# PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS PADA SAR PIZZA BANDAR LAMPUNG)

**Regita Cahya Devanto[1], Wawan Hernawan[2], M. Denu Poyo[3]**
[1,2,3] Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Bandar Lampung
e-mail: [1]regita.22711091@student.ubl.ac.id, [2]wawan.hernawan@ubl.ac.id,
[3]denu@ubl.ac.id

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan menganalisis upaya pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun brand awareness Sar Pizza Bandar Lampung serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam prosesnya. Latar belakang penelitian didasari oleh semakin pentingnya brand awareness bagi UMKM kuliner yang memiliki keterbatasan sumber daya di tengah persaingan yang ketat, serta masih terbatasnya kajian yang secara khusus mengkaji proses pemanfaatan konten Instagram sebagai sarana komunikasi brand pada UMKM kuliner dari perspektif tingkatan brand awareness Aaker. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi non-partisipan digital terhadap akun Instagram Sar Pizza, wawancara semi terstruktur dengan 10 informan (pemilik, admin Instagram, 4 followers, dan 4 non-followers), serta dokumentasi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sar Pizza telah memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran melalui penyajian konten visual produk, penyampaian informasi produk dan promosi, serta interaksi dengan konsumen melalui fitur feed, stories, reels, highlights, caption, dan direct message. Berdasarkan tingkatan brand awareness Aaker, Sar Pizza berhasil mengurangi kondisi Unaware of Brand dan mencapai tahap Brand Recognition melalui identitas visual merek dan konten Instagram yang konsisten. Namun, Brand Recall belum optimal karena konsumen belum mampu mengingat Sar Pizza secara spontan, dan Top of Mind belum tercapai karena brand pizza mapan seperti Pizza Hut masih lebih dominan di benak konsumen. Kendala utama yang diidentifikasi meliputi intensitas unggahan yang belum konsisten, keterbatasan pengelolaan akun Instagram, dan persaingan dengan brand pizza yang lebih dikenal. Implikasi penelitian ini memberikan kerangka evaluatif berbasis piramida Aaker bagi UMKM kuliner dalam mengukur dan meningkatkan efektivitas pemanfaatan Instagram untuk pembentukan brand awareness.*

**Kata Kunci:** *Brand Awareness, Instagram, Konten Instagram, Komunikasi Pemasaran Digital, UMKM Kuliner.*

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the efforts of using Instagram social media to build brand awareness of Sar Pizza Bandar Lampung and identify the obstacles faced in the*


ISSN 2798-141X

*process. The study is motivated by the growing importance of brand awareness for culinary SMEs with limited resources amid intense competition, and the limited research specifically examining the use of Instagram content as a brand communication tool for culinary SMEs through the lens of Aaker's brand awareness levels. A descriptive qualitative approach with a case study method was employed. Data were collected through digital non-participant observation of Sar Pizza's Instagram account, semi-structured interviews with 10 informants (owner, Instagram admin, 4 followers, and 4 non-followers), and documentation. Data validity was maintained through source and technique triangulation. Results show that Sar Pizza has utilized Instagram as a marketing communication medium through visual product content, product and promotional information, and consumer interaction via feed, stories, reels, highlights, caption, and direct message. Based on Aaker's brand awareness levels, Sar Pizza successfully reduced the Unaware of Brand condition and reached the Brand Recognition stage through brand visual identity and consistent Instagram content. However, Brand Recall has not been optimal as consumers cannot spontaneously recall Sar Pizza, and Top of Mind has not been achieved as established pizza brands such as Pizza Hut remain more dominant in consumer memory. Key obstacles include inconsistent upload intensity, limited Instagram account management, and competition from more well-known pizza brands. The implications of this research provide an Aaker pyramid-based evaluative framework for culinary SMEs to measure and improve the effectiveness of Instagram use for brand awareness building.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Digital Marketing Communication, Instagram Content, Instagram Marketing, SME Culinary.*

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam sektor usaha kuliner UMKM semakin ketat seiring berkembangnya ekosistem digital. Banyak UMKM yang memiliki kualitas produk baik namun gagal berkembang bukan karena kelemahan produk, melainkan karena mereknya belum dikenal oleh konsumen. Brand awareness merupakan tahap awal yang krusial dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen, karena ketika konsumen belum mengenal suatu merek, peluang merek tersebut untuk dipilih menjadi sangat kecil (Endri & Prasetyo, 2021). Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu sarana strategis yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk memperluas jangkauan komunikasi merek kepada masyarakat secara lebih luas, visual, dan interaktif (Wardani dkk, 2023). Sar Pizza Bandar Lampung merupakan salah satu UMKM kuliner yang berdiri pada tahun 2025 dan memanfaatkan Instagram sebagai media utama komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan merek kepada konsumen di tengah persaingan usaha kuliner yang kompetitif.

Urgensi penelitian ini didasari oleh dua celah yang belum terjawab. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu tentang Instagram dan brand awareness pada UMKM lebih berfokus pada strategi komunikasi pemasaran secara umum atau kreativitas konten (Putra, 2024; Asyiyyah, 2023; Nugrahani, 2020), tanpa secara sistematis memetakan


ISSN 2798-141X

posisi merek berdasarkan tingkatan piramida brand awareness Aaker, dari Unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, hingga Top of Mind. Kedua, penelitian pada UMKM kuliner baru (beroperasi kurang dari dua tahun) yang memanfaatkan Instagram sebagai satu-satunya media promosi dalam kondisi keterbatasan sumber daya masih sangat terbatas, padahal konteks ini mencerminkan realitas mayoritas UMKM di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan perlunya kajian yang dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana Instagram berkontribusi pada setiap tingkatan brand awareness, serta hambatan struktural yang dihadapi UMKM dalam proses tersebut.

Kontribusi penelitian ini bersifat ganda. Secara teoretis, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menyajikan analisis sistematis berbasis piramida Aaker yang memungkinkan pemetaan pencapaian brand awareness secara bertingkat pada konteks UMKM kuliner baru. Secara praktis, penelitian ini memberikan kerangka evaluatif berbasis bukti lapangan yang dapat digunakan oleh Sar Pizza dan UMKM kuliner sejenis untuk mengidentifikasi posisi brand awareness mereka, memahami kendala yang dihadapi, dan merumuskan strategi pengembangan Instagram yang lebih terarah. Penelitian ini mengkaji dua pertanyaan utama: (1) Bagaimana upaya Sar Pizza memanfaatkan Instagram dalam membangun brand awareness? (2) Kendala apa saja yang dihadapi dalam proses tersebut?

## KAJIAN TEORI

### Model Komunikasi Lasswell dalam Konteks Pemasaran Digital

Model komunikasi Harold D. Lasswell - Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect digunakan sebagai kerangka untuk menganalisis proses komunikasi yang dilakukan Sar Pizza melalui Instagram (Fajriani & Nursholih, 2023). Dalam penelitian ini, Sar Pizza berperan sebagai komunikator (who), konten Instagram berupa foto produk, video, caption, dan informasi promosi sebagai pesan (says what), Instagram sebagai media atau saluran komunikasi (in which channel), konsumen dan pengikut akun sebagai komunikan (to whom), serta terbentuknya brand awareness sebagai efek komunikasi yang diharapkan (with what effect). Kerangka Lasswell memudahkan analisis proses pemanfaatan Instagram secara sistematis dari hulu ke hilir, termasuk hambatan yang terjadi dalam rantai komunikasi tersebut.

### Komunikasi Pemasaran Kotler dan Keller

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller dalam Anggraeni & Berlian, 2022). Teori ini relevan karena pemanfaatan Instagram oleh Sar Pizza tidak sekadar mengunggah foto produk, melainkan mencakup keseluruhan proses penyusunan pesan, pemilihan media, penentuan sasaran, tujuan komunikasi, respons konsumen, dan hambatan yang dihadapi, sesuai dengan tujuh elemen komunikasi pemasaran: komunikator, komunikan, pesan, media, hambatan, tujuan, dan umpan balik (Panuju, 2019). Dalam era digital, komunikasi pemasaran disampaikan melalui media


ISSN 2798-141X

sosial yang memungkinkan penyebaran pesan lebih cepat, luas, visual, dan interaktif dengan biaya yang relatif terjangkau bagi UMKM (Permana dkk, 2024).

### Teori Brand Awareness Aaker

Aaker (1991) mendefinisikan brand awareness sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Aaker mengidentifikasi empat tingkatan brand awareness yang tersusun dalam piramida, dari yang terendah hingga tertinggi: Unaware of Brand (konsumen belum mengetahui keberadaan merek), Brand Recognition (konsumen dapat mengenali merek setelah memperoleh stimulus seperti logo atau konten), Brand Recall (konsumen mampu mengingat merek secara spontan tanpa bantuan stimulus ketika memikirkan kategori produk), dan Top of Mind (merek menjadi yang pertama muncul dalam ingatan konsumen pada kategori produk tertentu). Semakin tinggi tingkatan yang dicapai, semakin kuat posisi merek di benak konsumen dan semakin besar peluang merek dipilih dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, keempat tingkatan tersebut digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengukur sejauh mana pemanfaatan Instagram berkontribusi pada pembentukan brand awareness Sar Pizza.

### Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran UMKM

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang menyediakan berbagai fitur komunikasi interaktif, meliputi unggahan feed (foto dan video), reels (video pendek kreatif), stories (konten sementara), highlights (arsip stories), caption, hashtag, penandaan lokasi, komentar, tanda suka, pesan langsung (DM), dan fitur Instagram Insights untuk bisnis (Napitupulu, 2025). Karakteristik media sosial yang relevan dalam konteks penelitian ini meliputi jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, konten oleh pengguna, dan penyebaran (Hasan dkk, 2025). Konten Instagram merupakan pesan komunikasi pemasaran yang mencakup unsur visual, caption, hashtag, interaktivitas, konsistensi, dan relevansi, yang secara bersama-sama menentukan efektivitas penyampaian pesan merek kepada konsumen (Saputra dkk, 2023). Bagi UMKM kuliner, Instagram menjadi media yang relevan karena produk makanan dapat ditampilkan secara visual dan menarik untuk mendukung proses pengenalan merek (Yumna dkk, 2023).

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus tunggal. Pendekatan kualitatif dipilih karena pemanfaatan Instagram dalam membangun brand awareness tidak dapat dipahami hanya melalui angka, melainkan memerlukan pemahaman mendalam terhadap isi pesan, tampilan visual, cara penyampaian, tujuan komunikasi, respons konsumen, dan kendala yang dihadapi (Abrar, 2024). Metode studi kasus digunakan untuk memperoleh gambaran yang utuh dan komprehensif mengenai fenomena yang terjadi pada satu kasus spesifik, yaitu Sar Pizza Bandar Lampung, dalam konteks pemanfaatan Instagram untuk membangun brand


ISSN 2798-141X

awareness (Himam & Anam, 2026). Penelitian dilaksanakan di Sar Pizza yang berlokasi di Jl. Flamboyan, Enggal, Kota Bandar Lampung, dari Januari hingga Juli 2026.

**Teknik Pengumpulan Data dan Informan**

Data dikumpulkan melalui tiga teknik yang saling melengkapi. Pertama, observasi non-partisipan secara digital dilakukan sebanyak empat kali terhadap akun Instagram resmi Sar Pizza, berfokus pada tampilan profil, unggahan feed, reels, stories, highlights, penggunaan caption dan hashtag, frekuensi unggahan, dan bentuk interaksi. Kedua, wawancara semi terstruktur dilakukan kepada 10 informan yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Ketiga, dokumentasi dikumpulkan berupa tangkapan layar profil, feed, reels, stories, highlights, caption, poster promosi, dan bentuk interaksi pada akun Instagram Sar Pizza. Profil informan penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 menyajikan profil seluruh informan penelitian yang terdiri atas informan kunci, informan utama, dan informan pendukung, dipilih berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap objek penelitian.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

| No | Nama | Usia | Peran | Jenis Informan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Antika | 21 Th. | Pemilik & Editor Sar Pizza | Informan Kunci |
| 2 | Zara | 22 Th. | Admin Instagram Sar Pizza | Informan Utama |
| 3 | Evan | 30 Th. | Konsumen & Followers Instagram Sar Pizza | Informan Pendukung |
| 4 | Nanda | 24 Th. | Konsumen & Followers Instagram Sar Pizza | Informan Pendukung |
| 5 | Cira | 21 Th. | Konsumen & Followers Instagram Sar Pizza | Informan Pendukung |
| 6 | Nando | 26 Th. | Konsumen & Followers Instagram Sar Pizza | Informan Pendukung |
| 7 | Devi | 49 Th. | Konsumen & Bukan Followers Instagram Sar Pizza | Informan Pendukung |
| 8 | Diki | 18 Th. | Konsumen & Bukan Followers Instagram Sar Pizza | Informan Pendukung |
| 9 | Jonice | 14 Th. | Konsumen & Bukan Followers Instagram Sar Pizza | Informan Pendukung |
| 10 | Louis | 25 Th. | Konsumen & Bukan Followers Instagram Sar Pizza | Informan Pendukung |

**Validitas Data dan Teknik Analisis**

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber (membandingkan informasi dari pemilik, admin, dan konsumen) dan triangulasi teknik (membandingkan hasil wawancara, observasi digital, dan dokumentasi). Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan yang dilakukan secara berkesinambungan: (1) reduksi data, menyeleksi dan mengelompokkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi berdasarkan tema penelitian; (2) penyajian data, menyusun data tereduksi dalam uraian deskriptif didukung kutipan wawancara dan dokumentasi; serta (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi, menarik kesimpulan yang diverifikasi melalui perbandingan lintas sumber dan teknik. Proses analisis dimulai sejak awal pengumpulan data dan berlangsung secara berulang hingga data mencapai titik jenuh (Zulfirman, 2022).


ISSN 2798-141X

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Pemanfaatan Instagram Sar Pizza

Berdasarkan hasil observasi non-partisipan digital dan wawancara, diketahui bahwa Instagram digunakan Sar Pizza sejak awal usaha berdiri pada tahun 2025 sebagai media utama komunikasi pemasaran. Pemilik Sar Pizza, Antika, menyatakan bahwa Instagram dipilih karena kemampuannya menjangkau banyak orang sekaligus memudahkan penyampaian informasi produk, promo, dan menu kepada calon pelanggan. Pengelolaan akun dilakukan oleh Zara selaku admin yang merangkap sebagai kasir, sehingga waktu yang tersedia untuk membuat dan mengunggah konten menjadi terbatas. Konten yang diunggah mencakup foto dan video produk, informasi promosi, caption berisi deskripsi produk dan harga, penggunaan hashtag, serta pemanfaatan fitur stories, reels, dan highlights. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, upaya Sar Pizza dalam membangun brand awareness melalui Instagram dianalisis menggunakan empat tingkatan piramida brand awareness Aaker. Hasil analisis tersebut dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2 menyajikan hasil analisis tingkatan brand awareness Sar Pizza berdasarkan teori Aaker, mencakup temuan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi pada setiap tingkatan piramida.

Tabel 2. Hasil Analisis Tingkatan Brand Awareness Sar Pizza melalui Instagram

| No | Tingkatan Brand Awareness | Temuan Penelitian | Status |
|---|---|---|---|
| 1 | Unaware of Brand | Sar Pizza memanfaatkan Instagram sejak awal berdiri (2025) untuk memperkenalkan merek melalui identitas akun, informasi produk, dan konten promosi, sehingga masyarakat yang sebelumnya tidak mengenal Sar Pizza mulai mengetahui keberadaannya. | ✓ Berhasil dikurangi |
| 2 | Brand Recognition | Konsumen dapat mengenali Sar Pizza melalui logo berwarna merah-biru yang mencolok, foto produk, video, dan konten di feed, reels, maupun stories. Identitas visual yang khas membantu konsumen membedakan Sar Pizza dari merek kuliner lain. | ✓ Tercapai |
| 3 | Brand Recall | Sebagian besar informan belum mampu mengingat Sar Pizza secara spontan tanpa stimulus (logo/konten). Ketika diminta menyebutkan merek pizza, sebagian besar menyebut Pizza Hut terlebih dahulu. | × Belum optimal |
| 4 | Top of Mind | Sar Pizza belum menjadi merek pizza yang pertama muncul dalam ingatan konsumen. Brand pizza yang sudah lebih dikenal masih mendominasi posisi top of mind. | × Belum tercapai |

### Tingkatan Unaware of Brand: Memperkenalkan Merek kepada Masyarakat

Berdasarkan Tabel 2, Sar Pizza berhasil mengurangi kondisi Unaware of Brand melalui pemanfaatan Instagram sejak awal beroperasi. Hal ini menunjukkan pemahaman


ISSN 2798-141X

yang baik dari pihak Sar Pizza bahwa instrumen utama pengenalan merek di era digital adalah kehadiran yang konsisten di media sosial. Akun Instagram Sar Pizza menampilkan identitas merek secara jelas melalui nama akun, logo, deskripsi usaha, informasi lokasi, serta berbagai unggahan mengenai produk, menu, promo, dan cara pemesanan. Melalui berbagai konten yang dipublikasikan, masyarakat yang sebelumnya belum mengenal Sar Pizza mulai memperoleh paparan terhadap merek tersebut. Salah satu informan pendukung, Cira, menyatakan bahwa dirinya pertama kali mengetahui Sar Pizza justru dari Instagram. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran Kotler dan Keller yang menegaskan fungsi informing, menginformasikan keberadaan merek kepada konsumen yang belum mengenalnya, sebagai tahapan awal yang harus ditempuh dalam proses membangun brand awareness.

**Tingkatan Brand Recognition: Identitas Visual sebagai Kunci Pengenalan Merek**

Dari Tabel 2, Sar Pizza telah mencapai tingkatan Brand Recognition melalui identitas visual yang khas dan konten yang tampil secara berulang di Instagram. Logo Sar Pizza dengan perpaduan warna merah dan biru yang mencolok menjadi stimulus visual yang mudah dikenali oleh konsumen. Nanda, salah satu informan followers, menyatakan bahwa dirinya mengenali Sar Pizza karena logonya yang menarik dengan warna merah dan biru menyala yang berkesan nyentrik dan mudah diidentifikasi. Selain logo, penyebaran konten melalui beranda Instagram dan stories temannya juga menjadi stimulus pengenalan yang penting, Louis menyatakan bahwa dirinya pernah melihat story kawannya terkait Sar Pizza dan konten tersebut juga pernah muncul di berandanya. Temuan ini mengkonfirmasi teori Aaker bahwa Brand Recognition dicapai ketika stimulus visual seperti logo, nama merek, atau konten promosi memberikan respons pengenalan dari konsumen. Penelitian ini sejalan dengan Putra (2024) yang menemukan bahwa identitas visual dan konsep promosi yang jelas mendukung pembentukan brand recognition pada Kedai Kopi Fourbunch.co, serta Nugrahani (2020) yang membuktikan bahwa konten kreatif dan unik mempercepat pencapaian brand recognition pada wedang uwuh Niteni.

**Tingkatan Brand Recall: Tantangan Membangun Ingatan Spontan**

Meskipun Brand Recognition telah tercapai, Tabel 2 menunjukkan bahwa Brand Recall belum optimal. Sebagian besar informan, termasuk Devi yang secara spontan menyebut Pizza Hut ketika diminta menyebutkan merek pizza yang pertama kali teringat, belum mampu mengingat Sar Pizza tanpa stimulus terlebih dahulu. Hal ini diperparah oleh temuan dari Evan, salah satu followers, yang menilai bahwa akun Instagram Sar Pizza belum terlalu sering mengunggah konten sehingga kontennya tidak terlalu sering terlihat. Hasil observasi digital mengkonfirmasi adanya jeda waktu yang cukup panjang antara satu unggahan dengan unggahan lainnya, yang menyebabkan intensitas paparan merek kepada konsumen berkurang. Dalam perspektif komunikasi pemasaran Kotler dan Keller, fungsi reminding, mengingatkan konsumen agar merek tetap hadir di benak mereka, memerlukan paparan berulang dan berkelanjutan. Apabila unggahan tidak dilakukan secara konsisten, fungsi reminding tidak dapat berjalan optimal sehingga merek tidak tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.


ISSN 2798-141X

**Tingkatan Top of Mind: Posisi yang Belum Tercapai**

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, Sar Pizza belum mencapai tingkatan Top of Mind. Informan Louis menyatakan bahwa ketika mendengar kata "pizza", yang pertama kali terlintas adalah Pizza Hut, bukan Sar Pizza, meskipun ia telah mengenal Sar Pizza melalui Instagram. Demikian pula Diki mengungkapkan bahwa merek pizza yang pertama kali dipikirkan adalah Pizza Hut atau Dominos karena kedua merek tersebut lebih sering terlihat. Hal ini menggambarkan tantangan mendasar yang dihadapi merek baru: posisi Top of Mind tidak dapat dicapai hanya dengan memperkenalkan merek, tetapi memerlukan intensitas komunikasi yang sangat tinggi dan konsistensi jangka panjang hingga merek berhasil menggeser merek yang sudah terpatri kuat di benak konsumen. Temuan ini sejalan dengan proposisi Aaker (1991) bahwa Top of Mind merupakan hasil dari proses komunikasi pemasaran yang dilakukan secara berkelanjutan dalam jangka panjang, bukan pencapaian instan yang dapat diraih dalam waktu singkat.

**Kendala dalam Membangun Brand Awareness melalui Instagram**

Berdasarkan hasil reduksi data, tiga kendala utama yang dihadapi Sar Pizza dalam membangun brand awareness melalui Instagram diidentifikasi dan dianalisis. Ketiga kendala tersebut disajikan secara sistematis pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Analisis Kendala Sar Pizza dalam Membangun Brand Awareness melalui Instagram

| No | Kendala | Temuan dan Bukti Empiris | Dampak terhadap Brand Awareness |
|---|---|---|---|
| 1 | Intensitas unggahan belum konsisten | Jeda waktu yang cukup panjang antararunggahan; Antika menyatakan belum bisa rutin upload karena harus mengurus operasional sekaligus sering kehabisan ide konten; Nanda menilai akun terlihat kurang aktif karena jarang muncul di beranda. | Paparan merek kepada konsumen berkurang; fungsi reminding komunikasi pemasaran tidak berjalan optimal; proses transisi dari Brand Recognition ke Brand Recall terhambat. |
| 2 | Keterbatasan pengelolaan akun Instagram | Admin (Zara) merangkap sebagai kasir sehingga waktu untuk merencanakan, membuat, dan mengunggah konten sangat terbatas; konten masih didominasi promosi produk tanpa variasi yang memadai; Cira menyarankan penambahan video dan konten yang lebih variatif dan kreatif. | Konten kurang bervariasi dan kurang menarik; pemanfaatan fitur Instagram belum optimal (reels, interaktif, testimonial); aktivitas promosi belum maksimal mendorong keterlibatan audiens. |
| 3 | Persaingan dengan brand pizza lain yang lebih dikenal | Konsumen lebih dahulu mengingat Pizza Hut, Domino's, dan merek pizza mapan lainnya; Diki menyatakan bahwa merek yang lebih sering terlihat lebih mudah diingat; Sar Pizza | Posisi Brand Recall dan Top of Mind terhambat oleh dominasi merek kompetitor; Sar Pizza perlu intensitas komunikasi yang lebih tinggi untuk menggeser dominasi |


ISSN 2798-141X

| No | Kendala | Temuan dan Bukti Empiris | Dampak terhadap Brand Awareness |
|---|---|---|---|
| | | sebagai merek baru belum memiliki eksposur yang sebanding. | merek yang sudah lama tertanam di benak konsumen. |

Berdasarkan Tabel 3, ketiga kendala tersebut saling berkaitan dan saling memperparah satu sama lain. Intensitas unggahan yang belum konsisten terjadi akibat keterbatasan pengelolaan akun, sementara keterbatasan pengelolaan akun membuat Sar Pizza tidak mampu menghasilkan konten dengan kualitas dan frekuensi yang memadai untuk bersaing dengan merek pizza yang lebih mapan. Dalam perspektif model komunikasi Lasswell, ketiga kendala ini menciptakan noise atau hambatan dalam rantai komunikasi yang mengurangi efektivitas penyampaian pesan merek kepada konsumen. Jika dikaitkan dengan teori komunikasi pemasaran Kotler dan Keller, hambatan ini secara khusus melemahkan fungsi reminding, mempertahankan kehadiran merek di benak konsumen, yang justru merupakan fungsi terpenting untuk memajukan Sar Pizza dari tingkatan Brand Recognition menuju Brand Recall dan akhirnya Top of Mind.

**Komparasi dengan Penelitian Terdahulu**

Untuk memvalidasi posisi penelitian ini dalam literatur yang ada, temuan penelitian dibandingkan dengan tiga studi terdahulu yang paling relevan, sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Komparasi Hasil Penelitian dengan Studi Terdahulu

| Peneliti (Tahun) | Fokus Penelitian | Temuan Utama | Relevansi dengan Penelitian Ini |
|---|---|---|---|
| Putra (2024) | Instagram untuk brand awareness Kedai Kopi Fourbunch.co | Tujuan komunikasi pemasaran yang jelas dan konsep promosi yang berbeda mendukung pembentukan brand recognition | Konsisten: penelitian ini juga menemukan identitas visual yang khas sebagai kunci Brand Recognition. Penelitian ini menambahkan analisis tingkatan yang lebih sistematis (piramida Aaker) |
| Oktaviani (2022) | Strategi komunikasi pemasaran UMKM Fathromy melalui Instagram | Instagram dimanfaatkan untuk branding melalui konten kreatif, promosi, dan periklanan digital dalam pendekatan IMC | Mendukung: penelitian ini juga menemukan Instagram efektif sebagai media komunikasi brand. Berbeda: penelitian ini lebih fokus pada posisi brand awareness berdasarkan piramida Aaker, bukan strategi IMC |
| Nugrahani (2020) | Strategi kreatif konten Instagram Wedang Uwuh Niteni dalam | Konten kreatif dan unik mendukung pencapaian brand recall; merek mencapai brand recall | Gap yang diisi penelitian ini: Niteni mencapai brand recall karena konten terencana dan konsisten. Sar Pizza belum mencapai brand recall justru |


ISSN 2798-141X

| Peneliti (Tahun) | Fokus Penelitian | Temuan Utama | Relevansi dengan Penelitian Ini |
|---|---|---|---|
| | membangun brand awareness | setelah menerapkan lima tahapan kreasi konten yang terencana | karena ketidakkonsistenan unggahan, kontras yang memperkuat argumen bahwa konsistensi konten merupakan variabel kritis |

Berdasarkan Tabel 4, penelitian ini memberikan dua kontribusi kebaruan dibandingkan studi terdahulu. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan analisis piramida brand awareness Aaker secara eksplisit dan sistematis ke dalam kajian pemanfaatan Instagram oleh UMKM kuliner, memungkinkan pemetaan posisi brand awareness secara bertingkat yang tidak dilakukan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Kedua, penelitian ini menyajikan konteks UMKM baru (kurang dari dua tahun beroperasi) dengan satu admin yang merangkap tugas, kondisi yang lebih merepresentasikan realitas mayoritas UMKM kuliner di Indonesia. Perbandingan dengan penelitian Nugrahani (2020) secara khusus mengonfirmasi bahwa konsistensi konten merupakan variabel kritis yang menentukan apakah sebuah merek dapat bergerak dari Brand Recognition ke Brand Recall: Niteni berhasil mencapainya dengan konten terencana dan konsisten, sementara Sar Pizza belum mampu melakukannya karena kendala konsistensi yang bersumber dari keterbatasan SDM pengelolaan akun.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan dua temuan utama yang saling berkaitan. Pertama, pemanfaatan Instagram oleh Sar Pizza telah memberikan kontribusi nyata dalam membangun brand awareness, khususnya pada dua tingkatan awal piramida Aaker. Sar Pizza berhasil mengurangi kondisi Unaware of Brand melalui kehadiran Instagram sejak awal beroperasi yang memperkenalkan identitas merek, produk, dan promosi kepada masyarakat. Lebih jauh, Sar Pizza telah mencapai tingkatan Brand Recognition berkat identitas visual yang khas, terutama logo berwarna merah-biru yang mencolok, dan penyebaran konten melalui feed, reels, stories, dan interaksi organik antar pengguna. Namun, Brand Recall belum tercapai secara optimal karena konsumen belum mampu mengingat Sar Pizza secara spontan tanpa stimulus, dan Top of Mind belum tercapai karena merek pizza yang sudah lebih mapan seperti Pizza Hut masih mendominasi ingatan konsumen. Kedua, tiga kendala utama yang diidentifikasi, intensitas unggahan yang belum konsisten, keterbatasan pengelolaan akun Instagram akibat admin merangkap tugas, dan persaingan dengan merek pizza yang sudah lebih dikenal, merupakan hambatan struktural yang saling memperparah dan menghambat transisi dari Brand Recognition menuju Brand Recall dan Top of Mind.

Implikasi penelitian ini bersifat bilateral. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur komunikasi pemasaran digital UMKM dengan menyajikan kerangka analisis piramida brand awareness Aaker sebagai instrumen evaluasi yang sistematis dan berlapis, sesuatu yang belum dilakukan secara eksplisit dalam kajian pemanfaatan Instagram oleh


ISSN 2798-141X

UMKM kuliner. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa konsistensi konten merupakan variabel kritis dalam proses transisi antar tingkatan brand awareness. Secara praktis, Sar Pizza dan UMKM kuliner sejenis disarankan untuk: (1) menyusun kalender konten dengan jadwal publikasi teratur minimal tiga kali per minggu untuk memastikan fungsi reminding komunikasi pemasaran berjalan optimal; (2) mendedikasikan sumber daya manusia khusus untuk pengelolaan Instagram agar tidak terjadi konflik peran yang membatasi produktivitas konten; (3) meningkatkan variasi konten dengan memanfaatkan fitur reels secara lebih aktif, karena format video pendek memiliki jangkauan organik yang lebih luas di platform Instagram; serta (4) mengembangkan identitas merek yang lebih kuat secara konsisten agar stimulus pengenalan tidak hanya bergantung pada logo, tetapi juga tercermin dari gaya bahasa, palet warna, dan format konten yang khas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) yang menggabungkan analisis kualitatif mendalam dengan analisis kuantitatif terhadap metrik Instagram Insights untuk mengukur korelasi antara konsistensi konten dengan pergerakan tingkatan brand awareness secara terukur.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Wawan Hernawan, M.Pd. selaku dosen pembimbing atas segala arahan, masukan, dan kesabaran dalam membimbing penelitian ini; kepada pihak Sar Pizza Bandar Lampung, khususnya Antika selaku pemilik dan Zara selaku admin Instagram, atas izin dan keterbukaan dalam proses pengumpulan data; serta kepada seluruh informan yang telah meluangkan waktu untuk berbagi informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Free Pass (Vol. 56). New York: Innova*.

Abrar, M. (2024). Teknik pengumpulan data penelitian kualitatif: Suatu pengantar.

Anggraeni, A. D., & Berlian, R. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek Pada Pt. Fuchs Indonesia. *Pro Mark*, *12*(2).

Asyiyyah, G. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Rumah Kunyah Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).

Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi komunikasi pemasaran produk kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam membangun brand awareness. *Jurnal Audiens*, *2*(1), 134-142.

Fajriani, M. D., & Nursholih, S. (2023). Penerapan Model Komunikasi Pemasaran Aisas Dan Teori Komunikasi Harold D. Laswell Pada Bobobox Bersama Daniel Mananta. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, *8*(2), 191-208.

Hasan, A. A., Pratama, N. D., & Sari, H. P. (2025). Peran media sosial dalam pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, *3*(2), 278-284.


ISSN 2798-141X

Himam, M. K., & Anam, S. (2026). Teknik pemilihan informan dalam penelitian kualitatif: Strategi dan implementasi. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, *5*(2), 1688-1696.

Napitupulu, R. R. (2025). Optimasi pemasaran konten digital untuk meningkatkan engagement konsumen di Instagram. *Applied Multidisciplinary Science*, *1*(2), 78-84.

Nugrahani, A. (2020). *Strategi Kreatif Konten Instagram Wedang Uwuh Niteni dalam Membangun Brand Awareness di Tahun 2019* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

Oktaviani, F., & Pratiwi, R. (2022). Strategi komunikasi bisnis@ alunicorn_id melalui platform digital. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *5*(2).

Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.

Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, *2*(3), 169-180.

Putra, Z. R. Y. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Brand Awareness Kedai Kopi Fourbunch. CO* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).

Saputra, F. B., Syalsabila, A., Fadhillah, Y., & Firmansyah, R. (2023). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, *1*(3), 66-77.

Wardani, N. I. K., Rahmadhani, N. R., Setiawan, Y. P., & Dwivina, T. M. (2023). Pembentukan Brand Awareness Melalui Digital Marketing Pada UMKM Asmantoga Bunga Telang Kelurahan Medokan Ayu. *Jurnal Kabar Masyarakat*, *1*(2), 91-96.

Yumna, S., Musfiana, M., Razak, A., & Mustofa, A. (2023). Pemanfaatan instagram sebagai media marketing dalam membangun brand awareness pada toko lyradyba di kota banda aceh. *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, *6*(1), 20-28.

Zulfirman, R. (2022). Implementasi metode outdoor learning dalam peningkatan hasil belajar siswa pada mata pelajaran Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: JPPP*, *3*(2), 147-153.


ISSN 2798-141X