



IMPLEMENTASI STRATEGI CONTENT PILLAR PADA AKUN INSTAGRAM CV ALFANET LAMONGAN UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Ahlul Firdaus¹, Hamzah Agung², Angga Debby Frayudha³, Totok Mulyono⁴

¹⁻⁴ Program Studi Teknologi Informasi, Politeknik Semen Indonesia, Gresik, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ahlulfirdaus98@gmail.com

Abstract. *This study aimed to implement a content pillar strategy on the Instagram account of CV Alfabet Lamongan to increase the company's brand awareness. The problem identified was that the company's social media management had not been carried out systematically, resulting in less optimal delivery of information through Instagram. The content pillar strategy consisted of three categories, namely educational, emotional, and promotional/functional content. The implementation process included content calendar planning, concept development, content production, publication, and evaluation using Instagram Insight data. Brand awareness was measured using a Likert-scale questionnaire with 30 respondents and analyzed using descriptive statistics through mean calculation. The implementation resulted in 12 published contents with a total reach of 2,473 accounts, 4,759 impressions, and 67 engagements. The questionnaire results showed an overall brand awareness mean score of 4.08, categorized as high. The mean scores for brand recognition, brand recall, and brand preference were 4.15, 3.93, and 4.17, respectively. These results indicate that the implementation of the content pillar strategy contributed positively to audience recognition, recall, and preference toward CV Alfabet Lamongan through Instagram.*
Keywords: Content Pillar, Brand Awareness, Instagram, Social Media, CV Alfabet

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan strategi content pillar pada akun Instagram CV Alfabet Lamongan sebagai upaya meningkatkan brand awareness perusahaan. Permasalahan yang ditemukan adalah pengelolaan media sosial yang belum dilakukan secara terstruktur sehingga penyampaian informasi perusahaan melalui Instagram belum optimal. Strategi content pillar yang diterapkan terdiri atas tiga kategori, yaitu edukatif, emosional, dan promosi/fungsional. Implementasi dilakukan melalui tahapan perencanaan kalender konten, perancangan konsep, pembuatan konten, publikasi, dan evaluasi menggunakan data Instagram Insight. Pengukuran brand awareness dilakukan melalui kuesioner skala Likert 1–5 kepada 30 responden dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa nilai rata-rata. Hasil implementasi menunjukkan bahwa sebanyak 12 konten berhasil dipublikasikan dengan total reach sebesar 2.473 akun, impression sebesar 4.759 tayangan, dan engagement sebanyak 67 interaksi. Hasil kuesioner menunjukkan nilai rata-rata brand awareness sebesar 4,08 yang termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan dimensinya, brand recognition memperoleh nilai rata-rata 4,15, brand recall sebesar 3,93, dan brand preference sebesar 4,17. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi content pillar memberikan kontribusi positif dalam membantu meningkatkan pengenalan, ingatan, dan kecenderungan positif audiens terhadap CV Alfabet Lamongan melalui media Instagram.

Kata kunci: Content Pillar, Brand Awareness, Instagram, Media Sosial, CV Alfabet

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan media digital telah mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumennya, khususnya dalam memperluas *brand awareness* dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Oktavian et al., 2022). Instagram menjadi salah satu media yang dapat digunakan perusahaan untuk menyampaikan identitas merek secara visual dan interaktif sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens (Sulaiman et al., 2025). Dalam pengelolaan media sosial, strategi *content pillar*

digunakan untuk mengelompokkan konten berdasarkan tema atau tujuan tertentu sehingga penyampaian pesan merek menjadi lebih terarah dan pengelolaan konten dapat dilakukan secara konsisten (Syahwanda et al., 2025).

Sebelum berkembangnya media digital, perusahaan pada umumnya membangun *brand awareness* melalui pendekatan pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), brosur, spanduk, serta relasi personal dengan pelanggan. Pendekatan tersebut mampu membangun kepercayaan secara langsung dan bersifat personal. Namun, meningkatnya jumlah kompetitor dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital menyebabkan pemasaran konvensional memiliki keterbatasan dalam jangkauan, konsistensi pesan, serta pengukuran efektivitas promosi secara objektif (Caniago et al., 2025)

Digital marketing memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menjaga konsistensi pesan, serta memantau performa promosi melalui metrik digital seperti *reach*, *impressions*, dan *engagement*. Kondisi tersebut menjadikan pemasaran digital lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Penelitian (Agustin & Diniati, 2025) menunjukkan bahwa struktur konten yang jelas membantu perusahaan menyampaikan pesan secara lebih terarah kepada audiens. (Sulaiman et al., 2025) juga menekankan pentingnya konsistensi penerapan content pillar dalam membangun *brand awareness*, sedangkan (Syahwanda et al., 2025) menunjukkan bahwa pengelolaan konten edukatif, emosional, dan fungsional secara konsisten dapat menarik perhatian serta keterlibatan pengguna. Penelitian (Danya Nur Munifah, 2025) menunjukkan bahwa penerapan *content pillar* pada akun Instagram @kawungpitu_id berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness*. Sementara itu, (Ami Saptiyono, Retno Manuhoro Steyowati, 2025) menunjukkan bahwa strategi konten yang terencana dan berbasis identitas lokal dapat memperkuat citra merek serta membangun *engagement* jangka panjang.

Dalam konteks perusahaan jasa, penelitian (Kurniawan et al., 2021) digunakan dalam penelitian ini sebagai salah satu rujukan terkait penerapan strategi digital pada perusahaan. Meskipun demikian, penelitian mengenai content pillar dan strategi media sosial sebelumnya lebih banyak dilakukan pada *brand* yang telah memiliki tingkat *brand awareness* dan pengelolaan media sosial yang relatif matang. Kondisi tersebut

menunjukkan adanya keterbatasan kajian mengenai penerapan strategi *content pillar* pada brand yang masih berada pada tahap awal *digital presence*.

CV Alfabet Lamongan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyedia layanan internet (*Internet Service Provider/ISP*) dan sistem keamanan berbasis *Closed Circuit Television (CCTV)*. Perusahaan berada pada tahap awal digital presence dan belum memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal. Perusahaan telah memiliki sekitar 300 pelanggan aktif yang diperoleh melalui metode *word of mouth* tanpa dukungan saluran digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan Rosyid selaku pemilik CV Alfabet Lamongan, (Rosyid, 2025) perusahaan telah memiliki basis pelanggan yang cukup besar, tetapi media sosial belum dikelola secara serius. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* perusahaan secara offline telah terbentuk, sedangkan *brand awareness* secara digital masih rendah.

Akun Instagram CV Alfabet Lamongan sebelumnya telah dibuat, tetapi konten yang dipublikasikan masih sederhana, tidak konsisten, dan belum menerapkan strategi *content marketing* maupun *content pillar*. Kondisi tersebut menjadi dasar penerapan strategi *content pillar* untuk memperkuat identitas digital perusahaan melalui penyusunan konten yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan audiens. Implementasi strategi juga memungkinkan performa akun diukur melalui *reach*, *impressions*, *engagement*, dan pertumbuhan *followers*.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan strategi *content pillar* pada akun Instagram CV Alfabet Lamongan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* digital perusahaan. Penelitian berfokus pada penerapan tiga kategori *content pillar*, yaitu edukatif, emosional, dan promosi/fungsional, serta pengukuran *brand awareness* melalui hasil implementasi konten dan kuesioner kepada audiens. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan strategi *content pillar* pada perusahaan yang masih berada pada tahap awal pengelolaan media sosial.

2. KAJIAN TEORITIS

Media sosial merupakan salah satu sarana pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan menjangkau audiens

secara lebih luas. Perubahan pola komunikasi dari satu arah menjadi komunikasi yang lebih interaktif menjadikan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen. Aktivitas tersebut dapat dievaluasi melalui metrik digital seperti *reach*, *impressions*, dan *engagement* untuk mengetahui respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan ((Hamid, 2024), (Theodorakopoulos & Theodoropoulou, 2024)).

Instagram memiliki karakteristik visual dan fitur interaktif yang mendukung aktivitas pemasaran digital melalui foto, video, *stories*, serta berbagai bentuk interaksi. Pemanfaatan Instagram secara konsisten dapat membantu perusahaan menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan audiens. Dalam konteks *content marketing*, konten yang relevan dan sesuai kebutuhan audiens dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan serta memperkuat *brand awareness* (Prasojo, 2024) (Setiawati et al., 2024).

Content marketing merupakan strategi yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens. Efektivitas strategi tersebut tidak hanya ditentukan oleh frekuensi publikasi, tetapi juga oleh kesesuaian konten dengan kebutuhan audiens. Konten yang interaktif dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan serta mendukung pembentukan *brand awareness* (Rahimi, M., Keshavarz, S., & Shirazi, 2023), (Wei et al., 2024) (Ewis, M. Z. A., & Abdou, 2025).

Salah satu pendekatan dalam pengelolaan *content marketing* adalah *content pillar*, yaitu pengelompokan konten berdasarkan tema atau tujuan komunikasi tertentu. Penerapan *content pillar* membantu perusahaan menentukan arah konten, menjaga konsistensi pesan, dan menyesuaikan materi publikasi dengan karakteristik audiens (Rolando et al., 2025). Dalam penelitian ini, *content pillar* terdiri atas tiga kategori, yaitu **konten edukatif, konten emosional, dan konten promosi/fungsional**. Konten edukatif digunakan untuk memberikan informasi dan pengetahuan, konten emosional digunakan untuk membangun kedekatan dan kepercayaan audiens, sedangkan konten promosi/fungsional digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai layanan, keunggulan, dan penawaran perusahaan. Pembagian tersebut disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi CV Alfabet Lamongan.

Brand awareness menunjukkan kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat suatu merek serta kecenderungan untuk memilih merek tersebut. Dalam penelitian ini, *brand awareness* diukur melalui tiga indikator, yaitu *brand recognition*, *brand recall*, dan *brand preference*. *Brand recognition* berkaitan dengan kemampuan audiens mengenali merek, *brand recall* berkaitan dengan kemampuan mengingat merek ketika membutuhkan produk atau layanan tertentu, sedangkan *brand preference* menunjukkan kecenderungan audiens untuk memilih atau mempertimbangkan suatu merek dibandingkan merek lain (Rochefort & Ndlovu, 2024), (Utomo et al., 2023).

Penerapan *content pillar* memiliki keterkaitan dengan pembentukan *brand awareness* karena konten yang terencana dan konsisten dapat memberikan paparan merek secara berulang kepada audiens. Konten edukatif dapat memberikan informasi yang membantu audiens memahami layanan, konten emosional dapat membangun kedekatan dengan merek, sedangkan konten promosi/fungsional dapat memperkenalkan produk atau layanan secara langsung. Strategi konten yang terstruktur dan konsisten juga dapat memperkuat identitas merek serta meningkatkan keterlibatan audiens di media social (Rolando et al., 2025), (Ramdani & Fietroh, 2025), (Ami Saptiyono, Retno Manuhoro Steyowati, 2025).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi konten digital memiliki keterkaitan dengan peningkatan *brand awareness*. (Rolando et al., 2025) menunjukkan bahwa penerapan *content pillar* yang terstruktur dapat mendukung peningkatan *brand awareness*. Penelitian (Rahimi, M., Keshavarz, S., & Shirazi, 2023) menunjukkan hubungan antara strategi *digital content marketing*, keterlibatan pelanggan, dan *brand awareness*, sedangkan (Wei et al., 2024) menekankan pentingnya konten yang relevan dan konsisten dalam strategi *content marketing*. Penelitian (Ami Saptiyono, Retno Manuhoro Steyowati, 2025) juga menunjukkan bahwa konsistensi konten edukatif dan emosional dapat memperkuat identitas merek serta keterlibatan audiens.

Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini menerapkan strategi *content pillar* pada Instagram CV Alfabet Lamongan dan mengevaluasinya melalui metrik Instagram serta pengukuran *brand awareness*. Fokus penelitian terletak pada penerapan tiga kategori *content pillar* pada perusahaan yang masih berada pada tahap awal pengelolaan *digital presence*, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai

penerapan strategi konten terstruktur dalam mendukung *brand awareness* pada konteks tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Action Research* dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif yang dilaksanakan pada akun Instagram CV Alfabet Lamongan. Penelitian dilakukan melalui tahapan perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi untuk menerapkan strategi *content pillar* yang terdiri atas konten edukatif, emosional, dan promosi/fungsional. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustaka, Instagram Insight, dan kuesioner kepada 30 responden menggunakan skala Likert 1–5. Data Instagram dianalisis berdasarkan *reach*, *impressions*, *engagement*, dan pertumbuhan *followers*, sedangkan *brand awareness* diukur melalui indikator *brand recognition*, *brand recall*, dan *brand preference*. Analisis data dilakukan secara deskriptif menggunakan nilai rata-rata dan persentase, dengan pengolahan data kuantitatif dibantu Python melalui Pandas, NumPy, dan Matplotlib. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik pengumpulan data. (Satriagung et al., 2025) (Nurfajriani et al., 2024).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh melalui penerapan strategi content pillar pada akun Instagram CV Alfabet Lamongan selama periode implementasi bulan Mei 2026. Implementasi dilakukan berdasarkan tiga kategori content pillar, yaitu edukatif, emosional, dan promosi/fungsional. Evaluasi dilakukan menggunakan data Instagram Insight dan hasil kuesioner brand awareness terhadap 30 responden.

Pada kondisi sebelum implementasi, akun Instagram CV Alfabet Lamongan masih dikelola secara sederhana dan belum memiliki perencanaan konten yang terstruktur. Konten yang tersedia lebih banyak berupa dokumentasi kegiatan perusahaan sehingga penyampaian informasi kepada audiens belum terbagi berdasarkan tujuan komunikasi. Kondisi tersebut menjadi dasar penerapan strategi *content pillar* melalui penyusunan kalender konten, konsep visual, *caption*, serta jadwal publikasi.

Implementasi dilakukan dengan menyusun kalender konten sebagai pedoman publikasi. Kalender tersebut digunakan untuk menentukan waktu unggah, jenis konten,

format, *content pillar*, dan tujuan komunikasi. Konten edukatif diarahkan untuk memberikan informasi mengenai layanan internet, jaringan *fiber optic*, CCTV, dan tips teknologi. Konten emosional digunakan untuk membangun kedekatan melalui dokumentasi aktivitas perusahaan, pelayanan, dan testimoni. Konten promosi/fungsional digunakan untuk memperkenalkan paket layanan, promo, informasi layanan, serta keunggulan CV Alfabet Lamongan.

Selama periode implementasi, sebanyak 12 konten berhasil dipublikasikan sesuai dengan kalender konten yang telah dirancang. Publikasi tersebut terdiri atas 5 konten edukatif, 4 konten emosional, dan 3 konten promosi/fungsional. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi *content pillar* dapat diterapkan secara terstruktur pada akun Instagram CV Alfabet Lamongan.

Tabel 1. Performa *Content Pillar*

<i>Content Pillar</i>	Jumlah Konten	Total <i>Reach</i>	Total <i>Impression</i>	Total <i>Like</i>	Total <i>Engagement</i>
Edukatif	5	807	1.523	22	29
Emosional	4	893	1.568	17	22
Promosi/Fungsional	3	773	1.668	8	16

Sumber: Data Instagram Insight pada TA.

Berdasarkan Tabel 1, masing-masing kategori *content pillar* menunjukkan karakteristik performa yang berbeda. Konten emosional memperoleh total *reach* tertinggi sebesar 893 akun, yang menunjukkan bahwa konten yang menampilkan sisi manusiawi perusahaan, seperti aktivitas teknisi, pelayanan, dan hubungan dengan pelanggan, mampu menjangkau audiens lebih luas. Konten promosi/fungsional memperoleh total *impression* tertinggi sebesar 1.668 tayangan, sedangkan konten edukatif memperoleh total *engagement* tertinggi sebanyak 29 interaksi.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga kategori memiliki fungsi yang berbeda dalam komunikasi pemasaran. Konten edukatif lebih berperan dalam memberikan informasi dan mendorong respons audiens, konten emosional membantu membangun

hubungan serta memperluas jangkauan, sedangkan konten promosi/fungsional berperan dalam memperkenalkan layanan perusahaan.

Performa Instagram Insight

Berdasarkan data Instagram Insight, 12 konten yang dipublikasikan menghasilkan total reach sebesar 2.473 akun dengan rata-rata 206,08 akun per konten. *Reach* tertinggi mencapai 354 akun, sedangkan reach terendah sebesar 62 akun. Hasil tersebut menunjukkan adanya jangkauan informasi yang lebih luas setelah konten dikelola menggunakan perencanaan dan pembagian kategori yang lebih jelas.

Selain reach, total *impression* mencapai 4.759 tayangan, dengan rata-rata 396,58 tayangan per konten. *Impression* tertinggi mencapai 763 tayangan dan terendah 141 tayangan. Nilai *impression* yang lebih tinggi dibandingkan reach menunjukkan bahwa sebagian konten memperoleh tayangan lebih dari satu kali oleh pengguna. Konten dengan *impression* tertinggi merupakan konten promosi berjudul “*Mulai pasang sekarang, gratis 1 bulan pemakaian*” dengan 763 tayangan.

Dari sisi *engagement*, 12 konten menghasilkan 67 interaksi, yang terdiri atas 47 like, 2 komentar, dan 18 share. Aktivitas like menjadi bentuk interaksi paling banyak. Berdasarkan perhitungan pada TA, *Engagement Rate* secara akumulatif memperoleh nilai 152,27%. Nilai tersebut dihitung berdasarkan total engagement selama periode implementasi dibandingkan dengan jumlah followers dan digunakan sebagai gambaran umum keterlibatan audiens terhadap keseluruhan implementasi, bukan sebagai ER setiap konten secara individual.

Tabel 2. Ringkasan Performa Instagram

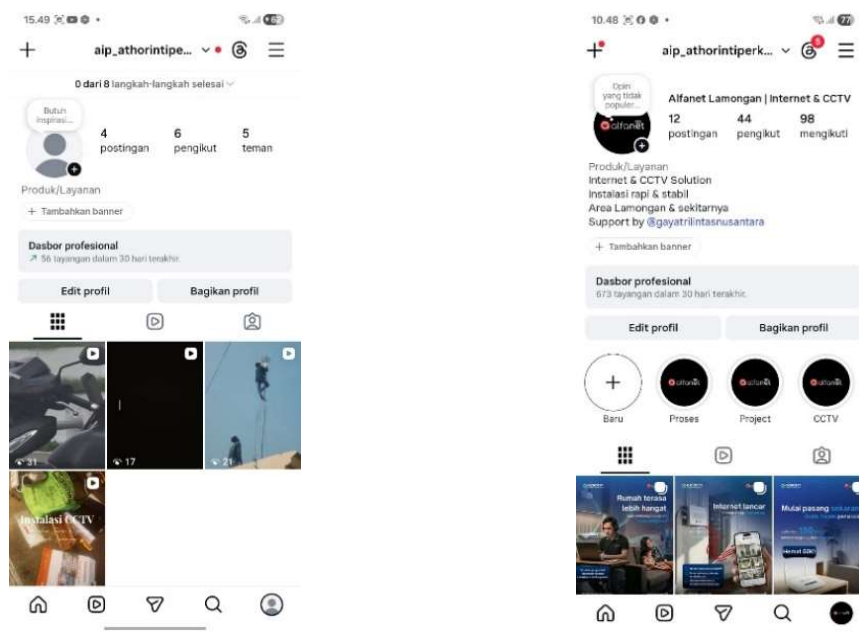
Indikator	Hasil
Jumlah konten	12
Total reach	2.473 akun
Rata-rata reach	206,08 akun
Reach tertinggi	354 akun
Reach terendah	62 akun
Total impression	4.759 tayangan
Rata-rata impression	396,58 tayangan
Impression tertinggi	763 tayangan
Impression terendah	141 tayangan
Total like	47
Total komentar	2

IMPLEMENTASI STRATEGI CONTENT PILLAR PADA AKUN INSTAGRAM CV ALFANET LAMONGAN UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

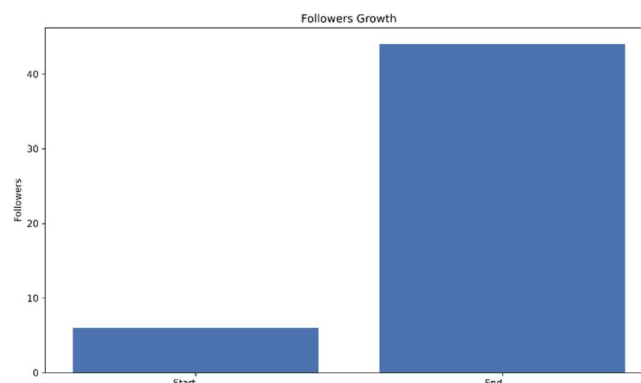
Total share	18
Total engagement	67
Engagement Rate	152,27%

Sumber: Data Instagram Insight pada TA.

Performa akun juga terlihat dari pertumbuhan jumlah *followers*. Sebelum implementasi, akun memiliki 6 *followers*, sedangkan setelah implementasi meningkat menjadi 44 *followers*, atau bertambah 38 *followers*. Berdasarkan perhitungan pada TA, pertumbuhan tersebut sebesar 633,33%. Peningkatan *followers* menjadi indikator pendukung bahwa akun memperoleh jangkauan audiens yang lebih luas setelah penerapan strategi *content pillar*.



Gambar 1. Performa Instagram Sebelum dan Sesudah Implementasi



Gambar 2. Grafik Followers Growth

Hasil Pengukuran Brand Awareness

Pengukuran *brand awareness* dilakukan setelah implementasi strategi *content pillar* menggunakan kuesioner skala Likert 1–5 kepada **30 responden**. Pengukuran mencakup tiga dimensi, yaitu *brand recognition*, *brand recall*, dan *brand preference*. Responden terdiri atas beberapa kelompok usia, jenis kelamin, dan domisili. Kelompok usia 17–22 tahun menjadi kelompok terbesar dengan 22 responden, sedangkan berdasarkan jenis kelamin terdapat 23 responden laki-laki dan 7 perempuan. Berdasarkan domisili, responden berasal dari Lamongan sebanyak 15 orang, Gresik 12 orang, Surabaya 2 orang, dan Bungah 1 orang.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah
Usia	
<17 tahun	2
17–22 tahun	22
23–30 tahun	5
31–40 tahun	1
Jenis Kelamin	
Laki-laki	23
Perempuan	7
Domisili	
Lamongan	15
Gresik	12
Surabaya	2
Bungah	1
Total	30

Sumber: Data kuesioner pada TA.

Hasil pengolahan kuesioner menunjukkan bahwa *brand recognition* memperoleh nilai rata-rata 4,15, *brand recall* memperoleh 3,93, dan *brand preference* memperoleh 4,17. Ketiga dimensi berada pada kategori tinggi. Nilai rata-rata *brand awareness* secara keseluruhan adalah 4,08, yang juga berada pada kategori tinggi.

Tabel 4. Hasil Pengukuran Brand Awareness

Dimensi	Mean	Kategori
<i>Brand Recognition</i>	4,15	Tinggi
<i>Brand Recall</i>	3,93	Tinggi
<i>Brand Preference</i>	4,17	Tinggi
<i>Brand Awareness Keseluruhan</i>	4,08	Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner pada TA.

Pada dimensi *brand recognition*, nilai rata-rata sebesar 4,15 menunjukkan bahwa audiens telah mampu mengenali CV Alfabet Lamongan melalui konten Instagram. Indikator BA3 memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,24, yaitu kemampuan responden mengetahui bahwa CV Alfabet Lamongan merupakan penyedia layanan internet setelah melihat konten Instagram. BA1 dan BA2 masing-masing memperoleh nilai 4,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penyampaian informasi layanan serta penggunaan identitas visual membantu audiens mengenali keberadaan merek.

Pada dimensi *brand recall*, nilai rata-rata sebesar 3,93 berada pada kategori tinggi. BA4 memperoleh nilai 4,03, BA5 sebesar 3,93, dan BA6 sebesar 3,83. Nilai tersebut menunjukkan bahwa audiens telah memiliki kemampuan untuk mengingat CV Alfabet Lamongan ketika membutuhkan layanan internet, meskipun daya ingat terhadap merek masih menjadi dimensi dengan nilai terendah dibandingkan dua dimensi lainnya.

Pada dimensi *brand preference*, diperoleh nilai rata-rata 4,17 dengan kategori tinggi. BA7 memperoleh nilai 4,14, BA8 sebesar 4,17, dan BA9 memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,21. Hasil tersebut menunjukkan adanya kecenderungan positif audiens dalam mempertimbangkan, menggunakan, dan merekomendasikan layanan CV Alfabet Lamongan.

Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *content pillar* memberikan kontribusi positif terhadap performa Instagram dan *brand awareness* CV Alfabet Lamongan. Strategi tersebut mengubah pengelolaan konten yang sebelumnya masih sederhana menjadi lebih terstruktur melalui pembagian konten edukatif, emosional, dan promosi/fungsional. Implementasi menghasilkan 12 konten, total *reach* 2.473 akun, *impression* 4.759 tayangan, *engagement* 67 interaksi, serta peningkatan *followers* dari 6 menjadi 44 akun.

Hasil performa tersebut memiliki keterkaitan dengan hasil pengukuran *brand awareness*. Tingginya *reach* dan *impression* memberikan kesempatan yang lebih besar bagi audiens untuk memperoleh paparan terhadap identitas dan informasi perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan nilai *brand recognition* sebesar 4,15 yang menunjukkan bahwa

sebagian besar responden mampu mengenali CV Alfabet Lamongan melalui konten Instagram.

Konten edukatif menunjukkan performa *engagement* tertinggi dengan 29 interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan solusi yang berkaitan dengan kebutuhan pengguna mampu mendorong respons audiens. Konten emosional menghasilkan *reach* tertinggi sebesar 893 akun, yang menunjukkan bahwa konten mengenai aktivitas teknis, pelayanan, dan sisi manusiawi perusahaan dapat menarik perhatian lebih luas. Sementara itu, konten promosi menghasilkan *impression* tertinggi sebesar 1.668 tayangan karena informasi layanan dan penawaran berkaitan langsung dengan kebutuhan calon pelanggan.

Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dibahas pada kajian teoritis. Penelitian Munifah menunjukkan bahwa penerapan *content pillar* membantu meningkatkan *brand awareness* melalui penyusunan konten yang lebih terarah, sedangkan Saptiyono dan Steyowati menunjukkan bahwa konsistensi konten edukatif dan emosional dapat memperkuat identitas merek serta meningkatkan keterlibatan audiens. Hasil penelitian ini menunjukkan pola yang sejalan karena tiga kategori *content pillar* memiliki fungsi komunikasi yang berbeda dalam membangun pengenalan, pengingatan, dan kecenderungan positif terhadap merek.

Nilai *brand preference* sebesar 4,17 menjadi dimensi tertinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan konten tidak hanya membantu memperkenalkan identitas perusahaan, tetapi juga mulai membentuk ketertarikan dan pertimbangan audiens terhadap layanan CV Alfabet Lamongan. Sementara itu, *brand recall* memperoleh nilai 3,93 dan menjadi dimensi terendah, sehingga penguatan daya ingat terhadap merek masih perlu dilakukan melalui publikasi konten secara konsisten dan berkelanjutan.

Dengan demikian, hasil implementasi menunjukkan bahwa strategi *content pillar* dapat digunakan sebagai pendekatan dalam mengelola media sosial perusahaan yang masih berada pada tahap awal *digital presence*. Pembagian konten berdasarkan fungsi edukatif, emosional, dan promosi/fungsional membantu CV Alfabet Lamongan menyampaikan informasi secara lebih terarah sekaligus mendukung pembentukan *brand awareness* melalui Instagram.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi *content pillar* pada Instagram CV Alfabet Lamongan membantu menciptakan pengelolaan konten yang lebih terarah melalui tiga kategori, yaitu edukatif, emosional, dan promosi/fungsional. Selama periode implementasi, 12 konten menghasilkan *reach* 2.473 akun, *impression* 4.759 tayangan, dan *engagement* 67 interaksi. Konten edukatif memperoleh *engagement* tertinggi sebesar 29 interaksi, konten emosional memperoleh *reach* tertinggi sebesar 893 akun, sedangkan konten promosi/fungsional memperoleh *impression* tertinggi sebesar 1.668 tayangan. Pengukuran *brand awareness* terhadap 30 responden menghasilkan nilai rata-rata 4,08 dalam kategori tinggi, dengan *brand recognition* 4,15, *brand recall* 3,93, dan *brand preference* 4,17. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan *content pillar* dapat mendukung pengelolaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital sekaligus pembentukan *brand awareness*.

CV Alfabet Lamongan disarankan mempertahankan strategi *content pillar* secara berkelanjutan dengan menggunakan kalender konten agar publikasi tetap konsisten dan memiliki tujuan komunikasi yang jelas. Variasi konten dan format interaktif seperti *Instagram Reels*, *Instagram Story*, *polling*, serta konten berbasis pengalaman pelanggan dapat dikembangkan untuk meningkatkan komunikasi dengan audiens. Evaluasi *reach*, *impression*, dan *engagement* melalui Instagram Insight juga perlu dilakukan secara berkala sebagai dasar pengembangan strategi konten berikutnya.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan periode implementasi yang lebih panjang dan jumlah responden yang lebih besar agar perkembangan *brand awareness* dapat diamati secara lebih mendalam. Penelitian juga dapat mempertimbangkan indikator lain, seperti keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan efektivitas pemasaran digital terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada periode implementasi yang hanya berlangsung selama satu bulan, sehingga hasil pengukuran *brand awareness* masih menggambarkan kondisi pada periode penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, F., & Diniati, A. (2025). Content Pillar sebagai Strategi Pengelolaan Konten Instagram @ finpaypromo. 204, 62–75. <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.4274>
- Ami Saptiyono, Retno Manuhoro Steyowati, B. N. S. P. (2025). SOSIAL MEDIA CONTENT STRATEGY FOR LOCAL PRIDE CAMPAIGNS: A CASE STUDY OF @ BATIKSEMARANG16 IN. March, 29–37.

- Caniago, U., Darmajaya, J. B., & Caniago, U. (2025). MENILAI EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING CV . HAYAT HANDAYANI DENGAN PENDEKATAN. 11(2), 17–31.
- Danya Nur Munifah, W. B. P. (2025). All Fields of Science J-LAS. 5(2), 79–95.
- Ewis, M. Z. A., & Abdou, S. (2025). Journal of Entrepreneurship and Sustainability Issues. 12(4), 43–74.
- Hamid, F. (2024). Impact of Digital Marketing Strategies on Marketing Performance : Role of Social Media Performance and E-commerce. 14(3), 161–181.
- Kurniawan, H., Apriliah, W., Kurnia, I., & Firmansyah, D. (2021). Penerapan Metode Waterfall Dalam Perancangan Sistem Informasi Penggajian Pada Smk Bina Karya Karawang. Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi, 14(4), 13–23. <https://doi.org/10.35969/interkom.v14i4.78>
- Nurfajriani, W. V., Wahyu, M., Arivan, I., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). No Title. 10(September), 826–833.
- Oktavian, L. F., Chandrianto, R., Dwicahyo, D., & Sulaksono, D. H. (2022). Sistem Informasi UMKM Berbasis Web. 1(2), 480–487. <https://doi.org/10.31284/p.semtik.2022-1.3139>
- Prasojo, A. (2024). Application of Content Marketing in Building Brand Awareness on Instagram. 2(2).
- Rahimi, M., Keshavarz, S., & Shirazi, B. S. (2023). The Impact of Digital content Marketing on Brand Awareness Through Social Media and Customer Engagement. 1(1), 63–76.
- Ramdani, A., & Fietroh, M. N. (2025). The Effect of Digital Marketing Strategies , Social Media , and Influencer Marketing on Brand Awareness. 04(05), 1871–1885.
- Rocheftort, T., & Ndlovu, Z. (2024). Digital Marketing Strategies in Building Brand Awareness and Loyalty in the Online Era. 3(2), 107–114.
- Rolando, B., Science, B., & Dinamika, U. (2025). CONTENT MARKETING STRATEGY OF SHOPEE ON SOCIAL MEDIA : AN ANALYSIS OF BRAND AWARENESS ENHANCEMENT. 2(2), 1–13.
- Rosyid. (2025). Wawancara dengan pemilik CV Alfabet.
- Satriagung, E. H., Wardani, T. I., & Khabibah, U. (2025). Indonesia Economic Journal. 1(2), 1127–1134.
- Setiawati, D. N., Sirait, T., Tinggi, S., Ekonomi, I., Bangsa, H., & Barat, J. (2024). INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISIONS OF PT . MEPRO ' S PRODUCTS Corresponding Author : Devi Natali Setiawati. 3(7), 860–874. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i7.690>
- Sulaiman, F. G., Marketing, C., Marketing, C., & Awareness, B. (2025). Analisis Strategi Content Marketing Media Sosial Instagram Untuk Membangun Brand Awareness di @ Campaign . id. 4, 1–11. <https://doi.org/10.53697/emak.v6i4.2855>
- Syahwanda, A. P., Arifianti, R., & Safa, C. (2025). PENGEMBANGAN CONTENT MARKETING PADA INSTAGRAM (SOSIAL MEDIA INSTAGRAM BRAND FASHION NAMATERRA). <https://doi.org/10.24198/responsive.v8i2.61937>
- Theodorakopoulos, L., & Theodoropoulou, A. (2024). Review Article Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing : A Systematic Review. 2024. <https://doi.org/10.1155/2024/3641502>
- Utomo, S. B., Nugraha, J. P., Wahyuningsih, E. S., & Indrapraja, R. (2023). Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media. 5(4), 8–13. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i4.311>
- Wei, Z., Hina, H. B., Jiao, D., & Yudilestari, E. P. (2024). The Effectiveness of Content Marketing in Building Brand Awareness. 2(August), 229–239.