



## Strategi Digital Marketing *Communication* Diet Partner dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Konten Instagram @Dietpartner.Id

Febrianto Arisman<sup>1</sup>, Murtiadi<sup>2</sup>, Roynaldi Arista<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

E-mail: [febriantoarisman20@gmail.com](mailto:febriantoarisman20@gmail.com)<sup>1</sup>, [murtiadi.mdi@bsi.ac.id](mailto:murtiadi.mdi@bsi.ac.id)<sup>2</sup>, [roynaldi.ros@bsi.ac.id](mailto:roynaldi.ros@bsi.ac.id)<sup>3</sup>

### Article Info

#### Article history:

Received August 10, 2025

Revised August 20, 2025

Accepted August 26, 2025

#### Keywords:

Digital Marketing Strategy, Marketing Communication, Brand Awareness.

### ABSTRACT

*This study aims to identify the digital marketing communication strategy of Diet Partner in building brand awareness through Instagram content @dietpartner.id. The research background highlights the lack of public understanding of healthy diet patterns, misconceptions about dieting, and competition with brands that have greater promotional capacity. This research employs a descriptive qualitative approach with data obtained through in-depth interviews, Instagram observation, and documentation. The findings indicate that Diet Partner implements an interactive, responsive, and consistent digital communication strategy through educational content, promotions, customer testimonials, and active engagement in Instagram Stories. Analysis using the marketing communication mix reveals that Diet Partner utilizes digital advertising, sales promotions, direct/interactive marketing, and public relations to reach its audience. As a result, Diet Partner's brand awareness is at the recognition–recall stage but has not yet reached the top of mind.*

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



### Article Info

#### Article history:

Received August 09, 2025

Revised August 19, 2025

Accepted August 22, 2025

#### Kata Kunci:

Strategi Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi digital marketing communication Diet Partner dalam membangun *brand awareness* melalui konten Instagram @dietpartner.id. Latar belakang penelitian ini berangkat dari rendahnya pemahaman masyarakat mengenai pola diet sehat, adanya miskonsepsi tentang diet, serta ketatnya persaingan dengan kompetitor yang memiliki kapasitas promosi lebih besar. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam bersama Marketing Komunikasi dan Owner Diet Partner, observasi aktivitas Instagram, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diet Partner menerapkan strategi komunikasi digital yang interaktif, responsif, dan konsisten melalui konten edukasi, promosi, testimoni pelanggan, serta interaksi aktif di Instagram Stories. Analisis dengan bauran komunikasi pemasaran mengungkapkan bahwa Diet Partner memanfaatkan iklan digital, promosi penjualan, *direct/interactive marketing*, dan *public relations* untuk menjangkau audiens. Strategi tersebut mampu meningkatkan *brand awareness* hingga pada tahap *recognition–recall*, namun belum mencapai *posisi top of mind*.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



**Corresponding Author:**

Febrianto Arisman

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: [febriantoarisman20@gmail.com](mailto:febriantoarisman20@gmail.com)**Pendahuluan**

Perkembangan teknologi komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan menjalin hubungan dengan konsumennya. Media sosial kini bukan sekadar sarana hiburan, tetapi juga menjadi kanal utama pemasaran dan komunikasi merek. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah menembus lebih dari 210 juta jiwa, dengan lebih dari 100 juta di antaranya aktif menggunakan Instagram. Angka ini menunjukkan potensi besar platform visual tersebut dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran digital.

Instagram sebagai salah satu media sosial berbasis visual menawarkan berbagai fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, *live streaming*, hingga interaksi langsung melalui *direct message*. Fitur-fitur tersebut memungkinkan brand membangun kedekatan dengan audiens, membentuk komunitas, dan menumbuhkan brand awareness. Saputra dkk. (2023) menyebut Instagram sebagai salah satu media komunikasi bisnis yang efektif dalam meningkatkan popularitas, mempengaruhi minat beli, serta membangun citra positif merek.

Dalam konteks industri kuliner sehat, khususnya catering diet, perkembangan tren gaya hidup sehat menjadi peluang sekaligus tantangan. Kementerian Kesehatan RI (2024) mencatat bahwa sekitar 35% masyarakat urban Indonesia aktif mencari alternatif makanan sehat untuk mendukung program diet dan *healthy lifestyle*. Tren ini diperkuat oleh meningkatnya popularitas pola diet modern seperti *plant-based* diet, *intermittent fasting*, hingga *clean eating* di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Namun demikian, di balik peluang tersebut, terdapat tantangan berupa rendahnya pemahaman masyarakat mengenai pola diet sehat, maraknya misinformasi terkait diet, serta tingginya persaingan antar *brand*.

Salah satu brand yang berusaha menjawab tantangan ini adalah Diet Partner, sebuah usaha catering diet sehat yang memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama komunikasi digitalnya. Namun, berdasarkan observasi, brand awareness Diet Partner masih berada pada tahap pengenalan (*recognition*) hingga pengingatan kembali (*recall*), dan belum mencapai posisi top of mind di benak konsumen. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi digital marketing yang dijalankan dengan target pencapaian *brand awareness*.

Menurut Aaker (dalam Stevi & Artina, 2022), *brand awareness* adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Putri et al (2021) menambahkan Kesadaran merek ini memiliki tingkatan mulai dari *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, hingga *top of mind*. Dalam konteks Diet Partner, membangun brand awareness menjadi hal krusial karena produk diet sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen.

Untuk meningkatkan brand awareness, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Firmansyah (2020) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses penyampaian pesan kepada publik untuk memperkenalkan produk atau jasa dengan tujuan meningkatkan citra dan penjualan. Sementara itu, Kotler & Keller (dalam Emeilia, 2021) menjelaskan bauran komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai



elemen seperti *advertising, sales promotion, direct/interactive marketing, public relations, personal selling, online and social media marketing.*

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness. Penelitian Tahery et al. (2023) mengenai strategi digital marketing akun @Naykopi, misalnya, menemukan bahwa pemanfaatan *fitur feed, reels, dan stories* dapat memperluas jangkauan promosi dan membangun hubungan dekat dengan konsumen. Namun, penelitian tersebut berfokus pada *coffee shop*, sementara penelitian ini lebih spesifik pada brand katering diet sehat.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat adanya gap penelitian. Studi sebelumnya banyak membahas strategi digital marketing di industri kopi, *fashion*, maupun otomotif, tetapi kajian mengenai brand katering diet sehat masih terbatas. Padahal, industri ini memiliki tantangan unik terkait kredibilitas, edukasi konsumen, dan kebutuhan strategi komunikasi yang lebih persuasif.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi digital marketing communication Diet Partner dalam membangun brand awareness melalui konten Instagram. Diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi Diet Partner sebagai masukan dalam merancang strategi komunikasi, tetapi juga memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital di era media baru.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. “Kajian kualitatif ialah kajian yang bersifat deskriptif serta cenderung memakai analisis.” (Fiantika et al., 2022). Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, proses, serta pengalaman sosial secara mendalam dalam konteks komunikasi digital. Jenis penelitian deskriptif kualitatif dipilih karena fokus penelitian adalah memahami strategi komunikasi Diet Partner dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram. Penelitian ini tidak bertujuan mengukur variabel secara kuantitatif, melainkan menggambarkan fenomena, strategi, dan pola komunikasi digital yang terjadi.

Penelitian dilakukan di akun Instagram @dietpartner.id sebagai kanal utama komunikasi digital Diet Partner. Proses pengumpulan data berlangsung antara Maret–Mei 2025 dengan memanfaatkan observasi konten, wawancara, serta dokumentasi. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling, “*Purposive sampling* ialah sebuah cara untuk mendapatkan sampel dengan memilih sampel di antara populasi sesuai dengan yang dikehendaki oleh peneliti. Pada teknik ini peneliti memilih sampel purposif bermaksud secara subyektif.” (Asrulla et al., 2023). Dua informan utama dalam penelitian ini adalah: Ahmad Syauqi (Marketing Komunikasi Diet Partner) dan M. Ali Zaenal (Owner Diet Partner).

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif terhadap konten Instagram Diet Partner, dokumentasi digital berupa tangkapan layar dan arsip promosi, serta studi kepustakaan.

Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi metode dan sumber dengan membandingkan hasil wawancara dengan observasi konten Instagram serta member checking kepada informan.



## Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diet Partner memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama komunikasi digital. Konten yang diunggah mencakup edukasi, promosi, testimoni pelanggan, dan interaksi aktif melalui Stories. Strategi ini selaras dengan pendapat Wati et al. (2020) bahwa pemasaran digital memungkinkan brand menjalin interaksi langsung dengan konsumen dalam waktu nyata.

Dalam wawancara, Ahmad Syauqi menyampaikan: “Kami selalu berusaha menghadirkan konten yang bukan hanya menjual, tetapi juga mengedukasi. Karena banyak orang masih salah kaprah soal diet. Dengan memberi informasi, kami ingin membangun kepercayaan terlebih dahulu”. M. Ali Zaenal menambahkan: “Diet Partner memang tidak bisa bersaing dari sisi iklan besar-besaran seperti kompetitor. Maka strategi kami adalah fokus pada konsistensi konten di Instagram. Kami ingin dikenal sebagai *brand* yang edukatif dan dekat dengan konsumen”.

Bauran komunikasi pemasaran Diet Partner mencakup *advertising* melalui Instagram Ads, sales promotion berupa diskon dan paket hemat, direct/interactive marketing melalui DM dan WhatsApp, serta *public relations* dengan menjaga citra positif sebagai *brand* sehat. Tingkat *brand awareness* Diet Partner berada pada tahap *recognition-recall*. Konsumen mengenali brand ini, namun belum menjadikannya *top of mind*. Hal ini sesuai dengan model Aaker (Stevi & Artina, 2022) mengenai hierarki *brand awareness*.

Tantangan yang dihadapi Diet Partner antara lain persaingan dengan kompetitor besar, cepatnya perubahan tren media sosial, dan kredibilitas produk diet. Sebagai solusi, Diet Partner merancang strategi kolaborasi dengan influencer kesehatan, mendorong *user-generated content* (UGC), dan memperkuat *storytelling* edukatif.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi teori Firmansyah (2020) bahwa komunikasi pemasaran adalah proses sistematis menyampaikan pesan untuk menciptakan kesadaran konsumen. Strategi Diet Partner juga sejalan dengan bauran komunikasi Kotler & Keller (Emeilia, 2021), meskipun terbatas pada Instagram sehingga jangkauannya masih belum maksimal.

## Kesimpulan

Hasil kajian memperlihatkan bahwa strategi digital *marketing communication* yang dilaksanakan oleh Diet Partner lewat platform Instagram telah berhasil membangun *brand awareness* secara efektif. Diet Partner memanfaatkan berbagai fitur Instagram semacam *reels*, *story*, serta *feed* untuk menyampaikan konten yang edukatif, promosi produk, serta testimoni pelanggan secara konsisten serta menarik. Strategi ini membentuk citra *brand* yang tidak hanya menjual produk diet, tetapi juga jadi sumber informasi serta inspirasi gaya hidup sehat.

Ciri khas visual yang sesuai identitas *brand*, gaya bahasa yang ringan, serta desain konten yang menarik terbukti mampu menjangkau audiens dengan lebih luas. Interaksi dua arah lewat komentar serta fitur Q&A memperkuat *engagement* serta memperlihatkan adanya komunikasi yang partisipatif.

Kolaborasi dengan *influencer* juga jadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap *brand*. Strategi komunikasi ini memperlihatkan bahwa Diet Partner mampu menyampaikan nilai-nilai *brand* secara konsisten. Dengan pendekatan edukatif, interaktif, serta berbasis digital, Diet Partner telah membuktikan bahwa strategi komunikasi yang tepat bisa membangun kesadaran merek,



meningkatkan kedekatan dengan audiens, serta menciptakan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

### Saran

Berlandaskan hasil kajian ini, terdapat beberapa saran yang bisa disampaikan untuk pengembangan ke depan.

1. Pertama, untuk Diet Partner, disarankan untuk terus mempertahankan konsistensi dalam menyajikan konten edukatif serta menarik. Variasi konten visual serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram yang lebih interaktif semacam *live streaming* ataupun *carousel* bisa meningkatkan keterlibatan audiens lebih lanjut. Diet Partner juga bisa memperdalam analisis terhadap *insight* audiens agar konten yang disajikan semakin relevan serta sesuai kebutuhan pasar. Selain itu, memperluas jangkauan ke platform digital lain semacam TikTok ataupun YouTube *Shorts* juga jadi potensi yang layak dikembangkan.
2. Kedua, untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan kajian dengan pendekatan kuantitatif guna mengukur efektivitas konten berlandaskan data metrik performa digital *marketing* semacam *engagement rate*, *reach*, serta *conversion*.
3. Ketiga, untuk pembaca umum, kajian ini bisa jadi referensi dalam memahami pentingnya strategi digital *marketing communication* dalam membangun *brand awareness*, serta bagaimana pendekatan edukatif serta partisipatif bisa memberikan nilai tambah dalam pemasaran di era digital.

### Daftar Pustaka

- Angraini, F. E., Agustina, R., & Nurdyawati, R. (2025). Strategi Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness pada PT. Magnesium Gosari Internasional. *Agrimics Journal*, 2(1), 51–60.
- Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi serta sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2023). Optimalisasi pemanfaatan digital marketing untuk umkm (usaha mikro, kecil serta menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98.
- Emeilia, R. I. (2021). Bauran komunikasi pemasaran produk umkm aprilia mahar design pada masa pandemi covid-19 serta new normal. *Jurnal Akrab Juara*, 6(4), 56–72.
- Faidlatul Habibah, A., & Irwansyah, I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi serta Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Sopotra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, Widarman, A., Verawaty, Hasniaty, & Risakotta, T. K. (2023). *Produk serta Merek* (Fachrurazi (ed.)). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial instagram pada akun@ yhoophii\_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi,



- I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi Kajian Kualitatif*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Kajian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6). CV. Penerbit Qiara Media.
- Framuditya Bagas Saputra, Amyra Syalsabila, Yurni Fadhillah, & Ricky Firmansyah. (2023). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis. *Jurnal Kajian serta Kajian Umum*, 1(3), 66–77. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.199>
- Hariyanto, D. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-068-7>
- Hidayat, A. Z. R., Fauzia, B., & Damora, L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akrab Juara*, 7(2), 203–217.
- Nafiah, B. K., & Mala, I. K. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 8(6).
- Parawansa, D. A. S., & Hakim, W. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kaku Food Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Instagram. *Management Dynamics Conference 8*, 8(1), 396–408.
- Prasetya, D., & Marina, R. (2022). Studi Analisis Media Baru: Manfaat serta Permasalahan dari Media Sosial serta Game Online. *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 1–10.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti PERSada Bandung.
- Rambe, E. (2021). Media Baru serta Perubahan Perilaku. *Al-Manaj: Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah*, 1(1), 1–10.
- Rotua, E., Novia, N. H., Bahri, K. N., Kanaidi, Noviany, H., Rahayu, I., Sukmadi, Tarunajaya, W. B., Gittawati, A. A. F., Kurniawan, M., Sarmidi, Goeltom, A. D. L., & Triyanto, I. R. (2023). *Strategi Digital Marketing*.
- Stevi, S., & Artina, N. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek serta Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Chang Tea Cabang PTC Mall Palembang. *Forbiswira Forum Bisnis Serta Kewirausahaan*, 12(1), 139–150.
- Tahery, T. M. R., Sudaryanto, E., & Romadhan, M. I. (2023). Strategi Digital Marketing Pada Instagram@ Naykopi Dalam Membangun Brand Awareness. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, 1(1, Januari), 737–746.
- Thomsen, E., & Setyanto, Y. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus pada Venom Indonesia)*. Kiwari.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.)). Edulitera.