

Pemanfaatan Konten Visual Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness Premiair Group

Nur Afni Septiani*, Wahyu Budi Priatna

Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia

*nurafniseptiani@apps.ipb.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the Instagram visual content strategy implemented by Premiair Group in enhancing brand awareness through the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model. The research employs a descriptive qualitative approach with a case study method, utilizing in-depth interviews with the Marketing Communication team and secondary data analysis. The findings indicate that the visual content strategy is systematically developed based on established brand guidelines, with a strong emphasis on the consistent use of color palette as the company's primary visual identity. The implementation of the AIDA model is reflected in attention-grabbing visual elements, the delivery of relevant and distinctive information, the construction of emotional appeal, and the provision of clear call-to-action through accessible contact information. The novelty of this study lies in its analytical focus on the company's perspective in managing AIDA-based visual content strategies within the private aviation industry, which remains underexplored in academic discourse. The academic contribution of this research is to enrich the literature on digital marketing communication, particularly in relation to the application of the AIDA model in social media visual strategies to build brand awareness in premium service industries.

Keywords: AIDA; Brand Awareness; Instagram; Konten Visual; Premiair Group.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten visual Instagram yang diterapkan oleh Premiair Group dalam meningkatkan kesadaran merek melalui model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan tim Marketing Communication serta analisis data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten visual disusun secara sistematis berdasarkan brand guidelines dengan penekanan pada konsistensi penggunaan color palette sebagai identitas visual utama perusahaan. Implementasi model AIDA tercermin dalam penggunaan elemen visual yang menarik perhatian, penyajian informasi yang relevan dan unik, pembentukan daya tarik emosional, serta penyediaan akses tindakan melalui pencantuman informasi kontak. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan analisis dari perspektif perusahaan dalam mengelola strategi konten visual berbasis AIDA pada industri penerbangan privat yang masih terbatas dalam kajian akademik. Adapun kontribusi akademik penelitian ini adalah memperkaya literatur komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait penerapan model AIDA dalam strategi konten visual media sosial untuk membangun kesadaran merek pada industri jasa premium.

Kata Kunci: AIDA; Brand Awareness; Instagram; Konten Visual

PENDAHULUAN

Potensi pariwisata di Indonesia memiliki daya tarik dan keunikannya masing-masing di setiap daerah. Berdasarkan Data terdapat 4.557 objek wisata komersial di Indonesia (Ridwan Akbar, 2026). Berdasarkan jumlah objek wisata tersebut, pariwisata di Indonesia memiliki ciri khas yang menjadi daya tarik bagi para wisatawan. Keunikan dan keberagaman dalam wisata membuat wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal mengunjungi Indonesia. Industri kepariwisataan berhubungan erat dengan transportasi sebagai penghubung antara wisatawan dengan tempat wisata. Mulai dari transportasi darat, laut, dan juga udara yang menjadi transportasi cepat, mudah, dan lebih efisien.

Adanya minat yang cukup tinggi terhadap transportasi udara, industri penerbangan terus bertambah dan berkembang di Indonesia. Industri penerbangan menjadi organisasi yang menyediakan

jasa bagi para penumpang atau kebutuhan logistik melalui udara (Setyawati et al., 2020). Saat ini, tidak hanya menyediakan sebagai sarana transportasi tetapi industri penerbangan turut menyediakan pelayanan sebelum terbang hingga sampai tujuan, pengurusan surat, perawatan pesawat, bahkan penyimpanan pesawat yang bersifat pribadi. Berbeda dengan maskapai penerbangan komersial yang cukup ramai, penerbangan pribadi atau *private flight* menawarkan berbagai keunggulan sebagaimana mestinya sebuah perjalanan yang memudahkan sekaligus memanjakan setiap penumpangnya.

Jet pribadi menjadi salah satu pilihan bagi kalangan menengah ke atas yang ingin menjalankan bisnis, mengurus keperluan negara atau keluarga yang ingin berlibur dengan pelayanan yang mewah, cepat, dan efisien. Pelayanan jet pribadi berbeda dengan pelayanan pesawat komersial yang terbatas dan serba mandiri, memilih jet pribadi artinya segala keperluan dari sebelum terbang hingga sampai tujuan diurus dengan baik dan benar oleh maskapai jet pribadi.

Pemilihan maskapai penerbangan tidak lagi semata-mata untuk kebutuhan transportasi tetapi juga didasari oleh kualitas layanan yang diberikan, dan *brand image* yang setiap perusahaan tampilkan kepada calon penumpang (Made Dewi Madusedani & Kalbuana, 2025). Sesuai Namanya, jet pribadi sangat mengutamakan privasi, mewah, dan tidak setiap orang mengetahui informasi secara detail. Sebelum berkembangnya internet, maskapai jet pribadi beserta layanannya hanya diketahui oleh mereka yang mencari dan ingin menggunakan jasa tersebut. Pergeseran terhadap dunia digital terus meningkat sehingga maskapai jet pribadi memerlukan strategi sekaligus memanfaatkan internet untuk menjangkau klien dan membangun *brand awareness*.

Maskapai jet pribadi perlu membangun *brand awareness* sebagai pengenalan kepada calon penumpang yang lebih luas. *Brand awareness* atau kesadaran merek dapat meningkatkan keputusan individu karena merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat setiap individu bahkan dapat menjadi pertimbangan yang serius dalam meningkatkan kesadaran merek. Tujuan merek yang ingin ditampilkan tentu dapat membangun sebuah kesadaran merek di benak calon konsumen, turut menciptakan koneksi secara emosional, pembeda produk, membangun kepercayaan yang dapat meningkatkan pembelian (Annisya, 2019). *Brand awareness* tidak hanya membangun kesadaran merek semata tetapi juga menjadi pilihan calon konsumen ketika sedang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Semakin banyak orang yang mengenal sebuah merek maka besar kemungkinan calon konsumen akan memilih merek tersebut hingga berlanjut ke tahap loyalitas yang didorong oleh rasa kepuasan pelanggan terhadap merek karena citra dan kesan yang ditampilkan merupakan cerminan dari kualitas setiap perusahaan (Pattilasa & Dwiridotjajono, 2023). Kesadaran merek tidak hanya membangun pendekatan dengan audiens tetapi juga membangun kepercayaan untuk keputusan selanjutnya. Ketika konsumen banyak mendapatkan informasi seputar merek A secara terus-menerus dapat meningkatkan ketertarikan audiens terhadap merek A.

Brand awareness bisa semakin luas menjangkau calon konsumen atau penumpang karena adanya internet. Penggunaan internet semakin meluas dengan adanya media sosial yang mempermudah setiap masyarakat dalam berkomunikasi sekaligus menerima informasi. Media sosial merupakan salah satu media yang berkembang mengikuti tren dan memfasilitasi interaksi antara penggunanya melalui pertukaran informasi pendapat serta permintaan (Hasanah et al., 2022). *Brand awareness* menjadi sebuah kapasitas dari setiap konsumen dalam mengingat dan membedakan setiap merek yang berbeda (Amelia Putri & Hasyim, 2024). Tingginya minat masyarakat terhadap media sosial mendorong segala pihak untuk memanfaatkan media sosial sebagai jembatan informasi kepada masyarakat yang lebih luas dalam waktu bersamaan termasuk maskapai penerbangan di Indonesia.

Media sosial memberikan peluang bagi setiap perusahaan dalam hadir dalam kebutuhan audiens sehari-hari dalam bentuk konten (*Feeds, story, dan reels*). Pemanfaatan media sosial tidak lagi sebatas menyampaikan sebuah informasi tetapi juga sebagai ruang bagi perusahaan dengan audiens secara langsung. Hadirnya perusahaan secara konsisten membuat audiens terpapar pesan perusahaan sehingga berkemungkinan tinggi diingat dan dikenali. (Aldy et al., 2025). *Brand awareness* perusahaan dapat meningkat melalui aktivitas sharing di media sosial sesuai dengan tujuan.

Media sosial Instagram menjadi salah satu pilihan yang tepat dalam meningkatkan *brand awareness*. Media sosial Instagram sangat tepat dalam melakukan *campaign* atau promosi (Sitinjak, 2022). Hal ini didukung dengan berbagai fitur promosi yang bersifat visual dan interaktif dengan para audiens dalam menciptakan brand awareness (Azhari & Amali, 2025). Keunggulannya dalam pendekatan visual dengan audiens dan interaksi yang beragam menjadi wadah yang tepat dalam melakukan *brand awareness* terhadap khalayak yang lebih luas. Contohnya seperti penggunaan visual, suara yang beragam, dan setiap kalimat yang menarik minat audiens.

Platform Instagram membawa perubahan bagaimana setiap individu melakukan interaksi antar sesama seperti berkomunikasi melalui pesan atau panggilan suara dan juga berpartisipasi suatu kegiatan atau kelompok dalam kehidupan sehari-hari (Nicky & Lestari, 2025). Maka dari itu, Instagram banyak dipakai oleh perusahaan maupun perorangan saat mempromosikan produk atau jasa. Konten visual Instagram memiliki keunggulan dalam menyampaikan setiap pesan perusahaan melalui foto maupun video dengan warna, bahasa, dan tata letak yang sudah disesuaikan.

Pendekatan secara langsung dengan calon pelanggan atau konsumen masih diperlukan tetapi semakin berkembangnya akses internet dan juga media sosial, pendekatan yang perlu dilakukan adalah melalui digital. Pada dasarnya, memanfaatkan teknologi terbaru adalah pilihan yang tepat bagi setiap perusahaan untuk terus bersaing dan berkembang di setiap zaman. Banyaknya pengguna internet dari berbagai kalangan mendorong setiap perusahaan atau instansi khususnya Premiair Group untuk terus beradaptasi dan mengikuti perkembangan zaman.

Premiair Group sebagai salah satu penyedia layanan penerbangan pribadi di Jakarta. Premiair Group semula berasal dari PT Ekspres Transportasi Antarbenua yang diberi merek Expressair pada tahun 2004 dan pada tahun 2005 resmi menjadi Premiair. Konsumen utama mereka adalah individu atau korporasi dengan daya beli tinggi yang mengutamakan fleksibilitas, privasi, dan efisiensi waktu. Saat ini, Premiair Group memiliki anak perusahaan PT Wira Jasa Angkasa (Maintenance Repair Overhaul), WIRA (Fixed Base Operator), Mitra Aviasi, dan Premiair. Strategi komunikasi pemasaran konvensional tidak akan efektif untuk menjangkau segmentasi yang ingin dicapai sehingga Premiair Group memanfaatkan salah satu platform Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*.

Premiair Group merancang pesan komunikasi yang tidak hanya menyoroti keunggulan operasional seperti keamanan dan ketepatan waktu, tetapi konten visual yang menekankan aspek eksklusif, kemewahan, dan kenyamanan sebagai tawarannya. Tidak lupa dengan *color palette* Premiair Group dengan warna khas, penuh arti dan konsisten digunakan.

Pemanfaatan konten visual Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* Premiair Group dengan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagaimana penelitian terdahulu berjudul "Implementasi AIDA dalam Pembuatan Konten Instagram @fitacademy_id untuk Meningkatkan Brand Awareness" yang ditulis oleh (Cantika & Yudaningsih, 2025) menyatakan bahwa strategi dinilai efektif dalam membangun *brand awareness* di platform Instagram. Adapun penelitian terdahulu berjudul "Perancangan Feed Instagram Berbasis Model AIDA untuk Branding Produk Cheesecake in Jar Baketoskool" bertujuan merancang *feed* Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* pelanggan yang ditulis oleh (Widianingsih & Pertiwi, 2025). Adanya perbedaan, penelitian ini berfokus pada konten visual yang dihasilkan dengan pendekatan AIDA dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram Premiair Group. Menurut (Widianingsih & Pertiwi, 2025) yang berjudul "Perancangan Feed Instagram Berbasis Model AIDA untuk Branding Produk Cheesecake in Jar Baketoskool" memakai model AIDA dalam konten penerapan konten visual melalui platform Instagram. Penelitian berfokus pada strategi konten visual Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* Premiair Group dan elemen visual yang konsisten digunakan menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Tujuan penelitian dapat menganalisis strategi konten visual Instagram Premiair Group dalam meningkatkan *brand awareness*. Tidak seperti penelitian terdahulu yang melakukan penelitian peningkatan brand awareness dari sisi konsumen, penelitian ini dimuat dari sisi perusahaan dalam melakukan *branding* dan menganalisis elemen visual paling kuat serta ingin ditonjolkan dalam setiap konten visual terutama pada media sosial Instagram.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk mengkaji lebih dalam pemanfaatan konten visual Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Peneliti mengumpulkan data melalui proses wawancara dengan dua narasumber, observasi, partisipasi aktif dan pengumpulan data sekunder. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang dapat membantu peneliti dalam mengelola data kualitatif secara mendalam (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024). Proses wawancara mendalam menjadi salah satu proses dalam memperoleh keterangan atau informasi dari bagaimana cara tanya-jawab secara langsung bersama informan (Mazaya & Suliswaningsih, 2023). Penelitian dan proses wawancara dilakukan bersama *Marketing Communication Team* yang memiliki posisi Marketing Communication Manager dan salah satu staff eksternal kreatif sebagai bagian yang bertanggung jawab terhadap konten visual dan bidang komunikasi di Premiair Group. Proses observasi terhadap konten visual dilakukan peneliti selama berada di kantor dari jam masuk kantor hingga selesai, dan proses partisipasi aktif dilakukan peneliti dengan terjun langsung terhadap setiap kegiatan Marketing Communication khususnya konten visual sebagai wadah komunikasi perusahaan dengan publik. Tidak hanya fokus terhadap konten visual tetapi Marketing Communication juga bertanggung jawab terhadap artikel, informasi yang dimuat dalam *website* perusahaan, *event* atau kegiatan perusahaan, dan bidang komunikasi lainnya. Adapun pengumpulan data sekunder berasal dari kajian terdahulu yang relevan, informasi yang berasal dari artikel di *website* resmi perusahaan maupun media online untuk mendukung penelitian. Penelitian dilakukan dari bulan Juli hingga bulan Oktober 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama 36 tahun terakhir, Premiair Group tidak pernah tampil di berbagai media termasuk media sosial sebagai kebutuhan *digital marketing*. Sebelumnya, kegiatan marketing atau pemasaran dilakukan secara *offline* seperti *media relations*, *event* atau kegiatan seputar aviasi, kerja sama dengan perusahaan sejenis, dan melalui testimoni klien lama di Premiair Group. Penerbangan pribadi sangat ketat dalam hal privasi yang menjadi batasan dalam melakukan promosi beberapa tahun lalu. Seiring berkembangnya zaman khususnya dunia digital, pemasaran secara *online* dengan menggunakan teknologi digital diharapkan dapat berkontribusi dalam kegiatan *marketing* (Dwi Arniessa et al., 2024). Proses adaptasi terhadap pemasaran konvensional menuju pemasaran modern membuat setiap perusahaan termasuk Premiair Group turut aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Internet tidak hanya sekedar sebagai penghubung pesan atau media komunikasi tetapi internet juga digunakan sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan kinerja *marketing* perusahaan. Meningkatnya pengguna internet memudahkan setiap pengguna untuk saling melakukan komunikasi satu sama lain dan menjadikan media sosial sebagai sebuah peluang untuk melakukan promosi (Satria & Abdullah, 2025). Cepat, mudah, dan jangkauan hingga keluar negeri menjadi keuntungan bagi perusahaan dalam memanfaatkan internet. Proses adaptasi di tengah-tengah digitalisasi, Premiair Group memulai sekaligus memperkenalkan *private jet* melalui media sosial yaitu Instagram pada tahun 2025.

Marketing pada era digital tanpa adanya batasan ruang dan waktu dalam berinteraksi, mempromosikan, serta menjual produk atau jasa yang ditawarkan ke audiens (Raffi & Dianita, 2024). *Marketing* dapat dikatakan berhasil jika ada tindakan konsumen. Tidak hanya sampai membeli produk atau jasa yang ditawarkan tetapi tindakan kunjungan ke *website* atau media sosial merupakan salah satu tindakan dari konsumen terhadap perusahaan (Dwi Arniessa et al., 2024). Marketing yang dilakukan Premiair Group dengan menonjolkan kesan perusahaan, yaitu *luxury* sebagaimana cerminan dari target audiens kalangan menengah ke atas. Maka dari itu, konten visual dibuat dengan mengikuti *brand guidelines*.

Tujuan utama perusahaan dalam memanfaatkan media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* khususnya *branding* perusahaan di mata publik. Peningkatan branding dilakukan

sebagai langkah awal perusahaan untuk memperkenalkan dan juga meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan *end-to-end* penerbangan pribadi atau *private jet*. Walaupun begitu, tidak menutup kemungkinan juga dalam meningkatkan penjualan jasa penerbangan melalui media sosial Instagram.

Penggunaan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam konten visual Instagram Premiair Group bertujuan meningkatkan *brand awareness* klien dengan segmentasi, dan tujuan yang sama. Model AIDA menjadi pilihan yang tepat dalam membuat konten visual yang menarik dan juga memberi informasi kepada audiens secara luas.

Attention

Premiair Group memiliki Brand Guidelines yang menjadi acuan dalam pembuatan konten visual di platform Instagram. Salah satu aspek atau bagian terpenting selain logo adalah *color palette* yang menjadi ciri khas perusahaan. *Color palette* yang dipakai secara konsisten berasal dari visualisasi jiwa dari desainer dan memiliki berpengaruh secara psikologis terhadap audiens (Erlyana et al., 2023). Setiap konten visual yang dihasilkan dengan menggunakan warna tertentu dapat menimbulkan persepsi atau pandangan terhadap perusahaan. Penggunaan warna pada konten visual merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan nilai, citra, dan tujuan dari setiap perusahaan. *Color palette* dari Premiair Group menjadi elemen visual paling kuat dari setiap anak perusahaan karena memiliki pemaknaan serta pelayanan yang berbeda, contohnya seperti merah marun dengan emas mencerminkan Premiair, biru dengan emas mencerminkan WIRA, warna jingga mencerminkan WJA, dan abu-abu dengan emas mencerminkan Mitra Aviasi. Penggunaan *color palette*, font, maupun konsep setiap konten visual mengikuti *brand guidelines* sebagai ciri khas perusahaan.

Premiair Group memiliki kode warna tersendiri yang secara konsisten digunakan sebagai ciri khas perusahaan. Seperti **tabel 1** yang setiap warna yang digunakan memiliki arti yang berbeda dengan tujuan yang sama, yaitu menampilkan kesan mewah, nyaman, dan eksklusif serta berbeda dari lainnya seperti pada Tabel 1 untuk Color Palette dan pemaknaannya.

Tabel 1. Color Palette dan Makna

Warna	Makna
	Warna merah marun menampilkan kemewahan, keanggunan, dan kehangatan. Merah marun memberikan kesan elegan yang mendalam dengan nuansa eksklusif serta rasa nyaman.
	Warna emas sedikit hijau menampilkan kekayaan dan menunjukkan kualitas tertinggi (Premium). Warna emas seringkali melambangkan kemakmuran dan juga kesuksesan yang menonjolkan Premiair Group memiliki standar layanan tinggi untuk status VIP bahkan VVIP.
	Warna jingga menampilkan kesan semangat, penuh energi, dan keselarasan. Perusahaan ingin menekankan stabilitas, keselamatan, pelayanan jasa terbaik yang bisa diberikan kepada klien.
	Warna biru menampilkan kesan ketenangan, kepercayaan, profesionalitas yang ditawarkan perusahaan. Warna biru mencerminkan pelayanan yang stabil, aman, dan terpercaya.
	Warna abu-abu menampilkan kesan netral, keseimbangan dengan <i>low-key luxury</i> atau kemewahan yang tidak mencolok seperti warna lainnya.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Penggunaan *color palette* digunakan pada setiap konten visual yang naik ke Instagram guna menonjolkan nilai atau *value* yang ditawarkan oleh Premiair Group dengan berbagai pelayanan jasa terbaiknya. Color palette juga digunakan sebagai pendukung dari setiap logo dari anak perusahaan Premiair Group dengan setiap warna nya guna memperkuat *brand awareness* audiens di Instagram.

Tujuan dari penggunaan atau penerapan *color palette* pada setiap konten visual Instagram adalah memberikan audiens *attention* terhadap Premiair Group melalui setiap warna. Tim Marketing Communication percaya bahwa penggunaan *color palette* yang konsisten membuat audiens mengingat atau mengenali suatu *brand* dan juga perusahaan yang baik adalah mereka yang memiliki sekaligus konsisten terhadap *brand guidelines*. Premiair Group melakukan penerapan warna sebagai salah satu upaya pembeda dengan *private flight* lainnya dan tetap mempertahankan kesan *luxury* di dalamnya.

Pada **gambar 1** yang menjadi tahap awal *attention* inilah menjadi bagian yang tepat dalam menarik perhatian audiens di media sosial sehingga menyadari, mengenali, dan mengingat layanan terbaik yang perusahaan miliki. Memberi perhatian melalui penggunaan warna menjadi salah satu cara dari Premiair Group pada setiap konten visual yang dihasilkan. Salah satu contoh dari konten visual yang naik ke Instagram (@premiairgroup) dengan dominasi warna biru mencerminkan anak perusahaan WIRA (Ground Handling) sebagai berikut.



Gambar 1. Color Palette WIRA Berwarna Biru
Sumber: Platform Instagram @premiairgroup 2025

Interest

Tidak hanya kesan mewah yang ditampilkan, konten visual di Instagram dibuat dan dikemas dengan menambahkan informasi dari seluruh anak perusahaan Premiair Group sesuai dengan keahliannya. Biasanya, orang awam atau tidak terlalu familier terhadap *ground handling*, macam-macam pesawat yang tidak sering terlihat di publik, dan pelayanan bintang lima selama penerbangan. Sedikitnya konten mengenai layanan jet pribadi menjadi peluang bagi Premiair Group untuk menampilkan hal baru di tengah masyarakat melalui platform Instagram. Adanya konten visual yang dibuat menjadi sebuah informasi baru terhadap dunia aviasi yang *private* dan *luxury* kepada audiens secara rata melalui media sosial. Artinya, setiap pengguna media sosial tidak perlu sampai mengeluarkan uang banyak untuk bisa merasakan bagaimana *private flight* dipersiapkan dan dijalankan untuk penumpang menengah ke atas.

Menampilkan hal yang tidak biasa menjadi salah satu upaya dalam membangun sebuah pesan yang meningkatkan rasa ingin tahu, mendengar, dan memberikan perhatian lebih kepada yang diterima (Setyawan et al., 2024). Banyaknya konten visual yang beredar dan banyak persamaan, Premiair Group hadir dalam menyajikan konten-konten *luxury* dengan suasana yang jarang terlihat. Maka dari itu, Premiair Group menampilkan lebih banyak pesawat, pelayanan terbaik, dan pesawat yang tidak biasanya terlihat sekalipun untuk meningkatkan *interest* atau ketertarikan audiens terhadap konten visual Premiair Group.

Salah satu contoh pada Reels Instagram (@premiairgroup) menampilkan pelayanan WIRA sebagai *ground handling* yang segala aktivitas atau kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pesawat, penumpang, dan juga kargo yang dibawa saat berada di bandara. Pada **gambar 2**, *reels* ini menampilkan bagaimana WIRA menggunakan traktor untuk memindahkan kargo, koordinasi tim dalam mempersiapkan datangnya penumpang hingga sampai tujuan. Penggunaan traktor dinilai sebagai salah satu kendaraan yang membuat *interest* atau ketertarikan audiens terhadap konten visual yang dihasilkan. Menurut Tim Marketing Communication, *reels* yang menampilkan hal pendukung selama persiapan penerbangan mendapatkan puluhan likes dalam hitungan menit jika dibandingkan dengan *reels* lainnya. Maka dari itu, produksi konten visual dengan menonjolkan hal baru bagi orang awam terus dilakukan guna meningkatkan dan juga mempertahankan ketertarikan audiens. Kesan mewah atau *luxury* yang ditampilkan bukan seberapa mahal dalam segi harga saja tetapi seberapa tinggi *value* dan pelayanan terbaik yang Premiair Group tawarkan kepada setiap penumpang.



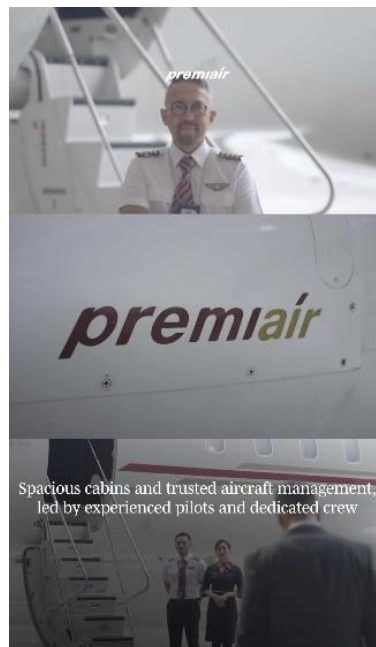
Gambar 2. Traktor untuk Ground Handling WIRA
Sumber: Platform Instagram @premiairgroup 2025

Desire

Hal ini sejalan dengan Willingness To Pay atau kesediaan dari setiap konsumen membayar dengan harga premium karena melihat adanya kesesuaian antara manfaat yang diberikan dengan yang konsumen keluarkan untuk timbal balik yang setara bahkan lebih (Agustina, 2019). Audiens kelas atas tahu mana yang terbaik dan berani memberikan yang terbaik untuk diri sendiri maupun orang terdekat dalam setiap perjalanan. *Private jet* seringkali dianggap hanya semata-mata untuk penumpang yang mampu secara finansial tetapi sebenarnya layanan *private jet* diperuntukkan para penumpang atau calon penumpang yang ingin memberikan perjalanan terbaik bagi dirinya sendiri. Tim Marketing Communication juga sependapat mengenai target audiens dari *private jet* tidak hanya dari seberapa mahal biaya jasa penerbangan yang ada tetapi seberapa premium layanan yang Premiair Group tawarkan kepada calon penumpang. Memilih jasa yang tepat, aman, dan terpercaya serta pelayanan luar biasa menjadi pilihan yang tepat bagi mereka yang berada di kalangan menengah ke atas. Bagaimana konsumen juga dapat memilih mana harga pada pasar atau harga berbeda tergantung dengan kualitas yang diterima (Kurniawan et al., 2024). Pemanfaatan konten visual dalam mengubah

dari yang tadinya hanya tertarik menjadi keinginan yang kuat untuk mendapatkan pelayanan terbaik dari Premiair Group (Desire).

Menurut Marketing Communication Manager dalam wawancara, konten visual dalam bentuk video paling banyak dan cepat diminati oleh audiens karena tidak statis atau diam seperti foto. Pada proses menjalin kedekatan lebih dengan audiens sebagai calon penumpang, Premiair Group turut menampilkan pelayanan luar biasa mulai dari sebelum keberangkatan sampai mendarat di tempat tujuan melalui video. Tidak hanya mengutamakan fungsi tetapi audiens juga melihat tampilan terlebih dahulu sehingga dapat dipengaruhi melalui hal estetika (Yunita et al., 2022). Pada **gambar 3**, konten visual dibuat seolah-olah audiens yang menonton ikut merasakan *luxury* dan *value* Premiair Group sehingga meningkatkan *desire* atau keinginan untuk menggunakan jasa penerbangan yang sama. Hal ini sejalan dengan *marketing communication* dapat membangun sebuah *brand awareness*, membangun citra yang positif, dan juga membangun ikatan emosional antara merek dengan audiens (Luh et al., 2025). Ikatan emosional yang dibangun membuat setiap audiens merasa dilibatkan secara tidak langsung melalui apa yang mereka lihat khususnya di media sosial. Pembuatan dan pemilihan konten visual inilah yang menjadi penentu dalam membangun ikatan emosional dengan audiens.



Gambar 3. Reels Pra-Penerbangan Penumpang dengan Premiair

Sumber: Platform Instagram @premairgroup 2025

Action

Walaupun Premiair Group memiliki penumpang ataupun pelanggan setia, tidak menutup kemungkinan untuk menarik pelanggan baru melalui promosi di media sosial. Terlebih pemanfaatan internet khususnya media sosial menjadi kemudahan bagi setiap individu dalam mendapatkan sebuah informasi khususnya informasi mengenai *private flight*. Konten visual yang ada di media sosial seperti Instagram menjadi kelebihan dalam membentuk sebuah persepsi audiens, menarik perhatian, dan juga membangun hubungan antara audiens dengan perusahaan (Nugraheni & Priatna, 2025). Membangun hubungan jangka panjang dengan audiens bisa dilakukan melalui promosi di salah satu platform yaitu Instagram. Tidak hanya kalimat ajakan tetapi Premiair Group selalu menyertakan kontak dari setiap anak perusahaan, seperti Premiair, WIRA, WJA, dan Mitra Aviasi pada konten visual yang naik ke Instagram.

Penempatan kontak ditujukan dalam memudahkan calon pelanggan untuk mengambil tindakan (Action) dan melakukan transaksi dengan mudah. Transaksi yang mudah mengundang

keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Ekawati & Aryadirda, 2018). Proses ini tidak akan memakan waktu lama seperti mencari kontak pada tempat yang berbeda dan membuat audiens bosan merasa malas sebelum membuat keputusan pembelian terhadap sebuah merek. Penempatan kontak secara langsung pada tempat yang sama menjadi pilihan yang tepat untuk menghindarinya.

Penerapan Action dari model AIDA yang dibuat oleh Premiair Group melalui *platform* Instagram menampilkan pesan bagi setiap audiens yang membutuhkan bantuan bisa menghubungi Premair Group untuk solusi penanganan terkait *jet pribadi* dengan mudah dan cepat karena sudah ada kontak atau nomor yang dituju. Penambahan kontak pada model Action guna meyakinkan dan juga mendorong calon pelanggan untuk proses pengambilan tindakan dengan sesegera mungkin. Action yang menjadi fokus pada penelitian ini bahwa tidak hanya dari berapa banyak jumlah tiket yang terjual tetapi juga mendaftar, menghubungi maupun mengunduh sesuatu terkait perusahaan. Adapun contoh konten visual berupa feeds yang menampilkan pesan sekaligus kontak yang bisa dihubungi seperti gambar 4.



Gambar 4. Implementasi Action pada Konten Visual WJA

Sumber: Platform Instagram @premiairgroup 2025

Pembahasan

Premiair Group sebagai salah satu perusahaan perseroan tertutup di bidang aviasi memutuskan untuk memanfaatkan media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*. Namun, *brand awareness* yang menjadi tujuan perusahaan saat ini adalah *branding* nama Premiair Group dibandingkan meningkatkan penjualan jasa pada setiap anak perusahaan. Pemanfaatan media sosial Instagram melalui konten visual seperti *feeds*, *reels*, maupun *story* untuk memperkenalkan perusahaan kepada audiens. Konten visual dari setiap anak perusahaan seperti WIRA, WJA, Premiair, dan Mitra Aviasi sama-sama menggunakan media sosial yang sama, yaitu (@premiairgroup) dan tidak ada akun media sosial tersendiri. Penggunaan satu akun bersama menunjukkan bahwa setiap jasa dengan nama yang berbeda tetap berasal dari satu perusahaan yang sama sehingga klien bisa memiliki kepercayaan yang sama antar anak perusahaan di bidang aviasi.

Pemilihan dan pemanfaatan Instagram sebagai langkah awal Premiair Group muncul dihadapan publik dinilai memiliki keunggulan lebih baik dibandingkan dengan media sosial lainnya. Tim Marketing Communication menilai bahwa media sosial Instagram memiliki nilai yang seimbang antara visual foto (*feeds*) dan visual video (*reels*). Maka dari itu, sebagai pembuka atau awal dari *branding* Premiair Group memanfaatkan media sosial Instagram dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*.

Salah satu strategi komunikasi yang dilakukan Tim Marketing Communications Premiair Group dituangkan dalam konten visual Instagram dengan menggunakan model AIDA (Attention, Interest,

Desire, Action). Penggunaan konten visual untuk memberikan *attention* terhadap audiens dengan menonjolkan *color palette* atau warna perusahaan dalam setiap konten visual sebagai tanda atau ciri khas dari perusahaan. Penggunaan warna yang konsisten dari setiap anak perusahaan agar audiens atau klien dapat mengenali setiap layanan yang tersedia di PremiAir Group tanpa ada kekeliruan ataupun informasi yang tumpang tindih antar layanan.

Meningkatkan *interest* atau ketertarikan audiens terhadap konten visual di Instagram melalui visual seputar aviasi, seperti jenis-jenis pesawat yang ditawarkan PremiAir, Traktor untuk kebutuhan Ground Handling yang ditawarkan WIRA, perbaikan mesin pesawat yang ditawarkan WJA, dan proses berkas seputar pesawat yang ditawarkan Mitra Aviasi menjadi hal baru dan unik di media sosial. Terlebih, PremiAir Group merupakan salah satu perusahaan *private jet* yang sangat berbeda dengan maskapai perusahaan komersial lainnya di Indonesia. Sesuatu yang asing, menarik, dan jarang terlihat melalui visual ditampilkan dan diperkenalkan oleh PremiAir Group melalui media sosial Instagram.

Beberapa konten visual menampilkan bagaimana kemewahan, kenyamanan, dan keselamatan dalam satu video ditampilkan sebagai bagian dari *desire* atau meningkatkan audiens untuk memiliki keinginan menggunakan layanan terbaik dari PremiAir Group. Video ditampilkan seolah-olah audiens yang menonton bisa ikut merasakan suasana dan bahkan hal apa saja yang akan didapatkan saat menjadi klien perusahaan dan privasi yang tinggi selama menggunakan jasa atau pelayanan yang ditawarkan.

Sebagai penutup, konten visual memuat informasi lebih lanjut mengenai PremiAir Group yang langsung diarahkan ke *website* ataupun nomor telepon resmi yang juga bekerja sama dengan Platform WhatsApp sehingga audiens bisa langsung mengirim pesan atau melakukan pesan suara. Penempatan kontak dilakukan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan atau pemesanan perusahaan tetapi juga minat audiens untuk mengenal lebih jauh dengan PremiAir Group. Hal ini sejalan dengan tujuan perusahaan saat ini, yaitu meningkatkan *brand awareness*.

Adapun elemen visual yang paling kuat dan ingin disampaikan oleh perusahaan adalah melalui *color palette*. Hal dasar yang banyak dilupakan brand adalah mengikuti arus konten visual yang sedang trending tetapi meninggalkan dasar atau nilai perusahaan sehingga konten visual yang dihasilkan tidak memiliki perbedaan dengan banyaknya konten visual di media sosial. Tim Marketing Communication PremiAir Group hadir untuk menjaga nilai-nilai perusahaan dan juga tujuan perusahaan melalui konsistensi penggunaan *color palette* pada setiap konten visual di Instagram.

Penelitian terdahulu lebih fokus dalam peningkatan *brand awareness* melalui interaksi seperti *likes*, *comments*, dan *share* yang dilakukan audiens terhadap setiap konten visual. Artinya, upaya meningkatkan *brand awareness* dinilai melalui sudut pandang audiens sedangkan penelitian ini berfokus dalam meningkatkan *brand awareness* dari sudut perusahaan. Penelitian diambil dari bagaimana perusahaan mampu meningkatkan *brand awareness* dengan tetap membawa nilai dan juga tujuan perusahaan ke dalam satu konten visual di Instagram. Penelitian akan menjadi manfaat bagi perusahaan lainnya untuk tetap mengutamakan nilai dan tujuan perusahaan dan tetap mengikuti perkembangan media sosial khususnya di Instagram.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi konten visual Instagram PremiAir Group mengikuti tahapan model AIDA yang terdiri dari Attention, Interest, Desire, dan Action. Hal ini sejalan dengan penelitian Cantika & Yudaningsar (2025) yang menyatakan bahwa penerapan model AIDA dalam konten Instagram dapat meningkatkan *brand awareness* melalui pendekatan visual dan naratif yang menarik perhatian audiens dengan tetap mempertahankan nilai brand di mata audiens.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi konten visual Instagram PremiAir Group menerapkan model model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) secara konsisten yang didukung dengan elemen visual dari *color palette* pada setiap postingan Instagram perusahaan dan penggunaan *brand guidelines* sebagai identitas perusahaan untuk menarik audiens lokal maupun internasional. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa penerapan model AIDA sebagai strategi visual secara

konsisten mampu meningkatkan ketertarikan audiens untuk melihat hingga mendorong tindakan audiens terhadap perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat menjadi pengayaan kajian komunikasi digital, terutama dalam penerapan strategi konten visual berbasis AIDA sekaligus menjadi referensi bagi perusahaan aviasi maupun non aviasi dalam merancang konten visual di media sosial yang selaras antara pesan, visual, dan tujuan pemasaran yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. Iaras. (2019). Pengaruh Brand Luxury Dan Brand Awareness Terhadap Willingness To Pay. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 1–9.
- Aldy, Z., Nasution, C. R., Venia, D. T., Priyandira, R., & Ginting, E. I. A. (2025). Analisis Kinerja Strategi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Engagement Audiens. 5, 4469–4478. <https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/mudabbir/article/view/2248/1784>
- Amelia Putri, & Hasyim. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap Willingness To Pay Premium Price Yang Dimediasi Oleh Brand Equity Pada Produk Skintific. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(3), 350–360. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i3.1034>
- Annisya, V. (2019). Strategi Marketing Public Relations D’Besto Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram. *Prosiding Seminar Nasional HUMANIS 2019*, 8(1), 377–384. www.apjii.or.id
- Azhari, R., & Amali, M. T. (2025). Pengaruh Beauty Influencer dan Instagram Marketing Terhadap Brand Awareness Mother of Pearl. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(2), 450–464. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/4295>
- Cantika, S. R., & Yudaningsih, K. S. (2025). Implementasi AIDA dalam Pembuatan Konten Instagram @ fitacademy _ id untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Al-Manar : Jurnal Komunikasi Dan Pendidikan Islam*, 14(1), 1–24.
- Dwi Arniessa, A., Dwiridotjahjono, J., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2024). The Influence Of Aida (Attention, Interest, Desire, Action) On The Effectiveness Of Online Advertisements (Survey On Product Buyers On Shopee In Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2574–2784. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ekawati, S., & Aryadinda, Y. (2018). Pengaruh brand image, brand awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk planet popcorn pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas tarumanagara jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 20(3), 414–427. <https://doi.org/10.24912/je.v20i3.308>
- Erlyana, Y., Everlin, S., & Yuwono, I. F. (2023). Analisis Color Palette Berdasarkan Rasa Warna sebagai Penguat Daya Tarik Emosional dalam Video Anak. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 9(03), 396–411. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v9i03.7136>
- Hasanah, A., Yanti, P., Sari, S., Lestari, W. D., & Yanti, N. P. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Transaksi Jual Beli Di Era Digital. *Journal Beauty and Cosmetology (JBC)*, 4(1), 1–5.
- Kurniawan, J., Cuandra, F., & Yulianto Putra, E. (2024). Willingness To Pay Premium Product Pada Produk Pembersih Rumah Tangga Yang Dimediasikan Oleh Brand Love. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6(1), 96–102. <https://doi.org/10.36985/76scrx54>
- Luh, N., Pratiwi, S., Agung, A., & Intenilia, M. (2025). Strategi Konten Media Sosial untuk Meningkatkan Interaksi: Studi Facebook Hotel Masa Inn. 8(2), 479–492. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i2.6006>
- Made Dewi Madusedani, I. A., & Kalbuana, N. (2025). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna Jasa. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship*, 2(4), 2670–2677.
- Mazaya, N. N., & Suliswaningsih. (2023). KOMPUTA : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika Perancangan Ui / Ux Aplikasi “ Dengerin ” Berbasis Mobile Menggunakan Metode Design Thinking Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika. *KOMPUTA : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 12(2), 39–49.
- Nicky, C. C., & Lestari, M. T. (2025). Pengelolaan Konten Media Sosial Akun Instagram

- @soekarnohattaairport Dalam Meningkatkan Customer Engagement. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(1), 74–89. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i1.4089>
- Nugraheni, F. F. E., & Priatna, W. B. (2025). Visual Konten Instagram @ Pertamina Lub Meningkatkan Brand Awareness Produk Pertamina Lubricants. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 96–103.
- Pattilasa, A. A., & Dwiridotjahtjono, J. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2687–2700. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3173>
- Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). *Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif*. 1(2), 77–84. <https://pub.nuris.ac.id/journal/jomaa/article/view/93/20>
- Raffi, M., & Dianita, I. A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran @Ninetysixvintages Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 50–63. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3305>
- Ridwan Akbar. (2026). *Jumlah Objek Daya Tarik Wisata di Indonesia Bertambah pada 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/pariwisata/statistik/695de1c074d77/jumlah-objek-daya-tarik-wisata-di-indonesia-bertambah-pada-2024>
- Satria, F. H., & Abdullah, N. N. (2025). Strategi Konten Dalam Peningkatan Engagement Rate Pada Instagram @beemahoney.id. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(2), 285–295.
- Setyawan, I., Putra Ananda, D., Umam, A. H., Studi, P., Komunikasi, I., Manajemen, F., & Kepemimpinan, D. (2024). Pemanfaatan Dan Strategi Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi*, 3(1), 57–79. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sintesa>
- Setyawati, A., Susanto, P. C., & Hartono, H. (2020). Strategi Marketing Airlines Untuk Meningkatkan Penjualan Tiket Pesawat Low Cost Carrier (LCC). *Aviasi : Jurnal Ilmiah Kedinggantaraaan*, 16(2), 41–49. <https://doi.org/10.52186/aviasi.v16i2.35>
- Sitinjak, P. P. (2022). Pemanfaatan Konten Instagram Dan Social Media Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Saint Mary'S College Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi*, 20(02), 284. <https://doi.org/10.22441/visikom.v20i02.14517>
- Widianingsih, & Pertiwi, A. B. (2025). Perancangan Feed Instagram Berbasis Model AIDA untuk Branding Produk Cheesecake in Jar “Baketoskool.” *Jurnal Visual Ideas*, 5(1), 48–59. <https://doi.org/10.33197/visualideas.vol5.iss1.2025.2625>
- Yunita, G., Putra, U. N., Kunci, K., & Visual, D. K. (2022). Pengaruh Desain Komunikasi Visual Estetika Dalam Daya Beli Konsumen Di Media Sosial. *Jurnal Dasarupa*, 4(2).