

Strategi Konten Edukasi Beeuthree Dalam Membangun *Brand Awareness* Di Instagram

Mohammad Diddan Alfaficha¹, Saraha Derma Ekaputri²

¹Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, mohdiddan@student.telkomuniversity.ac.id

²Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Soisal, Universitas Telkom, Indonesia, sarahekaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study explores the educational content strategy employed by Beeuthree, a local beauty brand, in building brand awareness through Instagram. As a brand established in 2022, Beeuthree leverages Instagram as its primary platform to deliver informative, interactive, and engaging educational content. This strategy aims to enhance consumer engagement and trust, particularly among millennials. The study utilizes the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) framework to analyze how the published content captures attention, generates interest, and drives audience actions. Through a qualitative case study approach, data was collected via observations, interviews, and documentation involving key, expert, and supporting informants. The findings reveal that the consistent use of visual elements, strong narratives, and active interaction on Instagram significantly boosts Beeuthree's brand awareness. Structured educational content that aligns with audience needs has proven effective in establishing Beeuthree as an educational and trustworthy brand. The study recommends that Beeuthree continuously adapt its educational content strategy to keep pace with changing trends and consumer preferences on social media..

Keywords-educational content strategy, Beeuthree, brand awareness, Instagram.

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi strategi konten edukasi yang diterapkan oleh Beeuthree, sebuah brand kecantikan lokal, dalam upaya membangun brand awareness melalui platform Instagram. Sebagai brand yang baru berdiri sejak 2022, Beeuthree memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk menyampaikan konten edukatif yang informatif, interaktif, dan menarik. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen, terutama di kalangan generasi milenial. Penelitian ini menggunakan teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) sebagai kerangka analisis untuk memahami bagaimana konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan dari audiens. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan melibatkan informan kunci, ahli, dan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual yang konsisten, narasi yang kuat, dan interaksi aktif di Instagram secara signifikan berhasil meningkatkan brand awareness Beeuthree. Konten edukasi yang terstruktur dan relevan dengan kebutuhan audiens terbukti efektif dalam membangun citra brand yang edukatif dan dapat dipercaya. Penelitian ini merekomendasikan agar Beeuthree terus mengadaptasi strategi konten edukasinya sesuai dengan perubahan tren dan preferensi konsumen di media sosial.

Kata Kunci-strategi konten edukasi, Beeuthree, brand awareness, Instagram

I. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, *brand* kecantikan seperti Beeuthree harus mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan terpercaya kepada masyarakat. Penggunaan media sosial menjadi sarana penting dalam menyampaikan informasi dan edukasi seputar produk kecantikan tersebut. Beeuthree, sebagai *brand* kecantikan, menggunakan jejaring sosial untuk menyebarkan informasi dan edukasi seputar produk kecantikan secara online, termasuk melalui Instagram dengan akun @beeuthree yang memiliki 63,9rb pengikut.



Gambar 1.1 Profil Akun Instagram @beeuthree
(sumber : Instagram @beeuthree)

Peningkatan penggunaan kosmetik di Indonesia tidak selalu diiringi dengan kesadaran akan keamanan dan kualitas produk yang digunakan. Berdasarkan temuan Dr. Fajar Waskito, Sp.K.K(K) dari Fakultas Kedokteran UGM, sebanyak 40% kasus penyakit kulit di Yogyakarta disebabkan oleh kosmetik yang bermasalah. Kosmetik ini sering kali mengandung hidroquinon berlebihan atau tidak sesuai dengan jenis kulit, yang dapat menyebabkan alergi dan kulit menjadi hitam (UGM, 2012). Situasi ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk edukasi yang lebih intensif dari berbagai pihak guna meningkatkan kesadaran masyarakat dalam memilih dan menggunakan kosmetik yang aman dan tepat.

Urgensi dari kegiatan ini sangat tinggi mengingat dampak negatif yang diakibatkan oleh penggunaan kosmetik yang tidak aman. Masyarakat perlu mendapatkan informasi yang benar dan akurat tentang produk kosmetik yang mereka gunakan. Edukasi yang efektif dapat membantu mengurangi risiko penyakit kulit yang disebabkan oleh kosmetik bermasalah, serta meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan dan penting untuk dilaksanakan guna memberikan kontribusi positif terhadap pengetahuan dan kesadaran masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya memilih dan menggunakan kosmetik yang aman dan sesuai dengan jenis kulit mereka. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi edukasi yang efektif dalam menyampaikan informasi tentang kosmetik yang aman dan tepat kepada masyarakat. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan studi kasus pada strategi konten edukasi yang dilakukan oleh Beeuthree, sebuah brand kecantikan yang berkomitmen untuk memproduksi produk berkualitas dan aman.

Beeuthree menggunakan platform media sosial, terutama Instagram, untuk menyajikan konten edukasi yang informatif, interaktif, dan menarik. Penelitian ini akan menganalisis efektivitas strategi konten edukasi Beeuthree dalam meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik yang aman. Dengan mengadopsi teori AISAS Dentsu (2004) yang meliputi Attention, Interest, Search, Action, dan Share, penelitian ini akan menilai bagaimana Beeuthree menggunakan Instagram untuk menyajikan konten edukasi yang mampu menarik perhatian, meningkatkan minat, memfasilitasi pencarian informasi, mendorong tindakan, dan memotivasi berbagi konten oleh konsumen.

Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam bidang komunikasi pemasaran dan konten edukasi, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi brand lain dalam mengembangkan strategi konten edukasi yang efektif.

II. TINJAUAN LITERATUR

Model AISAS adalah suatu model *consumption behavior*, perilaku konsumen online yang dikembangkan oleh Dentsu Group yang merupakan satu Perusahaan iklan terbesar di dunia yang didirikan di Jepang. Model AISAS ini dinilai dapat menjelaskan perilaku konsumen secara lebih akurat dari model-model sebelumnya. AISAS sendiri

terbentuk dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi). Novianti, (2022)

Menurut Dentsu (2004), AISAS dikembangkan untuk melihat tingkah laku berdasarkan pemahaman bahwa internet menjadi besar, dan bahwa konsumen saat ini memiliki akses pada lingkungan Dimana mereka mendapatkan dan mengirimkan informasi (Wisnu & Hapsari, 2016). Berikut model AISAS menurut Dentsu (2004) :

A. Attention (Perhatian)

Langkah pertama adalah menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, media sosial, atau *content marketing*.

B. Interest (Ketertarikan)

Setelah mendapatkan perhatian, langkah selanjutnya adalah membangkitkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan Anda. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang menarik dan relevan, serta menunjukkan keunggulan produk atau layanan.

C. Search (Pencarian)

Di era digital, konsumen memiliki akses mudah untuk mencari informasi tentang produk atau layanan. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa informasi yang akurat dan mudah ditemukan oleh konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan website, media sosial, dan platform online lainnya untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen.

D. Action (Tindakan)

Setelah melakukan riset, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk atau layanan Anda. Pada tahap ini, penting untuk memudahkan proses pembelian bagi konsumen, seperti dengan menyediakan berbagai pilihan pembayaran dan metode pengiriman.

E. Share (Membagikan)

Konsumen yang puas dengan produk atau layanan Perusahaan, kemungkinan besar akan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Hal ini dapat dilakukan melalui media sosial, ulasan online, atau *word-of-mouth*. Testimoni dan ulasan positif dari konsumen dapat membantu meningkatkan kredibilitas dan menarik konsumen baru.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif melalui penggunaan metode studi kasus. Menurut Bimo Walgito, studi kasus adalah metode yang ditujukan untuk menyelidiki dan mempelajari peristiwa atau fenomena tentang sesuatu. Menurut Robert K. Yin, metode ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang detail tentang suatu fenomena atau kenyataan, sehingga dapat memberikan jawaban yang komprehensif mengenai hal tersebut. Peneliti memilih studi kasus untuk mendapatkan penjelasan yang lebih rinci mengenai bagaimana strategi konten edukasi Beeuthree dalam membangun *brand awareness* di media sosial Instagram.

Paradigma yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Menurut J. Piaget, Konstruktivisme secara sederhana adalah pengetahuan merupakan konstruksi (bentukan) dari kita yang menganalisis sesuatu. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme untuk mengkonstruksi bentuk dari strategi konten edukasi di Instagram Beeuthree serta membangun atau Menyusun pernyataan yang benar dan relevan. Pernyataan yang dibuat harus menggambarkan kondisi atau konteks sebenarnya dari permasalahan tersebut. (Creswell dalam Ardianto 2011). Penelitian ini mempelajari pernyataan yang benar dan relevan untuk menjelaskan situasi yang sebenarnya dari strategi *brand* Beeuthree.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, berdasarkan hasil analisis sebelumnya, peneliti akan membahas strategi konten edukasi Instagram Beeuthree untuk membangun *brand awareness*. Hal ini dilakukan agar dapat melakukan analisis yang lebih menyeluruh terhadap temuan penelitian dengan menggunakan sumber-sumber konten edukasi yang ada di Instagram Beeuthree.

A. Strategi Konten Edukasi Beeuthree di Instagram dalam Membangun Brand Awareness

Beeuthree menerapkan strategi konten edukasi yang terencana di Instagram untuk membangun brand awareness. Fokus utama strategi ini adalah penggunaan elemen visual yang konsisten dan menarik, dengan warna biru dan putih yang mencerminkan ketenangan dan profesionalisme. Desain yang elegan dan sederhana, dengan mood ceria, memastikan pesan tetap jelas dan estetis.

Konten Beeuthree mengikuti nada berbicara yang sesuai dengan mission statement mereka, yaitu menginspirasi kecantikan dan hal-hal seputar wanita. Bahasa yang digunakan bersifat santai dan akrab, ditambah dengan bahasa Inggris casual, membuat komunikasi lebih dekat dan relatable dengan audiens. Tagline seperti "cantik berseri" dan "brightness" menyampaikan pesan inklusif, yang berfokus pada keindahan yang tidak hanya diukur dari warna kulit.

Beeuthree memantau metrik seperti Click Through Rate (CTR) dan Conversion Rate untuk menilai efektivitas strategi mereka, yang menunjukkan bahwa pendekatan visual dan edukatif mereka efektif dalam menarik perhatian dan mendorong tindakan. Mereka juga menganalisis metrik keterlibatan seperti Engagement Rate dan Average Watch Time untuk menyesuaikan konten.

Strategi ini membedakan Beeuthree dari kompetitor, yang sering mengandalkan influencer untuk promosi. Beeuthree memilih pendekatan edukatif yang memberikan nilai tambah dan membangun hubungan lebih dalam dengan audiens. Mereka juga mempertimbangkan teknologi baru dan data analitik untuk mengoptimalkan strategi konten mereka di masa depan.

B. Penggunaan Strategi Konten Edukasi oleh Beeuthree untuk Mempersuasi Konsumen di Instagram

Beeuthree memanfaatkan konten edukatif untuk membangun kepercayaan dan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Konten mereka menyajikan informasi mendalam tentang bahan-bahan alami dan manfaat produk, yang membantu audiens merasa lebih yakin sebelum melakukan pembelian. Pendekatan ini juga memperkuat pesan edukatif dengan testimoni positif dan umpan balik dari audiens.

Beeuthree memprioritaskan konten edukatif, dengan 70% dari konten mereka berfokus pada informasi dan 30% pada hiburan atau gimmick. Hal ini mencerminkan komitmen mereka untuk tidak hanya menjual produk tetapi juga membangun hubungan yang bermakna dengan audiens. Mereka menggunakan metrik seperti waktu tonton rata-rata dan tingkat interaksi untuk mengevaluasi keberhasilan konten edukatif mereka.

Berbeda dengan kompetitor yang menggunakan influencer, Beeuthree memilih pendekatan organik dengan edukasi mendalam. Konten interaktif seperti Q&A dan tantangan mendorong partisipasi audiens, memperkuat brand awareness melalui word-of-mouth marketing. Dengan strategi ini, Beeuthree berhasil membangun komunitas loyal dan memperkuat kehadiran mereka di industri kecantikan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi konten edukasi yang dilakukan oleh Beeuthree di Instagram berhasil dalam membangun *brand awareness* dengan memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan konten relevan, informatif, dan edukatif kepada target audiens generasi milenial. Beeuthree mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk mereka melalui konten yang menarik secara visual dan informatif. Dengan menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), Beeuthree berhasil menarik perhatian, mempertahankan minat, mempermudah proses pencarian informasi, mendorong tindakan pembelian, dan mendorong audiens untuk berbagi pengalaman positif. Untuk meningkatkan hasil ini, Beeuthree disarankan untuk terus memperbarui strategi konten agar tetap relevan dengan tren audiens, meningkatkan interaksi melalui konten interaktif, mempertimbangkan penggunaan platform media sosial lainnya, bekerjasama dengan influencer, mengumpulkan *feedback* konsumen secara berkala, dan mengoptimalkan konten untuk mesin pencari. Langkah-langkah ini akan membantu Beeuthree *memperkuat brand awareness* dan membangun hubungan yang lebih solid dengan konsumen mereka di Instagram dan *platform lainnya*.

REFERENSI

- Novianti. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus @Dexalove). *Skripsi*, 12-13. <http://repository.unas.ac.id/5535/>
- Poltak, H., & Widjaja, R. R. (2024). Pendekatan Metode Studi Kasus dalam Riset Kualitatif. *Local Engineering*, 2(1), 31-34. <https://doi.org/10.59810/lejlace.v2i1.89>

- UGM, A. (2012). *Minim, Pengetahuan Masyarakat Terhadap Efek Samping Penggunaan Kosmetik*. Universitas Gadjah Mada. <https://ugm.ac.id/id/berita/4069-minim-pengetahuan-masyarakat-terhadap-efek-samping-penggunaan-kosmetik/>
- Wisnu, W., & Hapsari, P. D. (2016). Analisis AISAS model terhadap product placement dalam film Indonesia studi kasus: Brand kuliner di film Ada Apa Dengan Cinta 2. *Jurnal Rekam*, 12(2), 69–81.

