

PEMANFAATAN KONTEN INSTAGRAM @thedogpack.music DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Utilizing Instagram content @thedogpack.music in building brand awareness

Aliftra Wiyan Rizky

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas
Slamet Riyadi

wiyanrizkyaliftra@gmail.com

Abstrak

Penelitian berjudul Pemanfaatan Konten Instagram @thedogpack.music dalam Membangun Brand Awareness ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten media sosial, khususnya Instagram, berperan dalam membangun kesadaran merek sebuah band. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui empat tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan adanya keterkaitan antara piramida brand awareness (recognition, recall, hingga Top of Mind Awareness/TOMA) dengan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Tahap Attention didukung oleh recognition, sementara Interest dan Search lebih kuat ketika audiens mencapai level recall. Selanjutnya, Action dan Share berkaitan erat dengan TOMA, karena hanya merek yang menempati posisi teratas dalam ingatan audiens yang mampu mendorong tindakan nyata dan rekomendasi sukarela. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten Instagram @thedogpack.music yang konsisten, energik, dan visual menarik terbukti efektif dalam mengarahkan audiens melalui seluruh tahapan AISAS serta secara bertahap membangun brand awareness hingga mencapai TOMA

Kata kunci: Instagram, AISAS, Brand Awareness, Konten Visual, Malinoa & The Dog Pack.

Abstract

This study, entitled The Use of Instagram Content @thedogpack.music in Building Brand Awareness, aims to analyze how social media content, particularly Instagram, contributes to enhancing the brand awareness of a music band. The research employed a descriptive qualitative method, with data collected through interviews, observation, and documentation. Data analysis was conducted through four stages: data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate a strong correlation between the brand awareness pyramid (recognition, recall, and Top of Mind Awareness/TOMA) and the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share). The Attention stage is supported by recognition, while Interest and Search are more evident at the recall level. Furthermore, Action and Share are closely related to TOMA, as only top-of-mind brands can stimulate concrete actions and voluntary recommendations. This

study concludes that consistent, energetic, and visually appealing Instagram content by @thedogpack.music effectively guides audiences through all AISAS stages and gradually enhances brand awareness up to the TOMA level

Keywords: *Instagram, AISAS, Brand Awareness, Visual Content, Malinoa & The Dog Pack.*

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah tindakan fundamental bagi manusia sebagai makhluk sosial untuk berinteraksi. Tanpa komunikasi, penyampaian pesan dan keinginan menjadi tidak mungkin. Menurut Caropeboka (2017), komunikasi dipahami sebagai proses pengiriman informasi bermakna dari pengirim ke penerima melalui media tertentu, yang bertujuan menciptakan efek atau perubahan. Model komunikasi Lasswell menguraikan lima komponen utama: sumber, pesan, media, penerima, dan dampak.

Dari komponen-komponen tersebut, media mengalami perkembangan pesat seiring kemajuan zaman, melahirkan teknologi seperti radio, ponsel, TV, hingga internet. Internet, khususnya, kini menjadi media yang sangat akrab bagi masyarakat. Kehadiran internet telah meruntuhkan batasan waktu dan jarak, sehingga mempermudah akses informasi serta interaksi sosial secara lebih luas dan bebas.

Perkembangan teknologi telah mengubah lanskap pemasaran, di mana persaingan yang semakin ketat menuntut produsen untuk lebih cermat dalam menentukan strategi, salah satunya melalui media sosial. Menurut laporan Global Digital Reports 2020 dari Hootsuite dan We

Are Social, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta jiwa—meningkat 8,1% dibandingkan tahun sebelumnya, yang mencakup 59% dari total populasi.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer. Data dari We Are Social (2023) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 104,8 juta pengguna Instagram, menjadikannya negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Popularitas ini menjadikan Instagram sebagai media yang sangat strategis untuk membangun kesadaran merek atau brand awareness, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek.

Instagram kini menjadi platform untuk perdagangan *online*, terutama dengan fitur-fitur yang dirancang untuk mendukung bisnis, seperti *Insight* untuk analisis konten, *Stories* sebagai alat promosi efektif, dan *hashtag* untuk memudahkan pencarian produk oleh pengguna (Febrianta & Riyanto, 2020). Dalam industri musik, kesadaran merek (*brand awareness*) sangatlah krusial untuk membangun identitas di tengah persaingan konten yang ketat.

Sebagai contoh, grup band asal Solo, Malinoa and The Dogpack, memilih Instagram sebagai platform

utama mereka. Meskipun mereka juga menggunakan TikTok, interaksi di Instagram terbukti lebih aktif. Melalui akun mereka, @thedogpack.music, mereka konsisten mengunggah beragam konten untuk mempromosikan musik mereka, termasuk cuplikan pertunjukan langsung, sesi latihan, proses produksi, momen di balik panggung, hingga konten endorsement yang menggunakan lagu mereka sebagai musik latar.

Grup ini terbentuk pada tahun 2023, di mana The Dogpack beranggotakan Ari Badi (bass), Feriansyah (keyboard), Sukma (drum), Luwarta, Fendi, dan Kusuma Wardani (backing vocal), yang bertugas mengiringi penampilan Malinoa, seorang penyanyi rap dan produser musik dari Solo yang telah aktif sejak 2008. Kolaborasi ini membawa angin segar bagi industri musik di kota Solo.

Aktivitas grup band Malinoa and The Dogpack di media sosial menunjukkan efektivitas penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran. Akun Instagram mereka, @thedogpack.music, yang baru aktif sejak 29 Maret 2023, telah mencapai 221 unggahan dan mengumpulkan 6.662 pengikut. Peningkatan pesat ini mengindikasikan bahwa mereka memiliki strategi konten yang terkonsep dan konsisten. Hal ini terlihat berbeda dengan grup band lain asal Solo, @barmyblokes, yang menggunakan Instagram sebagai media promosi. Meskipun akun @barmyblokes telah dibuat sejak

tahun 2015, jumlah pengikutnya hanya mencapai 1.903.

Untuk mencapai efektivitas dalam pemasaran di Instagram, perpaduan antara konsistensi visual dan variasi konten sangatlah krusial. Perbandingan antara akun @thesuseband yang monoton dengan unggahan statis dan akun @thedogpack.music yang dinamis membuktikan bahwa kombinasi keduanya menghasilkan pertumbuhan pengikut yang jauh lebih pesat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang beragam lebih unggul dalam menarik perhatian audiens.

Sebagai contoh, unggahan mereka pada 6 Agustus menampilkan proses di balik layar, mulai dari persiapan teknis, pengecekan instrumen, hingga interaksi antarpersonel. Konten semacam ini tidak hanya mendokumentasikan rutinitas, tetapi juga memanfaatkannya untuk memperkenalkan anggota band secara lebih personal. Melalui pendekatan ini, media sosial berfungsi sebagai ruang representasi yang menguak dinamika internal band yang jarang diketahui publik.

Fenomena ini menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi instrumen vital dalam strategi komunikasi dan promosi bagi grup musik. Dengan membagikan konten di balik layar, seperti persiapan sebelum tampil, band mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dalam konteks komunikasi, pendekatan ini tidak

hanya bertujuan membentuk citra merek dan memperkuat identitas, tetapi juga memperkenalkan sisi personal dan humanis dari para personel. Lebih lanjut, konten semacam ini berfungsi sebagai strategi engagement yang efektif untuk menciptakan interaksi dua arah melalui fitur komentar, likes, dan shares. Pada akhirnya, penggunaan Instagram membangun ekosistem komunikasi digital yang memperkuat ikatan sosial dan loyalitas antara musisi dan penggemarnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena yang terjadi. Sesuai dengan tujuan penelitian deskriptif (Ramdhan, 2021), riset ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang akurat tentang objek yang diteliti. Berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang mengandalkan data numerik, penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman makna dan pengalaman individu melalui interpretasi (Griffin, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menganalisis secara mendalam pemanfaatan konten Instagram @thedogpack.music dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) dengan menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) sebagai kerangka analisis.

Penelitian ini berlokasi di EYK Studio, Sukoharjo, tempat berkumpulnya tim dan personel

Malinoa and The Dogpack. Subjek penelitian adalah akun Instagram @thedogpack.music, dengan objek penelitian berupa konten yang diunggah. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan Malinoa dan beberapa pengikut akun tersebut. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber tidak langsung, seperti jurnal, artikel daring, dan dokumen lain yang relevan, yang berfungsi untuk memperkuat dan melengkapi data primer.

Dalam penelitian kualitatif ini, informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, sebuah metode yang memastikan pemilihan narasumber sesuai dengan tujuan penelitian (Leanani, 2021). Oleh karena itu, informan utama dalam riset ini adalah Malinoa, pemilik dan admin akun Instagram @thedogpack.music. Selain itu, empat orang pengikut akun tersebut yang berdomisili di Karesidenan Surakarta dan sering berinteraksi melalui kolom komentar juga dipilih sebagai informan untuk melengkapi data.

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi. Validitas data menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan jawaban dari masing-masing narasumber. Selain itu, analisis data menurut Miles & Huberman (dalam Sugiyono, 2022) dijelaskan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

R&B (Rhythm and blues) merupakan salah satu genre musik yang berakar kuat dari budaya Afrika-Amerika di Amerika Serikat. R&B masuk ke Indonesia sekitar 1980-1990-an, bersamaan dengan globalisasi media musik (MTV, radio internasional, dan kaset/CD impor). Salah satu penyanyi Indonesia yang menjadi pelopor genre ini adalah mendiang Glenn Fredly.

Malinoa & The Dog Pack dibentuk pada tahun 2022 sebagai band yang awalnya merupakan band sesi untuk mengiringi pertunjukan live Malinoa. Seiring waktu, format band ini menjadi lebih permanen dan kini berdiri di bawah satu bendera yaitu Malinoa & The Dog Pack. Terdiri dari 7 orang: Malinoa berperan sebagai vokal utama, Kusuma Wardani sebagai backing vocal, Feri Asyahputra sebagai keyboard & synthesizer, Ari Badi sebagai bass, Sukma sebagai drum, Luwarta sebagai backing vocal, Fendi sebagai backing vocal. Terbaru, antusiasme semakin meningkat. Pada tanggal Minggu 31 Agustus 2025, Malinoa & The Dog Pack adalah jadwal penampilan mereka terbaru di acara Projek D Vol. 4 dengan membawa setlist spesial yang sudah dipersiapkan matang. Salah satu lagu Malinoa and Thedogpack yang terbaru adalah "Atur Ulang" yang dirilis pada tahun 2024 lalu.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti telah melakukan proses wawancara terhadap lima orang

informan yang terdiri dari Malinoa (admin akun @thedogpack.music) dan empat *follower* dari pengikut akun tersebut, yaitu Hanang, Enricho, Rama, dan Nurfiyanto. Dalam konteks akun @thedogpack.music berfungsi bukan sekadar sebagai katalog dokumentasi, tetapi sebagai strategi branding digital. Konten yang diunggah mengandung nilai komunikasi, representasi identitas, serta upaya memperluas jangkauan audiens, sehingga dalam membangun *brand awareness* dari band Malinoa and The Dog Pack melalui pertajam konten-kontennya, yang terdiri dari konten visual branding, konten interaktif, serta kolaborasi dengan musisi maupun komunitas lain.

1. Konten Visual Branding

Dalam dunia musik, visual branding mencakup estetika visual, gaya busana, desain poster, hingga konsistensi filter foto dan video (Kotler & Keller, 2021). Pada akun @thedogpack.music, visual branding tercermin dari konsistensi warna yang digunakan, yakni warna colorful dan cerah seperti merah, kuning, dan yang paling dominan adalah warna biru.

Tujuan utama dari konten ini yang energik dan colorful yakni adalah agar audiens dengan mudah mengenali identitas band hanya dengan melihat visual yang konsisten. Hal ini sesuai dengan konsep brand recall, di mana konsumen mampu mengingat merek hanya dari asosiasi visual.

2. Konten Interaktif

Pada akun Instagram @thedogpack.music, interaksi

dibangun melalui fitur balas komentar di Instagram Story (misalnya pertanyaan “lagu mana yang harus dibawa di konser mendatang?”), sesi live streaming untuk menyapa follower serta aktivitas menjawab komentar atau direct message. Bentuk partisipasi ini membuat audiens merasa didengar dan diapresiasi.

Tujuan dari strategi ini adalah meningkatkan engagement rate serta menciptakan kedekatan yang lebih intim antara band dan audiens. Hal ini juga berdampak pada algoritma Instagram yang lebih sering menampilkan konten band kepada pengikut.

3. Konten Kolaborasi

Malinoa and The Dog Pack memanfaatkan kolaborasi dengan musisi indie lain dan komunitas kreatif di Solo, dengan tampil bersama dalam sebuah konser lokal dan saling tag akun di Instagram. Selain itu, band juga bekerja sama dengan seniman visual lokal untuk mendesain artwork lagu.

Tujuan dari strategi ini adalah memperluas jangkauan audiens, di mana penggemar band lain berpotensi menjadi penggemar baru The Dog Pack. Kolaborasi juga memperkuat citra band sebagai bagian dari ekosistem kreatif, bukan entitas yang berdiri sendiri serta dapat mendongkrak popularitas dari band Malinoa and The Dog Pack itu sendiri sehingga semakin dekat dengan tercapainya brand awareness di hati para peggemarnya.

Keberhasilan sebuah merek dalam era digital ditentukan oleh

kemampuan membangun interaksi berkelanjutan dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan fungsi Instagram yang tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga ruang dialog antara band dengan para penggemarnya. Bagi Malinoa & The Dog Pack, Instagram @thedogpack.music digunakan sebagai medium utama dalam memperkenalkan identitas band kepada masyarakat. Sejak terbentuk pada tahun 2022, band ini aktif memanfaatkan konten digital seperti teaser lagu, poster konser, dokumentasi live performance, hingga narasi personal melalui caption yang membangun kedekatan dengan audiens.

Band Malinoa and The Dog Pack melalui akun Instagram resminya, @thedogpack.music, memanfaatkan media sosial ini secara terstruktur untuk membangun kesadaran merek di kalangan audiens. Dalam analisis akademik, pemanfaatan ini dapat dipahami dengan menggunakan kerangka teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) yang dikembangkan oleh Dentsu (2005). Teori ini menjelaskan perilaku konsumen digital mulai dari tahap awal memperhatikan pesan hingga membagikan pengalaman kepada orang lain.

1. Attention

Poster konser dan teaser lagu baru “Atur Ulang” didesain dengan gaya penuh warna dan dinamis, sehingga memunculkan identitas visual yang khas. Hal ini selaras dengan konsep brand recall, yakni

kemampuan konsumen mengenali merek hanya melalui asosiasi visual tanpa perlu membaca detail informasinya.

2. Interest

Setelah perhatian tercuri, audiens kemudian masuk pada tahap *interest*, yaitu tumbuhnya minat terhadap konten yang ditawarkan. Minat ini dibangun melalui bagaimana penggabungan visual dan juga audio yang selaras. Dari hasil wawancara, Enrico dan Hanang dapat dikategorikan berada pada tahap brand recall dalam piramida terbalik brand awareness. Enrico menyoroti perpaduan musik yang *catchy* dengan visual warna-warni yang menciptakan kesan kuat dan menumbuhkan rasa penasaran, sedangkan Hanang menekankan konsistensi, kualitas konten, serta gaya interaksi personal yang membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dengan demikian, band ini telah berhasil melampaui tahap recognition menuju brand recall, di mana memori tentang merek tidak hanya hadir di benak audiens, tetapi juga memberi makna dan alasan spesifik yang memperkuat persepsi mereka.

3. Search

Search, yaitu ketika audiens melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai band. Pencarian ini biasanya dilakukan melalui eksplorasi konten di Instagram, kunjungan ke YouTube, hingga mendengarkan musik di Spotify. Brand recall di sini adalah jembatan penting yang menghubungkan kesadaran merek

dengan perilaku aktif konsumen.

4. Action

Berdasarkan hasil wawancara menegaskan bahwa konten Instagram yang informatif dan persuasif mampu mendorong audiens melakukan tindakan nyata. pernyataan Enrico menegaskan bahwa ia berada pada tahap *Top of Mind Awareness* (TOMA). Hal ini terlihat jelas karena band Malinoa & The Dog Pack tidak hanya mampu diingat secara spontan, tetapi juga menempati posisi paling utama dalam benaknya ketika berbicara tentang musik yang diikuti.

5. Share

Tahap terakhir adalah *share*, yaitu perilaku audiens membagikan pengalaman atau konten yang berkaitan dengan band kepada jejaring sosialnya. Proses ini menciptakan efek word of mouth digital yang memperluas jangkauan promosi secara organik. Aktivitas berbagi dari audiens memiliki tingkat keterlibatan emosional dan sosial yang mendalam, sehingga band tidak hanya diposisikan sebagai sarana hiburan individu, tetapi juga menjadi bahan komunikasi yang bernilai untuk disebarkan kepada orang lain dan juga menjadi agen promosi sukarela, meskipun kita juga melihat tanggapan dari teman Hanang yang masih sulit menerima musik mereka, namun bisa kita lihat pada bagaimana strategi ini relevan dalam konteks musik indie.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai konteks band Malinoa and

The Dog Pack, menunjukkan bahwa strategi konten Instagram @thedogpack.music sukses membangun *brand awareness* Malinoa & The Dog Pack melalui model AISAS. Konten visual mereka yang menarik memandu audiens dari sekadar melihat, hingga tertarik, mencari informasi, melakukan tindakan seperti membeli tiket, dan akhirnya membagikannya ke orang lain. Proses ini berhasil meningkatkan pengenalan merek dari sekadar dikenal hingga menjadi pilihan utama yang direkomendasikan.

Adapun faktor yang menyebabkan model AISAS dalam akun @thedogpack.music meliputi tiga indikator dalam upaya membangun *brand awareness* yaitu konten visual branding, konten interaktif, dan terakhir konten kolaboratif (musisi/komunitas).

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.

Adlan, H., & Indahingwati, A. (2020). ANALISIS MODEL AISAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PENGGUNAAN SEO (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1.

Anand. (2025). Brand Awareness. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 1-25.

Aryani, & Murtiariyati. (2022). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH

PENJUALAN PADA A.D.A SOUVENIR PROJECT. *Jurnal Riset Akutansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*.

Caropeboka. (2017). *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Damayanti, Delima, & Suseno. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal Komunikasi*, 176.

Good Stats. (2024, September 27). *Good Stats*. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/8-genre-musik-favorit-orang-indonesia-iahVd>

Junawan, & Laugu. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 41-57.

Ruddin, Santoso, & Indrajit. (2022). Digitalisasi Musik Industri: Bagaimana Teknologi Informasi Mempengaruhi Industri Musik di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 124.

Sari, I. N., & Aji, G. G. (2025). Strategi Pemasaran Karya Musik Dalam Mempertahankan Popularitas O.M Adella. *The Commecium*.

Situmorang, W. R., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai

Bentuk Validasi Dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 117.

Sugiyono. (2022). . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.

Suhartomo. (2024). Analisis Model AISAS Dalam Konten Instagram Uniqlo Indonesia Yang Berkolaborasi Dengan Kaws. *Skripsi i Program Studi S1 Ilmu Komunikasi*.

Suherman, A., Hasrullah, & Cangara, H. (2024). Media Baru dan Kreatifitas dalam Dunia Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 481.

Yulianto, L. N., & Simanjutak, M. (2023). Digital Communication Innovation of Food Waste Using the AISAS Approach: Evidence from Indonesian Adolescents. *Digital Communication*, 3.

Yunita. (2022). Pengaruh AISAS Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Followers Instagram PT. Bank Muamalat Indonesia). *Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah*.