

KOMUNIKASI PEMASARAN KONOHA BILLIARD TERHADAP PENINGKATAN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM @konoha_billiard

Mayva Dwi Wulandari¹, Zalfa Salsabilla P.U.², Kaneishia Alifiya Putri³

¹²³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya Dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur

ARTICLE INFO

Article history:

Received Desember, 2025

Revised Desember, 2025

Accepted Desember, 2025

Available Desember, 2025

[23043010093@student.upnjati](mailto:23043010093@student.upnjati.ac.id)

m.ac.id

23043010104@student.upnjati

m.ac.id

23043010115@student.upnjati

m.ac.id

ABSTRAK

Menganalisis metode komunikasi pemasaran Konoha Billiard melalui Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek di masyarakat Sidoarjo. Pendekatan yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif dengan model studi kasus, mengumpulkan data dari observasi konten di akun Instagram @konohabilliard, wawancara dengan pengelola, serta tinjauan literatur yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Temuan menunjukkan bahwa strategi seperti konten visual bertema Naruto, promosi turnamen HC3, arisan billiard mingguan, serta interaksi dua arah berhasil membangun pengenalan merek melalui konsistensi visual dan acara rutin, meskipun terkendala oleh ketidakstabilan unggahan dan sedikitnya fitur interaktif seperti Reels. Instagram berfungsi sebagai etalase identitas, sarana interaksi, dan penggerak rekomendasi digital. Kesimpulan menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif memperkuat citra positif Konoha Billiard sebagai pusat hiburan billiard modern, dengan saran untuk meningkatkan jadwal unggahan secara teratur, melakukan analisis insight, dan menjalin kolaborasi dengan influencer demi optimalisasi kesadaran merek dalam jangka panjang.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, brand awareness, Instagram, Konoha Billiard, turnamen billiard

ABSTRACT

Analyzing Konoha Billiard's marketing communication methods through Instagram to increase brand awareness in the Sidoarjo community. The approach used was a descriptive qualitative analysis with a case study model, collecting data from content observations on the @konohabilliard Instagram account, interviews with managers, and a literature review related to integrated marketing communications. The findings show that strategies such as Naruto-themed visual content, HC3 tournament promotions, weekly billiard social gatherings, and two-way interactions successfully built brand recognition through visual consistency and regular events, despite being hampered by upload instability and a lack of interactive features such as Reels. Instagram serves as an identity showcase, a means of interaction, and a driver of digital recommendations. The conclusion shows that effective marketing communications strengthen Konoha Billiard's positive image as a modern billiard entertainment center, with

recommendations to increase the regular upload schedule, conduct insight analysis, and collaborate with influencers to optimize long-term brand awareness.

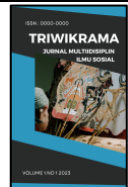
Keywords: *marketing communications, brand awareness, Instagram, Konoha Billiard, billiard tournament*

PENDAHULUAN

Billiard merupakan olahraga bola kecil dengan mekanisme permainan yang dilakukan di atas meja yang berisi bola kecil. Bola kecil tersebut akan disodok menggunakan tongkat, permainan ini tidak bisa sembarang dilakukan karena memiliki peraturan (Nora & Haryono, 2025). Cabang olahraga Billiard ini sudah diakui oleh masyarakat luas ditandai dengan berdirinya Persatuan Olahraga Biliar Seluruh Indonesia (POBSI). Olahraga Billiard sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat, terdapat beberapa turnamen atau kejuaraan mulai dari tingkat daerah hingga Internasional. Sejarah perkembangan olahraga Billiard di Indonesia tidak lepas dari persepsi buruk publik mengenai olahraga Billiard yang terkenal dengan tempat perjudian, mabuk-mabukan, prostitusi dan perilaku tak bermoral lainnya. Hal ini menimbulkan pandangan bahwa tempat Billiard merupakan atau mirip dengan klub malam yang dipakai penjudi serta orang mabuk (Nora & Haryono, 2025).

Persepsi negatif publik mengenai tempat Billiard tidak hanya berasal dari konsumen atau pengunjung yang datang ke tempatnya, tetapi datang juga dari pihak pemilik Billiard yang mendirikan usahanya secara ilegal atau tanpa izin. Menurut Yuliana dan Barlin dalam (Nora & Haryono, 2025) terdapat tempat Billiard yang tidak memiliki izin dan didirikan dekat dengan pemukiman, rumah ibadah serta sekolah. Kondisi ini menyebabkan dampak yang cukup signifikan bagi warga serta anak-anak sekitar karena mereka mulai mencoba dan masuk ke tempat Billiard, kejadian ini dapat menyebabkan pengaruh buruk bagi anak-anak karena bisa saja mereka tergoda untuk mencoba narkoba maupun miras. Seiring dengan perkembangan waktu Billiard kini sudah mulai diterima oleh masyarakat, dengan rebranding, turnamen-turnamen yang ada dan juga pemanfaatan media sosial sebagai salah satu cara untuk mengubah stigma publik. Konoha billiard telah menerapkan beberapa strategi untuk mengurangi persepsi negatif publik terkait tempat billiard yang hampir sama dengan klub malam yaitu dengan menerapkan jam buka mulai dari pagi di jam 10.00 WIB, sehingga stigma atau persepsi negatif publik mengenai tempat billiard yang mirip dengan klub malam perlahan reda dan berkurang. Selain itu mereka juga memanfaatkan media sosial sebagai tempat branding usaha Konoha Billiard dan sarana penyebar informasi terkait apa saja kegiatan yang ada di Konoha Billiard sehingga masyarakat bisa mengetahui dan tidak salah kaprah mempersepsikan tempat billiard sebagai suatu hal yang negatif.

Media sosial menjadi salah satu alat komunikasi paling efektif dalam membangun hubungan antara bisnis dan konsumen. Salah satu platform yang paling berpengaruh dalam ranah pemasaran adalah Instagram, karena mampu menampilkan konten visual yang menarik dan interaktif. Melalui Instagram, pelaku usaha dapat menampilkan identitas merek mereka secara lebih dekat dan personal kepada audiens. Hal ini juga dilakukan oleh *Konoha Billiard*, sebuah tempat hiburan dan olahraga yang menggabungkan konsep *billiard* dan *café* modern yang berlokasi di Sidoarjo. Meskipun telah aktif menggunakan media sosial, masih terdapat tantangan dalam menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan masyarakat, khususnya anak muda dan komunitas pecinta billiard. Permasalahan utama yang dihadapi Konoha Billiard adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang mereka gunakan di media sosial dapat secara efektif membangun *brand awareness* di tengah persaingan bisnis hiburan yang semakin ketat. Banyak tempat *billiard* baru bermunculan dengan konsep yang lebih modern, promo menarik, serta kolaborasi bersama influencer lokal. Kondisi ini menuntut Konoha Billiard untuk mampu menghadirkan strategi komunikasi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga konsisten dalam membangun citra merek yang kuat dan mudah diingat oleh publik. Melalui akun Instagram resmi mereka, yaitu [@konoha_billiard](https://www.instagram.com/konoha_billiard), Konoha Billiard aktif membagikan berbagai jenis konten seperti promosi, kegiatan turnamen,



hingga informasi acara rutin seperti *arisan billiard*. Konten-konten tersebut menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun interaksi dan meningkatkan loyalitas pengunjung. Meski memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak yaitu sekitar 17,5 ribu akun, tingkat interaksi (likes, komentar, dan *reach*) masih belum menunjukkan hasil yang optimal untuk seukuran merek dengan potensi besar seperti Konoha Billiard. Salah satu kegiatan yang menjadi daya tarik komunikasi pemasaran Konoha Billiard adalah penyelenggaraan turnamen dan arisan billiard. Kegiatan ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga menjadi alat promosi efektif yang mampu membangun kedekatan emosional antara merek dan pelanggan. Turnamen rutin seperti *HC3 Konoha Billiard Tournament* serta arisan mingguan yang dilaksanakan setiap Senin, Selasa, Rabu, Jumat, dan Minggu menjadi momentum penting untuk memperkuat citra Konoha Billiard sebagai komunitas aktif bagi pecinta billiard di Sidoarjo. Selain itu, kegiatan *drawing* atau pengundian peserta yang dimulai setiap pukul 19.00 menjadi salah satu bentuk interaksi langsung yang memperkuat hubungan antara Konoha Billiard dan konsumennya. Keaktifan Konoha Billiard di media sosial seperti Instagram dapat dikategorikan sebagai bentuk komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya *engagement* langsung antara pengelola dan audiens. Efektivitas dari strategi tersebut perlu terus dievaluasi. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah bagaimana konten yang dipublikasikan dapat memberikan kesan berbeda dari pesaing, serta bagaimana pesan-pesan promosi yang disampaikan mampu membangun *top of mind awareness* di kalangan masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk dan penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Konoha Billiard melalui media sosial Instagram dalam menarik perhatian audiens?

1.3 Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui bentuk dan penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Konoha Billiard melalui media sosial Instagram.
2. Untuk menganalisis efektivitas konten promosi seperti turnamen, promo harian, dan arisan billiard dalam meningkatkan brand awareness.
3. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor penghambat yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi pemasaran Konoha Billiard di media sosial.
4. Untuk memahami sejauh mana peran Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun citra dan kesadaran merek Konoha Billiard di kalangan masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara merek dan pelanggan, sehingga menciptakan pemahaman dan hubungan emosional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks bisnis modern,



komunikasi pemasaran tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada upaya membangun citra merek yang kuat dan konsisten. Selain itu, Fill (2013) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran adalah bagian integral dari strategi pemasaran yang melibatkan berbagai alat promosi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dalam era digital, bentuk komunikasi pemasaran semakin berkembang melalui media sosial yang memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen.

Menurut Belch dan Belch (2020), strategi komunikasi pemasaran yang baik harus memperhatikan tiga aspek utama, yaitu isi pesan (message content), media penyampaian (media channel), dan penerima pesan (target audience). Ketiganya harus selaras agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan menimbulkan efek yang diinginkan. Dalam kasus Konoha Billiard, penyampaian pesan melalui konten visual di Instagram menjadi elemen penting untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Shimp dan Andrews (2013) menekankan pentingnya integrasi komunikasi pemasaran (Integrated Marketing Communication / IMC) sebagai upaya untuk menyatukan semua elemen komunikasi agar menghasilkan pesan yang seragam dan memperkuat identitas merek. Konoha Billiard dapat memanfaatkan pendekatan IMC dengan menyelaraskan promosi offline seperti turnamen dan arisan billiard dengan kampanye online di Instagram agar tercipta kesinambungan pesan. Unsur-unsur IMC yang diterapkan oleh Konoha Billiard melalui Instagram dan event offline untuk meningkatkan brand awareness, meski integrasi belum optimal. Yang pertama ada Adverising di Konoha Billiard diterapkan melalui konten visual Instagram seperti poster untuk turnamen HC3, promo harian, dan reels dokumentasi event, yang secara konsisten menggunakan tema Naruto untuk menekankan peran iklan sebagai cara menyampaikan pesan utama untuk menciptakan awareness, sebagaimana dijelaskan dalam strategi pemasaran digital terpadu. Kekuatan terletak pada tampilan visual yang menarik dan mudah dikenali, meskipun ketidak konsistenan frekuensi unggahan menjadi kendala dalam jangkauan. Sales promotion di Konoha Billiard menjadi elemen kunci dengan diadakannya arisan billiard setiap minggu terutama hari (Senin, Selasa, Rabu, Jumat, dan Minggu), pengundian pada pukul 19.00, serta promosi meja kosong untuk Latihan, yang mendorong kunjungan secara rutin dan diferensiasi dari competitor.

IMC menjadikan promosi penjualan sebagai pendorong tindakan jangka pendek yang mendukung brand recall melalui pengulangan event. Meskipun sangat efektif dalam membangun komunitas, kurangnya variasi konten edukatif mengurangi dampak jangka Panjang. Peran Public relation diimplementasikan dengan cara membagikan Kembali konten yang dibuat pengunjung dan dokumentasi kegiatan komunitas, seperti turnamen, yang memperkuat citra Konoha Billiard sebagai tempat hiburan billiard yang dinamis di Sidoarjo. Dalam konteks IMC, PR membangun kepercayaan yang alami dan penyebaran informasi melalui mulut ke mulut secara digital, mirip dengan penerapan terpadu yang meningkatkan loyalitas. Namun, minimnya respons terhadap komentar audiens melemahkan hubungan emosional dan sinergi dengan elemen lain. Personal Selling muncul dalam respons direct message (DM), Komentar, Polling stories, dan mention interaktif menggunakan komunikasi dua arah di Instagram untuk personalisasi pengalaman pelanggan unsur IMC ini sangat penting untuk mempererat hubungan, karena strategi terintegrasi yang berfokus pada percakapan langsung bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan. Walaupun potensi yang sangat besar. pelaksanaannya sering kali tidak efektif yang mengakibatkan rendahnya keterlibatan dan terlewatnya kesempatan untuk mengubah pengunjung menjadi pelanggan. Penerapan direct marketing dalam komunikasi pemasaran Konoha Billiard dilakukan melalui media sosial Tiktok dengan menggunakan fitur live. Berdasarkan penelitian Harita dan Siregar (2022) telah dibuktikan bahwa direct marketing pada live streaming tiktok mempengaruhi



minat beli ulang audiens, dengan menggunakan fitur live streaming Konoha Billiard memanfaatkan pemasaran secara langsung agar audiens kembali mendatangi Konoha Billiard.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek. Keller (2008) menjelaskan bahwa brand awareness terdiri dari dua dimensi utama, yaitu brand recognition (kemampuan mengenali merek saat melihatnya) dan brand recall (kemampuan mengingat merek tanpa bantuan visual). Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih mungkin memilih merek tersebut dibandingkan pesaing saat mengambil keputusan pembelian. Menurut Aaker (1996), brand awareness adalah pondasi dari nilai ekuitas merek (brand equity), karena tanpa adanya kesadaran merek, konsumen tidak akan mempertimbangkan suatu produk meskipun kualitasnya baik. Kesadaran ini dapat dibangun melalui berbagai media komunikasi yang konsisten dan menarik, salah satunya melalui media sosial yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Konoha Billiard membangun brand awareness melalui aktivitas rutin di Instagram seperti unggahan tentang turnamen, promo harian, serta kegiatan komunitas seperti arisan billiard. Melalui postingan tersebut, Konoha berupaya menanamkan citra sebagai tempat nongkrong kekinian sekaligus arena kompetisi bagi pecinta billiard. Semakin sering audiens melihat nama “Konoha Billiard” di media sosial, semakin tinggi tingkat pengenalan merek yang tercipta.

2. METODE

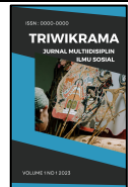
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif sebagai dasar acuan dalam pengambilan data serta informasi mengenai komunikasi pemasaran Konoha Billiard. Menurut Djarm'an Satori dalam (Hanyfah et al., 2022) metode tersebut merupakan metode penelitian yang didasarkan pada proses penyusunan data yang bersifat deskriptif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk mengetahui, memahami serta menggambarkan dengan detail mengenai fenomena komunikasi pemasaran di Konoha Billiard melalui akun media sosial Instagram mereka. Peneliti melakukan pengumpulan data dari observasi konten di akun Instagram @konoha_billiard, wawancara dengan pengelola, serta tinjauan literatur yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Jenis dan Sumber Data

Peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi serta analisis akun media sosial Instagram @konoha_billiard dan juga studi literature sebagai sumber data utama penelitian. Penelitian mengenai komunikasi pemasaran Konoha Billiard menggunakan dua jenis sumber data secara umum, yaitu sumber data primer yang didapatkan langsung dari pemilik usaha melalui wawancara secara langsung, selain itu peneliti juga memperoleh data primer dari hasil observasi akun Instagram @konoha_billiard. Data primer ini dipergunakan untuk menjawab rumusan masalah dan fenomena penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber meliputi dokumen pendukung, jurnal, buku, dan juga artikel ilmiah yang relevan dengan fenomena penelitian dan bisa menjadi sumber pendukung data primer dalam melakukan penelitian.

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi unggahan. Observasi mendalam pada akun media sosial Instagram Konoha Billiard terkait konten yang mereka produksi, observasi yang dilakukan meliputi jenis konten, frekuensi unggahan, visual, copywriting serta interaktifitas dengan audiens. Wawancara dilakukan dengan informan dari pihak Konoha berupa proses Tanya jawab secara mendalam untuk mengetahui serta



mencari jawaban dari tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data terakhir yang dilakukan adalah dokumentasi dengan melakukan screenshot pada unggahan akun media sosial Instagram @konoha_billard, teknik ini dipakai sebagai dokumentasi pendukung yang relevan dengan focus penelitian. Teknik tersebut dipilih untuk mendukung kajian fenomena yang dilakukan oleh peneliti agar lebih mendalam dan kontekstual.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konoha Billiard sudah menerapkan beberapa komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness di media sosial Instagramnya, seperti konten promo selama ada meja kosong untuk latihan, konten yang fun, konten informatif mengenai pemenang lomba arisan dan konten informatif lainnya. Dalam menerapkan strategi untuk meningkatkan brand awareness Konoha Billiard tidak hanya memanfaatkan satu media sosial saja, tetapi dua media sosial yaitu Instagram dan juga Tiktok. Dalam media sosial Tiktok komunikasi pemasaran Konoha Billiard lebih menekankan pada live streaming di Tiktok setiap harinya saat malam hari.

Analisis penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness menggunakan akun media sosial Instagram @konoha_billard. Variasi konten yang disajikan untuk menjangkau atau meningkatkan brand awareness audiens sudah cukup beragam akan tetapi interaksi antara pihak Konoha dengan audiens kurang, dapat dilihat dari beberapa komentar yang menanyakan mengenai konten yang diposting namun tidak ditanggapi oleh admin media sosial Instagram @konoha_billard. Konten yang diproduksi dalam Instagram mereka pun sudah mencakup aspek informatif dan entertainment. Pihak Konoha kurang menyajikan preferensi konten yang edukatif dan interaktif.

3.1 Bentuk dan Penerapan Komunikasi Pemasaran Konoha Billiard di Instagram

3.1.1 Konsistensi Visual dan Identitas Merek

Konoha Billiard memiliki identitas visual yang unik karena memanfaatkan elemen estetika dari anime Naruto, yang tercermin dari penggunaan nama “Konoha,” simbol-simbol ninja, serta palet warna yang menyerupai nuansa dunia Naruto. Pemilihan identitas ini merupakan strategi branding yang berorientasi pada pendekatan budaya populer (pop culture branding).

Menurut Keller (2013), “strong brands often leverage cultural symbols to create meaningful and memorable associations in consumers’ minds.” Dengan menggunakan nama dan elemen visual bertema Naruto, Konoha Billiard membangun asosiasi merek yang mudah dikenali oleh kalangan anak muda—terutama penggemar anime yang menjadi segmen potensial mereka.

Elemen visual seperti :

- Logo simbol desa Konoha dari serial Naruto
- Desain poster dan *frame story* instagram senada dengan grafis anime
- Ambience bertema ninja modern
- Tone warna yang khas (hitam,merah) pada instagram

Menciptakan *brand personality* yang playful, energik, dan dekat dengan anak muda. Hal ini sesuai dengan pendapat Aaker (1997) bahwa “brand personality enhances emotional connection and strengthens identity differentiation.”

Selain itu, penggunaan referensi anime populer membantu menciptakan cultural resonance. Holt (2004) menjelaskan bahwa “brands that embed themselves in popular culture narratives often achieve stronger cultural relevance and consumer attachment.”

Dengan demikian, pendekatan visual berbasis Naruto bukan sekadar estetika, tetapi strategi branding yang memperkuat:



- *Brand recognition* (karena visual mudah dikenali)
- *Brand recall* (karena asosiasi Naruto membantu mengingat nama “Konoha”)
- *Differentiation* (karena tidak banyak tempat billiard yang menggunakan identitas pop culture).

Identitas ini membuat Konoha Billiard memiliki daya tarik emosional tambahan dibanding pesaing yang hanya mengandalkan konsep modern café ataupun arena olahraga.

3.1.2 Pemanfaatan Komunikasi Dua Arah

Konoha Billiard memanfaatkan fitur Instagram seperti komentar, direct message, story mention, polling, serta repost sebagai bentuk interaksi dengan konsumen. Interaksi ini memperlihatkan praktik komunikasi dua arah yang efektif.

Belch dan Belch (2020) mengungkapkan bahwa “*digital platforms foster two-way communication that encourages dialogue rather than monologue.*” Kondisi ini terlihat dari antusiasme pengunjung yang sering mengunggah foto saat bermain dan kemudian direpost oleh pihak Konoha Billiard. Hal tersebut memperkuat *engagement* dan menciptakan hubungan emosional.

3.1.3 Event Marketing sebagai Konten Utama

Konten promosi turnamen seperti Tournament, event arisan billiard, serta pengumuman drawing peserta menjadi bagian integral dari komunikasi pemasaran Konoha Billiard. Shimp dan Andrews (2018) menegaskan bahwa “*events provide opportunities for emotional experiences that deepen the relationship between brands and their audiences.*” Dengan demikian, event rutin yang dipublikasikan di Instagram berfungsi tidak hanya sebagai informasi tetapi sebagai upaya memperkuat keterikatan komunitas.

3.1.4 Variasi Konten untuk Menjaga Keterlibatan

Konoha Billiard memanfaatkan berbagai format seperti foto ambience, reels turnamen, poster promo, hingga user-generated content (UGC). Variasi konten ini sejalan dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) bahwa “*content diversity increases user engagement and improves the effectiveness of digital communication strategies.*” Namun demikian, konten yang berfokus pada informasi event masih mendominasi, sehingga variasi emosional maupun naratif belum optimal.

3.2 Efektivitas Konten dalam Meningkatkan Brand Awareness

3.2.1 Brand Recognition

Brand recognition merupakan tahap awal dalam brand awareness ketika audiens mulai mengenali dan mengingat merek hanya dari elemen visual atau bentuk komunikasi yang ditampilkan di media sosial. Pada konteks Konoha Billiard, brand recognition terbentuk melalui



konsistensi konten yang berkaitan dengan visual tempat, kegiatan rutin, serta identitas khas yang mereka tampilkan melalui Instagram @konoha_billiard. Ketika audiens melihat postingan yang berisi turnamen, promo harian, maupun arisan billiard, secara tidak langsung mereka mulai menangkap pola visual dan pesan yang berulang sehingga mempermudah pengenalan merek. Hal ini menjadi fondasi penting bagi peningkatan brand awareness yang lebih tinggi, seperti brand recall dan top of mind. Untuk memperjelas efektivitas brand recognition melalui Instagram, terdapat beberapa aspek yang dapat diamati dan berpengaruh langsung terhadap kemudahan audiens dalam mengenali Konoha Billiard sebagai sebuah brand.

a. Konsistensi Visual Konten

Konsistensi visual merupakan elemen penting dalam membangun brand recognition. Konten Konoha Billiard yang menampilkan suasana tempat bermain billiard, meja berwarna hijau khas, pencahayaan ruangan yang elegan, serta ambience café modern menciptakan ciri visual yang mudah dikenali. Ketika elemen visual ini muncul berulang kali di berbagai unggahan, audiens akan lebih cepat mengingat brand meskipun mereka hanya melihat sekilas. Semakin konsisten warna, tone foto, dan gaya desain poster, semakin kuat pula kemampuan audiens untuk mengenali konten Konoha Billiard di antara ratusan konten lain yang tersebar di Instagram.

b. Penggunaan Konten Event untuk Membangun Ciri Khas

Kegiatan seperti turnamen HC3, arisan billiard mingguan, hingga drawing peserta yang dilakukan setiap pukul 19.00 menjadi identitas unik bagi Konoha Billiard. Konten-konten ini memuat aktivitas yang jarang dimiliki kompetitor, sehingga memberikan diferensiasi visual dan naratif. Ketika audiens melihat poster turnamen atau dokumentasi acara, mereka langsung mengaitkannya dengan karakter Konoha Billiard yang aktif dan berkomunitas. Kegiatan rutin yang muncul terus-menerus membuat publik semakin mudah mengenali brand melalui konten aktivitasnya.

c. Penguatan Logo dan Identitas Brand

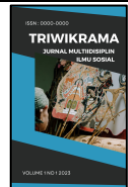
Sapaan "Konoha Billiard" yang disertakan dalam caption, logo yang muncul di poster, serta penggunaan nama akun resmi @konoha_billiard menjadi elemen yang membantu audiens mengenali brand lebih cepat. Logo yang ditampilkan pada setiap poster turnamen, promo harian, maupun pengumuman acara menambah repetisi visual sehingga audiens semakin familiar dengan simbol tersebut. Pengulangan ini membuat brand recognition meningkat karena audiens dapat mengenali identitas Konoha Billiard tanpa perlu membaca caption secara detail.

d. Konten Pengalaman Pengunjung (User-Generated Content)

Ketika pengunjung mengunggah foto mereka saat bermain billiard, mengikuti turnamen, atau menikmati suasana café, konten tersebut secara tidak langsung memperluas ekspose visual Konoha Billiard. Unggahan tersebut biasanya mencantumkan lokasi, tag akun @konoha_billiard, atau memperlihatkan elemen interior tempat. Konten dari pengguna ini memperkuat brand recognition karena audiens lain yang melihat postingan tersebut akan semakin terbiasa dengan tampilan tempat dan nama brand. Semakin banyak user-generated content, semakin cepat pula proses pengenalan merek terjadi di kalangan publik.

e. Pola Konten yang Konsisten dari Waktu ke Waktu

Brand recognition terbentuk ketika konten yang diunggah tidak hanya menarik tetapi juga teratur dari waktu ke waktu. Konoha Billiard yang secara rutin memposting kegiatan turnamen, arisan billiard, serta promo membuat audiens terbiasa dengan pola unggahan



tersebut. Pola ini membangun kebiasaan visual sehingga ketika muncul konten baru, audiens bisa langsung mengenali bahwa konten tersebut berasal dari Konoha Billiard meskipun tanpa melihat nama akun. Konsistensi jangka panjang inilah yang membantu brand memasuki tahap awal brand awareness dengan lebih efektif.

f. Keselarasan Pesan Promosi dengan Identitas Tempat

Brand recognition tidak hanya terbentuk dari visual, tetapi juga pesan yang disampaikan. Caption yang selalu berkaitan dengan dunia billiard, kompetisi, dan informasi kegiatan komunitas membantu memperkuat posisi Konoha Billiard sebagai pusat hiburan billiard di Sidoarjo. Ketika pesan yang disampaikan selaras dan konsisten, audiens akan mengaitkannya langsung dengan brand. Keselarasan pesan ini membantu menciptakan jembatan mental antara konten dan identitas merek, sehingga proses pengenalan berlangsung lebih cepat dan lebih kuat.

3.2.2 Brand Recall

Brand recall merupakan tahap lanjutan setelah brand recognition, yaitu ketika audiens mampu mengingat merek tanpa harus melihat visual atau logo secara langsung. Dalam konteks Konoha Billiard, brand recall terjadi ketika masyarakat Sidoarjo dapat menyebutkan nama “Konoha Billiard” ketika membicarakan tempat bermain billiard, turnamen, atau komunitas hiburan malam tanpa perlu melihat konten Instagram secara eksplisit. Ini menunjukkan bahwa merek tersebut sudah tersimpan dalam memori konsumen. Efektivitas konten di Instagram berperan besar dalam membentuk memori tersebut karena konten yang informatif, rutin, dan menarik akan memudahkan publik untuk mengingatnya. Untuk melihat bagaimana konten Konoha Billiard meningkatkan brand recall, beberapa aspek berikut dapat dianalisis:

a) Repetisi Informasi Melalui Konten Rutin

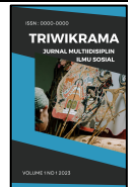
Salah satu faktor paling penting dalam membentuk brand recall adalah repetisi. Konten Konoha Billiard seperti pengumuman turnamen HC3, informasi drawing pukul 19.00, hingga postingan kegiatan arisan yang berlangsung hampir setiap hari menciptakan pengulangan informasi yang kuat. Ketika audiens secara berkala melihat pengumuman turnamen atau jadwal acara, nama Konoha Billiard menjadi semakin familiar dan mudah diingat. Repetisi konten membuat merek lebih melekat di benak audiens, terutama bagi mereka yang aktif mengikuti kegiatan komunitas billiard.

b) Keunikan Kegiatan Arisan Billiard

Kegiatan arisan billiard merupakan elemen yang unik dan tidak umum dijumpai pada tempat hiburan lain. Keunikan ini membuat brand recall meningkat karena kegiatan tersebut menjadi pembeda utama. Ketika masyarakat mendengar kata “arisan billiard”, mereka akan langsung mengaitkannya dengan Konoha Billiard. Semakin unik suatu kegiatan, semakin mudah ia menempel dalam memori konsumen. Instagram memiliki peran besar dalam memperkuat hubungan ini melalui postingan mingguan arisan, dokumentasi pemenang, dan aktivitas para peserta.

c) Penayangan Dokumentasi Turnamen yang Konsisten

Dokumentasi berupa foto pemain, proses kompetisi, hingga video highlight turnamen membuat nama Konoha Billiard semakin kuat di komunitas billiard. Turnamen yang diselenggarakan secara rutin menghadirkan pengalaman emosional



bagi peserta. Ketika peserta mengingat pertandingan, suasana kompetitif, atau momen kemenangan, mereka akan mengingat tempat penyelenggaranya, yaitu Konoha Billiard. Dengan demikian, konten turnamen tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga menciptakan asosiasi memori yang kuat di benak pengunjung.

d) Interaksi Aktif dengan Audiens

Salah satu kekuatan Instagram adalah kemampuannya menciptakan komunikasi dua arah. Ketika admin Konoha Billiard secara aktif membalas komentar, DM, atau pertanyaan tentang jadwal turnamen, hal ini meningkatkan kedekatan emosional antara merek dan audiens. Hubungan yang lebih dekat akan memperkuat memori konsumen terhadap merek. Interaksi yang terasa personal membuat Konoha Billiard tidak hanya dikenal, tetapi juga diingat oleh pengunjung sebagai tempat yang responsif dan peduli terhadap komunitasnya.

e) Sentuhan Identitas Lokal yang Memperkuat Ingatan

Nama “Konoha Billiard” sendiri membawa diferensiasi yang mudah diingat karena memiliki unsur budaya populer (referensi dari dunia anime) dan sekaligus terdengar unik di antara nama tempat makan atau billiard lain di Sidoarjo. Identitas ini semakin diperkuat dengan penggunaan nama tersebut dalam setiap caption, poster, dan aktivitas Instagram. Semakin unik nama brand, semakin mudah konsumen mengingatnya. Instagram menjadi media penguat asosiasi antara identitas unik tersebut dengan layanan hiburan billiard yang ditawarkan.

f) Konsistensi Highlight dan Penyimpanan Konten Permanen

Instagram menyediakan fitur highlight yang membantu menyimpan berbagai informasi penting seperti jadwal turnamen, promo, ataupun dokumentasi acara. Ketika informasi tersebut mudah diakses kapan saja, proses recall menjadi lebih kuat karena audiens memiliki referensi yang jelas. Highlight yang rapi juga membantu audiens mengingat karakteristik brand tanpa harus mencari jauh ke dalam feed. Fitur ini menjadi alat penting dalam penguatan memori jangka panjang.

g) Dampak Testimoni dan Cerita Pengunjung

Konten berupa testimoni atau pengalaman pengunjung memperkuat brand recall karena menampilkan pengalaman nyata dan autentik. Ketika audiens melihat cerita pengunjung tentang keseruan mengikuti turnamen, kenyamanan tempat, atau keakraban antar pemain, mereka akan membangun impresi positif mengenai Konoha Billiard. Impresi yang positif lebih mudah diingat dibanding impresi netral. Karena itu, setiap testimoni yang dibagikan di Instagram memiliki peran penting dalam memperkuat memori konsumen terhadap merek.

3.2.3 Top of Mind Awareness

Top of mind awareness adalah tahap tertinggi dari brand awareness, yaitu ketika sebuah merek menjadi pilihan pertama atau nama pertama yang muncul dalam benak konsumen saat memikirkan kategori tertentu. Dalam konteks Konoha Billiard, top of mind akan tercapai ketika masyarakat Sidoarjo langsung menyebut “Konoha Billiard” saat ditanya tentang tempat billiard, turnamen HC, atau hiburan billiard dengan suasana café modern.



Instagram berperan besar dalam mendorong Konoha Billiard masuk ke tahap ini. Konten yang rutin seperti jadwal turnamen, poster promo harian, hingga suasana ruangan pada jam tertentu menciptakan eksposur yang berulang sehingga audiens terbiasa melihat brand setiap hari. Ketika eksposur berlangsung dalam jangka panjang, nama Konoha Billiard secara alami menjadi salah satu referensi utama dalam pikiran masyarakat. Konsistensi kegiatan komunitas seperti arisan billiard juga memperkuat posisi Konoha Billiard sebagai tempat yang dianggap “hidup”, aktif, dan menjadi pusat berkumpulnya pecinta billiard di Sidoarjo. Keaktifan inilah yang membuat brand semakin sulit digeser oleh pesaing dalam memori konsumen.

3.2.4 Peran Engagement dalam Meningkatkan Awareness

Engagement atau keterlibatan audiens melalui likes, komentar, repost, tag lokasi, hingga upload user-generated content memiliki peran besar dalam peningkatan awareness. Semakin banyak interaksi yang terjadi, semakin tinggi pula peluang sebuah konten untuk dilihat pengguna baru karena algoritma Instagram akan memprioritaskan konten dengan interaksi bagus. Dalam kasus Konoha Billiard, engagement terlihat dari interaksi pemain yang sering melakukan repost turnamen, menandai teman-teman komunitas, dan mengunggah momen pertandingan. Aktivitas ini bukan hanya meningkatkan visibility, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara brand dan pelanggan. Interaksi langsung melalui DM maupun komentar juga memberi kesan bahwa Konoha Billiard adalah brand yang dekat dan mudah dihubungi, sehingga pengguna cenderung lebih mudah mengingatnya.

3.3 Faktor-Faktor Penghambat Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Konoha Billiard di Instagram

3.3.1 Ketidakonsistenan Frekuensi dan Jadwal Unggahan

Ketidakonsistenan dalam mengunggah konten menjadi hambatan utama yang memengaruhi keterlihatan akun @konoha_billiard di beranda pengguna. Instagram memiliki algoritma yang sangat mengutamakan akun yang aktif dan teratur dalam memposting, karena aktivitas stabil menandakan akun tersebut relevan bagi pengikutnya. Namun, Konoha Billiard cenderung hanya mengunggah konten ketika ada turnamen, promo, atau kegiatan khusus. Di luar momen tersebut, aktivitas unggahan sering menurun bahkan berhenti sama sekali. Siklus unggahan yang tidak teratur ini menyebabkan jangkauan konten menurun drastis sehingga pesan pemasaran tidak diterima secara menyeluruh oleh audiens. Kondisi tersebut membuat pengguna sulit mengenali pola, identitas, atau karakter konten Konoha Billiard, sehingga proses pembentukan brand awareness berjalan lambat.

3.3.2 Kualitas Visual Konten yang Belum Seragam

Sebagai platform berbasis visual, Instagram menuntut konsistensi kualitas foto dan video untuk membangun citra profesional. Hambatan yang dialami Konoha Billiard adalah kualitas visual konten yang tidak seragam dari waktu ke waktu. Beberapa unggahan memiliki pencahayaan baik, angle menarik, dan kualitas kamera bagus, tetapi unggahan lainnya tampak gelap, kurang fokus, atau terkesan dibuat tergesa-gesa. Ketidakseimbangan kualitas ini mengurangi daya tarik feed dan memengaruhi persepsi audiens terhadap kualitas layanan Konoha Billiard secara keseluruhan. Padahal, bagi bisnis hiburan seperti billiard café, kualitas visual sangat menentukan kesan awal calon pengunjung. Konten yang tidak konsisten dapat menurunkan kepercayaan serta membuat



merek terlihat kurang profesional di mata masyarakat Sidoarjo, khususnya generasi muda yang sensitif terhadap estetika.

3.3.3 Minimnya Pemanfaatan Fitur Interaktif Instagram

Instagram menyediakan berbagai fitur yang dirancang untuk meningkatkan engagement, seperti Stories, Reels, Live, polling, quiz, dan fitur mention. Namun, Konoha Billiard belum memanfaatkan fitur ini secara maksimal. Reels misalnya, merupakan format yang sangat disukai algoritma dan mampu menjangkau pengguna di luar pengikut akun. Konten seputar aktivitas billiard, tutorial singkat, highlight turnamen, atau keseruan arisan billiard, sebenarnya Konoha Billiard dapat mendapatkan visibilitas yang jauh lebih besar. Namun penggunaan Reels masih minim. Begitu pula dengan Stories yang seharusnya digunakan setiap hari untuk membangun kedekatan, misalnya mengunggah suasana tempat, promo real-time, atau interaksi tanya jawab dengan pengunjung. Minimnya penggunaan fitur-fitur ini menyebabkan konten Konoha Billiard tidak terlalu hidup, kurang menarik perhatian, dan sulit membangun hubungan dua arah dengan audiens.

3.3.4 Kurangnya Analisis Insight dan Evaluasi Kinerja Konten

Hambatan lainnya adalah kurangnya analisis terhadap data insight Instagram. Padahal, insight sangat penting untuk mengetahui jam aktif audiens, demografi pengikut, jenis konten yang paling banyak mendapatkan likes, komentar, dan reach. Tanpa analisis yang tepat, konten sering kali diposting tanpa strategi yang jelas, sehingga hasilnya tidak optimal. Konoha Billiard juga tampaknya belum melakukan evaluasi berkala untuk melihat konten mana yang efektif dan mana yang tidak. Akibatnya, strategi komunikasi pemasaran menjadi stagnan dan tidak berkembang sesuai kebutuhan audiens. Evaluasi berkala seharusnya dilakukan agar konten yang kurang menarik dapat diperbaiki dan konten yang efektif bisa diperbanyak. Ketidakhadiran proses evaluasi ini menjadi hambatan besar dalam membangun brand awareness yang lebih kuat.

3.4 Peran Media Sosial Instagram

3.4.1 Menciptakan Identitas Visual yang Kuat dan Mudah Diingat

Instagram berfungsi sebagai etalase visual yang membantu membangun identitas visual Konoha Billiard secara konsisten. Identitas visual ini tercermin dari kualitas foto tempat, pencahayaan ruangan, tampilan meja billiard, desain interior, hingga gaya pengeditan konten yang digunakan pada setiap unggahan. Konten visual yang seragam baik dari tone warna, komposisi foto, maupun desain grafis promosi menciptakan karakter yang kuat sehingga mudah dikenali oleh audiens. Identitas visual ini sangat penting karena menjadi representasi pertama yang dilihat calon pengunjung ketika membuka profil @konoha_billiard.

Ketika identitas visual tersaji dengan baik, audiens dapat membangun persepsi bahwa Konoha Billiard adalah tempat hiburan yang profesional, modern, dan nyaman. Persepsi ini mempercepat proses pembentukan brand recognition, yaitu tahap awal ketika seseorang mulai mengenali merek berdasarkan tampilan visualnya. Konsistensi visual juga memberi kesan bahwa Konoha Billiard serius dalam mengelola citra merek, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat sebelum mereka datang ke lokasi. Visual yang kuat bukan hanya memperindah tampilan feed, namun juga memperkuat ingatan masyarakat mengenai karakter unik Konoha Billiard dibandingkan tempat billiard lainnya di Sidoarjo.

3.4.2 Menjembatani Interaksi Dua Arah antara Bisnis dan Konsumen

Instagram memberikan ruang interaksi dua arah yang sangat bermanfaat bagi pembentukan hubungan antara Konoha Billiard dan konsumennya. Melalui komentar, direct message, reply di



Stories, serta mention dari pengguna, komunikasi yang terjalin menjadi lebih hangat dan personal. Interaksi ini berfungsi bukan hanya sebagai respons terhadap pertanyaan pelanggan, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan emosional yang dapat meningkatkan loyalitas. Ketika Konoha Billiard membalas komentar pengikut atau menanggapi konten yang men-tag akun mereka, konsumen merasa diakui keberadaannya. Hal ini menciptakan kesan positif bahwa Konoha Billiard peduli terhadap pelanggan dan bersedia berkomunikasi secara langsung. Reputasi ini penting dalam menghadapi persaingan bisnis hiburan yang sangat mengandalkan hubungan interpersonal. Interaksi dua arah memungkinkan Konoha Billiard memahami preferensi pelanggan, menerima masukan, serta mengetahui jenis konten yang paling diminati audiens. Semakin intens interaksi tersebut, semakin kuat citra positif yang terbentuk, dan semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Konoha Billiard.

3.4.3 Media untuk Menampilkan Aktivitas dan Keunikan Layanan

Instagram memberi kesempatan bagi Konoha Billiard untuk memperlihatkan aktivitas harian dan event khusus yang menjadi keunggulan mereka. Konten berupa dokumentasi turnamen HC3, kegiatan arisan billiard yang berlangsung hampir setiap hari, serta promo harian yang rutin ditawarkan, memperlihatkan bahwa Konoha Billiard adalah tempat yang aktif dan memiliki komunitas besar. Konten seperti ini membantu audiens mengenal suasana tempat, kepadatan pengunjung, keseruan kompetisi, serta dinamika kegiatan yang membuat Konoha Billiard terasa hidup. Menampilkan aktivitas nyata, Konoha Billiard dapat memperkuat citra sebagai pusat komunitas billiard yang aktif di Sidoarjo. Audiens tidak hanya melihat tempat ini sebagai café atau arena billiard biasa, tetapi sebagai ruang sosial yang menyediakan hiburan, kompetisi, dan interaksi bagi berbagai kalangan. Semakin banyak aktivitas ditampilkan secara konsisten, semakin besar rasa penasaran masyarakat yang belum pernah datang. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan brand awareness karena semakin sering orang melihat aktivitas Konoha Billiard di Instagram, semakin kuat ingatan mereka terhadap merek tersebut.

3.4.4 Mendorong Terbentuknya Word of Mouth Digital

Instagram juga memainkan peran penting dalam menciptakan word of mouth digital, yaitu rekomendasi atau testimoni secara online yang berasal dari pengalaman konsumen. Ketika pengunjung mengunggah foto atau video saat bermain di Konoha Billiard, mem-posting hadiah turnamen, atau membagikan momen kebersamaan bersama komunitas billiard, unggahan tersebut berfungsi sebagai bentuk promosi alami yang lebih meyakinkan dibandingkan iklan berbayar. Testimoni visual dari pelanggan memiliki kekuatan karena dianggap autentik dan sesuai pengalaman pribadi. *Word of mouth* digital ini memperluas jangkauan promosi tanpa biaya tambahan. Audiens yang melihat unggahan teman mereka tentang Konoha Billiard menjadi tertarik dan lebih percaya karena rekomendasi berasal dari orang yang mereka kenal. Mekanisme ini sangat efektif dalam membangun reputasi positif dan meningkatkan brand awareness secara organik. Semakin sering pelanggan membagikan moment di Konoha Billiard, semakin cepat merek ini dikenal oleh masyarakat luas di Sidoarjo dan sekitarnya. Efek domino dari publikasi pengguna ini berpotensi besar memperkuat citra profesional, ramai, dan tepercaya yang dimiliki Konoha Billiard.

b. Kesimpulan DAN SARAN

Kesimpulan



Strategi komunikasi pemasaran Konoha Billiard melalui Instagram berperan penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan brand awareness di kalangan masyarakat Sidoarjo, terutama melalui konten visual, interaksi dua arah, dan dokumentasi kegiatan seperti turnamen serta arisan billiard. Konten-konten tersebut mampu memperkuat brand recognition karena memberikan gambaran yang jelas mengenai identitas visual, suasana tempat, dan keunikan layanan yang ditawarkan. Meskipun pengikut akun Instagram Konoha Billiard cukup banyak, hubungan emosional dan keterlibatan audiens masih perlu diperkuat agar strategi pemasaran yang dilakukan dapat menghasilkan peningkatan kesadaran merek yang lebih optimal. Dalam pelaksanaannya masih terdapat sejumlah hambatan yang memengaruhi efektivitas strategi tersebut. Ketidakonsistenan jadwal unggahan, kualitas visual yang belum seragam, kurangnya pemanfaatan fitur interaktif Instagram, serta minimnya evaluasi insight menyebabkan jangkauan dan engagement konten belum maksimal. Selain itu, persaingan industri hiburan yang semakin ketat menuntut Konoha Billiard untuk menghadirkan konten yang lebih inovatif dan berbeda dari kompetitor.

Saran

Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, Konoha Billiard perlu menjaga konsistensi unggahan dan memperbaiki kualitas visual agar feed Instagram memiliki identitas yang lebih kuat dan profesional. Penggunaan fitur seperti Reels, Live, dan Stories juga perlu dimaksimalkan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan memperluas jangkauan konten. Selain itu, penting bagi Konoha Billiard untuk rutin melakukan analisis insight agar dapat memahami perilaku pengikut, menentukan jenis konten yang paling diminati, dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan data yang akurat. Konoha Billiard juga perlu menciptakan lebih banyak konten yang melibatkan pelanggan, seperti repost unggahan pengunjung, video short aktivitas harian, atau highlight testimoni untuk memperkuat word of mouth digital. Kolaborasi dengan influencer lokal atau komunitas billiard di Sidoarjo dapat membantu meningkatkan visibilitas secara signifikan dan membangun jaringan audiens yang lebih luas.

c. DAFTAR PUSTAKA

- Meliani, M., Septianah, N., Septiani, S., & Kurniasari, N. G. A. (2023). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk “Broodis” Di Social Media Instagram. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5(1).
- Kuntjoro, A. N., Sastra, E. A., Raharja, S. J., Auliana, L., & Hakim, R. M. A. (2024). Implementasi Pemasaran Media Sosial Instagram @gyugugank dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1).
- Karouw, M. I., Bezaleel, M., & Utami, B. S. (2024). Perancangan Social Media Strategy Instagram PT XYZ untuk Membangun Brand Awareness. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 24(2), 123-136.
- Chesaria, A., & Sunaryo, S. (2023). Peran Instagram sebagai Social Media Marketing dalam Membangun Brand Awareness untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi (JKI)*, 2(1).
- Satriagung, E. H., Wardani, T. I., & Khabibah, U. (2024). Pembuatan Feeds Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness pada PT Clemont Finance Indonesia Jakarta. *Indonesia Economic Journal*.



- Sulaiman, F. G. (2024). Analisis Strategi Content Marketing Media Sosial Instagram Untuk Membangun Brand Awareness di @Campaign.id. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 6(4).
- Pangestu, P., Fatur Rahman, & Pradiani, T. (2024). Pengaruh Iklan Instagram, Gaya Hidup, dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Selkom-C. *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1).
- Kuswoyo, C., & Joanna. (2025). Optimalisasi Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness Kuotie Nainai. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 8(2), 225-248.
- Masyitoh, I., Silaban, D., & Sulaeman, E. (2024). Strategi Peningkatan Brand Awareness Melalui Optimalisasi Social Media Instagram dan TikTok untuk Pengenalan Merek, Produk, dan Jasa Sanji Eatery. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(3), 63-81.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1).
- Nora, V. I., & Haryono, S. (2025). Pandangan Masyarakat Ngemplak Simongan Kota Semarang terhadap Olahraga Billiard. *Jurnal Kejaora (Kesehatan Jasmani Dan Olah Raga)*, 10(2), 274-282.
- Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 171-184.
- Hanyfah, S., Fernandes, G. R., & Budiarto, I. (2022, January). Penerapan metode kualitatif deskriptif untuk aplikasi pengolahan data pelanggan pada car wash. In *Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi (SEMNAS RISTEK)* (Vol. 6, No. 1).