PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
2026, Vol. 4, No. 2, 67-81
https://doi.org/10.55681/primer.v4i2.436

Analisis Perencanaan Konten Instragram Komunitas CLETA DC dalam Membangun *Brand Awareness* di kalangan Penggemar *K-Pop*

Liesya Sri Ayu Prima Siregar[1*], Hayu Lusianawati[2]
[12] Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Jakarta
Corresponding Author's e-mail : itsmeliesy@gmail.com[1], hayu_lusianawati@usahid.ac.id[2]

e-ISSN: 2985-7996

Article History:
Received: 14-03-2026
Revised: 07-04-2026
Accepted: 30-04-2026

© 2026, The Author(s)

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan konten Instagram Komunitas CLETA DC dalam membangun Brand Awareness di kalangan penggemar K-Pop. Fokus penelitian ini meliputi bagaimana perencanaan dan pelaksanaan konten Instagram dilakukan serta faktor pendukung dan penghambat dalam pengelolaannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari Founder CLETA DC, Koordinator & Pengelola Media Sosial, serta Anggota Komunitas CLETA DC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan konten Instagram CLETA DC belum dilakukan secara terstruktur dan sistematis karena belum adanya kalender konten, serta indikator kinerja seperti KPI. Pelaksanaan konten masih bersifat fleksibel dan kolaboratif antar anggota komunitas, namun belum didukung oleh sistem pengelolaan media sosial yang terarah. Hal ini menyebabkan konsistensi dan efektivitas konten dalam membangun brand awareness belum optimal. Berdasarkan analisis menggunakan konsep Brand Awareness, CLETA DC berada pada tahap brand recognition di mana audiens mulai mengenali komunitas, namun belum mencapai brand recall yang kuat. Sementara itu, berdasarkan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), konten CLETA DC telah berhasil menarik perhatian (attention) dan membangun ketertarikan (interest), namun belum optimal dalam mendorong keinginan (desire) dan tindakan (action) audiens. Faktor pendukung penelitian ini meliputi antusiasme anggota, kesesuaian identitas komunitas sebagai dance cover, serta dukungan audiens. Sementara faktor penghambat meliputi belum adanya sistem perencanaan konten yang terstruktur, tidak adanya tim khusus pengelola media sosial, minimnya variasi konten, serta belum adanya evaluasi berbasis KPI.

Kata Kunci : Brand Awareness; CLETA DC; Instagram; Komunitas K-Pop; Model AIDA; Perencanaan Konten.

How to cite: Liesya Sri Ayu Prima Siregar, & Hayu Lusianawati. (2026). Analisis Perencanaan Konten Instragram Komunitas CLETA DC dalam Membangun Brand Awareness di kalangan Penggemar K-Pop. *PRIMER : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *4*(2), 67–81. https://doi.org/10.55681/primer.v4i2.436

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara komunitas membangun identitas, menjangkau audiens, dan menciptakan kesadaran merek (brand awareness). Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam membangun hubungan antara organisasi, komunitas, dan publik. Instagram merupakan salah satu platform yang paling dominan dalam ekosistem komunikasi digital karena menawarkan kombinasi visual, interaktivitas, dan algoritma distribusi konten yang mampu memperluas jangkauan pesan secara cepat. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa efektivitas Instagram dalam membangun brand awareness sangat dipengaruhi oleh kualitas perencanaan konten, konsistensi publikasi, relevansi pesan, serta tingkat interaksi yang berhasil dibangun dengan audiens (Dwivedi et al., 2021; Jun & Yi, 2020). Dalam konteks global, peningkatan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dan komunikasi komunitas telah mendorong munculnya berbagai strategi content planning yang berorientasi pada penciptaan engagement dan penguatan citra merek di ruang digital (Appel et al., 2020).

Fenomena tersebut semakin relevan dalam perkembangan Korean Wave (Hallyu) yang telah menjadi fenomena budaya global selama dua dekade terakhir. Penyebaran budaya populer Korea Selatan melalui musik K-Pop, drama, fashion, dan gaya hidup telah membentuk komunitas penggemar yang aktif di berbagai negara, termasuk Indonesia. Menurut Jin (2021), perkembangan Hallyu tidak hanya menghasilkan konsumsi budaya populer, tetapi juga membentuk komunitas digital yang memiliki karakteristik partisipatif, kolaboratif, dan sangat bergantung pada media sosial sebagai ruang interaksi. Komunitas penggemar K-Pop memanfaatkan platform digital untuk berbagi informasi, mengorganisasi kegiatan, memproduksi konten kreatif, serta membangun identitas kolektif. Salah satu bentuk kreativitas yang berkembang pesat adalah komunitas K-Pop Dance Cover (DC), yaitu kelompok penggemar yang menampilkan kembali koreografi idol K-Pop melalui pertunjukan maupun konten digital. Dalam perkembangannya, komunitas dance cover tidak hanya berfungsi sebagai wadah ekspresi seni, tetapi juga menjadi entitas komunikasi yang membutuhkan strategi branding agar mampu mempertahankan eksistensi dan menarik anggota maupun audiens baru.

Dalam perspektif teoritis, penelitian ini menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai grand theory untuk menganalisis bagaimana perencanaan konten Instagram dapat membangun brand awareness. Model AIDA yang awalnya dikembangkan dalam komunikasi pemasaran menjelaskan bahwa audiens harus terlebih dahulu memperoleh perhatian (attention), kemudian tertarik (interest), memiliki keinginan untuk mengenal lebih jauh (desire), dan akhirnya melakukan tindakan tertentu (action) (Kannan & Li, 2021). Dalam konteks media sosial, tahapan tersebut diwujudkan melalui desain konten yang menarik, relevan dengan kebutuhan audiens, mampu membangun kedekatan emosional, serta mendorong partisipasi aktif pengguna. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa implementasi model AIDA pada platform digital masih relevan dalam menjelaskan efektivitas komunikasi pemasaran dan pembangunan brand awareness karena mampu menggambarkan proses psikologis audiens ketika berinteraksi dengan konten media sosial (Yusuf et al., 2024; Safitri & Nugroho, 2022).

Brand awareness sendiri merupakan salah satu dimensi utama dalam ekuitas merek yang menggambarkan kemampuan audiens mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu. Menurut Foroudi et al. (2021), brand awareness yang kuat memungkinkan suatu organisasi atau komunitas memperoleh posisi yang lebih baik dalam ingatan audiens sehingga meningkatkan peluang keterlibatan dan loyalitas. Dalam lingkungan media sosial, brand awareness dibangun melalui eksposur konten yang

konsisten, identitas visual yang jelas, serta interaksi yang berkelanjutan dengan pengikut. Penelitian oleh Tafesse dan Wood (2021) menemukan bahwa strategi konten yang menyesuaikan tren digital dan preferensi audiens memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan awareness dan engagement. Namun, beberapa studi lain menunjukkan bahwa tingginya frekuensi unggahan tidak selalu menghasilkan brand awareness yang optimal apabila tidak diimbangi dengan kualitas pesan dan relevansi konten terhadap kebutuhan audiens (Li et al., 2022). Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya perdebatan akademik mengenai faktor yang paling dominan dalam membangun brand awareness melalui media sosial.

Di Indonesia, komunitas K-Pop Dance Cover mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya popularitas budaya Korea. Berbagai komunitas memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk menampilkan aktivitas, dokumentasi pertunjukan, promosi kompetisi, hingga membangun hubungan dengan penggemar. Namun demikian, tidak semua komunitas mampu memanfaatkan Instagram secara optimal untuk membangun brand awareness. Berdasarkan data awal yang diperoleh dari penelitian ini, Komunitas CLETA DC menghadapi sejumlah tantangan, antara lain jumlah pengikut yang relatif lebih rendah dibandingkan komunitas sejenis, tingkat engagement yang belum optimal, serta konten yang belum sepenuhnya mengikuti tren yang berkembang di kalangan penggemar K-Pop. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi komunitas sebagai bagian dari industri kreatif berbasis budaya populer dengan efektivitas strategi komunikasi digital yang diterapkan.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara media sosial dan brand awareness. Safitri dan Nugroho (2022) menemukan bahwa fitur Instagram Reels dan Stories berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness. Vitandi (2023) menunjukkan bahwa konsistensi unggahan dan interaksi aktif mampu memperkuat identitas merek di media sosial. Sementara itu, Christie et al. (2023) menjelaskan bahwa konten yang mengikuti tren digital cenderung menghasilkan engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat statis. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada konteks bisnis, pemasaran produk, atau personal branding, sedangkan penelitian mengenai perencanaan konten Instagram dalam konteks komunitas K-Pop Dance Cover masih sangat terbatas. Selain itu, kajian yang secara khusus mengintegrasikan model AIDA untuk menganalisis proses pembangunan brand awareness pada komunitas penggemar berbasis budaya populer juga belum banyak ditemukan.

Berdasarkan pemetaan literatur tersebut, terdapat research gap berupa minimnya penelitian yang mengkaji bagaimana perencanaan konten Instagram komunitas K-Pop Dance Cover membangun brand awareness melalui pendekatan komunikasi digital berbasis model AIDA. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya mengukur pengaruh media sosial terhadap brand awareness secara kuantitatif tanpa mengeksplorasi secara mendalam proses perencanaan konten, faktor pendukung, serta hambatan yang dihadapi komunitas dalam implementasinya. Oleh karena itu, novelty penelitian ini terletak pada analisis mendalam mengenai perencanaan konten Instagram Komunitas CLETA DC sebagai komunitas K-Pop Dance Cover dalam membangun brand awareness di kalangan penggemar K-Pop dengan menggunakan perspektif model AIDA. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi digital dan branding komunitas, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi komunitas kreatif dalam mengoptimalkan strategi konten media sosial. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah menganalisis perencanaan konten Instagram yang dilakukan oleh Komunitas CLETA DC dalam membangun brand awareness di kalangan

penggemar K-Pop serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif untuk menganalisis perencanaan konten Instagram yang dilakukan oleh Komunitas CLETA DC dalam membangun brand awareness di kalangan penggemar K-Pop. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai proses komunikasi, pengelolaan konten digital, serta dinamika interaksi yang terjadi antara komunitas dan audiensnya di media sosial. Menurut Creswell dan Poth (2024), penelitian kualitatif berfokus pada eksplorasi makna, pengalaman, dan proses sosial yang tidak dapat dijelaskan secara komprehensif melalui pendekatan kuantitatif. Dalam konteks komunikasi digital, pendekatan ini memungkinkan peneliti mengungkap bagaimana strategi konten dirancang, dijalankan, dan dimaknai oleh pelaku maupun audiens yang terlibat (Braun & Clarke, 2022). Oleh karena itu, desain kualitatif deskriptif dianggap sesuai untuk menghasilkan gambaran yang utuh mengenai praktik perencanaan konten Instagram yang diterapkan oleh komunitas K-Pop Dance Cover dalam membangun kesadaran merek komunitas.

Penelitian ini berlandaskan paradigma konstruktivis yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna yang dibentuk melalui interaksi sosial dan komunikasi digital. Dalam perspektif ini, brand awareness tidak dipahami semata-mata sebagai hasil eksposur konten, melainkan sebagai proses sosial yang terbentuk melalui pengalaman, persepsi, dan keterlibatan audiens terhadap konten yang diproduksi komunitas. Pendekatan serupa banyak digunakan dalam penelitian komunikasi media sosial untuk memahami bagaimana organisasi atau komunitas membangun identitas dan hubungan dengan publik melalui platform digital (Kaur et al., 2022; Tafesse & Wood, 2021). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berupaya mengidentifikasi bentuk perencanaan konten yang dilakukan CLETA DC, tetapi juga memahami faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat efektivitas strategi tersebut dalam membangun brand awareness.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Campbell et al., 2020). Informan dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dalam proses perencanaan, produksi, dan pengelolaan konten Instagram Komunitas CLETA DC. Informan kunci dalam penelitian ini adalah founder atau CEO komunitas yang memiliki peran strategis dalam pengambilan keputusan dan arah komunikasi komunitas. Sementara itu, informan utama terdiri atas koordinator sekaligus pengelola media sosial Instagram CLETA DC serta anggota aktif komunitas yang terlibat dalam berbagai aktivitas produksi konten dan interaksi dengan audiens. Pemilihan informan tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif mengenai proses perencanaan konten, implementasi strategi komunikasi, serta persepsi internal terhadap upaya pembangunan brand awareness.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan para informan yang terlibat langsung dalam pengelolaan komunitas. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memperoleh informasi yang mendalam sekaligus fleksibel dalam mengeksplorasi isu-isu yang muncul selama proses penelitian. Selain wawancara, data primer juga diperoleh melalui observasi non-partisipatif terhadap aktivitas komunitas, baik dalam kegiatan offline seperti latihan rutin dan kompetisi dance cover maupun aktivitas digital melalui akun Instagram CLETA DC. Menurut Silverman

(2021), kombinasi wawancara dan observasi memungkinkan peneliti memahami fenomena sosial secara lebih komprehensif karena dapat membandingkan antara apa yang dikatakan informan dan praktik yang terjadi di lapangan. Adapun data sekunder diperoleh dari dokumentasi berupa arsip komunitas, foto kegiatan, tangkapan layar (screenshot) interaksi media sosial, konten Instagram, video publikasi, serta berbagai dokumen yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi digital komunitas.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi mengenai proses identifikasi audiens, perencanaan pesan, pemilihan jenis konten, pemanfaatan fitur Instagram, serta evaluasi yang dilakukan komunitas terhadap performa konten yang dipublikasikan. Observasi dilakukan dengan mengamati pola unggahan, jenis konten, frekuensi publikasi, interaksi audiens, serta bentuk komunikasi yang dibangun komunitas melalui Instagram. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi melalui bukti-bukti visual maupun arsip digital yang relevan. Penggunaan berbagai teknik pengumpulan data tersebut memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya, mendalam, dan kontekstual sehingga mampu menggambarkan praktik perencanaan konten Instagram secara menyeluruh (Moser & Korstjens, 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2020). Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan proses seleksi, pengelompokan, dan penyederhanaan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai fokus penelitian. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, matriks tematik, dan interpretasi konseptual untuk memudahkan identifikasi pola, hubungan, dan makna yang muncul dari data. Tahap terakhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan melalui proses interpretasi mendalam terhadap temuan penelitian dengan mengaitkannya pada konsep perencanaan konten, brand awareness, dan model AIDA sebagai kerangka analisis. Pendekatan ini dinilai efektif dalam penelitian komunikasi digital karena mampu menghasilkan pemahaman yang sistematis mengenai proses komunikasi yang terjadi di media sosial (Miles et al., 2020).

Untuk menjamin validitas dan kredibilitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari founder, pengelola media sosial, dan anggota komunitas. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga diperoleh konsistensi temuan dari berbagai sumber data. Selain itu, penelitian ini juga menerapkan member checking dengan meminta informan untuk mengonfirmasi kembali hasil interpretasi peneliti terhadap data yang diperoleh. Menurut Nowell et al. (2021), penerapan triangulasi dan member checking merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan trustworthiness penelitian kualitatif karena mampu meminimalkan bias interpretasi dan memperkuat keabsahan temuan. Dengan prosedur tersebut, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang valid dan komprehensif mengenai perencanaan konten Instagram Komunitas CLETA DC dalam membangun brand awareness di kalangan penggemar K-Pop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

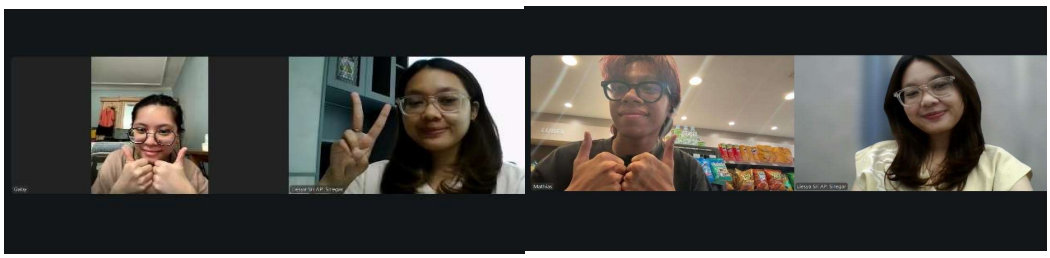
CLETA DC merupakan komunitas K-Pop Dance Cover yang berbasis di Jakarta dan didirikan pada 12 Desember 2020 sebagai wadah bagi anak-anak dan remaja untuk mengembangkan minat serta bakat di bidang seni tari, khususnya dance cover K-Pop.

Awalnya komunitas ini hanya beranggotakan perempuan dengan rentang usia 7 tahun hingga remaja, namun dalam perkembangannya CLETA DC juga membuka kesempatan bagi anggota laki-laki untuk bergabung. Dengan karakter yang terbuka dan inklusif, komunitas ini menjadi ruang bagi para penggemar K-Pop untuk berkreasi, berlatih, dan mengekspresikan kecintaan mereka terhadap budaya Korea. Nama "CLETA" berasal dari bahasa Yunani yang berarti "wanita yang hebat dan mahsyur", yang mencerminkan semangat komunitas dalam membangun kreativitas, kepercayaan diri, dan prestasi anggotanya.

Gambar 1. Logo CLETA DC

Nama CLETA dipilih sebagai representasi identitas komunitas yang kuat, berkarakter, dan memiliki tujuan untuk dikenal luas di kalangan komunitas K-Pop. Dalam kegiatan utamanya, CLETA DC berfokus pada pertunjukan dance cover dengan membawakan koreografi dari lagu-lagu K-Pop populer. Untuk mengembangkan kemampuan anggotanya sekaligus meningkatkan eksistensi komunitas, CLETA DC aktif mengikuti berbagai kompetisi dance cover baik di tingkat nasional maupun internasional. Selain menjadi wadah pengembangan bakat dan kreativitas, komunitas ini juga berfungsi sebagai ruang untuk membangun kebersamaan, solidaritas, dan kerja sama antaranggota. Melalui aktivitas di media sosial, khususnya Instagram, CLETA DC turut membangun interaksi dengan audiens serta memperluas jangkauan komunitas di kalangan penggemar K-Pop.

Hasil penelitian diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam dengan CEO/Founder, Pengelola Media Sosial Instagram, serta anggota Komunitas CLETA DC. Data dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengetahui bagaimana perencanaan konten Instagram CLETA DC dalam membangun brand awareness di kalangan penggemar K-Pop, serta faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Pembahasan hasil penelitian disajikan berdasarkan fokus penelitian yang berkaitan dengan proses perencanaan konten Instagram komunitas.



Gambar 2. Wawancara Online bersama Informan

Strategi Pelaksanaan Konten Instagram CLETA DC dalam Menarik Perhatian Penggemar K-Pop

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan bahwa Komunitas CLETA DC belum memiliki strategi khusus dalam pelaksanaan konten pada akun Instagram utama (@cleta.dc). Saat ini, fokus komunitas lebih diarahkan pada kegiatan latihan, pengembangan kemampuan anggota, serta partisipasi dalam kompetisi dance cover tingkat nasional maupun internasional. Akibatnya, akun Instagram utama lebih banyak digunakan sebagai media dokumentasi kegiatan komunitas, seperti latihan, pencapaian prestasi, dan aktivitas anggota di luar kompetisi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang lebih aktif dilakukan melalui akun khusus event, sedangkan akun utama belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana komunikasi untuk menarik perhatian audiens dan membangun brand awareness. Selain itu, adanya pembagian fokus antara kegiatan komunitas, penyelenggaraan event, dan pengelolaan media sosial menyebabkan pelaksanaan konten pada akun utama kurang konsisten. Kondisi ini terlihat dari jadwal unggahan yang tidak teratur serta belum adanya perencanaan konten jangka panjang yang terstruktur.

Gambar 3. Feeds Dance Cover Competition

Gambar 4. Reels Dance Cover Trend K-Pop

Berdasarkan hasil observasi, konten yang diunggah pada akun @CLETA DC juga cenderung terbatas kepada video dance cover dan konten yang mengikuti tren atau lagu K-Pop viral tertentu. Padahal, apabila dibandingkan dengan komunitas K-Pop lain, banyak komunitas yang mulai mengeksplorasi berbagai jenis konten hiburan seperti video komedi, meme, behind the scene, aktivitas keseharian anggota, hingga konten interaktif

yang lebih terasa dekat dengan audiens. Keberagaman jenis konten tersebut pada dasarnya dapat menjadi salah satu strategi untuk mempertahankan perhatian pengikut dan membangun keterlibatan audiens di media sosial. Namun, pada akun utama CLETA DC, eksplorasi terhadap variasi konten masih belum terlihat secara maksimal karena komunitas lebih berfokus pada konten inti berupa dance cover dan konten prestasi juga job di luar kompetisi.

Gambar 5. Kompetisi CLETA di Malaysia

Menurut peneliti, konsistensi unggahan dan eksplorasi konten yang lebih beragam dapat menjadi nilai tambah bagi komunitas. Selain membagikan prestasi dan informasi job, konten seperti behind the scene, aktivitas anggota, dan hiburan dapat meningkatkan kedekatan dengan audiens, sehingga mendorong engagement dan brand awareness. Untuk mendukung temuan wawancara, peneliti juga melakukan observasi terhadap aktivitas akun Instagram CLETA DC selama Februari–April 2026 dengan meninjau jumlah unggahan, interaksi audiens, dan perkembangan engagement pada konten feed maupun reels.

Tabel 1. *Table Engangement Konten Instagram CLETA DC*

No	Indikator	Februari	Maret	April	Total
1	Jumlah *Feeds*	10	11	14	**35**
2	Total *Like Feeds*	1.098	2.349	2.909	**6.356**
3	Total *Comment Feeds*	46	56	164	**266**
4	Total *Share Feeds*	71	99	89	**259**
5	Jumlah *Reels*	5	7	4	16
6	Total *Views Reels*	20.484	40.245	6.108	66.837
7	Total *Like Reels*	471	2.096	416	2.983
8	Total *Comment Reels*	26	52	43	121

9	Total *Share Reels*	11	48	7	66
10	Total *Followers*	2.049	2.049	2.049	2.049

Berdasarkan hasil observasi aktivitas Instagram CLETA DC selama Februari–April 2026, terlihat bahwa pengunggahan konten masih belum dilakukan secara konsisten. Selama periode tersebut, CLETA DC mengunggah 35 konten feed dan 16 konten reels. Jumlah unggahan feed meningkat dari 10 unggahan pada Februari menjadi 14 unggahan pada April, namun peningkatan tersebut tidak selalu diikuti oleh kenaikan interaksi audiens secara stabil.

Pada konten feed, performa tertinggi terjadi pada April dengan total 2.909 likes dan 164 komentar. Meskipun demikian, berdasarkan hasil wawancara, peningkatan interaksi tersebut lebih dipengaruhi oleh konten yang mengikuti tren K-Pop yang sedang viral dibandingkan hasil dari strategi konten yang terencana. Sementara itu, konten reels mencatat performa terbaik pada Maret dengan 40.245 views dan 2.096 likes, menunjukkan potensi reels dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, pada April terjadi penurunan signifikan menjadi 6.108 views dan 416 likes, yang mengindikasikan belum konsistennya pelaksanaan konten reels baik dari segi frekuensi maupun relevansi konten.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa jumlah pengikut akun Instagram CLETA DC cenderung stagnan pada angka 2.049 pengikut selama tiga bulan terakhir. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas konten yang dilakukan belum mampu mendorong pertumbuhan audiens secara signifikan. Temuan tersebut sejalan dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa fokus utama komunitas saat ini lebih diarahkan pada kegiatan perlombaan, latihan, dan pengembangan kemampuan anggota dibandingkan pengelolaan media sosial.

Selain itu, evaluasi konten masih terbatas pada pemantauan engagement rate tanpa analisis mendalam terhadap efektivitas jenis konten yang diunggah. Akun Instagram komunitas lebih dipandang sebagai sarana dokumentasi kegiatan daripada media strategis untuk membangun perhatian audiens dan brand awareness. Akibatnya, pelaksanaan konten masih bersifat spontan dan belum didukung oleh strategi komunikasi digital yang terstruktur.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa strategi pelaksanaan konten Instagram CLETA DC belum berjalan secara optimal karena belum adanya perencanaan, regulasi, dan jadwal unggahan yang jelas. Pengelolaan konten yang fleksibel melalui fitur kolaborasi antaranggota tanpa perencanaan yang terstruktur menyebabkan fluktuasi interaksi audiens dan menghambat optimalisasi Instagram sebagai media untuk menarik perhatian serta meningkatkan brand awareness di kalangan penggemar K-Pop.

Faktor Pendukung dan Penghambat Perencanaan Konten Instagram CLETA DC

Berdasarkan hasil wawancara dengan Founder, Koordinator & Pengelola Media Sosial, serta anggota komunitas CLETA DC, ditemukan bahwa perencanaan dan pelaksanaan konten Instagram dipengaruhi oleh faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung utama berasal dari karakteristik anggota komunitas yang didominasi remaja dan aktif mengikuti perkembangan tren media sosial. Kondisi ini memudahkan komunitas dalam menghasilkan konten yang relevan dengan tren yang sedang populer di kalangan penggemar K-Pop. Selain itu, keterlibatan anggota dalam proses produksi konten, mulai dari pengambilan gambar, editing, hingga pengunggahan, turut mendukung pengelolaan akun secara kolaboratif dan menumbuhkan rasa memiliki

terhadap komunitas. Faktor pendukung lainnya adalah kesesuaian identitas komunitas sebagai dance cover K-Pop yang didukung kemampuan serta visual anggota, sehingga konten yang dihasilkan memiliki karakter yang sesuai dengan minat audiens.

Di sisi lain, terdapat beberapa faktor penghambat dalam pengelolaan konten Instagram CLETA DC. Hambatan utama adalah belum adanya sistem perencanaan konten yang terstruktur serta tidak tersedianya tim khusus yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan media sosial. Selain itu, belum adanya kebijakan atau pedoman resmi terkait pengelolaan konten menyebabkan proses unggahan berlangsung secara fleksibel, namun kurang terarah. Variasi konten yang masih terbatas dan kurangnya eksplorasi ide kreatif juga menjadi kendala dalam meningkatkan daya tarik audiens. Kondisi tersebut membuat evaluasi konten belum dilakukan secara optimal dan masih berfokus pada aspek kuantitas unggahan dibandingkan kualitas serta efektivitas konten.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kekuatan utama CLETA DC terletak pada anggota yang adaptif terhadap tren digital, keterlibatan aktif dalam produksi konten, dan identitas komunitas yang kuat. Namun, optimalisasi Instagram masih terhambat oleh ketiadaan perencanaan yang sistematis, tim konten khusus, pedoman pengelolaan yang jelas, serta kurangnya inovasi dalam pengembangan variasi konten.

Pembahasan

Analisis Konten Komunitas CLETA DC di Instagram

Berdasarkan hasil wawancara penelitian, perencanaan konten yang diterapkan oleh Komunitas CLETA DC dalam pengelolaan Instagram masih belum dilakukan secara terstruktur dan belum memiliki arah komunikasi yang jelas dalam membangun brand awareness. Fokus utama komunitas saat ini lebih diarahkan pada kegiatan partisipasi dalam perlombaan dance cover, pengembangan kemampuan anggota (upgrading skill), serta kegiatan latihan rutin. Akibatnya, media sosial belum diposisikan sebagai bagian yang paling utama dari komunitas untuk membangun Brand Awareness di kalangan penggemar K-Pop. Kondisi tersebut terlihat dari tidak adanya perencanaan konten yang konsisten, minimnya variasi unggahan konten yang ada, serta kurangnya evaluasi mendalam terhadap performa konten yang telah dipublikasikan oleh Founder ataupun pengelola Media Sosial komunitas CLETA DC. Akun Instagram utama @cleta.dc lebih banyak digunakan sebagai media dokumentasi aktivitas komunitas dibandingkan sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan audiens secara berkelanjutan dan menarik perhatian audiens.

Dalam komunikasi pemasaran, media sosial memiliki fungsi yang lebih luas dibandingkan hanya sebagai tempat membagikan informasi. Media sosial seharusnya mampu menjadi ruang untuk membangun perhatian, kedekatan emosional dengan audiens, hingga menciptakan identitas yang terikat dan melekat di benak audiens CLETA DC ini sendiri. Namun, berdasarkan temuan penelitian, CLETA DC memang belum sepenuhnya memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi strategis yang fokusnya membangun brand awareness terhadap audiens-nya. Peneliti menemukan bahwa adanya kondisi tersebut karena dipengaruhi oleh pecah fokus dalam pengelolaan komunitas. Pengelola media sosial harusnya membagi perhatian antara aktivitas latihan, perlombaan, dan produksi konten. Akibatnya, pengelolaan media sosial hanya berjalan secara spontan tanpa adanya perencanaan konten dalam jangka panjang. Hal ini menyebabkan konten yang diunggah lebih bersifat situasional, spontanitas dan belum memiliki pola komunikasi konten yang konsisten dan terarah. Selain itu, peneliti melihat bahwa

CLETA DC ini sendiri sebenarnya memiliki potensi yang cukup besar untuk membangun brand awareness. Komunitas ini aktif mengikuti perlombaan, memiliki kemampuan dance yang sangat baik, serta memiliki identitas sebagai komunitas K-Pop yang cukup dikenal di lingkungan K-popers. Akan tetapi, potensi tersebut belum diolah menjadi strategi komunikasi digital yang mampu memperkuat eksistensi komunitas CLETA DC ini di media sosial Instagram. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan Instagram pada akun utama CLETA DC masih diposisikan sebagai media pelengkap aktivitas komunitas, bukan sebagai sarana utama untuk membangun brand awareness dan menjalin hubungan jangka panjang dengan audiens. Akibatnya, komunikasi yang terbentuk cenderung bersifat satu arah dan belum mampu menciptakan keterikatan emosional dengan audiens di Instagram.

Analisis Perencanaan Konten Instagram CLETA DC Berdasarkan Teori New Media

Dalam perspektif teori New Media, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola akun dan audiens. Karakteristik new media yang cepat, interaktif, dan fleksibel membuat media sosial menjadi salah satu hal yang penting dalam membangun brand awareness dengan audiens, khususnya di kalangan penggemar K-Pop. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, konten Instagram CLETA DC masih didominasi oleh video dance cover, dokumentasi perlombaan, serta unggahan kegiatan komunitas. Selain itu, sebagian besar konten yang diunggah juga hanya mengikuti tren lagu K-Pop yang sedang viral tanpa adanya pengembangan konsep konten yang lebih variatif.

Apabila dibandingkan dengan komunitas K-Pop lain, banyak komunitas yang mulai mengeksplorasi berbagai jenis konten entertaintment seperti video komedi, behind the scene, konten interaktif, hingga aktivitas keseharian anggota komunitas yang mampu menarik engangement pada audiens. Jenis konten tersebut pada dasarnya tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi strategi untuk membangun kedekatan dengan audiens.

Sementara, akun Instagram CLETA DC masih berfokus pada konten inti berupa dance cover yang sifatnya masih spontanitas dan situasional saja. Keterbatasan variasi konten menjadi salah satu faktor yang menyebabkan akun Instagram CLETA DC sulit mempertahankan engangement audiens dalam jangka panjang. Audiens di Instagram, khususnya penggemar K-Pop, cenderung menyukai konten yang interaktif, dan memiliki unsur hiburan yang relateable. Selain itu, berdasarkan hasil observasi selama Februari hingga April 2026, jumlah pengikut akun Instagram CLETA DC terlihat stagnan di angka 2.049 pengikut. Meskipun beberapa konten reels sempat memperoleh jumlah views yang cukup tinggi, kondisi tersebut belum mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan audiens baru.

Peneliti melihat bahwa tingginya jumlah views pada beberapa konten menunjukkan bahwa algoritma Instagram sebenarnya memberikan peluang bagi CLETA DC untuk menjangkau audiens yang jauh lebih luas. Tetapi, peluang tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal karena komunitas belum memiliki konsistensi dalam mempertahankan pola unggahan maupun konsep konten yang kuat. Dalam konteks new media, konsistensi dan kreativitas menjadi aspek penting dalam mempertahankan eksistensi akun di media sosial. Ketika sebuah akun tidak mampu menghadirkan variasi konten dan interaksi yang menarik, maka audiens akan lebih mudah kehilangan ketertarikan dan beralih pada akun lain yang dianggap lebih aktif dan relateable dengan audiens.

Analisis Pelaksanaan Perencanaan Konten Instagram Komunitas CLETA DC Berdasarkan Model AIDA

Pada penelitian ini, model komunikasi AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) digunakan untuk menganalisis pelaksanaan perencanaan konten Instagram CLETA DC dalam membangun brand awareness di kalangan penggemar K-Pop.

Attention (Perhatian)

Tahap *attention* menunjukkan kemampuan konten dalam menarik perhatian audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa konten reels CLETA DC memperoleh jumlah *views* yang tinggi, terutama pada konten *dance cover* yang menggunakan lagu K-Pop viral. Temuan ini mengindikasikan bahwa video pendek memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens melalui algoritma Instagram. Namun, perhatian tersebut belum dapat dipertahankan secara konsisten karena belum adanya jadwal dan perencanaan konten yang terstruktur. Akibatnya, perhatian audiens cenderung bersifat sementara dan bergantung pada momentum tertentu.

Interest (Ketertarikan)

Pada tahap *interest*, konten CLETA DC dinilai masih kurang bervariasi karena didominasi oleh konten *dance cover*. Kondisi ini membuat audiens belum memperoleh pengalaman konten yang beragam dan menarik secara berkelanjutan. Padahal, penggemar K-Pop umumnya tertarik pada konten yang lebih personal dan interaktif, seperti *behind the scene*, proses latihan, aktivitas anggota, maupun konten hiburan yang mengikuti tren media sosial. Kurangnya variasi konten menyebabkan ketertarikan audiens terhadap akun komunitas belum terbentuk secara optimal.

Desire (Keinginan)

Tahap *desire* berkaitan dengan munculnya keinginan audiens untuk lebih dekat dan terlibat dengan komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek ini belum berkembang secara maksimal karena interaksi antara pengelola akun dan audiens masih rendah. Komunikasi dua arah belum dilakukan secara aktif, terlihat dari minimnya respons terhadap komentar dan kurangnya konten yang mendorong partisipasi audiens. Akibatnya, hubungan emosional antara komunitas dan pengikut belum terbentuk secara kuat.

Action (Tindakan)

Tahap *action* mengacu pada tindakan nyata audiens, seperti mengikuti akun, memberikan komentar, membagikan konten, atau bergabung dengan komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek ini sudah cukup baik, ditandai dengan adanya anggota komunitas yang bergabung melalui Instagram CLETA DC. Namun, jumlah pengikut yang cenderung stagnan dan tingkat interaksi yang masih rendah menunjukkan bahwa perencanaan konten belum sepenuhnya mampu mendorong keterlibatan audiens secara aktif. Kondisi ini dipengaruhi oleh kurangnya konsistensi unggahan, minimnya variasi konten, dan belum optimalnya komunikasi dua arah.

Secara keseluruhan, berdasarkan model AIDA, pelaksanaan konten Instagram CLETA DC telah mampu menarik perhatian audiens (*attention*) dan menghasilkan tindakan tertentu (*action*), tetapi masih belum optimal dalam membangun ketertarikan (*interest*) dan keinginan (*desire*) yang berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi konten yang lebih terencana, konsisten, dan interaktif untuk meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat brand awareness komunitas di kalangan penggemar K-Pop.

Analisis Brand Awareness Komunitas CLETA DC

Berdasarkan hasil penelitian, brand awareness Komunitas CLETA DC di kalangan penggemar K-Pop masih belum terbentuk secara maksimal. Hal tersebut terlihat dari jumlah pengikut yang cenderung stagnanyang dikarenakan rendahnya interaksi audiens

di Instagram CLETA DC, serta belum adanya identitas konten yang konsisten di Instagram komunitas. Jika dilihat berdasarkan observasi keadaan di lapangan Sebagian audiens mengenal CLETA DC hanya sebagai komunitas K-pop dance cover, namun para audiens tersebut belum memiliki ingatan yang kuat terhadap ciri khas komunitas CLETA DC. Dengan ini dapat menunjukkan bahwa keberadaan komunitas CLETA DC di Instagram belum membangun brand awareness yang konsisten di benak para audiens.

Dalam komunikasi pemasaran, brand awareness terbentuk melalui penyammpaian komunikasi pada konten yang konsisten, pesan yang kuat, serta pengalaman yang diberikan kepada audiens secara berkelanjutan. Oleh karena itu, media sosial memiliki peran penting sebagai sarana untuk membangun pengenalan atau brand awareness komunitas. Peneliti menilai bahwa CLETA DC sebenarnya memiliki modal yang cukup kuat untuk memaksimalkan upaya dalam membangun brand awareness, seperti kemampuan anggota komunitas, pengalaman perlombaan yang sangat baik, aktivitas komunitas yang aktif dan eksistensi di lapangan. Akan tetapi, pengalaman tersebut belum sepenuhnya didukung dengan strategi komunikasi digital yang konsisten dan sesuai dengan karakteristik penggemar K-Pop di media sosial.

Selain itu, kurangnya eksplorasi konten dan rendahnya interaksi dengan audiens membuat komunitas belum mampu membangun identitas digital yang lebih melekat di benak audiens. Akibatnya, audiens hanya mengenal CLETA DC secara sekilas tanpa adanya keterikatan yang konsisten terhadap komunitas. Apabila CLETA DC mampu membuat variasi konten, meningkatkan komunikasi dua arah, serta memanfaatkan media sosial secara lebih aktif dan terencana dengan baik, maka peluang untuk membangun brand awareness di kalangan penggemar K-Pop akan menjadi lebih besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, perencanaan konten Instagram Komunitas CLETA DC dalam membangun brand awareness di kalangan penggemar K-Pop belum dilakukan secara terstruktur dan sistematis. Pengelolaan konten masih bersifat fleksibel, tanpa kalender konten, target yang jelas, maupun evaluasi berbasis indikator kinerja. Pelaksanaan konten lebih difokuskan sebagai media dokumentasi aktivitas komunitas dibandingkan sebagai strategi komunikasi digital untuk membangun brand awareness. Berdasarkan analisis model AIDA, konten CLETA DC telah mampu menarik perhatian (*attention*) melalui konten *dance cover* dan *reels*, namun belum optimal dalam membangun ketertarikan (*interest*) dan keinginan (*desire*) audiens karena kurangnya variasi konten, konsistensi unggahan, serta interaksi dua arah. Sementara itu, pada tahap *action*, Instagram telah berkontribusi dalam menarik sebagian audiens untuk mengikuti dan bergabung dengan komunitas, meskipun keterlibatan audiens secara keseluruhan masih belum maksimal.

Faktor pendukung perencanaan konten Instagram CLETA DC meliputi anggota yang adaptif terhadap tren digital, keterlibatan aktif dalam proses produksi konten, serta identitas komunitas yang kuat sebagai komunitas *dance cover* K-Pop. Adapun faktor penghambat utamanya adalah belum adanya sistem perencanaan konten yang terstruktur, tidak tersedianya tim khusus pengelola media sosial, minimnya kebijakan dan evaluasi konten, serta kurangnya variasi konten yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi perencanaan dan pengelolaan konten Instagram secara lebih konsisten, terarah, dan interaktif diperlukan agar brand awareness Komunitas CLETA DC dapat berkembang dari tahap pengenalan (*brand recognition*) menuju tingkat pengingatan merek yang lebih kuat di kalangan penggemar K-Pop.

DAFTAR PUSTAKA

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. Sage Publications.

Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing, 25*(8), 652–661. https://doi.org/10.1177/1744987120927206

Christie, E. A., Wibowo, K. A., & Fuady, I. (2023). #BookTokIndonesia: Analisis konten komunitas pembaca buku pada media sosial TikTok. *Jurnal Komunikasi*.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). Sage Publications.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management, 59*, Article 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Foroudi, P., Cuomo, M. T., Foroudi, M. M., Katsikeas, C. S., & Gupta, S. (2021). Linking identity and heritage with image and reputation for competition. *Journal of Business Research, 124*, 472–484. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.042

Jin, D. Y. (2021). Transnational Korean popular culture and digital platforms. *International Journal of Communication, 15*, 3244–3261.

Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer content on Instagram. *Sustainability, 12*(23), Article 9990. https://doi.org/10.3390/su12239990

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2021). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing, 38*(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.08.001

Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2022). The value proposition of social media communities for brand building. *Technological Forecasting and Social Change, 177*, Article 121554. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121554

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2022). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science, 50*(1), 51–70. https://doi.org/10.1007/s11747-021-00733-3

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.

Moser, A., & Korstjens, I. (2021). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 3: Sampling, data collection and analysis. *European Journal of General Practice, 27*(1), 103–104. https://doi.org/10.1080/13814788.2021.1882686

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2021). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods, 20*, 1–13. https://doi.org/10.1177/16094069211010182

Safitri, J., & Nugroho, A. (2022). Impact of Instagram posts, Instagram stories, and Instagram reels on brand awareness. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*.

Silverman, D. (2021). *Qualitative research* (5th ed.). Sage Publications.

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Product & Brand Management, 30*(3), 365–381. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2291

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research, 122*, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Vitandi, I. N. (2023). Strategi social media marketing untuk meningkatkan brand awareness pada Kubu Barat Camp. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*.

Yin, R. K. (2021). *Qualitative research from start to finish* (3rd ed.). Guilford Press.

Yusuf, M., Pratama, A., & Hidayat, R. (2024). Application of AIDA model in social media marketing communication and brand awareness. *Journal of Marketing Communications, 30*(2), 155–172. https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2287654