

# Strategi Iklan Berbayar Konsultan Media Pada Video Iklan Wat Wet Bumbu Instan Dalam Meningkatkan Brand Awareness

**Nur Sabrina Dewi Basir**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: [nur.22100@mhs.unesa.ac.id](mailto:nur.22100@mhs.unesa.ac.id)

**Muhammad Hilmy Aziz, S.Sos., M.I.Kom.**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: [muhammadaziz@unesa.ac.id](mailto:muhammadaziz@unesa.ac.id)

## ABSTRAK

Permasalahan tingginya persaingan dalam industri bumbu masak instan mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui media digital guna meningkatkan brand awareness. Wat Wet sebagai produk bumbu instan lokal sedang menghadapi tantangan kuatnya persaingan merek kompetitor yang telah lebih dahulu memiliki posisi yang kuat serta periode pemasaran yang lebih lama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi iklan digital produk Wat Wet dalam meningkatkan brand awareness di tengah persaingan industri bumbu instan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan data primer observasi menggunakan pendekatan Model AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, dan Action*). Video iklan digital didistribusikan melalui platform Instagram, TikTok, dan YouTube dengan menggunakan iklan berbayar (Boost Ads). Evaluasi efektivitas iklan dilakukan melalui analisis data insight media sosial menggunakan matriks Engagement Rate (ER), Reach Rate (RR), dan Frequency. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi iklan digital yang dirancang relevan dengan target pasar dan sesuai dengan karakteristik audiens mampu meningkatkan eksposur, keterlibatan audiens, serta memperkuat *brand awareness* produk Wat Wet. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan digital berbasis media sosial dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi produk Wat Wet.

Kata Kunci: Iklan, *Brand Awareness*, Model AIDCA

**ABSTRACT**

*The high level of competition in the instant seasoning industry has prompted companies to implement effective marketing strategies through digital media in order to increase brand awareness. Wat Wet, as a local instant seasoning product, is facing strong competition from competitor brands that already have a strong position and a longer marketing period. This study aims to analyze Wat Wet's digital advertising strategy in increasing brand awareness amid competition in the instant seasoning industry. The research method used is descriptive qualitative with primary observation data using the Attention, Interest, Desire, Conviction, and Action (AIDCA) model approach. Digital advertising videos were distributed through Instagram, TikTok, and YouTube platforms using paid advertisements (Boost Ads). The effectiveness of the advertisements was evaluated through social media insight data analysis using the Engagement Rate (ER), Reach Rate (RR), and Frequency matrices. The analysis results show that the digital advertising strategy designed to be relevant to the target market and in line with audience characteristics is able to increase exposure, audience engagement, and strengthen brand awareness of Wat Wet products. These research results indicate that social media-based digital advertising can be an effective marketing communication strategy for Wat Wet products.*

*Keywords: Advertising, Brand Awareness, Model AIDCA*

**PENDAHULUAN**

Persaingan yang terjadi di industri bumbu instan mendorong perusahaan untuk menggunakan teknik *marketing* yang sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi untuk menarik perhatian audiens. Industri bumbu masak instan saat ini mengalami banyak persaingan yang cukup ketat. Mayoritas perusahaan besar telah memanfaatkan media digital untuk memperkuat posisi di pasar dan meningkatkan *brand awareness* produk. Dimana hal ini relevan dengan data riset yang dilakukan oleh Kompas.co.id (2023) melalui metode online crawling adalah produk bumbu instan seperti Bamboe pada periode 1-15 mei 2023 terjual 8.3 ribu produk dan Royco yang juga telah mendapatkan 7.9 ribu produk terjual melalui media digital dan pendapatan royco melalui platform digital tersebut mencapai sebanyak Rp 107.4 juta.

Hal ini menjadi latar belakang permasalahan dimana adanya persaingan industri bumbu instan. Maka daripada itu, perusahaan membuat promosi dengan strategi *marketing* yang mengikuti perkembangan zaman, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran (Dermawansyah & Rizqi, 2021). Strategi ini dipilih agar pesan promosi dapat disampaikan secara lebih efektif, relevan dengan karakteristik audiens saat ini, serta mampu meningkatkan daya tarik dan daya saing produk di tengah ketatnya persaingan pasar. Dimana berdasarkan data Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2025) menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2025 adalah Tiktok dengan persentase 35,17%, Youtube 23,76%, Facebook 21,58%, Instagram 15,94%, dan X/Twitter 0,56%. Dimana terlihat bahwa Tiktok memiliki pertumbuhan positif dalam meningkatnya jumlah pengguna yang mengakses media sosial tersebut. Lebih lanjut dalam survei tersebut ditemukan bahwa platform Tiktok lebih populer di kalangan generasi muda atau Gen Z, disusul dengan Instagram, Youtube, dan Facebook.

Platform	Laki Laki	Perempuan
Facebook	21.85%	21.28%
Instagram	15.19%	16.75%
Youtube	26.31%	21.00%
Tiktok	32.98%	37.55%
X	0.68%	0.40%

Tidak Tahu	1.27%	1.38%
Lainnya	1.72%	1.64%

Tabel 1. Survei APJII

Strategi pemasaran dalam dunia *digital marketing* adalah aktivasi media sosial dengan membuat konten harian, *live* promosi, kerjasama dengan *influencer*, dll. Salah satunya adalah pembuatan iklan digital sebagai salah satu kampanye promosi suatu merek (Kurniawan & Irwansyah (2022). Dimana aktivasi media sosial tersebut pun juga dilakukan oleh *brand* Wat Wet yang di produksi dan distribusikan oleh PT Wira Kimfood Indonesia (WKI) dalam meningkatkan promosi berbasis *digital marketing* pada platform Instagram, Tiktok, dan Youtube. Dimana pembuatan platform yang digunakan untuk mengunggah video iklan digital menyesuaikan dengan karakteristik audiens pada masing-masing platform serta target pasar produk Wat Wet. Terdapat beberapa faktor pada media sosial yang dapat meningkatkan minat beli konsumen yakni informasi, gambar, audio dan promosi. Dimana promosi adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dimana wanita memiliki niat beli yang lebih tinggi dibandingkan pria saat berbelanja secara daring (Hartawan. dkk., 2021). Selain promosi, faktor yang memengaruhi niat beli konsumen adalah informasi dan gambar yang tercantum dalam media sosial tersebut.

Bumbu instan Wat Wet merupakan salah satu produk bumbu instan lokal yang hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan kemudahan dan kepraktisan dalam memasak, dengan menawarkan cita rasa khas yang sesuai dengan selera konsumen Indonesia serta proses pengolahan yang efisien dan mudah digunakan dalam aktivitas memasak sehari-hari. Dimana bumbu instan Wat Wet merupakan salah satu produk yang diproduksi dan didistribusikan oleh PT Wira Kimfood Indonesia, yakni salah satu produsen produk bumbu masakan khas Indonesia. Pada pembuatan video iklan digital, terdapat beberapa tahapan penting dalam proses produksi hingga proses evaluasi yakni tahap pra-produksi, produksi, dan pasca produksi (Junaedi, 2025:51-66). Dimana pada tahap produksi tim melakukan riset produk, pengembangan konsep, pembuatan *storyboard*, pencarian lokasi, casting talent dan narator, pembuatan anggaran, dan perizinan lokasi. Tahap produksi yakni pembuatan output berupa pengambilan gambar video iklan, penyusunan jadwal. Serta tahap pasca produksi, proses penyuntingan video, pengisian suara (*voice-over*), finalisasi hasil video iklan bersama mitra, dan proses distribusi media serta pengiklanan. Maka daripada itu, konsultan media memiliki peran krusial

dalam mendukung seluruh tahapan pada pembuatan iklan digital Wat Wet khususnya pada tahap pra-produksi yakni saat penentuan distribusi media dan perancangan *key message* pada video serta caption. Kemudian tahap pasca produksi yakni menentukan karakteristik audiens dalam proses pengiklanan dan mengevaluasi hasil *insight* pada media sosial produk bumbu instan Wat Wet.

Terdapat kaitan antara iklan dengan model *Attention, Interest, Desire, Conviction, dan Action* (AIDCA) yakni model komunikasi pemasaran yang menggunakan unsur persuasif dengan memahami unsur psikologis audiens (Geisfarad, 2022). Video iklan digital ini dirancang agar dapat meningkatkan *brand awareness* produk Wat Wet dengan mengikuti elemen dari model AIDCA sebagai model komunikasi persuasif. Model AIDCA menekankan bahwa iklan yang efektif harus melalui lima tahapan, mulai dari menarik perhatian (*Attention*), menumbuhkan ketertarikan (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*), membangun keyakinan (*Conviction*), hingga mendorong tindakan pembelian (*Action*) (Kotler, 2000:185). Kerangka ini relevan dengan perencanaan iklan yang sedang disusun karena setiap tahapan dapat dijadikan panduan dalam merancang strategi komunikasi. Model AIDCA merupakan konsep yang menjelaskan tahapan psikologis konsumen dalam merespons sebuah iklan (Ridlo dkk., 2025). Tahap *attention* berperan sebagai langkah awal untuk menarik perhatian konsumen secara cepat dengan menonjolkan keunikan atau kelebihan produk yang diiklankan. Setelah perhatian tercipta, tahap *interest* berfungsi untuk mempertahankan ketertarikan konsumen melalui penyampaian pesan yang menarik, sehingga mendorong konsumen untuk terus membaca dan memahami isi iklan.

Selanjutnya, tahap *desire* berfokus pada pembentukan keinginan konsumen dengan menyentuh aspek emosional, terutama melalui pengangkatan permasalahan yang relevan dengan pengalaman konsumen dan penyajian solusi melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap berikutnya, yaitu *conviction*, bertujuan untuk membangun keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk dengan menghadirkan fakta, deskripsi produk, kualitas, serta testimoni dari konsumen sebelumnya. Lalu, tahap *action* yakni respons nyata konsumen, seperti memberikan tanda suka, mengajukan pertanyaan melalui komentar, hingga melakukan pembelian. Dengan demikian, model AIDCA menunjukkan bahwa keberhasilan iklan sangat bergantung pada keterkaitan dan kesinambungan setiap tahap dalam

mendorong konsumen dari perhatian awal hingga tindakan nyata. Konsep video iklan digital ini dirancang sesuai dengan *key message* yakni untuk memudahkan *working mom* saat proses memasak khususnya di pagi hari, dimana dengan adanya bumbu instan Wat Wet yang terbukti praktis dan murah dapat memudahkan proses memasak jauh lebih cepat dibandingkan dengan mengolah bumbu dari bahan asli dapur. Adapun Unique Selling Point (USP) dari produk Wat Wet yakni “Praktis, Hemat, Terbuat dari 100% Rempah Asli dengan Rasa Autentik” serta memiliki 10 macam varian khas nusantara. Dimana target pasar dari produk Wat Wet adalah berjenis kelamin perempuan berusia 21 - 35 tahun dengan minat makanan, minuman, dan masakan. Lalu dengan target demografi di wilayah Yogyakarta, Surakarta, Surabaya, Sidoarjo, Malang dan Jember. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini yakni bagaimana strategi pemasaran iklan digital produk Wat Wet dapat diterapkan untuk meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan industri bumbu instan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran iklan digital produk bumbu instan Wat Wet dapat meningkatkan *brand awareness*. Analisis ini difokuskan pada penerapan strategi komunikasi pemasaran digital serta hasil unggahan iklan pada media sosial menjadi sarana utama dalam penyampaian pesan promosi kepada target audiens.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran iklan digital produk Wat Wet dalam meningkatkan *brand awareness*. Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah pendekatan yang menggambarkan fenomena sosial atau perilaku secara mendalam dan alami tanpa adanya manipulasi variabel. Metode ini mengumpulkan data berupa kata-kata, gambar, atau observasi untuk memahami makna subjektif dari pengalaman individu atau kelompok (Ramdhan, 2021). Karakteristik pendekatan kualitatif deskriptif adalah mendeskripsikan suatu fakta dalam bentuk kata-kata atau gambar dan bukan menggunakan angka (Anggiato & Setiawan, 2018).

Data primer dikumpulkan melalui teknik observasi. Menurut Hasanah (2016) Observasi merupakan salah satu kegiatan ilmiah empiris yang mendasarkan fakta-fakta lapangan maupun teks, melalui pengalaman panca indra tanpa menggunakan manipulasi apapun. Teknik observasi dilakukan pada konten iklan digital dan dokumentasi *insight* media sosial (seperti views, reach, engagement, profile visit, dan karakteristik

audiens) kemudian dianalisis secara deskriptif-kualitatif dengan mengaitkan temuan insight media sosial terhadap model komunikasi AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, dan Action*) untuk menilai efektivitas strategi iklan digital yang diterapkan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada iklan digital produk bumbu instan Wat Wet berjudul “Mau Sat Set Pakai Wat Wet” berkaitan dengan komunikasi pemasaran bersifat persuasif yakni model AIDCA. Iklan produk bumbu instan Wat Wet yang berjudul “Mau Sat Set Pakai Wat Wet” diunggah di platform Tiktok, Instagram, dan Youtube memiliki durasi 1 menit 24 detik menggunakan iklan berbayar atau Boost Ads pada Instagram dengan anggaran Rp.55.000/hari selama periode 5 hari dan Tiktok dengan anggaran Rp.100.000/hari dengan periode iklan selama 3 hari. Sehingga dapat dinilai menggunakan *insight* dalam unggahan pada media sosial Instagram, Tiktok, dan Youtube. Dimana matriks yang digunakan yakni *views, reach, engagement, ER, reach rate (RR), dan frequency*. Dalam hal ini model AIDCA menekankan pada lima tahapan elemen yakni, menarik perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), keinginan (*Desire*), keyakinan (*Conviction*), hingga aksi lebih lanjut (*Action*).

a) *Attention*

Analisis hasil *insight* video iklan digital menggunakan model AIDCA digunakan untuk merancang iklan agar efektif dan serta menilai respon menarik untuk audiens terhadap iklan. Elemen pertama adalah *Attention* yang berperan untuk menarik perhatian audiens dengan menonjolkan keunggulan dan keunikan produk. Elemen ini dapat diukur melalui insight jumlah tayang (*views*) dan pengguna unik (*reach*). Hasil *insight* pada platform Instagram dan Tiktok untuk kurun waktu masa iklan berbayar sebagai berikut:

Platform	Views	Reach
Instagram (Periode Iklan)	40.584	30.727
Instagram (Periode Organik)	40.753	30.742
Tiktok (Periode Iklan)	26.810	20.000
Tiktok (Periode Organik)	27.000	20.100
Youtube	54	24

Tabel 1. Views dan Reach Pada Periode Iklan dan

Organik

Berdasarkan data *insight* jumlah tayang (*views*) dan pengguna unik (*reach*) pada unggahan iklan tersebut dapat terlihat bahwa jumlah tayang pada platform Instagram memiliki jumlah terbanyak pada masa masa periode iklan. Dimana penulis merencanakan iklan berbayar pada kurun waktu 5 hari dengan anggaran sebesar Rp.55.000/hari untuk Instagram. Pada unggahan Instagram Reels tersebut mendapat hasil jumlah tayang (*views*) sebesar 40.584 dan pengguna unik (*reach*) sebanyak 30.727 pada periode iklan. Namun saat periode iklan telah selesai pertumbuhan jumlah tayang dan pengguna unik hanya bertambah sebesar 169 dan 15 hanya dengan persentase sebesar 0,42% untuk jumlah tayang dan 0,05% pengguna unik untuk pengguna Instagram. Dalam hal ini peran fitur Boost Ads atau iklan berbayar yang digunakan dapat secara efektif menunjang peningkatan jumlah tayang dan pengguna unik yang melihat konten tersebut, karena rata-rata jumlah tayang dan pengguna unik pada Instagram @watwetindonesia sebesar 193 untuk konten sehari-hari. Selain itu unggahan video iklan pada platform Tiktok, penulis merencanakan iklan berbayar dengan kurun waktu 3 hari dengan anggaran sebesar Rp.100.000/hari. Dimana unggahan tersebut mendapat hasil jumlah tayang (*views*) sebesar 26.810 dan pengguna unik (*reach*) sebanyak 20.000 pada periode iklan. Namun saat periode iklan telah selesai pertumbuhan jumlah tayang dan pengguna unik hanya bertambah sebesar 190 dan 100 hanya dengan persentase sebesar 0,71% untuk jumlah tayang dan 0,5% pengguna unik untuk pengguna Tiktok. Sama halnya dengan Instagram, peran fitur Boost Ads secara efektif menunjang peningkatan jumlah tayang dan pengguna unik audiens yang melihat konten tersebut. Dalam hal ini, hasil *insight* Tiktok lebih besar dibandingkan dengan Instagram.

Sedangkan untuk platform Youtube yang bukan merupakan media sosial utama untuk Wat Wet hanya mendapatkan jumlah *insight* organik yang cukup rendah, yakni 54 untuk *views* dan 24 untuk *reach*. Selain itu, jangkauan audiens dalam elemen *Attention* dapat diukur dengan matriks *Reach Rate* yakni persentase audiens unik yang terpapar pesan komunikasi dengan rumus  $Reach Rate = (Reach Post) / (Total Followers) \times 100 \%$  (Samosir & Hidayat, 2025). Lebih lanjut, jika nilai *reach rate* semakin tinggi, maka semakin besar pula peluang merek untuk dikenal oleh khalayak yang lebih luas. Nilai reach rate yang berada di bawah 5% termasuk dalam kategori rendah, rentang 5% hingga 10% diklasifikasikan sebagai kategori sedang, persentase antara 11% sampai 30% menunjukkan

kategori baik, sedangkan nilai reach rate yang melebihi 30% dapat dikategorikan sebagai sangat baik.

No.	Platform	Reach	Followers	Reach Rate	Kategori
1.	Instagram	30.742	11.314	271,72%	Sangat Baik
2.	Tiktok	20.100	10.318	193,84%	Sangat Baik
3.	Youtube	24	136	17,65%	Baik

Tabel 2. Reach Rate

Berdasarkan data tersebut, platform Instagram menunjukkan performa reach rate tertinggi, yaitu sebesar 271,72% dengan jumlah reach sebanyak 30.742 dari total 11.314 followers. Nilai reach rate yang melebihi 100% mengindikasikan bahwa konten tidak hanya menjangkau pengikut, tetapi juga berhasil menjangkau audiens di luar followers. Platform TikTok juga memperlihatkan performa yang sangat baik dengan reach rate sebesar 193,84%, diperoleh dari 20.100 reach dan 10.318 followers. Capaian ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok mampu mendistribusikan konten secara luas didukung dengan fitur Boost Ads melalui fitur *For You Page* (FYP). Sementara itu, YouTube memiliki reach rate sebesar 17,65%, dengan jumlah reach 24 dari 136 subscribers. Meskipun nilai reach rate ini tergolong baik, jangkauan YouTube masih relatif lebih rendah dibandingkan Instagram dan TikTok. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok merupakan platform paling efektif dalam membangun brand awareness, ditinjau dari tingginya reach rate yang diperoleh. Sementara itu, YouTube berperan sebagai media pendukung dengan performa jangkauan yang cukup baik, namun masih memerlukan strategi optimasi konten dan distribusi agar dapat meningkatkan jangkauan audiens secara lebih maksimal. Maka dalam analisis hasil *insight* video dengan elemen *Attention* pada model AIDCA, strategi menggunakan iklan berbayar atau Boost Ads secara efektif meningkatkan jumlah views dan reach sehingga memperluas jangkauan audiens produk Wat Wet dibandingkan dengan menggunakan konten organik. Serta memperluas jangkauan yang hasilnya dapat diukur menggunakan reach rate dengan kategori “Sangat Baik” untuk platform Instagram dan TikTok karena perhitungan diatas 30%.

b) *Interest & Desire*

Elemen *Interest* dan *Desire* merupakan hasil bagaimana sebuah iklan dapat menumbuhkan ketertarikan dan keinginan audiens pada produk yang diiklankan yakni produk bumbu instan Wat Wet. Elemen ini dapat diukur melalui matriks jumlah interaksi/*engagement* dan *engagement rate* (ER).

Platform	Total Engagement	ER	Hasil
Instagram	288	0,71%	Rendah
Tiktok	3.458	12,90%	Sangat Tinggi
Youtube	15	27,78%	Sangat Tinggi

Tabel 3. Engagement dan Engagement Rate (ER)

Berdasarkan hasil *engagement* dan *engagement rate* (ER) dalam tabel, jumlah dan persentase ketertarikan audiens pada masing-masing platform tersebut menunjukkan hasil yang berbeda dengan platform media sosial lainnya. Pada platform Instagram memperlihatkan jumlah keterlibatan audiens / total engagement sebesar 288 dengan persentase ER yang cukup rendah yakni 0,71%. Sedangkan pada platform TikTok, hasil ER menunjukkan kategori persentase yang sangat tinggi yakni 12,90% dan Youtube dengan persentase sangat tinggi yakni 27,78%. Namun kekurangan dalam platform Youtube tidak cukup luas menjangkau audiens. Dalam analisis elemen *Desire* dan *Interest*, menunjukkan variasi hasil ketertarikan dan keterlibatan audiens. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tinggi dan rendahnya total *engagement* dan persentase ER yakni perbedaan antara jumlah *views* dengan *engagement*, trend dan relevansi, serta kalimat *Call-To-Action* (Permadani & Nurudin, 2023).

Dimana jumlah *engagement* dan ER pun juga berkaitan dengan caption dan visualisasi audio-visual yang diunggah. Selain itu, elemen *Interest* dan *Desire* dapat diukur menggunakan matriks *frequency* dengan memperhitungkan rata-rata frekuensi menonton audiens pada postingan iklan berbayar “Mau Sat Set Pakai Wat Wet” dengan rumus  $Average\ Frequency = Impression / Reach$  (Pramudya, 2021). Selanjutnya, dalam penelitian tersebut memperlihatkan bahwa jumlah terpaan iklan dengan hasil 1 - 1.5 dianggap rendah. Sedangkan nilai 3 kali keterpaan (*frequency*) dianggap cukup efektif untuk sebuah konten iklan.

Platform	Impression	Reach	Frequency	Hasil
Instagram	40.753	30.742	1,34	Rendah
Tiktok	27.000	20.100	1,32	Rendah
Youtube	54	24	2,25	Sedang

Tabel 4. Hasil Frequency

Berdasarkan data pada tabel, Instagram memiliki nilai frequency sebesar 1,34 yang diperoleh dari perbandingan antara jumlah impressions sebanyak 40.753 dan reach sebesar 30.742. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap audiens rata-rata hanya menerima paparan iklan sebanyak 1,34 kali selama periode kampanye dengan kategori rendah. Pada platform TikTok, nilai frequency tercatat sebesar 1,32, dengan jumlah impressions 27.000 dan reach 20.100. Meskipun jangkauannya lebih terbatas dibandingkan Instagram dan TikTok, intensitas paparan iklan di YouTube relatif lebih baik, sehingga peluang audiens untuk memahami dan mengingat pesan iklan menjadi lebih besar. Secara keseluruhan, hasil analisis frequency menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok unggul dari sisi jangkauan, namun masih perlu ditingkatkan dari sisi intensitas paparan iklan. Sebaliknya, YouTube memiliki jangkauan yang lebih kecil, tetapi mampu memberikan paparan iklan yang lebih berulang kepada audiens. Temuan ini menunjukkan perlunya keseimbangan antara reach dan frequency agar pesan iklan dapat tersampaikan secara efektif.

c) *Conviction & Action*

Elemen *Conviction* menunjukkan keyakinan terhadap iklan yang terpapar, sedangkan elemen *Action* memperlihatkan wujud aksi yang dilakukan oleh audiens setelah terpapar oleh iklan dan pesan yang disampaikan. Proyek produksi video iklan Wat Wet tidak secara langsung merepresentasikan tahap Action untuk aksi pembelian dalam model AIDCA, hal ini karena tujuan utama proyek difokuskan pada *brand awareness* serta keterbatasan persetujuan mitra terkait pencantuman tautan produk. Namun kedua elemen tersebut dapat terlihat menggunakan fitur *save*, pengikut baru dan *profile visit*.

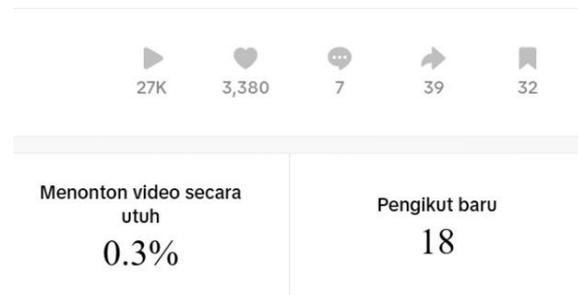
Aktivitas profil ⓘ	
Kunjungan profil	253
Mengikuti	14

Gambar 1. Data Kunjungan Profil Instagram



Gambar 2. Data Insight Instagram

Berdasarkan hasil insight Instagram pada video iklan yang telah diunggah, tercatat sebanyak 29 kali simpan (*save*), meskipun persentasenya cukup kecil yakni 0,07% menunjukkan bahwa konten cukup relevan dan bernilai oleh audiens untuk disimpan dan dilihat kembali. Selain itu, video iklan tersebut menghasilkan 253 kunjungan profil, yang mengindikasikan adanya ketertarikan audiens untuk mengenal merek Wat Wet lebih lanjut. Dari jumlah kunjungan tersebut, tercatat 5,53% persen penambahan dengan 14 pengikut baru, yang menunjukkan bahwa konten iklan tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga mendorong audiens untuk melakukan interaksi lanjutan dalam



bentuk mengikuti akun mereka.

Gambar 3. Data Insight Tiktok

Berdasarkan insight video iklan, konten memperoleh 32 kali simpan (*save*) dari total 27.000 tayangan video dengan persentase *save* sebanyak 0,12%. Jumlah *save* ini menunjukkan bahwa sebagian kecil audiens jika dibandingkan dengan total *views* menilai konten cukup relevan atau informatif sehingga layak disimpan. Hal ini

dikarenakan tujuan utama video iklan lebih berfokus pada peningkatan brand awareness karena masih dalam tahap awal *brand awareness*. Iklan tersebut menghasilkan 18 pengikut baru, yang menunjukkan adanya respons lanjutan dari audiens setelah terpapar konten. Meskipun jumlahnya tidak besar secara kuantitatif dibandingkan total tayangan, penambahan pengikut ini mengindikasikan bahwa konten berhasil membangun ketertarikan awal terhadap *brand awareness* produk Wat Wet dan mendorong ketertarikan sebagian audiens melalui fitur mengikuti (follow).

Secara keseluruhan, hasil *insight* pada konten video iklan digital produk Wat Wet menunjukkan efektivitas yang telah diukur dengan matriks *digital marketing* yakni *views*, *reach*, *engagement*, *engagement rate* (ER), *reach rate* (RR), dan *frequency* sesuai dengan model AIDCA. Dimana pada elemen *attention* menunjukkan hasil yang cukup baik pada matriks *views* dan *reach* pada platform Instagram dan Tiktok selama periode iklan, jika dibandingkan dengan periode organik yakni 14 hari setelah unggahan. Namun, pada platform Youtube tidak menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam matriks *views* dan *reach*. Hal ini pun sejalan dengan hasil perhitungan *reach rate* dengan hasil Sangat Baik pada platform Tiktok dan Instagram, namun pada platform Youtube menghasilkan kategori Baik.

Pada elemen *interest* dan *desire* yang diukur menggunakan matriks *engagement* dan *engagement rate* (ER) menghasilkan keterlibatan dengan kategori Rendah pada platform Instagram, hal ini karena adanya perbedaan karakteristik audiens, dimana pengguna platform Instagram lebih memiliki kecenderungan untuk melihat konten yang lebih spesifik dengan akun yang sudah diikuti oleh audiens sebelumnya. Tiktok dengan hasil ER Sangat Tinggi menunjukkan kesesuaian konten dengan ketertarikan audiens yang menonton iklan tersebut sehingga menunjukkan angka persentase keterlibatan yang sangat tinggi. Sedangkan pada Youtube menghasilkan persentase ER yang Sangat Tinggi, dimana faktor keterjangkauan audiens yakni hanya penonton yang mengikuti akun Bumbu Wat Wet pada Youtube dan karakteristik audiens yang lebih spesifik saat menonton, serta faktor karena tidak menggunakan iklan berbayar atau *paid ads* pada platform tersebut. Pada matriks *frequency* untuk mengukur rata-rata intensitas paparan yang sejalan dengan tertarik (*interest*) dan ketertarikan (*desire*) menunjukkan bahwa platform Instagram dan Tiktok dengan persentase hasil Rendah menunjukkan bahwa paparan pesan masih dalam

kategori minim dan berkaitan pada *budget* yang rendah serta kategori kampanye pendek. Namun hal ini sejalan dengan tujuan kampanye pada tahap awal sehingga menunjukkan tingkat intensitas yang rendah.

Kemudian pada elemen *conviction* dan *action* menunjukkan hasil kunjungan profil dan angka mengikuti yang cukup rendah. Sehingga perlu adanya konsep video iklan yang lebih menarik dan relevan bagi audiens. Meski jumlah ini tergolong masih rendah, namun menunjukkan bahwa konten berhasil membangun ketertarikan awal dalam *brand awareness* produk Wat Wet. Selain itu, berdasarkan hasil analisis data *insight*, penggunaan iklan berbayar memberikan peningkatan yang cukup signifikan terhadap performa konten. Selama periode iklan, konten mampu menghasilkan total *views* dan *reach* yang tinggi, menunjukkan efektivitas iklan dalam memperluas jangkauan serta meningkatkan eksposur kepada audiens yang lebih luas. Pada platform Instagram setelah periode iklan berakhir dan konten hanya mengandalkan distribusi organik, pertumbuhan jumlah tayang dan pengguna unik cenderung melambat, dengan penambahan *views* sebesar 169 (0,42%) dan *reach* sebesar 15 pengguna (0,05%). Penggunaan iklan menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan video organik dengan perhitungan persentase berikut,  $40.584/169 \times 100\% = 24.014\%$ . Hal ini mengindikasikan bahwa iklan berperan penting dalam mendorong peningkatan performa konten secara signifikan dibandingkan dengan strategi organik semata. Pada platform Tiktok, terdapat pertumbuhan jumlah tayang dan pengguna unik dengan penambahan *views* hanya sebesar 190 (0,71%) dan *reach* sebesar 100 pengguna (0,5%). Dimana strategi iklan menunjukkan peningkatan *views* signifikan dibandingkan video organik dengan perhitungan persentase berikut,  $26.810/190 \times 100\% = 14.110\%$ . Hal ini mengindikasikan bahwa iklan berperan penting dalam mendorong peningkatan *brand awareness* pada performa konten secara signifikan dibandingkan dengan strategi organik.

## KESIMPULAN

Hasil analisis *insight* pada konten video iklan digital produk Wat Wet yang berjudul “Mau Sat Set Pakai Wat Wet” menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan telah berjalan cukup efektif berdasarkan matriks *digital marketing*, yaitu *views*, *reach*, *engagement*, *engagement rate* (ER), *reach rate* (RR), dan *frequency*, serta selaras dengan tahapan model AIDCA. Dimana pada elemen *attention* menunjukkan hasil Sangat Baik pada periode iklan berbayar yang diukur dengan matriks *views*, *reach*,

dan *reach rate* (RR). Sedangkan pada elemen *interest* dan *desire* menunjukkan hasil yang berbeda antara platform Instagram, TikTok, dan Youtube. Pada hasil *insight* iklan tersebut memiliki keterlibatan tinggi pada platform Tiktok. Namun menghasilkan persentase rendah pada *frequency* dalam platform Instagram dan Tiktok. Lalu pada tahap *conviction* dan *action*, hasil pada platform Instagram dan Tiktok termasuk dalam kategori rendah, namun menunjukkan keberhasilan awal dalam membangun *brand awareness* produk Wat Wet.

Perbedaan hasil *insight* video iklan ini menunjukkan adanya perbedaan karakteristik pengguna pada masing-masing platform. Sehingga konten video iklan yang diunggah harus relevan dengan ketertarikan dan tren yang sedang berlangsung serta menonjolkan keunggulan produk tersebut. Keberhasilan kampanye iklan tidak terlepas dari model AIDCA, yakni model komunikasi persuasif yang digunakan untuk pemasaran. Dimana pada hasil akhir iklan menegaskan adanya pertumbuhan *insight* yang signifikan jika menggunakan iklan berbayar atau Boost Ads. Namun perlu adanya penyesuaian periode kampanye dengan anggaran iklan yang tersedia agar menghasilkan *insight* yang maksimal.

## SARAN

### Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji strategi iklan digital dalam meningkatkan brand awareness. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) dengan menambahkan data kuantitatif, seperti survei persepsi audiens, *brand recall*, dan *brand recognition*. Sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas iklan digital. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian dengan menggunakan model komunikasi pemasaran lain, seperti AIDA, atau AISAS, sebagai pembanding terhadap model AIDCA untuk mengetahui model yang paling efektif dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial. Kemudian pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memperpanjang periode kampanye pemasaran dan memperluas objek penelitian dengan variasi anggaran iklan yang berbeda, sehingga dapat dianalisis pengaruh durasi, intensitas, dan frekuensi iklan terhadap tahapan conviction dan action secara lebih mendalam.

### Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, pihak konsultan media dan brand Wat Wet disarankan untuk meningkatkan intensitas dan durasi iklan berbayar, khususnya pada platform Instagram dan TikTok, agar frekuensi paparan iklan dapat mencapai tingkat yang lebih efektif sehingga pesan iklan lebih mudah diingat oleh audiens. Selain itu, diperlukan optimalisasi konten kreatif dari segi visual, audio, serta penggunaan caption dengan Call-To-Action (CTA) yang lebih kuat dan persuasif guna meningkatkan engagement serta mendorong audiens menuju tahap conviction dan action. Brand Wat Wet juga disarankan untuk menyesuaikan konsep dan format konten iklan dengan karakteristik masing-masing platform media sosial, seperti konten berbasis tren dan storytelling singkat pada TikTok serta konten visual informatif dan estetik pada Instagram. Selain itu untuk meningkatkan penjualan, mitra dapat menambahkan tautan produk, program promosi, atau kolaborasi dengan influencer agar audiens yang telah terpapar iklan sehingga dapat diarahkan secara langsung pada tindakan pembelian. Pada platform YouTube dapat dimaksimalkan sebagai media pendukung dengan strategi konten yang lebih informatif dan mendalam guna memperkuat keyakinan audiens terhadap kualitas dan keunggulan produk Wat Wet.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher)
- Compas. (2023). ComPas Data Market Insight: Strategi Bisnis Digital Top 5 Brand Bumbu instan. Compas. [https://compas.co.id/article/strategi-bisnis-digital/?utm\\_source=](https://compas.co.id/article/strategi-bisnis-digital/?utm_source=)
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada home industri kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 46-51.
- Geisfarad, H. (2022). Pengaruh Jingle Iklan Gulaku Terhadap Brand Awareness Audience Ibu-Ibu Arisan Komplek Meruya-Jakarta Barat. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(01).
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).

- Hasanah, H. (2016). Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-taqaddum*, 21-46.
- Junaedi, R. A. (2025). *Manajemen Produksi Iklan: Dari Pra Produksi Hingga Pasca Produksi*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Kotler, Philip., Swee, Hoom, Ang., Siew ,Meng, Leong., Chin, Tiong, Tan,. 2000. *Manajemen Pemasaran, Perspektif Asia*. Jilid 1. Yogyakarta: ANDI.
- Permadani, A. R. I., & Nurudin, N. (2023). Strategi Pengelolaan Konten Tiktok Lembaga Sensor Film RI dalam Meraih Engagement Rate. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 252-261.
- Pramudya, A. D. (2021). Strategi Meningkatkan Frekuensi Rata Rata Pada Instagram Advertising Kopi Anjis. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*.
- Ridlo, A. S., Puteri, D. N., Islamiah, N. I., & Huda, M. (2025). PERBANDINGAN EFEKTIVITAS MODEL AIDA DAN AIDCA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UMKM DI KABUPATEN PASURUAN (STUDI KASUS PADA CV. SEJAHTERA KEMASAN PURWOSARI). *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan*, 6(2).
- Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Samosir, N. D., & Hidayat, A. (2025). Design and Development of Motion Graphic Promotional Video Content to Elevate Brand Exposure and Customer Engagement on the Instagram Platform@senji\_id. *Economic: Journal Economic and Business*, 4(2), 106-116.
- Suharno. (2025). *Survei APJII Beberkan Media Sosial Terpopuler di Indonesia 2025*. Selular.ID. <https://selular.id/2025/08/survei-apjii-beberkan-media-sosial-terpopuler-di-indonesia-2025/>

