

OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI BRANDING (STUDI KASUS PADA @minumin.bengkulu)

Nara Pitaloka¹, Fitria Yuliani²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

¹narapitaloka69@gmail.com

INFO ARTIKEL

ABSTRAK

Diterima :

14 Juni 2025

Disetujui:

20 Juni 2025

Dipublish:

24 Juni 2025

Kata Kunci:

Instagram
Optimalisasi
Strategi Branding

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi penggunaan Instagram sebagai strategi branding melalui studi kasus pada akun @minumin.bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram bukan sekadar media promosi satu arah, melainkan juga berfungsi sebagai alat komunikasi strategis dalam membangun brand awareness yang kuat melalui pendekatan sosial dan emosional. Akun @minumin.bengkulu secara efektif mengimplementasikan lima indikator utama social media marketing, yaitu hiburan (entertainment), interaksi (interaction), tren (trendiness), kustomisasi (customization), dan penerusan informasi (forward information). Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi social media marketing yang menyeluruh pada platform Instagram dapat membangun komunitas konsumen yang loyal dan aktif, serta menjadi aset penting dalam mendukung keberlanjutan brand di era digital.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah merevolusi hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Internet, sebagai produk utama dari kemajuan TIK, tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga medium strategis dalam kegiatan ekonomi digital, terutama dalam pemasaran produk dan jasa. Salah satu bentuk pemanfaatan internet dalam konteks bisnis adalah penggunaan media sosial sebagai alat promosi dan strategi branding. Media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern karena kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan tanpa batas geografis (Rahmadhani et al., 2024).

Media sosial merupakan platform digital interaktif yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi informasi dalam berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, dan video. Melalui media sosial, pemilik bisnis dapat menjalin hubungan langsung dengan konsumen, membangun komunitas, serta memperkenalkan dan

memperkuat merek secara konsisten (Akbar & Triwardhani, 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, Instagram muncul sebagai salah satu media sosial paling populer dan berpengaruh. Fokus visual yang ditawarkan oleh Instagram menjadikannya sangat efektif dalam menyampaikan identitas merek dan membangun brand image yang kuat.

Menurut data, jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Agustus 2024 tercatat mencapai 90.183.200 pengguna, atau sekitar 31,6% dari total populasi Indonesia (NapoleonCat, 2024). Angka ini menunjukkan tren peningkatan yang konsisten setiap bulan, menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbesar keempat di dunia. Dengan basis pengguna yang sangat besar dan beragam, Instagram memberikan peluang luas bagi pelaku usaha untuk menjangkau target pasar secara lebih efektif dan efisien.

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform berbagi foto dan video, tetapi telah berkembang menjadi media bisnis dengan berbagai fitur pendukung seperti akun bisnis, Instagram Ads, insight analytics, reels, serta fitur toko daring (shopping feature). Fitur-fitur ini memungkinkan pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk menjalankan strategi pemasaran digital secara terintegrasi, mulai dari membangun awareness, membentuk citra merek, hingga mendorong konversi penjualan (Martin & Budi Putra, 2023). Dengan demikian, optimalisasi penggunaan Instagram sangat penting bagi pelaku UKM yang ingin memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing di era digital.

Dalam strategi branding, salah satu indikator penting adalah brand awareness atau kesadaran merek, yang menunjukkan seberapa jauh konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek. Aaker (1997) membagi brand awareness ke dalam empat tingkatan, yaitu unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind awareness (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak 2024). Strategi branding yang kuat akan mendorong peningkatan brand awareness, yang pada akhirnya dapat meningkatkan preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Kondisi ini juga terlihat di Kota Bengkulu, yang dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah usaha di sektor minuman. Berdasarkan data sejak tahun 2019 hingga 2022 jumlah kedai minuman di kota ini meningkat secara drastic (Umamsyah, 2020). Salah satu merek lokal yang menonjol adalah @minumin.bengkulu, sebuah bisnis minuman yang mengandalkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana utama promosi dan komunikasi merek.

@minumin.bengkulu didirikan pada 24 Oktober 2021 dan dikenal dengan produk-produk minuman beraneka rasa seperti Thai Tea, Cheese Tea, Green Tea, Blueberry, hingga Banana dengan harga terjangkau. Selain dari segi produk, keunggulan utama dari brand ini terletak pada desain kemasan yang menarik, pelayanan yang baik, dan strategi pemasaran digital yang konsisten melalui Instagram. Saat ini, akun Instagram @minumin.bengkulu memiliki lebih dari 29,000 pengikut dan telah membuka lima cabang di wilayah Kota Bengkulu dan sekitarnya, yakni di Kampung Bali, Tanjung Jaya, Ketahun, Argamakmur, dan Manna. Keberhasilan ekspansi ini menunjukkan bahwa strategi branding digital yang diterapkan cukup efektif dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen.

Penggunaan Instagram oleh @minumin.bengkulu menjadi relevan untuk diteliti karena bisnis ini menghadapi persaingan ketat dari merek-merek minuman lain yang juga bermunculan di Kota Bengkulu. Dalam konteks ini, penting untuk mengetahui bagaimana Instagram dioptimalkan dalam strategi branding untuk membangun brand awareness yang kuat. Media sosial marketing memiliki keunggulan dalam hal efisiensi biaya dan efektivitas penyampaian pesan yang mampu meningkatkan nilai tambah produk secara signifikan (Ramadhanty & Malau, 2020). Dalam upaya mempertahankan eksistensi merek di tengah persaingan pasar yang kompetitif, @minumin.bengkulu secara konsisten mengembangkan konten promosi yang menarik dan komunikatif melalui Instagram. Konten visual, caption informatif, hingga interaksi dengan followers menjadi bagian dari strategi branding yang dijalankan. Hal ini sejalan dengan pandangan Brand awareness dipengaruhi oleh kemampuan konsumen mengenali dan mengingat kembali merek melalui berbagai bentuk komunikasi, termasuk media digital (Rangkuti, 2004)

2. Metodologi Penelitian

2.1. Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu metode yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan serta perilaku yang dapat diamati dari individu atau kelompok yang diteliti. Pendekatan kualitatif tidak bergantung pada analisis statistic atau perhitungan dalam memperoleh temuan. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*). Ditinjau dari karakteristik masalah yang dibahas, penelitian termasuk dalam kategori penelitian

deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini dilakukan dibulan Maret 2025. Lokasi penelitian kantor @minumin.bengkulu yang berada diunib belakang, dan cabang @minumin.bengkulu yang berada dikampung bali

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah Dalam konteks ini, individu yang menajdi narasumber adalah pihak-pihak yang memiliki keterkaitan langsung dengan penelitian. HRD, pengelola akun media sosial instagram @minumin.bengkulu, karyawan, dan konsumen @minumin.bengkulu. Data sekunder diperoleh melalui dokumen-dokumen resmi memiliki instansi atau perusahaan,buku referensi,serta laporan hasil penelitian terdahulu.

Peneliti menentukan informan penelitian dengan menggunakan metode yang umum digunakan adalah purposive sampling. Metode ini melibatkan pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan yang dipilih biasanya adalah individu yang memiliki pengetahuan mendalam dan pengalaman langsung terkait dengan topik yang diteliti. Dalam studi tentang pelayanan kesehatan, informan dapat berupa dokter, perawat, atau pasien yang memiliki wawasan khusus mengenai proses komunikasi antarbudaya dalam pelayanan kesehatan..

Dalam hal ini peneliti memiliki 2 informan yaitu Informan kunci, dan Informan pendukung. Peneliti menetapkan HRD, dan admin media sosial instagram @minumin.bengkulu sebagai informan kunci. Sedangkan informan pendukung dalam penelitian ini adalah pengikut instagram @minumin.bengkulu dan konsumen

2.2. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga metode utama: (1) observasi, peneliti mencatat fenomena atau perilaku yang terjadi dengan menggunakan pancaindra, baik secara partisipatif maupun non-partisipatif; (2) wawancara yang dilakukan dengan dokter dan pasien untuk mengumpulkan informasi tentang pengalaman mereka dalam komunikasi antarbudaya; dan (3) dokumentasi meliputi pengumpulan berbagai sumber seperti buku, artikel, tulisan, serta dokumen lain yang relevan dengan topik peneleitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah observasi dan dokumentasi.

a. Wawancara

Proses wawancara dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, dan dapat berkembang menjadi pertanyaan yang lebih rinci dan mendalam sesuai dengan konteks jawaban yang diberikan oleh informan. Dalam hal ini wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk mengetahui tentang “Bagaimana peran media sosial Instagram @minumin.bengkulu dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen.

b. Dokumentasi

Salah satu bentuk dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah foto, karena dapat merekam dan menggambarkan suatu peristiwa secara visual. Melalui teknik dokumentasi ini, peneliti memperoleh tambahan informasi yang relevan dengan topik penelitian, serta dapat digunakan sebagai bukti pendukung dalam menunjukkan validitas penelitian yang dilakukan.

c. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara peneliti hadir secara langsung di lokasi penelitian untuk menyaksikan dan merasakan kondisi yang terjadi di lapangan. Dua aspek penting dalam proses ini adalah kemampuan mengamati dan mengingat.

Analisis data dilakukan secara induktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti mengidentifikasi optimalisasi instagram sebagai strategi branding di minumin.bengkulu.

3. Teori

Instagram

Instagram berasal dari kata gabungan, yaitu "Insta" dan "gram". Kata “Insta” mengacu pada istilah "Instan", sedangkan "gram" berasal dari "telegram". Dari namanya, Instagram bisa diartikan sebagai platform yang memungkinkan dalam memberikan berbagai informasi berupa foto secara cepat kepada orang lain. Aplikasi ini berfungsi untuk menyampaikan atau menampilkan foto atau gambar dengan mudah dan cepat melalui platform digital yang bisa diakses oleh pengguna lainnya, pengguna terlebih dahulu harus mengunduh aplikasi Instagram melalui *Google Play* atau *Apple Store* dan memastikan perangkatnya terhubung dengan internet. Selain itu, Instagram

mempermudah pengguna untuk membagikan foto langsung ke platform lain, seperti *Facebook*, *Twitter*, hanya dengan menggunakan satu langkah. (Kertamukti, 2015).

Sebagai platform yang fokus pada visual, Instagram berbeda dari Facebook yang mengutamakan teks dan gambar, atau *Twitter* yang lebih dominan dengan teks. Instagram dirancang khusus untuk memungkinkan pengguna berbagi foto atau video dengan audiens mereka. Selain itu, tampilan visual profil memainkan peran penting dalam menarik pengikut. Jika profil Instagram memiliki estetika yang menarik dan ciri khas tertentu, hal ini akan menarik orang-orang dengan minat yang sejalan dengan konten yang diunggah. (“Tria Khoirun Nisa (2022),” n.d.)

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek berperan penting dalam memengaruhi pilihan konsumen saat melakukan pembelian. Menurut Ramadayanti (2019), kesadaran merek adalah pengenalan atau pemahaman seseorang terhadap suatu merek. Sebuah *brand* memiliki keuntungan, baik bagi perusahaan maupun dan bagi pelanggan *brand* bisa meningkatkan suatu merek. Persepsi positif ini, ditambah keyakinan terhadap produk, mendorong konsumen untuk merasa terhubung dan ingin membeli produk tersebut. Hal ini juga membuat konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi demi memperoleh produk dengan merek tertentu. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen harus terlebih dahulu mengenali berbagai *brand* yang ada. Dengan demikian, kesadaran merek menjadi faktor penting bagi konsumen. (“Tria Khoirun Nisa (2022),” n.d.)

Tingkat *brand awareness* bervariasi. Pada tahap awal, konsumen mungkin sama sekali tidak mengenali suatu merek. Namun, ketika merek mulai dikenal dan diterima oleh konsumen, maka merek tersebut mencapai tahap penerimaan merek (*brand acceptability*). Jika konsumen mulai menyukai merek tersebut, maka terjadi peningkatan pada tingkat preferensi merek (*brand preference*). Pada akhirnya, konsumen yang merasa puas dan memiliki hubungan emosional dengan merek akan mencapai puncak tertinggi merek (*brand loyalty*) (Tulasi, 2012). *Brand awareness* bisa didefinisikan sejauh mana *brand* bisa diingat atau dikenali dengan pelanggan. Hal ini terlihat dari sejauh mana kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi *brand* dalam berbagai. (Krisnawati 2016).

4. Temuan dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana akun Instagram @minumin.bengkulu dioptimalkan sebagai strategi branding untuk meningkatkan brand awareness konsumen. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi, ditemukan bahwa Instagram berperan sentral dalam membentuk citra merek @minumin.bengkulu. Penelitian ini merujuk pada lima indikator dari teori social media marketing, yaitu sebagai berikut.

a. Peran Hiburan (*Entertainment*) dalam Meningkatkan Brand Awareness

Instagram merupakan platform media sosial yang sangat efektif untuk menyampaikan konten visual yang kuat dan emosional. Dalam konteks ini, akun @minumin.bengkulu memanfaatkan kekuatan visual tersebut dengan menghadirkan konten hiburan sebagai strategi utama dalam membangun kedekatan dengan audiens sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Konten yang disajikan meliputi video pendek yang menarik seperti POV (point of view), proses pembuatan minuman, hingga promosi yang dikemas secara lucu dan menghibur.

Pendekatan ini dipilih karena konten yang bersifat informatif atau promosi semata cenderung kurang menarik perhatian. Oleh karena itu, @minumin.bengkulu secara konsisten memproduksi konten yang mampu menghibur sekaligus menyampaikan pesan merek secara tidak langsung. Konten hiburan yang melibatkan tim internal juga turut membangun kesan personal dan meningkatkan daya tarik di mata konsumen.

Selain itu, kekuatan visual brand juga diperkuat melalui elemen-elemen pendukung seperti logo yang khas, desain kemasan yang menarik, serta keberagaman varian rasa. Elemen-elemen ini tidak hanya membantu memperkuat identitas visual brand, tetapi juga memudahkan konsumen dalam mengingat produk secara emosional. Proses produksi konten dilakukan dengan pendekatan yang berbasis riset. Ide-ide konten diambil dari tren yang sedang berkembang di berbagai platform media sosial, kemudian diadaptasi dan disesuaikan dengan karakteristik brand. Pendekatan ini memungkinkan tim @minumin.bengkulu untuk

menghasilkan konten yang relevan, menarik, dan mampu meningkatkan interaksi audiens, seperti likes, komentar, dan shares.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi konten hiburan ini berpengaruh signifikan terhadap engagement konsumen. Banyak konsumen mengaku tertarik mengikuti akun @minumin.bengkulu karena konten video lucu yang mereka sajikan. Konten hiburan terbukti mampu membangun ketertarikan awal, meningkatkan brand awareness, dan dalam beberapa kasus, mendorong keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan konten hiburan di Instagram secara strategis dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam memperkuat citra brand, membangun hubungan emosional dengan konsumen, serta meningkatkan keterlibatan dan loyalitas audiens terhadap produk.

b. Peran Interaksi (*Interaction*) dalam Membangun Keterlibatan dan Loyalitas Konsumen

Dalam membangun komunikasi dua arah yang efektif antara brand dan audiens, interaksi memegang peranan penting. Akun Instagram @minumin.bengkulu menunjukkan penerapan strategi interaksi digital yang konsisten dan terstruktur melalui pemanfaatan berbagai fitur yang tersedia di platform, seperti Q&A, polling, balasan komentar, direct message (DM), serta konten testimoni pelanggan. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengikut, tetapi juga memperkuat kehadiran merek secara digital.

Konsistensi unggahan konten dengan kualitas visual yang tinggi serta penggunaan content planner menjadi bagian dari strategi pengelolaan media sosial yang sistematis. Promo-promo yang disampaikan melalui fitur-fitur seperti Story dan Reels turut memberikan daya tarik tersendiri bagi pengikut akun. Respons cepat terhadap komentar dan DM juga menciptakan kesan kedekatan yang personal, mendorong rasa keterlibatan emosional dari audiens.

Hasil dari strategi interaksi ini terlihat dalam peningkatan jumlah pengikut serta engagement rate, seperti jumlah likes, komentar, dan shares yang terus menunjukkan tren positif. Hal ini menjadi indikasi bahwa audiens tidak hanya

tertarik, tetapi juga terdorong untuk merekomendasikan akun dan produk kepada orang lain. Lebih dari sekadar menciptakan relasi digital, interaksi ini juga berdampak nyata pada perilaku konsumen. Banyak pelanggan yang datang ke outlet setelah melihat promosi atau konten produk di Instagram. Informasi yang dibagikan melalui akun Instagram tidak hanya membantu mereka mengenal produk lebih baik, tetapi juga mempermudah dalam mengambil keputusan pembelian.

Menariknya, keterlibatan audiens tidak selalu bersifat eksplisit dalam bentuk komentar. Beberapa konsumen memilih untuk menunjukkan keterhubungan mereka melalui likes, shares, dan pemantauan rutin terhadap konten akun. Meski tampak pasif, perilaku ini tetap memperlihatkan adanya rasa percaya terhadap brand. Bahkan, pengalaman positif dalam berinteraksi melalui media sosial mampu memperkuat persepsi terhadap kualitas produk serta mendorong niat untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, interaksi aktif yang dibangun oleh akun Instagram @minumin.bengkulu melalui berbagai fitur platform terbukti efektif dalam membentuk relasi yang lebih erat dengan konsumen. Hal ini tidak hanya berdampak pada peningkatan citra merek, tetapi juga menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. *Trendiness* (Tren)

Trendiness merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran digital yang menekankan pada kemampuan suatu brand untuk mengikuti dan memanfaatkan tren terkini guna meningkatkan visibilitas serta keterlibatan konsumen. Dalam konteks ini, akun Instagram @minumin.bengkulu menunjukkan performa yang cukup adaptif terhadap dinamika tren media sosial. Brand ini secara aktif mengelola konten dengan pendekatan yang responsif terhadap perubahan selera dan kebiasaan pengguna digital, terutama di platform Instagram.

Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah pembentukan divisi khusus yang bertugas merancang dan memproduksi konten berbasis tren. Tim konten marketing memiliki sistem kerja yang terorganisir berdasarkan keahlian masing-masing anggota, memungkinkan pengelolaan konten yang lebih terfokus

dan profesional. Dalam praktiknya, mereka memproduksi berbagai jenis konten yang mengikuti pola tren populer, seperti video POV (Point of View) yang menyajikan pengalaman pelanggan secara langsung. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens serta menciptakan konten yang relatable dan menarik perhatian.

Pemilihan jenis tren yang diadaptasi tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui proses pemantauan yang melibatkan analisis algoritma media sosial, khususnya Instagram. Selain itu, tim juga melakukan studi referensi terhadap brand-brand luar yang telah berhasil menerapkan strategi serupa, serta mengamati aktivitas kompetitor dan respons dari audiens target. Pendekatan berbasis data ini membantu @minumin.bengkulu untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah arus informasi yang terus berubah.

Hasil dari strategi ini terlihat dari tingginya keterlibatan konsumen terhadap konten yang diunggah. Konsumen tidak hanya aktif menyukai dan membagikan konten, tetapi juga menunjukkan ketertarikan langsung terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial. Promo yang disesuaikan dengan tren, seperti penawaran “beli 2 gratis 1”, menjadi daya tarik tersendiri yang meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kekuatan visual dan penyampaian testimoni di Instagram juga terbukti mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap brand.

Kehadiran @minumin.bengkulu di media sosial, khususnya dalam mengikuti dan memanfaatkan tren digital, berperan signifikan dalam memperkuat brand awareness dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa trendiness bukan sekadar mengikuti arus, tetapi menjadi bagian dari strategi yang terukur dan berorientasi pada pertumbuhan brand secara berkelanjutan.

d. *Customization* (Kustomisasi)

Dalam penerapan strategi branding, kustomisasi menjadi salah satu elemen kunci yang digunakan oleh @minumin.bengkulu. Pendekatan ini diwujudkan melalui fleksibilitas produk serta komunikasi yang dipersonalisasi kepada

konsumen. Ragam pilihan rasa, topping, dan kemasan disajikan secara konsisten dalam bentuk konten visual menarik melalui Instagram Feed dan Story.

Strategi komunikasi yang dilakukan bersifat repetitif dan menyoar peningkatan kesadaran merek, di mana informasi promo dan keunggulan produk ditampilkan secara berkala untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menciptakan keterlibatan konsumen, terutama karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang dapat disesuaikan dengan preferensi pribadi mereka.

Visualisasi yang konsisten terhadap elemen-elemen kustomisasi, seperti penekanan pada keberagaman rasa dan topping, turut memperkuat identitas merek sebagai brand yang fleksibel dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini juga berkontribusi pada persepsi positif konsumen terhadap produk, terutama dalam hal daya tarik kemasan, harga yang kompetitif, dan pilihan rasa yang beragam.

e. *Forward Information* (Penerusan Informasi)

Strategi forward information merupakan pendekatan pemasaran yang mengandalkan partisipasi aktif konsumen dalam menyebarkan informasi promosi, ulasan, maupun pengalaman penggunaan produk secara organik melalui media sosial. Strategi ini telah diimplementasikan oleh akun Instagram @minumin.bengkulu melalui berbagai aktivitas yang mendorong interaksi langsung dari konsumen, seperti challenge dan pembagian ulang konten konsumen.

Melalui challenge yang mengharuskan peserta membagikan konten promosi ke Story atau Feed mereka, serta dengan membagikan ulang ulasan positif dari pelanggan, brand membangun hubungan emosional dan meningkatkan keterlibatan audiens. Tindakan ini memberi kesan bahwa suara konsumen dihargai, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk secara sukarela menyebarkan informasi kepada jaringan sosial mereka.

Efektivitas strategi ini terlihat dari semakin luasnya jangkauan promosi tanpa harus mengandalkan iklan berbayar secara intensif. Ketika konsumen membagikan konten promosi atau ulasan secara langsung kepada teman atau pengikut mereka, terjadi proses validasi sosial yang memperkuat kepercayaan

terhadap brand. Hal ini menunjukkan bahwa forward information bukan hanya alat untuk distribusi konten, tetapi juga strategi untuk membangun reputasi dan kredibilitas brand di ranah digital.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya sebagai media promosi satu arah, tetapi juga menjadi alat komunikasi strategis dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat melalui pendekatan sosial dan emosional. Akun @minumin.bengkulu berhasil memaksimalkan lima indikator social media marketing, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *forward information* sebagai fondasi dari strategi *branding* mereka.

a. Hiburan (*Entertainment*)

Konten hiburan memainkan peran vital dalam menarik perhatian dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Konten video pendek seperti POV, proses pembuatan minuman, serta promosi yang dibalut dengan humor terbukti meningkatkan daya tarik visual dan keterlibatan audiens. Hal ini menandakan bahwa hiburan tidak hanya berfungsi sebagai pemanis konten, tetapi juga sebagai alat utama untuk memperkuat brand recall dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara organik. Pendekatan riset yang dilakukan oleh tim konten menunjukkan bahwa perencanaan berbasis data dan observasi tren sangat penting dalam menghasilkan konten yang relevan dan disukai audiens. Respons positif konsumen menunjukkan bahwa elemen hiburan mampu membangun hubungan yang lebih emosional, sekaligus mendorong loyalitas terhadap brand.

b. Interaksi (*Interaction*)

Interaksi aktif melalui Instagram menjadi strategi yang efektif dalam menciptakan komunikasi dua arah antara brand dan konsumen. Fitur seperti Q&A, polling, komentar, dan DM dimanfaatkan untuk merespons kebutuhan konsumen secara cepat dan personal. Hal ini berdampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap brand, menciptakan kepercayaan dan loyalitas, serta mendorong keputusan pembelian. Respon konsumen yang merasa dihargai melalui interaksi ini menjadi bukti penting bahwa komunikasi yang responsif meningkatkan rasa kepemilikan konsumen terhadap brand. Interaksi bukan hanya sebagai bentuk

pelayanan, tetapi menjadi strategi relasional dalam membangun komunitas konsumen yang solid.

c. Mengikuti Tren (*Trendiness*)

Kemampuan akun @minumin.bengkulu dalam mengikuti dan menerapkan tren digital secara adaptif menunjukkan pentingnya fleksibilitas dalam strategi konten. Melalui pemanfaatan tren seperti video POV, hashtag populer, dan referensi dari brand lain, akun ini berhasil tetap relevan dan menarik perhatian target audiens. Konsistensi dalam mengikuti tren menunjukkan bahwa brand yang dinamis dan responsif terhadap perubahan akan lebih mudah diterima oleh pasar. Konsumen juga menunjukkan ketertarikan yang lebih tinggi terhadap konten yang “sedang viral”, yang secara langsung meningkatkan eksposur brand dan memperbesar peluang interaksi serta pembelian.

d. Kustomisasi (*Customization*)

Penyediaan pilihan varian rasa, topping, dan kemasan, serta komunikasi yang disesuaikan dengan minat konsumen menunjukkan bahwa brand ini memiliki pemahaman mendalam terhadap preferensi individu konsumen. Kustomisasi konten dan produk membantu memperkuat ikatan personal antara brand dan konsumen. Konsumen yang merasa dilibatkan dalam pilihan produk akan lebih mungkin untuk mengembangkan keterikatan emosional dan loyalitas terhadap brand. Penyajian konten kustom melalui Instagram juga memberikan kesan bahwa brand memperhatikan kebutuhan unik setiap pelanggannya, menciptakan persepsi positif dan diferensiasi dibanding kompetitor.

e. Penerusan Informasi (*Forward Information*)

Strategi penerusan informasi melalui challenge, repost testimoni, dan ajakan membagikan konten promosi membuktikan pentingnya keterlibatan konsumen sebagai agen penyebar informasi. Konsumen secara sukarela menjadi corong promosi melalui media sosial mereka, menciptakan efek word-of-mouth digital yang efektif dan otentik. Keterlibatan ini memperluas jangkauan brand secara signifikan tanpa biaya besar, karena promosi dilakukan oleh konsumen sendiri. Lebih dari itu, validasi sosial dari teman atau komunitas mereka meningkatkan

kepercayaan terhadap brand, memperkuat keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi informal

5. Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi satu arah, melainkan juga sebagai alat komunikasi strategis yang sangat efektif dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) yang kuat melalui pendekatan sosial dan emosional. Akun Instagram @minumin.bengkulu berhasil memanfaatkan lima indikator utama social media marketing, yaitu hiburan (entertainment), interaksi (interaction), mengikuti tren (trendiness), kustomisasi (customization), dan penerusan informasi (forward information), sebagai pondasi utama dalam merancang dan menjalankan strategi branding mereka.

Pertama, konten hiburan memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens sekaligus menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Melalui video pendek yang menarik seperti POV, proses pembuatan minuman, dan promosi yang dikemas dengan unsur humor, akun ini mampu meningkatkan daya tarik visual dan keterlibatan audiens secara signifikan. Pendekatan ini tidak sekadar mempercantik konten, tetapi juga memperkuat ingatan konsumen terhadap merek (brand recall) serta mendorong keterlibatan yang bersifat organik dan berkelanjutan. Selain itu, perencanaan konten yang didasarkan pada data dan observasi tren menjadi kunci keberhasilan dalam menghasilkan materi yang relevan dan disukai oleh audiens, sehingga mempererat hubungan emosional sekaligus meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Kedua, interaksi aktif yang terjadi melalui berbagai fitur Instagram, seperti sesi tanya jawab (Q&A), polling, komentar, dan pesan langsung (DM), menjadi strategi efektif untuk membangun komunikasi dua arah antara brand dan konsumen. Respons cepat dan personal terhadap kebutuhan konsumen tidak hanya meningkatkan persepsi positif terhadap merek, tetapi juga menumbuhkan rasa kepercayaan dan loyalitas yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Komunikasi yang responsif ini membuat konsumen merasa dihargai dan memiliki rasa kepemilikan atas brand, sehingga interaksi berperan tidak hanya sebagai layanan pelanggan tetapi juga sebagai strategi relasional untuk membangun komunitas konsumen yang solid dan aktif.

Ketiga, kemampuan akun @minumin.bengkulu untuk secara adaptif mengikuti dan menerapkan tren digital sangat menentukan keberhasilan mereka dalam menjaga relevansi di mata audiens. Pemanfaatan tren seperti video POV, penggunaan hashtag

populer, serta referensi terhadap brand lain yang sedang naik daun membuat konten mereka tetap segar dan menarik. Konsistensi dalam mengikuti tren ini mencerminkan fleksibilitas dan dinamisme brand dalam menghadapi perubahan pasar, yang pada gilirannya mempermudah penerimaan oleh konsumen. Audiens menunjukkan ketertarikan yang lebih tinggi terhadap konten yang viral atau sedang tren, sehingga eksposur merek meningkat dan peluang interaksi serta pembelian menjadi lebih besar.

Keempat, pendekatan kustomisasi yang diterapkan oleh @minumin.bengkulu, baik dalam produk seperti pilihan varian rasa, topping, dan kemasan, maupun dalam penyampaian konten yang disesuaikan dengan preferensi konsumen, memperlihatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan individu. Kustomisasi ini membantu memperkuat ikatan personal antara brand dan konsumen, sehingga pelanggan merasa lebih dilibatkan dan memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat. Penyajian konten yang personal dan relevan juga menciptakan persepsi positif terhadap brand serta menjadi pembeda yang signifikan dibandingkan dengan kompetitor.

Kelima, strategi penerusan informasi yang melibatkan konsumen sebagai agen penyebar pesan melalui challenge, repost testimoni, dan ajakan berbagi konten promosi terbukti sangat efektif dalam memperluas jangkauan brand secara organik. Konsumen yang secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka membantu menciptakan efek word-of-mouth digital yang otentik dan berbiaya rendah. Selain memperbesar cakupan promosi, validasi sosial dari teman atau komunitas meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap brand, yang berdampak positif pada keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi informal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Instagram, apabila digunakan dengan strategi social media marketing yang tepat dan menyeluruh, mampu menjadi platform yang powerful dalam membangun kesadaran merek yang kuat, meningkatkan keterlibatan emosional, serta mempererat hubungan antara brand dan konsumen. Pendekatan terpadu yang menggabungkan hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan penerusan informasi memungkinkan brand untuk tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga membangun komunitas konsumen yang loyal dan aktif, yang menjadi aset penting dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis di era digital saat ini.

REFERENSI

- Akbar Zulfikrie, A., & Triwardhani, I. J. 2023. "Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital." *Jurnal Komunikasi Digital* 6 (1): 45–56.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T. 2024. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Martin Firdaus, M., & Budi Putra, V. 2023. "Media Sosial Sebagai Alat Branding Usaha Mikro." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 5 (2): 101–10.
- NapoleonCat. 2024. "Instagram Users in Indonesia – August 2024." *NapoleonCat*.
- Rahmadhani, N., et al. 2024. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis* 7 (1): 12–23.
- Ramadhanty, F., & Malau, D. 2020. "Efektivitas Media Sosial Dalam Membangun Kesadaran Merek Produk Lokal." *Jurnal Ekonomi Kreatif* 3 (1): 67–76.
- Rangkuti. 2004. *Branding: Strategi Meningkatkan Brand Awareness Dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- "Tria Khoirun Nisa (2022)." n.d.
- Umamsyah, A., et al. 2020. *Pertumbuhan Usaha Minuman Di Bengkulu. Laporan Survei UMKM Bengkulu*. Bengkulu: Dinas Koperasi & UKM