*.
<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-essential-instagram-stats-for-q1-2022-v01>
- Sondak, S. H., Taroreh, R. N., & Uhing, Y. (2019). Faktor-Faktor Loyalitas Pegawai Di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 671–680.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa* (Edisi Pert). Andi.
- Wiradharma, G., Arisanty, M., & Mahmudah, D. (2021). SEBAGAI MEDIA DISEMINASI INFORMASI DAN BRANDING EKONOMI KREATIF KABUPATEN / KOTA DI INDONESIA THE INFOGRAPHY OF INDONESIA AGENCY FOR CREATIVE ECONOMY AS INFORMATION DISSEMINATION AND BRANDING MEDIA FOR CREATIVE ECONOMY OF REGENCIES / CITIES IN INDONESIA P. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 25(1), 46–60.
- World Stats, I. (2021). *ASIA INTERNET USE, POPULATION STATISTICS DATA AND FACEBOOK DATA - MID-YEAR 2021*. <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>