

**Pengaruh Terpaan Konten Instagram ITSB Innovation and Research Centre
@iirc.id Terhadap Brand Awareness
(Survey pada Followers Akun Instagram @iirc.id)**

¹Muhammad Aditia Febriantama, ²Erna Mariana Susilowardhani
¹Ilmu Komunikasi, Universitas Tanri Abeng, Jakarta

E-mail: ¹muh.aditia@student.tau.ac.id, ²erna@tau.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan publik. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan untuk membangun kesadaran merek, termasuk oleh ITSB Innovation Research Center (IIRC) melalui akun Instagram @iirc.id. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten Instagram @iirc.id terhadap brand awareness serta mengukur besarnya pengaruh yang ditimbulkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 349 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @iirc.id. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dan Goals, Plan, and Action (GPA), yang didukung oleh konsep komunikasi pemasaran, terpaan konten, dan brand awareness. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 27.0 melalui uji validitas, reliabilitas, korelasi, regresi linear sederhana, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten Instagram @iirc.id berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Temuan ini menunjukkan bahwa penyajian konten yang konsisten, relevan, dan informatif melalui Instagram mampu meningkatkan kesadaran audiens terhadap merek IIRC. Dengan demikian, Instagram dapat menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun dan memperkuat brand awareness di bidang pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia.

Kata Kunci: Terpaan Konten, Brand Awareness, IIRC

ABSTRACT

The development of digital technology and social media has changed the way organizations communicate with the public. Instagram is one of the platforms that is widely used to build brand awareness, including by the ITSB Innovation Research Center (IIRC) through the Instagram account @iirc.id. This study aims to determine the influence of exposure to Instagram @iirc.id content on brand awareness and measure the magnitude of the influence caused. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data was collected through the distribution of questionnaires to 349 respondents who were followers of the Instagram account @iirc.id. The theoretical basis used in this study is Stimulus-Organism-Response (S-O-R) and Goals, Plan, and Action (GPA), which are supported by the concepts of marketing communication, content exposure, and brand awareness. Data analysis was carried out using the SPSS application version 27.0 through validity, reliability, correlation, simple linear regression, and hypothesis tests. The results of the study show that exposure to Instagram @iirc.id content has a significant effect on brand awareness. These findings show that presenting consistent, relevant, and informative content through Instagram is able to increase audience awareness of the brand IIRC. Thus, Instagram can be an effective marketing communication medium in building and strengthening brand awareness in the field of training and human resource development.

Keyword : Content Exposure, Brand Awareness, IIRC

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan publik. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran karena mampu menjangkau audiens secara luas melalui berbagai fitur interaktif. Pemanfaatan media sosial tidak hanya dilakukan oleh perusahaan komersial, tetapi juga oleh lembaga pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia (SDM) yang menghadapi persaingan semakin ketat (Rahman, 2021).

Meningkatnya jumlah lembaga pelatihan di Indonesia mendorong setiap lembaga untuk membangun keunggulan kompetitif dan memperkuat brand awareness agar lebih dikenal oleh masyarakat (Hasibuan, 2018). *Brand awareness* menjadi aspek penting karena memengaruhi kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat suatu merek, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan dalam memilih layanan yang ditawarkan. Namun, berdasarkan data *Highland Experience* (2024), ITSB *Innovation and Research Centre* (IIRC) belum termasuk dalam daftar lembaga pelatihan favorit di Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa IIRC masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan eksistensi dan pengenalan mereknya di tengah dominasi lembaga pelatihan yang telah memiliki reputasi kuat.

Sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, IIRC memanfaatkan Instagram melalui akun @iirc.id dengan menyajikan berbagai konten edukatif, informatif, dan inspiratif terkait pelatihan, riset, serta inovasi. Menurut konsep terpaan media, paparan informasi yang diterima secara berulang dapat memengaruhi aspek kognitif audiens, termasuk kesadaran terhadap suatu merek. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh terpaan konten Instagram ITSB *Innovation and Research Centre* @iirc.id terhadap *brand awareness*

pada *followers* akun Instagram @iirc.id. Dan juga mengukur besarnya pengaruh terpaan konten Instagram @iirc.id.

2. LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dan *Goals, Plans, and Action* (GPA) sebagai landasan teoritis. Teori S-O-R menjelaskan bahwa suatu stimulus tidak secara langsung menghasilkan respons, tetapi terlebih dahulu diproses oleh organisme melalui aspek kognitif dan afektif sebelum menghasilkan respons tertentu Watson (dalam Lawson et al., 2018). Organisme berfungsi sebagai variabel intervening yang menentukan bagaimana stimulus dipersepsikan, dimaknai, dan akhirnya menghasilkan respons tertentu. Dalam model S–O–R, stimulus (S) diartikan sebagai rangsangan dari lingkungan, seperti pesan atau media komunikasi yang diterima individu. Organisme (O) merujuk pada kondisi internal individu yang meliputi perhatian, persepsi, pemahaman, sikap, serta proses kognitif dan emosional lainnya, sementara itu respons (R) merupakan hasil akhir berupa perubahan sikap, persepsi, atau perilaku yang dapat diamati. Model S–O–R banyak digunakan dalam kajian komunikasi pemasaran dan media sosial karena mampu menjelaskan bagaimana pesan atau konten digital tidak secara otomatis menghasilkan efek tertentu, melainkan terlebih dahulu diproses oleh audiens.

Dengan demikian, teori ini relevan untuk menjelaskan proses terbentuknya *brand awareness*, yang tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas terpaan pesan, tetapi juga oleh bagaimana audiens memersepsi dan menginternalisasi pesan tersebut. Oleh karena itu, teori S–O–R dipandang sebagai kerangka teoretis yang tepat untuk menjelaskan hubungan antara terpaan konten dan tingkat kesadaran merek, karena menempatkan audiens sebagai subjek aktif dalam proses komunikasi.

Dalam konteks penelitian ini, konten Instagram @iirc.id berperan sebagai stimulus, *followers* sebagai organisme yang memproses informasi, dan *brand awareness* sebagai respons yang dihasilkan.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan Teori *Goals, Plans, and Action* (GPA) yang dikemukakan oleh Dillard. Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi merupakan tindakan yang berorientasi pada tujuan dan dilakukan melalui proses perencanaan yang sistematis sebelum diwujudkan dalam bentuk pesan komunikasi Dillard (dalam Littlejohn & Foss, 2009).

Tindakan komunikasi dimulai dari tiga komponen utama, yaitu goals (tujuan), plans (rencana), dan actions (tindakan). Ketiga komponen ini saling berhubungan dalam satu proses yang sistematis, individu terlebih dahulu menetapkan tujuan yang ingin dicapai, kemudian merancang rencana komunikasi yang dianggap paling efektif, dan akhirnya mewujudkan rencana tersebut melalui tindakan nyata dalam bentuk pesan verbal maupun nonverbal. Dengan demikian, teori GPA menjelaskan hubungan antara motivasi internal seseorang (*goals*), strategi kognitif yang disusun untuk mencapainya (*plans*), dan perilaku komunikatif yang ditampilkan dalam interaksi (*actions*).

Teori *Goals-Plans-Action* (GPA) memberikan kerangka konseptual yang kuat dalam memahami proses komunikasi terencana, terutama dalam konteks organisasi yang menggunakan media sosial untuk membangun kesadaran merek. Teori ini menunjukkan bahwa komunikasi bukanlah tindakan acak, melainkan proses terarah yang melibatkan penetapan tujuan, perencanaan strategi, dan pelaksanaan pesan yang disesuaikan dengan kondisi audiens. Dalam penelitian ini, teori *Goals-Plans-Action* (GPA) membantu menjelaskan bagaimana terpaan konten di Instagram IIRC dirancang dan dijalankan untuk mencapai tujuan komunikasi berupa peningkatan *brand awareness* di kalangan pengikutnya. Melalui perspektif GPA, konten Instagram IIRC dipandang sebagai hasil perencanaan

komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan meningkatkan *brand awareness*.

Konsep terpaan media digunakan untuk menjelaskan tingkat paparan audiens terhadap pesan yang disampaikan melalui media. Menurut (Rosengren, 2005), terpaan media terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu durasi, frekuensi, dan atensi. Semakin tinggi tingkat terpaan yang diterima audiens, semakin besar kemungkinan pesan diproses dan diingat.

Instagram sebagai salah satu platform media sosial berbasis visual memungkinkan organisasi menyampaikan informasi melalui foto, video, reels, stories, dan berbagai fitur interaktif lainnya. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang efektif untuk membangun hubungan dengan audiens sekaligus memperkuat komunikasi pemasaran.

Adapun *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek (Kotler & Keller, 2016). *Brand awareness* terdiri atas dua dimensi utama, yaitu brand recognition (kemampuan mengenali merek) dan brand recall (kemampuan mengingat merek). Dalam penelitian ini, *brand awareness* digunakan sebagai variabel dependen untuk mengukur tingkat kesadaran *followers* terhadap keberadaan dan identitas IIRC setelah menerima terpaan konten Instagram @iirc.id.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2013) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan pada pengukuran variabel-variabel penelitian dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan statistik, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif lebih mementingkan aspek keluasan data dibandingkan kedalaman analisis terhadap satu objek tertentu.

Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti akan menganalisis pengaruh terpaan konten Instagram @iirc.id terhadap brand awareness followers @iirc.id.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal atau hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Menurut (Hildawati et al., 2024) penelitian eksplanatif menuntut adanya definisi konseptual, kerangka teori, dan kerangka konseptual yang jelas. Peneliti perlu membangun dasar teoritis yang kuat dan merumuskan hipotesis atau dugaan awal sebagai hasil dari proses berpikir ilmiah.

Alasan pemilihan jenis penelitian eksplanatif dalam penelitian ini adalah untuk mengukur dan menjelaskan pengaruh terpaan media sosial Instagram @iirc.id (sebagai variabel independen) terhadap tingkat *brand awareness* atau kesadaran merek dari para pengikut akun @iirc.id (sebagai variabel dependen).

Metode yang digunakan adalah survei. Metode survei merupakan teknik penelitian yang dapat diterapkan baik pada populasi yang berskala besar maupun kecil. Meskipun demikian, data yang dikumpulkan dalam metode ini tidak berasal langsung dari seluruh populasi, melainkan dari sampel yang dipilih secara representatif. Tujuan utama dari metode survei adalah untuk menggali informasi yang relevan dari sekelompok responden yang mewakili populasi tertentu. Informasi ini digunakan untuk mengidentifikasi pola, persepsi, atau pengaruh yang sedang diteliti (McCombes, 2025) dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada *followers* akun Instagram @iirc.id.

Populasi penelitian adalah seluruh *followers* akun Instagram @iirc.id, sedangkan sampel penelitian berjumlah 349 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berusia

19–35 tahun dan merupakan pengikut aktif akun Instagram @iirc.id.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah terpaan konten Instagram yang diukur melalui dimensi durasi, frekuensi, dan atensi. Sementara itu, variabel dependen adalah *brand awareness* yang diukur melalui dimensi brand recognition dan brand recall. Data yang diperoleh terdiri atas data primer yang berasal dari kuesioner serta data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, dan literatur yang relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27.0. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji korelasi Pearson, regresi linear sederhana, dan uji t untuk mengetahui tingkat hubungan serta pengaruh terpaan konten Instagram @iirc.id terhadap *brand awareness*.

A. Terpaan Media

Terpaan media merujuk pada sejauh mana audiens mengalami kontak atau terpapar dengan konten yang disampaikan melalui platform media sosial. Terpaan ini bukan hanya sekadar mengenali kehadiran suatu media, tetapi juga mencakup tingkat keterlibatan pengguna terhadap pesan-pesan yang disampaikan baik secara visual, audio, maupun audiovisual.

Menurut (Martanatasha & Primadini, 2019) terpaan media melibatkan interaksi antara individu dan media yang dapat ditelusuri melalui jenis media yang dikonsumsi, seberapa sering media tersebut diakses, serta lamanya keterlibatan dengan media. Jenis media yang dimaksud dapat mencakup media audio (seperti podcast), audiovisual (seperti video), media cetak (seperti teks dan Tabel).

Terdapat tiga unsur utama dalam mengukur terpaan media sosial, yaitu:

1) Durasi

Durasi mengacu pada lamanya waktu yang dihabiskan individu dalam mengakses atau menggunakan media tertentu. Semakin lama seseorang terlibat dengan konten media, maka semakin tinggi tingkat durasinya. Durasi biasanya diukur dalam satuan waktu seperti menit atau jam, dan mencerminkan kedalaman keterlibatan seseorang terhadap informasi yang diterimanya.

2) Frekuensi

Frekuensi mengTabelkan seberapa sering seseorang mengakses atau berinteraksi dengan media. Semakin sering konten dikonsumsi, maka semakin besar kemungkinan informasi tersebut memengaruhi pengetahuan atau sikap audiens. Frekuensi berkaitan dengan intensitas pengulangan akses terhadap suatu konten dalam rentang waktu tertentu.

3) Atensi (Perhatian)

Atensi merujuk pada tingkat fokus atau konsentrasi individu saat menyimak isi pesan yang disampaikan melalui media. Ini menunjukkan sejauh mana seseorang memberikan perhatian secara mental terhadap suatu stimulus media, seperti membaca dengan saksama, menonton secara aktif, atau mendengarkan tanpa gangguan. Atensi berperan penting dalam menentukan apakah pesan dari media benar-benar diterima dan dipahami oleh audiens. Menurut (Suparno et al., 2016).

B. Brand Awareness

Dasar pemikiran dalam berinvestasi pada merek adalah membandingkannya dengan pilihan alternatif, yaitu bersaing lewat harga yang justru dapat merugikan (Ramadhani & Mujayana, 2022). Jika sebuah organisasi memilih untuk tidak mengembangkan merek, maka secara tidak langsung mereka memilih untuk bersaing di pasar komoditas dan harus siap menghadapi tekanan harga yang dapat mengurangi margin keuntungan. Dalam beberapa kondisi, hanya dengan memiliki kesadaran

merek (*brand awareness*), konsumen dapat memberikan respons positif, terutama dalam pengambilan keputusan dengan keterlibatan rendah, di mana konsumen cukup mengandalkan rasa familiar terhadap merek.

Terdapat dua aspek utama dalam kesadaran merek:

1) Brand Recognition (Pengenalan Merek)

Kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek setelah sebelumnya melihatnya, misalnya ketika berada di toko dan menyadari bahwa mereka pernah melihat merek tersebut.

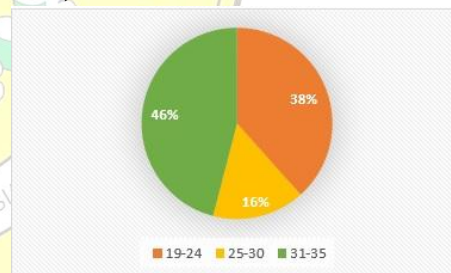
2) Brand Recall (Ingatan Merek)

Kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dari ingatan mereka sendiri ketika diberikan petunjuk seperti kategori produk atau situasi pembelian tertentu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1) Karakteristik Usia

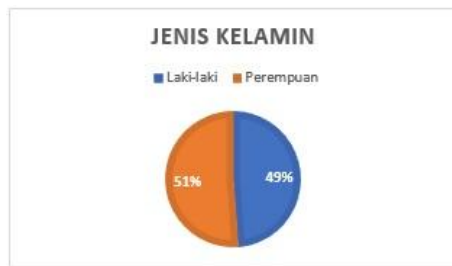


Gambar 4.1 Grafik Presentase Usia

Responden dalam penelitian ini berjumlah 349 orang dan diperoleh menggunakan metode survei. Responden penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Sudah mem-follow Instagram @iirc.id
2. Merupakan pengguna Instagram secara aktif
3. Berusia 19-35 tahun

2) Karakteristik Jenis Kelamin



Gambar 4.2 Grafik Presentase Usia

Dari data di atas menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini, dengan total responden sebanyak 349 orang. Dari keseluruhan data, 188 responden dengan presentase 49% adalah laki-laki, sementara 197 responden dengan presentase 41% adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki representasi yang lebih besar dibandingkan laki-laki pada penelitian ini. Validitas data terlihat sempurna, karena tidak ada data yang hilang atau tidak terisi untuk variabel jenis kelamin.

3) Karakteristik Pekerjaan



Dari grafik ini bisa kita lihat berbagai macam pekerjaan responden IIRC. Sekitar 63% dari mereka menyebutkan bahwa mereka adalah karyawan swasta. Ini menunjukkan bahwa banyak orang yang bekerja di sektor swasta. Selain itu, ada juga 37% yang merupakan mahasiswa.

B. Hasil Penelitian

1) Koefisien Korelasi

Tabel 4.1 Hasil Koefisien Korelasi

		Terpaan Media	Brand Awareness
Terpaan Media	Pearson Correlation	1	.415**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	349	349
Brand Awareness	Pearson Correlation	.415**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	349	349

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai koefisien korelasi Pearson antara variabel Terpaan Media (X) dan Brand Awareness (Y) adalah sebesar 0,415 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara kedua variabel penelitian.

2) Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.2 Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38,568	.692	55,733	.000
	Terpaan Media	.199	.023	.415	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 38,568 + 0,199X$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel terpaan media berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

3) Determinasi

Tabel 4.3 Hasil determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.415 ^a	.172	.170	.817

a. Predictors: (Constant), Terpaan Media

Nilai R Square sebesar 0,172 mengindikasikan bahwa variabel terpaan media mampu menjelaskan sebesar 17,2% variasi *brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 82,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

4) Uji T

Tabel 4.4 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38,568	.692	55,733	.000
	Terpaan Media	.199	.023	.415	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Hasil pengujian variabel terpaan media memiliki nilai t hitung sebesar 8,500 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Penelitian ini menggunakan dua teori, yaitu Teori Stimulus–Organism–Response (S–

O-R) dan Teori *Goals, Plan, and Action* (GPA). Kedua teori ini saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana konten Instagram @iirc.id dirancang dan bagaimana konten tersebut diproses oleh audiens hingga menghasilkan *brand awareness*. Teori *Goals, Plan, and Action* (GPA) digunakan untuk menjelaskan proses perencanaan dan perancangan pesan komunikasi. Dalam konteks penelitian ini, GPA menekankan bahwa konten Instagram yang dipublikasikan oleh IIRC tidak dibuat secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari tujuan komunikasi tertentu (*goal*), perencanaan pesan (*plan*), dan tindakan komunikasi (*action*) yang diwujudkan dalam bentuk unggahan konten di Instagram. Hal ini sejalan dengan pandangan Dillard bahwa komunikasi merupakan tindakan yang berorientasi pada tujuan (*goal-oriented action*) dan dilakukan melalui proses berpikir yang terstruktur dan berurutan (Keller, 2013).

Sementara itu, Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) digunakan untuk menjelaskan dampak dari konten Instagram tersebut terhadap audiens. Dalam kerangka S-O-R, konten Instagram @iirc.id diposisikan sebagai stimulus (S) yang diterima oleh *followers*. Stimulus ini kemudian diproses oleh organisme (O), yaitu *followers* Instagram IIRC, melalui proses internal seperti perhatian, persepsi, pemahaman, dan sikap terhadap konten dan merek. Proses ini selanjutnya menghasilkan respons (R) berupa tingkat *brand awareness* terhadap IIRC.

Dengan menggunakan kedua teori tersebut, penelitian ini memandang bahwa keberhasilan konten Instagram dalam membangun *brand awareness* tidak hanya ditentukan oleh bagaimana pesan dirancang (GPA), tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut dipersepsikan dan diproses oleh audiens (S-O-R).

Tujuan dari peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh serta ingin mengukur tingkat pengaruh dari kedua variable tersebut.

Pada penelitian ini terdapat variabel bebas atau independent (variabel X) yang mempengaruhi satu terpaan konten Instagram ITSB Innovation Research Center (IIRC).

Kedua variabel tersebut diturunkan menjadi beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada dan sebagai dasar pembuatan instrument pernyataan dalam kuesioner yang telah disebar. Untuk Teknik pengumpulan sampel peneliti menggunakan Teknik *purposive sampling* karena pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan hasil perhitungan, telah diambil sampel sebanyak 349 orang yang merupakan *followers* dari akun Instagram @IIRC.ID berusia 19-35 tahun. Indikator pada variabel X (Pengaruh Terpaan Konten Instagram @IIRC.ID). Berjumlah tiga, yaitu durasi, frekuensi, dan atensi. Selanjutnya untuk variabel Y (*Brand Awareness*) berjumlah dua, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*.

Dalam konteks ini, terpaan konten di Instagram digunakan untuk membangun *brand awareness* melalui Instagram melibatkan berbagai tahapan seperti, menarik perhatian audiens, menciptakan minat terhadap jasa yang ditawarkan, memberikan informasi yang relevan dan menarik, dan mendorong audiens untuk membagikan konten atau berinteraksi lebih lanjut. Dengan adanya terpaan konten yang konsisten dan relevan, pengguna Instagram khususnya para *followers* IIRC dapat terpapar kapan saja, sehingga memungkinkan terciptanya kesadaran merek yang lebih kuat.

Jika dilihat dari hasil penelitian, maka penelitian yang dilakukan saat ini sudah menjawab teori dan hipotesis, dimana seseorang Ketika menerima terpaan media dengan melihat isi pesan yang dijelaskan terkait dengan konten tersebut pada akun Instagram @iirc.id akan melanjutkan pada tahap pengenalan merek dan jasa.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, terpaan konten Instagram @iirc.id terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness IIRC, namun tingkat hubungan yang dihasilkan masih tergolong sedang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten Instagram mampu membantu audiens mengenali IIRC sebagai lembaga pengembangan sumber daya manusia, mengenali program, serta mengingat identitas lembaga, konten yang disajikan belum sepenuhnya mampu membentuk diferensiasi yang kuat di tengah persaingan antar lembaga pengembangan sumber daya manusia. Oleh karena itu, diperlukan strategi konten yang lebih menonjolkan keunikan program, keunggulan pelatihan, serta capaian nyata IIRC agar citra dan daya saing lembaga dapat semakin diperkuat di benak audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- ## 5. KESIMPULAN
- Berdasarkan hasil penelitian, terpaan konten Instagram @iirc.id terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness IIRC, namun tingkat hubungan yang dihasilkan masih tergolong sedang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten Instagram mampu membantu audiens mengenali IIRC sebagai lembaga pengembangan sumber daya manusia, mengenali program, serta mengingat identitas lembaga, konten yang disajikan belum sepenuhnya mampu membentuk diferensiasi yang kuat di tengah persaingan antar lembaga pengembangan sumber daya manusia. Oleh karena itu, diperlukan strategi konten yang lebih menonjolkan keunikan program, keunggulan pelatihan, serta capaian nyata IIRC agar citra dan daya saing lembaga dapat semakin diperkuat di benak audiens.
- ## DAFTAR PUSTAKA
- Hasibuan, M. I. (2018). Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Menghadapi Persaingan Industri melalui Program Pelatihan. In *Jurnal Ecobisma* (vol. 5, number 1).
- Hildawati, Suhirman, Ms., Bayu Fitra Prisuna, Mp., Liza Husnita, Mp., Budi Mardikawati, Mp., Santi, Mp., & Sroyer, A. M. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik*. Yayan Hadiyat.
Www.buku.sonpedia.com
- Keller, k. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
[Http://www.pearsonmylabandmastering.com](http://www.pearsonmylabandmastering.com)
- Lawson, R. B., Anderson, E. D., & Benito, A. C. (2018). *A History of Psychology. Globalization, Ideas, and Applications*.
- Littlejohn, S., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*.
- Martanatasha, M., & Primadini, I. (2019). Relasi Self-Esteem dan Body Image dalam Terpaan Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi ultimacomm*, 11(2), 158–172.
[Http://ejournals.umn.ac.id/index.php/fikomhttp://ejournals.umn.ac.id/index.php/fikom/about](http://ejournals.umn.ac.id/index.php/fikomhttp://ejournals.umn.ac.id/index.php/fikom/about)
- Mccombes, s. (2025). *Survey Research Definition, Examples & Methods*.
- Rahman, M. A. (2021). *Pelatihan dan Pengembangan Organisasi Ippnu (Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama) Ngoro di Mojokerto*.
- Ramadhani, I., & Mujayana, M. (2022). Brand Equity and Strategies to Win Business Competition. *Journal of Applied Management and Business (Jambi)*, 3(1).
[Https://doi.org/10.37802/jamb.v3i1.245](https://doi.org/10.37802/jamb.v3i1.245)
- Rosengren, K. E. (2005). *Media Effects and Beyond Culture, Socialization and Lifestyles*.
Www.routledge.com/routledge-communication-series/book-
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Suparno, B. A., Muktiyo, W., & Susilastuti. (2016). *Media Komunikasi Representasi Budaya dan Kekuasaan*.