

Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram dan TikTok dalam Pembentukan Brand Awareness Olivo Day Care

Ramanda Kurniawan¹, Salfa Dzillah Khoirunisa², Al Dhera Naftaly Arya Hapsary³, Nikita Nathania⁴

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4}

ramanda.23231@mhs.unesa.ac.id¹, salfa.23240@mhs.unesa.ac.id²,
al.23131@mhs.unesa.ac.id³, nikita.23236@mhs.unesa.ac.id⁴

Artikel diserahkan pada: 10-11-2025; direvisi pada: 20-11-2025; diterima pada: 5-12-2025.

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial Instagram dan TikTok dalam strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) dalam membentuk brand awareness Olivo Day Care. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam bagaimana konten, pesan, dan interaksi digital dikelola pada kedua platform. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi konten, dan dokumentasi digital, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Olivo Day Care membangun brand awareness melalui konsistensi visual, storytelling, konten edukatif, promosi interaktif, serta kolaborasi dengan micro influencer. Instagram berperan memperkuat citra profesional dan kredibel, sedangkan TikTok memperluas jangkauan audiens melalui pendekatan video singkat yang bersifat informatif dan menghibur. Integrasi pesan pada kedua platform terbukti meningkatkan brand recognition, brand recall, dan kepercayaan orang tua sebagai dasar utama brand awareness. Penelitian ini juga mencatat keterbatasan pada jumlah informan dan belum dilakukannya analisis jangka panjang, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak partisipan serta menggunakan pendekatan yang lebih beragam.

Kata Kunci: Instagram, TikTok, komunikasi pemasaran terpadu, brand awareness, studi kasus, Olivo Day Care.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi lanskap komunikasi global secara fundamental. Memasuki era disruptif digital, penetrasi internet dan penggunaan gadget telah menjadi bagian penting dari

kehidupan sehari-hari masyarakat. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa mayoritas populasi Indonesia kini terhubung ke internet, dengan media sosial menjadi salah satu aktivitas daring paling dominan. Platform seperti Instagram dan TikTok tidak lagi

hanya berfungsi sebagai sarana hiburan atau koneksi interpersonal, tetapi telah berevolusi menjadi arena strategis bagi entitas bisnis untuk berkomunikasi dan membangun citra.

Pergeseran ini secara langsung mengubah paradigma strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah melalui media konvensional seperti televisi atau media cetak, kini beralih menjadi model komunikasi dua arah dan partisipatif. Media sosial memberikan kesempatan bagi Perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung, personal, dan dalam waktu nyata, menjadikannya alat yang efektif untuk membangun serta meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) (I)(Ratnasari & Fachrian, 2025). Konsumen tidak lagi menjadi penerima pasif, mereka adalah partisipan aktif yang dapat memberikan umpan balik instan, berbagi konten, dan berinteraksi langsung dengan merek. Dalam konteks ini, pembentukan brand awareness menjadi tantangan sekaligus peluang. Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (II) (Sularno,

2025). Tanpa brand awareness yang kuat, sebuah bisnis akan kesulitan untuk masuk ke dalam consideration set calon konsumen.

Instagram dan TikTok tampil sebagai dua platform dengan kekuatan unik dalam pembentukan brand awareness. Instagram, dengan fokus utamanya pada konten visual foto dan video, memungkinkan merek untuk membangun narasi estetika dan profesional. Fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Live menyediakan kanal untuk interaksi yang lebih personal dan "di balik layar", yang sangat penting untuk membangun kepercayaan. Instagram menjadi salah satunya yang ikut berperan dalam kemajuan strategi komunikasi di bidang digital dan juga di bidang pebisnis(Situmorang et al., n.d.). Di sisi lain, TikTok merevolusi konsumsi konten melalui format video pendek yang dinamis, adiktif, dan didukung oleh algoritma canggih yang mampu mendorong viralitas. Sifat konten TikTok yang cenderung lebih otentik dan "mentah" menawarkan jalur berbeda untuk terhubung dengan audiens secara lebih personal dan relevan dengan tren terkini. TikTok memiliki daya tarik khusus di kalangan generasi milenial dan Gen Z, yang merupakan kelompok usia

dengan tingkat adopsi teknologi tinggi dan kebiasaan konsumsi media yang berbeda dari generasi sebelumnya(M. Fikri Akbar et al., 2025)

Tantangan dalam membangun brand awareness ini dirasakan secara signifikan oleh industri jasa, khususnya di sektor pendidikan anak usia dini seperti daycare. Industri daycare adalah bisnis yang fundamentally dibangun di atas satu komoditas utama yaitu kepercayaan. Orang tua modern, terutama dari generasi Milenial dan Gen Z, adalah pengguna aktif media sosial. Sebelum memutuskan untuk mempercayakan anak mereka, mereka akan melakukan riset digital yang mendalam. Mereka tidak hanya mencari informasi logistik seperti lokasi atau biaya, mereka juga mencari bukti visual tentang keamanan, kebersihan, kualitas program stimulasi, dan yang terpenting, kebahagiaan anak-anak yang telah ada di sana.

Fenomena ini menciptakan urgensi bagi penyedia jasa daycare untuk tidak sekedar "hadir" di media sosial, tetapi untuk menerapkannya sebagai strategi komunikasi yang terencana. Di tengah persaingan yang ketat, daycare yang gagal mengkomunikasikan nilai-nilai dan keunggulannya secara efektif di

platform digital akan kehilangan visibilitas. Banyak daycare mungkin menggunakan Instagram atau TikTok, namun seringkali penggunaannya bersifat tidak menentu, tidak strategis, dan gagal mencerminkan identitas merek yang sesuai. Terdapat celah dalam pemahaman tentang bagaimana platform visual ini dapat dimanfaatkan secara optimal bukan hanya sebagai galeri foto, tetapi sebagai alat strategis untuk membangun brand awareness yang mengakar pada kepercayaan.

Olivo Day Care, sebagai salah satu pelaku dalam industri ini, beroperasi dalam konteks persaingan yang menuntut visibilitas dan reputasi positif. Seperti bisnis jasa lainnya, Olivo Day Care menghadapi tantangan untuk menonjol dan membangun top-of-mind awareness di benak audiens sasarannya, yaitu para orang tua. Penggunaan Instagram dan TikTok menjadi krusial sebagai jembatan komunikasi utama.

Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran Instagram dan TikTok sebagai strategi komunikasi yang diterapkan oleh Olivo Day Care. Penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana kedua platform tersebut dikelola dan jenis konten apa yang diproduksi untuk

membentuk serta meningkatkan brand awareness di kalangan audiens sasarannya.

1.2 Kesenjangan Penelitian

a. Kesenjangan Konteks Industri: Sebagian besar penelitian tentang branding di media sosial cenderung berfokus pada industri produk pakaian, kuliner/F&B atau jasa umum seperti pariwisata. Penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi komunikasi untuk industri jasa penitipan anak (daycare) masih sangat terbatas. Padahal, industri ini memiliki karakteristik unik karena "produk" utamanya adalah kepercayaan tingkat tinggi (high-trust). Strategi komunikasi untuk meyakinkan orang tua agar mempercayakan anak mereka tentu berbeda secara fundamental dengan strategi menjual produk konsumen.

b. Kesenjangan Platform: Banyak studi yang ada cenderung berfokus pada satu platform saja, misalnya "Peran Instagram untuk Branding" atau "Efektivitas TikTok untuk Pemasaran". Penelitian yang menganalisis secara bersamaan dan terintegrasi bagaimana sebuah merek mengelola dua platform berbeda (Instagram dan TikTok) dengan karakteristik audiens dan algoritma yang berbeda untuk satu

tujuan yang sama brand awareness masih jarang ditemukan.

c. Kesenjangan Proses :

Banyak penelitian cenderung berfokus pada hasil akhir, misalnya seberapa besar peningkatan awareness yang terjadi. Namun, penelitian yang berfokus pada proses strategi komunikasi yaitu bagaimana konten direncanakan (pilar konten), bagaimana narasi dibingkai, dan bagaimana interaksi dikelola di kedua platform tersebut masih dibutuhkan. Artikel ini tidak hanya bertanya "apakah berhasil?", tetapi "bagaimana strateginya dijalankan?".

1.3 Rumusan Masalah

a. Bagaimana Olivo Day Care menerapkan strategi komunikasi (seperti pilar konten, gaya visual, dan narasi) di media sosial Instagram untuk membentuk brand awareness di kalangan audiens sasarannya?

b. Bagaimana Olivo Day Care menerapkan strategi komunikasi (seperti format video, pemanfaatan tren, dan storytelling) di media sosial TikTok untuk membentuk brand awareness di kalangan audiens sasarannya?

c. Bagaimana perbedaan dan integrasi peran antara Instagram dan TikTok dalam keseluruhan

strategi komunikasi Olivo Day Care untuk membangun brand awareness yang berbasis kepercayaan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan mendeskripsikan penerapan strategi komunikasi Olivo Day Care di media sosial Instagram (mencakup pilar konten, gaya visual, dan narasi) dalam upaya membentuk brand awareness.

2. Menganalisis dan mendeskripsikan penerapan strategi komunikasi Olivo Day Care di media sosial TikTok (mencakup format video, pemanfaatan tren, dan storytelling) dalam upaya membentuk brand awareness.

3. Menjelaskan perbedaan dan integrasi peran yang dimainkan oleh platform Instagram dan TikTok dalam keseluruhan strategi komunikasi Olivo Day Care untuk membangun brand awareness yang berbasis kepercayaan.

1.5 Teori Utama

Integrated Marketing Communications (IMC) adalah sebuah pendekatan strategis dalam perencanaan komunikasi pemasaran. Inti dari IMC adalah integrasi dan konsistensi. IMC

adalah konsep di mana sebuah perusahaan atau organisasi (seperti Olivo Day Care) secara cermat mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan saling mendukung tentang organisasi dan produk/jasanya.

Teori ini dikembangkan oleh Don E. Schultz seorang profesor emeritus di Medill School of Journalism, Northwestern University, Amerika Serikat. Pada akhir 1980-an dan awal 1990-an, Don E. Schultz bersama rekannya seperti Stanley Tannenbaum dan

Robert Lauterborn adalah orang yang pertama kali memformalkan dan mempopulerkan IMC sebagai sebuah disiplin akademis dan proses bisnis yang strategis.

Sebelum Schultz, komunikasi pemasaran lebih dilihat sebagai serangkaian fungsi taktis yang terpisah (iklan, promosi, dll.). Schultz mengubah pandangan ini. Dia berargumen bahwa IMC adalah proses strategis yang fundamental dan harus dimulai "dari luar ke dalam" (outside-in). Artinya, strategi komunikasi harus dimulai dengan memahami pelanggan dan bagaimana mereka mengonsumsi informasi, baru kemudian

menentukan alat komunikasi apa yang paling efektif untuk menjangkau mereka.

Sebelum era IMC, berbagai departemen sering bekerja secara terpisah dikenal sebagai "silo". Departemen Iklan membuat iklan TV, departemen Humas (PR) mengadakan acara, dan tim Pemasaran Digital mengurus media sosial. Akibatnya, pesan yang diterima konsumen bisa jadi terfragmentasi, membingungkan, atau bahkan bertentangan.. IMC meruntuhkan "silo" tersebut. Teori ini menekankan bahwa semua "titik kontak" (touchpoints) di mana pelanggan berinteraksi dengan merek entah itu melalui iklan, unggahan Instagram, video TikTok, sales promotion, atau bahkan layanan pelanggan harus disatukan.

Dalam artikel ini IMC digunakan sebagai landasan untuk memahami bagaimana Olivo Day Care menggunakan media sosial Instagram dan TikTok sebagai alat untuk menambah brand awareness dari jasa yang mereka sediakan, serta menganalisis apakah Olivo Day Care menggunakan kedua platform ini secara acak atau sebagai bagian dari sebuah rencana besar yang terpadu.

METODE

2.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi media sosial Instagram dan TikTok digunakan oleh Olivo Day Care dalam membentuk brand awareness. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna, persepsi, serta proses komunikasi yang tidak dapat dijelaskan melalui angka semata. Penelitian kualitatif berorientasi pada pemahaman terhadap fenomena secara holistik dan kontekstual, bukan pada pengukuran statistik.

Studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada satu entitas sosial tertentu yaitu Olivo Day Care yang memiliki karakteristik unik sebagai lembaga jasa berbasis kepercayaan yang aktif menggunakan media sosial dalam aktivitas promosinya. Studi kasus sangat cocok untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" suatu fenomena terjadi dalam konteks kehidupan nyata. Dalam hal ini, penelitian ingin menjawab bagaimana strategi komunikasi melalui dua platform Instagram dan TikTok dijalankan secara terintegrasi sesuai dengan konsep

Integrated Marketing Communication (IMC).

Pendekatan IMC menekankan pentingnya konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi agar membentuk citra merek yang utuh. Hasil penelitian oleh(Taryana & Retnowardhani, 2023) juga menunjukkan bahwa penerapan IMC di perusahaan media dapat meningkatkan keseragaman pesan dan memperkuat brand awareness di media sosial. IMC merupakan strategi yang menggabungkan berbagai alat komunikasi pemasaran (iklan, hubungan masyarakat, digital marketing, promosi, dan sebagainya) secara terpadu untuk mencapai tujuan bersama(Habibah et al., 2023). Dalam konteks penelitian ini, teori IMC digunakan sebagai kerangka untuk menilai sejauh mana konten Instagram dan TikTok Olivo Day Care menunjukkan integrasi pesan, nilai, dan identitas merek secara konsisten dalam membangun brand awareness.

2.2 Lokasi & subjek penelitian

Penelitian ini dilakukan di Olivo Day Care, sebuah lembaga penitipan anak yang berlokasi di Surabaya dan aktif menggunakan media sosial Instagram serta TikTok sebagai saluran utama promosi dan

interaksi dengan publik. Studi serupa juga dilakukan oleh (Kansa & Wirany, 2025) yang meneliti akun Instagram lembaga pendidikan menggunakan pendekatan studi kasus untuk memahami strategi komunikasi digital yang dijalankan secara kontekstual.

Subjek penelitian ditentukan secara purposive sampling, yaitu dipilih berdasarkan keterlibatan langsung dengan kegiatan komunikasi digital Olivo Day Care. Subjek tersebut meliputi:

1. Tim pengelola media sosial Olivo Day Care, yang berperan dalam perencanaan dan eksekusi konten digital.
2. Orang tua pengguna jasa (klien daycare), yang menjadi target audiens dari strategi komunikasi.
3. Pengikut akun Instagram dan TikTok, sebagai representasi audiens eksternal yang memberikan interaksi dan persepsi terhadap citra merek.

2.3 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer: Data langsung diperoleh dari lapangan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pihak manajemen pemasaran dan dengan sampel audiens (followers dan orang tua), observasi partisipatif terhadap interaksi pengguna media sosial, dan (jika memungkinkan) diskusi kelompok terfokus (FGD) dengan stakeholder. Teknik wawancara dan observasi ini disebutkan pada penelitian terkait sebagai bagian penting dalam memahami strategi komunikasi kualitatif.

2. Data Sekunder: Data pendukung berupa artefak dan dokumentasi yang sudah ada, antara lain postingan dan caption Instagram/TikTok resmi Olivo Day Care, laporan engagement media sosial, statistik insight akun (reach, impressions, likes, komentar), serta dokumen internal (misalnya rencana konten, laporan pemasaran hotel terkait). Data sekunder ini membantu triangulasi temuan dari data primer dan memahami konteks strategi komunikasi yang dijalankan(Safira Aulia, 2024).

2.4 Teknik pengumpulan data

Untuk mendapatkan data yang komprehensif dan valid, penelitian

ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data berikut:

1. Wawancara Mendalam, Dilakukan secara tatap muka atau daring dengan anggota tim pemasaran/digital marketing Olivo Day Care (manajemen) serta dengan beberapa pengikut dan orang tua pelanggan sebagai audiens. Wawancara menggunakan pedoman semi-terstruktur untuk menggali persepsi, praktik, dan dampak strategi komunikasi media sosial yang diterapkan. Metode ini memungkinkan peneliti mendapatkan informasi kontekstual secara rinci.

2. Observasi Konten, Peneliti melakukan observasi sistematis terhadap konten media sosial Olivo Day Care. Ini meliputi pengamatan visual dan audit konten (gambar, video, caption, hashtag, dan elemen interaktif) di platform Instagram dan TikTok, serta perilaku interaksi (komentar, like, respon audiens). Teknik ini mirip dengan penelitian sebelumnya yang mengamati konten online untuk menangkap strategi komunikasi media sosial.

3. Dokumentasi, Selama proses pengamatan, peneliti mengumpulkan data dokumenter dengan memotret layar (screenshot) postingan

penting dan percakapan, mengambil data insight media sosial (analisis interaksi), serta mengumpulkan dokumen pendukung terkait (misalnya laporan bulanan engagement, rencana promosi). Dokumentasi ini menambah bukti empiris dan memfasilitasi analisis tematik lintas sumber data.

2.5 Analisis data

Data dianalisis secara tematik (thematic analysis) dengan menggunakan kerangka teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) sebagai kerangka konseptual. Hasil analisis tematik akan mengelompokkan pola komunikasi antar-platform. Hal ini sejalan dengan temuan(Hati & Yunianti, 2023) yang mengidentifikasi bagaimana TikTok digunakan untuk membangun kesadaran merek melalui integrasi pesan yang konsisten dengan platform lain seperti Instagram. Setiap potong data (hasil wawancara, observasi konten, dokumen) dipilah ke dalam tema-tema berdasarkan elemen bauran komunikasi seperti iklan, media sosial, promosi penjualan, public relations, personal selling, dan elemen digital marketing lainnya sesuai prinsip IMC.

Dengan pendekatan IMC, peneliti mengelompokkan strategi komunikasi yang ditemukan ke dalam pola yang saling terintegrasi. Peneliti akan menilai bagaimana konten Instagram dan TikTok menggabungkan pesan promosi dan citra merek secara konsisten. Penelitian terdahulu menyoroti bahwa penggunaan IMC pada media sosial sering dilakukan dengan mengintegrasikan beragam elemen komunikasi seperti konten edukatif, kolaborasi dengan influencer, dan interaksi audiens aktif. Hasil analisis tematik ini kemudian diinterpretasi untuk mendeskripsikan bagaimana Instagram dan TikTok berperan sebagai strategi komunikasi dalam membentuk brand awareness Olivo Day Care.

2.6 Keabsahan Data

Untuk memperkuat kredibilitas dan keandalan hasil penelitian, dilakukan pemeriksaan keabsahan data melalui beberapa teknik berikut:

1. Triangulasi Data

Triangulasi dilakukan melalui:

- **Triangulasi sumber:** membandingkan informasi dari tim internal, orang tua, dan audiens eksternal.

- Triangulasi teknik: membandingkan hasil wawancara, observasi konten, dan dokumentasi digital.
- Triangulasi waktu: pengamatan dilakukan pada beberapa periode berbeda untuk menghindari bias temporal.

2. Member Check

Member check dilakukan dengan meminta informan mengonfirmasi kembali data hasil wawancara, interpretasi awal, serta kesimpulan tematik. Tujuannya adalah memastikan bahwa data dan temuan benar-benar mencerminkan pengalaman dan pandangan informan, serta meminimalkan kesalahan interpretasi.

3. Peningkatan Ketekunan dan Audit Trail

Peneliti melakukan pemeriksaan berulang terhadap catatan lapangan, transkrip wawancara, screenshot, insight digital, serta dokumentasi lain untuk memastikan konsistensi temuan. Selain itu, peneliti menjaga audit trail berupa jejak proses penelitian sehingga penelitian dapat direplikasi oleh peneliti lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

3.1 Strategi Komunikasi

Pemasaran Olivo Day Care

Berdasarkan hasil wawancara, observasi konten, serta analisis data media sosial Olivo Day Care, ditemukan bahwa lembaga ini telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui dua platform utama, yaitu Instagram dan TikTok. Strategi ini dirancang untuk membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan orang tua, serta memperluas jangkauan audiens secara digital. Bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dapat diuraikan sebagai berikut

3.1.1 Storytelling Sebagai Strategi Naratif

Olivo Day Care menggunakan pendekatan storytelling untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Setiap konten yang diposting di Instagram atau TikTok memaparkan kegiatan sehari-hari anak-anak yang mencerminkan nilai-nilai utama mitra, yaitu kehangatan, rasa nyaman dan kebahagiaan dalam belajar. Dengan kalimat yang komunikatif seperti "Hari ini teman-teman Olivo belajar mengenal warna sambil bermain", menunjukkan bahwa mitra menyampaikan pesan edukatif yang sederhana namun berdampak. Pendekatan ini memungkinkan audiens, terutama orang tua untuk merasakan pengalaman tidak langsung

sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas layanan Day Care.

3.1.2 Promosi dan Edukasi melalui Konten Digital

Promosi yang dilakukan oleh Olivo Day Care tidak mengedepankan penjualan secara langsung, melainkan bersifat mendidik dan informatif. Setiap promosi mengenai program, seperti Olivo On The Go (layanan daycare di lokasi acara), selalu dilengkapi dengan penjelasan tentang keuntungan, keamanan, dan keunggulan layanan tersebut. Di samping itu, akun resmi juga secara rutin membagikan tips parenting, seperti cara menjalin komunikasi yang efektif dengan anak berusia dini atau pentingnya stimulasi bagi pertumbuhan dan perkembangan. Metode ini menunjukkan bahwa Olivo Day Care bukan sekadar penyedia layanan, tetapi juga berfungsi sebagai sumber pengetahuan bagi masyarakat.

3.1.3 Event Online dan Kampanye Digital

Olivo Day Care juga menyelenggarakan beragam acara digital, seperti webinar tentang pengasuhan, kompetisi foto keluarga, dan aktivitas tematik yang langsung melibatkan audiens. Contohnya, kampanye "AnakBahagiaDiOlivo" yang mengajak orang tua untuk membagikan foto anak mereka dengan menggunakan tagar itu. Acara semacam ini memiliki fungsi ganda: meningkatkan keterlibatan audiens

serta memperluas jangkauan merek secara alami.

3.1.4 Kolaborasi dengan Influencer

Kolaborasi dilakukan dengan micro influencer di bidang parenting dan edukasi anak usia dini. Influencer dipilih karena memiliki kedekatan nilai dengan audiens target, bukan semata-mata popularitas (Fitri et al., 2024). Konten kolaboratif tersebut berisi testimoni, kunjungan ke daycare, hingga ulasan kegiatan anak. Strategi ini efektif memperluas jangkauan sekaligus meningkatkan kredibilitas brand melalui third-party endorsement.

3.1.5 Interaksi Audiens dan Respons Cepat

Salah satu kekuatan utama komunikasi Olivo Day Care adalah tingkat interaksi yang tinggi. Admin aktif membala komentar dan pesan langsung (DM) dengan gaya ramah dan personal. Fitur-fitur interaktif seperti polling, question box, dan repost stories digunakan secara konsisten. Hal ini menciptakan hubungan timbal balik yang memperkuat loyalitas audiens dan memperlihatkan bahwa komunikasi berjalan dua arah sesuai dengan karakteristik participatory communication dalam teori IMC (Putri et al., 2025).

3.2 Respon Audiens terhadap Strategi Komunikasi

Hasil observasi menunjukkan bahwa audiens memberikan respons positif

terhadap strategi komunikasi yang diterapkan Olivo Day Care, baik dalam bentuk keterlibatan (engagement) maupun persepsi terhadap citra Lembaga.

3.2.1 Tingkat Engagement di Instagram

Unggahan dengan visual anak-anak yang sedang bermain, belajar, atau berinteraksi dengan pengasuh mendapatkan jumlah likes dan komentar yang tinggi. Berdasarkan pengamatan selama tiga bulan, setiap unggahan memperoleh rata-rata viewers tembus 1000 dengan hampir 50 suka dari audiens.

Konten Stories juga menunjukkan tingkat interaksi tinggi, terutama pada fitur polling bertema parenting dan tanya jawab seputar tumbuh kembang anak. Banyak audiens yang merasa terbantu dengan konten edukatif yang disediakan, menandakan bahwa strategi konten Olivo Day Care berhasil menciptakan nilai tambah bagi pengikutnya.

3.2.2 Engagement di TikTok

Di platform TikTok, video dengan konsep tren populer seperti konten informatif dan edukatif mampu menarik ratusan hingga ribuan penonton. Konten yang menampilkan sisi natural dan lucu anak-anak juga justru memperoleh engagement paling tinggi, dengan cukup banyak viewers dan likes. Hal tersebut menyatakan

ketertarikan untuk mengenal lebih jauh tentang Olivo Day Care. TikTok berperan sebagai media amplifikasi, memperluas jangkauan audiens di luar pengikut setia Instagram. Kombinasi antara konten informatif dan hiburan (edutainment) terbukti menjadi daya tarik utama bagi pengguna orang tua muda (Santi Praharsiwi et al., 2024).

3.2.3 Respon Kualitatif Audiens

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima orang tua pengguna jasa dan sepuluh pengikut aktif akun media sosial, diperoleh temuan bahwa Sebagian besar responden merasa konten Olivo Day Care "menenangkan dan terpercaya." Mereka menganggap lembaga ini tidak sekadar menjual layanan, tetapi juga menghadirkan nilai edukatif dan emosional.

Respon positif ini menunjukkan bahwa komunikasi digital Olivo Day Care tidak hanya berhasil menciptakan awareness, tetapi juga memperkuat brand trust modal penting dalam bisnis berbasis kepercayaan seperti daycare.

3.3 Tingkat Brand Awareness

Tingkat brand awareness Olivo Day Care dapat dikategorikan melalui tiga indikator: brand recognition, brand recall, dan top of mind awareness.

3.3.1 Brand Recognition (Pengenalan Merek)

Sebagian besar audiens dapat mengenali logo, warna, dan gaya visual khas Olivo Day Care. Warna pastel lembut dan penggunaan font yang konsisten membuat identitas visual

mudah diingat. Caption yang selalu mengandung unsur positif seperti “teman kecil bahagia” menjadi ciri khas komunikasi lembaga ini.

Hal ini menunjukkan keberhasilan penerapan prinsip IMC di mana setiap elemen visual dan verbal dirancang untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten di seluruh kanal komunikasi.

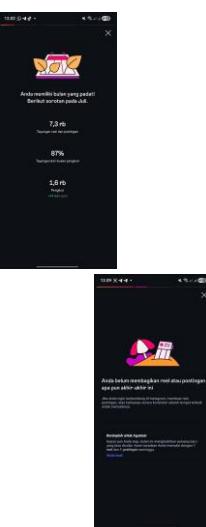
3.3.2 Brand Recall (Daya Ingat Merek)

Berdasarkan wawancara, 8 dari 10 responden menyebutkan Olivo Day Care ketika diminta menyebut nama daycare di Surabaya yang aktif di media sosial. Hal ini menandakan bahwa merek telah menembus tahap recall, di mana audiens secara spontan mengingat nama Olivo tanpa bantuan visual. Konten testimoni dan dokumentasi kegiatan anak yang rutin diunggah memperkuat citra positif ini.

3.3.3 Top of Mind Awareness (Puncak Kesadaran Merek)

Di antara daycare lain di Surabaya, Olivo Day Care mulai menempati posisi top of mind terutama di kalangan orang tua muda. Mereka menganggap Olivo sebagai lembaga modern, transparan, dan edukatif yang aktif beradaptasi dengan media digital. Pencapaian ini merupakan hasil dari strategi komunikasi terpadu di mana Instagram berfungsi sebagai saluran branding dan storytelling, sedangkan TikTok menjadi media engagement dan viralitas (Muhtarom Ayoga & Saputro, 2025).

Integrasi dua platform ini membentuk persepsi merek yang kuat dan autentik di benak audiens.

BULAN	KETERANGAN
Juli (sebelum)	
Agustus (sesudah)	
September (sesudah)	

	BULAN	KETERANGAN
	Juli (sebelum)	<p>Analisis Instagram</p> <p>Metric utama: Tengah postingan</p> <ul style="list-style-type: none"> Tengah postingan: 35 (4.012.296) Tengah Profil: 5 (42.167.711) Suka: 0 Komentar: 0 Ringan: 0 Pertemuan wajah: 0 <p>Sumber lalu lintas: For You (80.0%)</p>
	Agustus (sesudah)	<p>Analisis Instagram</p> <p>Metric utama: Tengah postingan</p> <ul style="list-style-type: none"> Tengah postingan: 35 (4.012.296) Tengah Profil: 34 (291.000) Suka: 47 Komentar: 0 Ringan: 1 Pertemuan wajah: 0 <p>Sumber lalu lintas: For You (80.0%)</p>
Oktober (sesudah)	September (sesudah)	<p>Analisis Instagram</p> <p>Metric utama: Tengah postingan</p> <ul style="list-style-type: none"> Tengah postingan: 2.752 (2.544.000) Tengah Profil: 45 (20.322.416) Suka: 77 Komentar: 1 Ringan: 0 Pertemuan wajah: 0 <p>Sumber lalu lintas: For You (80.0%)</p>
Oktober (sesudah)	Oktober (sesudah)	<p>Analisis Instagram</p> <p>Metric utama: Tengah postingan</p> <ul style="list-style-type: none"> Tengah postingan: 1.348 (1.244.000) Tengah Profil: 42 (19.322.416) Suka: 27 Komentar: 1 Ringan: 3 Pertemuan wajah: -0.00 <p>Sumber lalu lintas: For You (80.0%)</p>

3.1 Tabel Engagement
Instagram

3.2 Tabel Engagement
Tiktok

PEMBAHASAN

4.1 Keterhubungan Hasil dengan Teori IMC

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan Olivo Day Care telah sejalan dengan prinsip utama Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu integrasi pesan di berbagai saluran komunikasi. Baik di Instagram maupun TikTok, pesan yang disampaikan selalu menonjolkan nilai utama lembaga: tempat pengasuhan anak yang aman, edukatif, dan menyenangkan. Konsistensi ini tampak dari visual yang lembut, warna pastel, dan gaya bahasa ramah yang digunakan dalam setiap unggahan. Keseragaman tersebut membuat audiens mudah mengenali identitas visual dan kepribadian merek (Safitri et al., n.d.). Komunikasi yang dijalankan juga tidak berhenti pada promosi semata, tetapi membangun hubungan jangka panjang dengan orang tua melalui narasi positif dan konten edukatif. Dengan demikian, strategi komunikasi Olivo Day Care sudah menerapkan konsep IMC secara nyata, di mana setiap platform digital dikelola untuk menyampaikan pesan yang seragam, saling mendukung, dan berorientasi pada pembentukan citra merek yang kuat. Pendekatan yang konsisten ini menunjukkan bahwa Olivo Day Care tidak hanya hadir di media sosial sebagai sarana

promosi, tetapi juga sebagai upaya strategis untuk membangun hubungan emosional, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat identitas lembaga di benak audiens secara berkelanjutan.

4.2 Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran

Instagram berperan besar dalam menciptakan brand awareness melalui visual yang konsisten dan narasi yang menyentuh. Konten seperti dokumentasi kegiatan anak, tips parenting, dan promosi program “Olivo On The Go” berhasil menampilkan citra lembaga yang profesional dan peduli terhadap tumbuh kembang anak. Sementara itu, TikTok digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Video singkat yang mengikuti tren populer, disertai momen lucu atau edukatif anak-anak, menarik perhatian pengguna dan menciptakan kedekatan emosional. Gaya edutainment pada platform ini membuat pesan mudah diterima tanpa terkesan mengiklankan secara langsung (Bagaskara Fajar Niagara, n.d.).

Kedua platform memiliki peran berbeda namun saling melengkapi dalam membangun citra dan kesadaran merek Olivo Day Care. Instagram berfokus pada

pembentukan kepercayaan melalui tampilan visual yang rapi dan informatif, sementara TikTok digunakan untuk memperluas jangkauan serta menciptakan interaksi yang lebih santai dan menarik. Kolaborasi antara keduanya menunjukkan

bahwa strategi komunikasi Olivo Day Care berjalan secara terpadu, dengan pesan yang konsisten namun disesuaikan dengan karakter masing-masing platform untuk memperkuat identitas merek dan kedekatan dengan audiens.

4.3 Analisis Kesenjangan

Meskipun strategi komunikasi Olivo Day Care sudah berjalan dengan baik dan menunjukkan hasil yang positif, masih ada beberapa hal yang bisa ditingkatkan agar penerapan komunikasinya lebih optimal. Salah satunya adalah belum sepenuhnya selarasnya perencanaan konten antara Instagram dan TikTok. Konten di TikTok sering kali menyesuaikan tren yang sedang viral, sehingga tidak selalu sejalan dengan tema besar dan citra yang sudah dibangun di Instagram. Kondisi ini berpotensi membuat pesan yang disampaikan menjadi kurang konsisten antar platform. Oleh karena itu, Olivo Day Care perlu membuat perencanaan konten

yang lebih terarah dan terjadwal, agar pesan yang dibawa tetap seragam, saling mendukung, dan menggambarkan identitas lembaga secara utuh di kedua media sosial tersebut.

Selain itu, evaluasi hasil komunikasi selama ini masih berfokus pada aspek kuantitatif seperti jumlah likes, komentar, dan views. Padahal, keberhasilan strategi komunikasi juga perlu dilihat dari aspek kualitatif, seperti peningkatan kepercayaan dan minat orang tua terhadap layanan daycare. Untuk memperkuat hal ini, Olivo Day Care dapat menambah bentuk evaluasi seperti survei kepuasan, testimoni pelanggan, atau data peningkatan pendaftar setelah kampanye dijalankan. Kolaborasi dengan influencer di bidang parenting juga dapat ditingkatkan, dengan memilih sosok yang benar-benar memiliki nilai dan audiens yang sejalan dengan karakter lembaga. Dengan begitu, pesan yang dibawa akan terasa lebih autentik, kredibel, dan mampu memperkuat citra positif Olivo Day Care di mata masyarakat.

4.4 Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi media sosial dalam strategi komunikasi tidak hanya penting bagi lembaga komersial, tetapi juga

bagi jasa pendidikan anak. Konsistensi pesan dan visual di berbagai platform mampu membangun citra yang kuat dan dipercaya. Pendekatan yang memadukan edukasi dan hiburan terbukti efektif dalam menjangkau audiens muda, terutama orang tua generasi milenial (Siregar et al., 2025). Dengan menjaga kesinambungan konten dan memperkuat analisis hasil komunikasi, Olivo Day Care dapat menjadi contoh penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang relevan di era digital. Strategi seperti storytelling yang hangat, visual lembut yang konsisten, serta pemanfaatan tren di TikTok dapat dijadikan model bagi lembaga daycare lain dalam mengembangkan komunikasi digital yang lebih manusiawi dan berkelanjutan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya bergantung pada seberapa sering suatu merek muncul di media sosial, tetapi juga pada bagaimana pesan disampaikan secara autentik dan emosional kepada audiens. Dengan menciptakan konten yang relevan, menyenangkan, dan sarat nilai edukatif, lembaga serupa dapat membangun kedekatan emosional sekaligus memperkuat kepercayaan publik terhadap layanan yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Instagram dan TikTok berperan penting sebagai strategi komunikasi terpadu (Integrated Marketing Communication) dalam membangun brand awareness Olivo Day Care. Kedua platform tersebut dimanfaatkan secara strategis untuk memperkuat citra lembaga sebagai tempat pengasuhan anak yang aman, edukatif, dan menyenangkan.

Instagram digunakan sebagai media utama untuk menampilkan citra profesional dan kredibel melalui visual yang konsisten, storytelling yang emosional, serta konten edukatif seperti tips parenting dan kegiatan anak. Sementara itu, TikTok berfungsi sebagai sarana amplifikasi dan engagement, dengan pendekatan video singkat yang mengikuti tren, bersifat natural, dan menghadirkan sisi autentik dari kegiatan anak-anak di daycare.

Keduanya saling melengkapi: Instagram membangun kepercayaan dan citra merek, sedangkan TikTok memperluas jangkauan dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens muda(Hidayani Siregar et al., 2025). Konsistensi pesan dan visual di kedua platform

membuktikan bahwa Olivo Day Care telah menerapkan prinsip IMC secara efektif. Dari sisi hasil, strategi komunikasi ini berhasil meningkatkan brand recognition, brand recall, dan top of mind awareness, terbukti dari respons positif audiens serta meningkatnya persepsi kepercayaan terhadap lembaga. Namun, masih diperlukan peningkatan dalam sinkronisasi perencanaan konten antar-platform serta evaluasi yang lebih mendalam dari aspek kualitatif, seperti kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, penerapan strategi komunikasi digital yang terintegrasi melalui Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam membentuk brand awareness berbasis kepercayaan. Pendekatan ini dapat menjadi model komunikasi digital edukatif dan emosional bagi lembaga daycare lain dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens di era media sosial.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memberikan cakupan yang lebih luas, misalnya menambah jumlah informasi dari berbagai kategori audiens, melakukan observasi jangka panjang (longitudinal), serta memasukkan perspektif mendalam mengenai proses pembentukan

kepercayaan (brand trust) dari sudut pandang orang tua. Penelitian lanjutan juga dapat memperdalam aspek interpretatif dengan analisis wacana, analisis naratif, atau etnografi digital guna memahami makna yang dibentuk oleh audiens melalui interaksi di media sosial. Pendekatan kualitatif lanjutan ini akan memperkaya pemahaman mengenai dinamika komunikasi digital daycare dan memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai konstruksi identitas merek di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagaskara Fajar Niagara, J. (n.d.).
<https://conference.untagsby.ac.id/index.php/semakom>
- Fitri, F. N., Muhammad Abdurrahman Harits, & Gilang Pramudia. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Akun TikTok@Gramedia Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(1).
<https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i1.3381>

- Habibah, A. N., Mulyono, F., & Gunawan, C. (2023). Integrated Marketing Communication: How IMC Method Build A Brand Equity. 1(1), 44–51.
- Hati, S. W., & Yuniati, R. (2023). Analysis the Use of Tiktok Social Media to Build Brand Awareness of Npure Skincare Products among Generation Z. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA>
- Hidayani Siregar, A. A., Apriliani, R. R., & Nurhasanah. (2025). Strategi Komunikasi Emosional Dengan Storytelling Untuk Membangun Engagement Di Media Digital.
- Kansa, F. H., & Wirany, D. (2025). Analisis strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram @inabauniversityofficial. Comdent: Communication Student Journal, 2(2), 471–486. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.61259>
- M. Fikri Akbar, Henny Dewi Laras Ati, & Ardian Sukarson. (2025). Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z.
- Muhtarom Ayoga, H., & Saputro, E. P. (2025). MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram @molla_studio. 4(3), 777–795. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4775>
- Putri, K. ;, Fadila, S., Riawati, P., Rochimah, P. Z., Jingga, D., Fadila, P. S., Seifera, P., Reta, M., & Kediri, I. (2025). Popy Riawati et al| Peningkatan Daya Saing UMKM TahuLogi ... Peningkatan Daya Saing UMKM TahuLogi melalui Optimalisasi Media Promosi di Car Free Day Simpang Lima Gumul Kediri. In Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat (Vol. 3, Issue 1). <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Ratnasari, D., & Fachrian, Z. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi, 3(1), 30–41. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.85>
- Safira Aulia, K. (2024). Strategi Komunikasi Guru Kepada Siswa Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran (Studi KasusPada Kelas 5 SDN Beji 1 Depok). 2(3), 2964–6723.

- <https://jurnal.alungcipta.com/index.php/JIM> <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2684>
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (n.d.). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen.
- Santi Praharsiwi, C., Divisi Sekretaris dan Registrasi, M., Putra Pratama, B., Divisi Bendahara dan Sponsorship, Ms., Hindra Negoro, S., Divisi Publikasi, Mik., Lewi Pramesti, O., Divisi Acara, M., Ayu Retno Widyastuti Alexander Beny Pramudyanto, D., Lucinda, Ms., Deni Setiawan, L., Birgitta Bestari Puspita Jati, M., Editor, M., Olivia Lewi Pramesti, M., Dhyah Ayu Retno Widyastuti, M., & Natanael Dipatya Nayottama, M. (2024). PROSIDING COMICOS 2024 Ekosistem Pembangunan Berkelanjutan: Interelasi dalam merespons perubahan .
- Siregar, A. A. H., Apriliani, R. R., & Nurhasanah, N. (2025). Analisis Korelasi Statistik Antara Populasi Jumlah Penduduk dan Pengguna Internet Di Indonesia. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(3), 4776–4781.
- Situmorang, T., Irfan, M., & Umairop, F. (n.d.). JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada Samelevel.Id) Social Media Communication Strategy On Instagram In Building Brand Awareness (A Case Study On Samelevel.Id). <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Sularno, M. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 20(1), 228–240. <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>
- Taryana, A., & Retnowardhani, D. (2023). Peran Integrated Marketing Communication pada Perusahaan Media (Di Menara62.com – Media Dakwah Muhammadiyah). Jurnal Penelitian Inovatif, 3(2), 277–282. <https://doi.org/10.54082/jupin.156>