

Strategi Komunikasi Promosi Air Bambu Habiburrohman dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Instagram @airbambu.id

Dilla Rahmatillah¹, Slamet Parsono²

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

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

Abstract

This study analyzes the promotional communication strategy used by Air Bambu Habiburohman through their Instagram account @airbambu.id. The findings show that Air Bambu successfully adapts its communication style to the social and cultural context of its audience, which values sustainability and natural products. The use of casual language helps build emotional closeness and maintain relevance with the target market. Content formats such as aesthetic photos, short videos, and Reels are effectively used to deliver engaging and easily understood promotional messages. Collaborations with micro-influencers who share similar values and have a relevant audience have expanded reach, enhanced credibility, and strengthened the brand image. Additionally, prompt responsiveness and relevant promotional offers help foster customer loyalty and audience engagement. These strategies contribute significantly to building brand awareness and establishing long-term relationships with consumers.

Keywords: Air Bambu Habiburohman, Brand Awareness, Communication Strategies, Instagram, Promotion.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi promosi yang digunakan oleh Air Bambu Habiburohman melalui akun Instagram @airbambu.id. Hasil menunjukkan bahwa Air Bambu berhasil menyesuaikan gaya komunikasi dengan konteks sosial dan budaya audiens yang peduli pada keberlanjutan dan produk alami. Penggunaan bahasa santai menciptakan kedekatan emosional dan relevansi dengan target pasar. Format konten seperti foto estetik, video singkat, dan Reels digunakan secara efektif untuk menyampaikan pesan promosi yang menarik dan mudah dipahami. Kolaborasi dengan micro-influencer yang memiliki nilai dan audiens relevan turut meningkatkan jangkauan, kredibilitas, dan citra merek. Selain itu, responsivitas dalam interaksi dan penyediaan promo yang menarik memperkuat loyalitas konsumen dan keterlibatan audiens. Strategi ini berkontribusi signifikan dalam membangun brand awareness dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Air Bambu Habiburohman, Brand Awareness, Instagram, Promosi.

I. PENDAHULUAN

Keberadaan obat herbal di kalangan masyarakat Indonesia saat ini masih menjadi pilihan kedua setelah medis. Keberadaannya acap kali dianggap sebagai alternatif jika pengobatan secara medis konvensional belum mampu menyembuhkan penyakit. Meskipun demikian, memanfaatkan obat herbal bukanlah hal yang asing. Obat herbal dianggap lebih alami dan minim efek samping, sehingga cukup banyak dipilih. Berdasarkan data dari aplikasi Alodokter, sekitar 45% masyarakat Indonesia lebih memilih obat herbal meski tidak semuanya terdaftar secara resmi di Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). Sementara itu, sisanya, yaitu sekitar 55%, masih memilih obat modern sebagai langkah pengobatan. Anggapan bahwa obat herbal hanya sebagai alternatif mulai terbantahkan dengan hadirnya beragam obat herbal yang diyakini mampu mengobati berbagai jenis penyakit salah satunya Air Bambu Habiburrahman. Produk herbal ini menjadi solusi bagi mereka yang mencari untuk penyembuhan alami, tetapi juga menawarkan pilihan utama daripada obat medis dalam hal efektivitas.

Dalam upaya meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), Air Bambu Habiburrahman menerapkan strategi promosi di berbagai platform media termasuk media sosial Instagram. Aktivitas promosi melalui Instagram dinilai efektif dalam membangun kesadaran calon konsumen hingga mencapai tahap tindakan pembelian produk dan membagikan informasi kepada yang lain (Haryani & Fauzar, 2021). Di beberapa negara seperti Tiongkok, obat herbal bahkan menjadi prioritas dalam pengobatan, menunjukkan bahwa dengan strategi promosi yang tepat, produk herbal dapat mencapai posisi yang signifikan di pasar (Quoquab et al., 2023). Berikut ini adalah beberapa perbandingan media promosi obat herbal di Instagram.

Tabel 1.1 Perbandingan Media Promosi Obat Herbal

Produk	Kandungan Utama	Akun Instagram	Followers	Jumlah Postingan
Air Bambu Habiburrahman	Air Bambu	@airbambu.id	1674	316
Madu Herbal Cimahi	Madu Lebah	@maduherbalcimahi	788	2373
Melilea	Serbuk buah organik	@melileaindoofficial	234	51

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan data dari platform analitik media sosial, akun Instagram @airbambu.id memiliki engagement rate sebesar 0,1%, dengan rata-rata 0,7 likes dan 0,3 komentar per postingan. Angka ini berada jauh di bawah median engagement rate Instagram secara global yang berada di angka 0,43% (Social Media Industry Benchmark Report, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah postingan akun tersebut cukup banyak (316 unggahan), efektivitasnya dalam membangun interaksi dan keterlibatan audiens masih sangat rendah. Fenomena ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks bagaimana strategi komunikasi promosi yang diterapkan di Instagram membentuk brand awareness yang kuat di benak konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, brand awareness merupakan faktor kunci yang menentukan kesuksesan suatu produk di pasaran. Brand awareness mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, serta menghubungkannya dengan kategori produk tertentu (Divianti et al., 2024). Meskipun Air Bambu Habiburohman telah memiliki akun Instagram (@airbambu.id) sebagai media komunikasi dan promosi, belum diketahui bagaimana strategi komunikasi promosi yang dijalankan oleh Air Bambu Habiburrahman di Instagram dibentuk, dikembangkan, serta diterima oleh audiensnya, termasuk bagaimana merek ini membangun kedekatan dan kepercayaan di tengah banyaknya produk herbal sejenis.. Beberapa faktor seperti jenis konten yang dipublikasikan, penggunaan fitur Instagram (seperti Stories, Reels, dan IGTV), serta interaksi dengan pelanggan menjadi aspek penting dalam membangun brand awareness yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji strategi komunikasi promosi yang diterapkan oleh Air Bambu Habiburohman di Instagram dibentuk dan dijalankan, serta memahami persepsi dan respon konsumen terhadap upaya pada peningkatan brand awareness tersebut.

Instagram telah terbukti efektif sebagai media promosi produk herbal (Anggapuspa & Abidin, 2024; Darwati et al., 2024). Dengan strategi yang tepat, Instagram dapat menjadi alat yang kuat dalam membangun kesadaran merek. Air Bambu Habiburrahman perlu memaksimalkan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan IGTV untuk menyampaikan konten yang menarik dan informatif. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau tokoh kesehatan yang memiliki pengikut banyak dapat meningkatkan jangkauan dan kredibilitas produk.

Akun Instagram Air Bambu Habiburrohman memiliki 1.674 pengikut dengan total 316 postingan. Aktivitas promosi yang dilakukan akun ini berfokus pada kesehatan dan kecantikan, dengan konten yang sering mengedukasi mengenai masalah kesehatan seperti asma, batuk pilek saat musim hujan, diabetes, hipertensi, dan lain-lain. Setiap postingan menggunakan desain yang konsisten dengan latar belakang hijau dan teks informatif, serta mendorong pengikut untuk berinteraksi melalui fitur swipe up atau swipe ke arah tertentu. Mereka juga memanfaatkan hashtag dan link untuk mengarahkan audiens ke informasi lebih lanjut, serta memberikan konsultasi melalui WhatsApp.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk cara bisnis berinteraksi dengan konsumennya. Media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran modern dan memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara lebih efisien dibandingkan dengan metode konvensional (Sutanto et al., 2024). Dengan adanya media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan langsung dengan pelanggan melalui interaksi real-time, meningkatkan loyalitas merek, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi konsumennya (Rane et al., 2023). Selain itu, kemudahan akses terhadap informasi dan peningkatan konektivitas global telah mendorong pertumbuhan pemasaran digital sebagai strategi utama dalam berbagai industri. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi sebuah kebutuhan bagi bisnis yang ingin tetap relevan dan bersaing di era digital.

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah berkembang menjadi lebih dari sekadar platform komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi ekosistem bisnis (Hanna et al., 2011). Data dari Yltävä (2025), menjelaskan bahwa dalam 2018-2025, jumlah proporsi social commerce, atau bisnis di sosial media meningkat hampir empat kali lipat. Hal ini menggambarkan bahwa media sosial diminati dan terus berkembang menjadi platform bisnis. Melalui media sosial, media pesan berbentuk konten digital, seperti video, gambar, dan tulisan, memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih menarik dan efektif Adeola et al. (2020). Dengan adanya fitur analitik, bisnis dapat mengukur efektivitas strategi pemasaran mereka, mengidentifikasi preferensi audiens, serta menyesuaikan kampanye promosi berdasarkan data yang tersedia. Transformasi ini menjadikan media sosial sebagai alat yang sangat penting dalam mengembangkan bisnis dan meningkatkan daya saing di pasar global.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer dan banyak digunakan di dunia, terutama untuk keperluan pemasaran digital. Menurut data terbaru dari We Are Social dan Hootsuite, Instagram memiliki lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan secara global, menjadikannya salah satu platform yang paling diminati oleh pemasar (Adeola et al., 2020). Di Indonesia sendiri, Instagram menempati posisi sebagai salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak, mencapai lebih dari 100 juta pengguna aktif. Selain jumlah pengguna yang besar, Instagram memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan dengan platform lain, membuatnya menjadi pilihan utama bagi brand dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan berbagai fitur yang mendukung interaksi visual, Instagram menjadi platform yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness).

Tidak hanya itu, Instagram juga menawarkan fitur berbayar seperti Instagram Ads, yang memungkinkan bisnis menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online mereka (Firdaus & Wiratama, 2025). Fitur ini memberikan peluang besar bagi UKM untuk bersaing dengan brand besar tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang sangat tinggi. Selain itu, keberadaan influencer marketing di Instagram semakin memperkuat posisi platform ini dalam dunia pemasaran digital, karena kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan kredibilitas dan jangkauan brand (Sinolungan & Chan, 2025). Dengan kombinasi berbagai fitur yang mendukung promosi digital, Instagram menjadi pilihan utama bagi banyak bisnis dalam mengembangkan brand awareness dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Dalam beberapa tahun terakhir, Instagram telah menjadi salah satu platform pemasaran digital yang paling efektif bagi berbagai jenis bisnis, termasuk usaha kecil dan menengah (UKM) (Veranita et al., 2021). Dengan fitur interaktif yang mendukung visualisasi produk dan keterlibatan pelanggan, Instagram memungkinkan brand untuk membangun identitas yang kuat di pasar digital. Namun, meskipun platform ini menawarkan banyak peluang, tidak semua bisnis mampu memanfaatkannya secara optimal untuk meningkatkan brand awareness (Jones et al., 2023). Banyak UKM menghadapi kendala dalam mengelola strategi komunikasi promosi yang efektif, baik karena keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman terhadap algoritma Instagram, maupun kesulitan dalam membangun engagement yang tinggi dengan audiens (Romadhona & Putri, 2025). Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi komunikasi promosi yang diterapkan oleh UKM di Instagram.

Studi oleh Sucipto & Yahya (2022) mengenai strategi komunikasi pemasaran Subway Indonesia melalui Instagram Reels menemukan bahwa iklan digital yang dikemas dalam bentuk video pendek lebih efektif dalam menarik perhatian audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis konten visual dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat citra merek. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wibisono (2020) mengenai strategi pemasaran digital menggunakan influencer di Instagram menyoroti bagaimana

kolaborasi dengan figur publik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand dan mendorong keterlibatan pelanggan dalam aktivitas promosi

Dalam konteks pemasaran produk minuman alami atau UKM berbasis herbal, penelitian yang relevan masih terbatas. Sebagian besar studi lebih berfokus pada industri makanan dan minuman secara umum atau pada bisnis ritel. Namun, beberapa temuan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial sangat berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis UKM, terutama dalam membangun interaksi dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut mengenai efektivitas strategi komunikasi promosi untuk produk air minum herbal, seperti Air Bambu Habiburohman, menjadi penting untuk mengisi celah dalam literatur.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram, masih terdapat beberapa kekurangan dalam kajian yang tersedia. Pertama, penelitian mengenai efektivitas strategi komunikasi promosi dalam konteks produk air minum alami masih sangat terbatas. Kedua, minimnya penelitian yang mengeksplorasi bagaimana brand seperti Air Bambu Habiburohman mengelola strategi komunikasi promosi di Instagram untuk membangun brand awareness sedangkan studi yang ada lebih banyak menyoroti aspek pemasaran umum dan strategi digital secara luas. Ketiga, sebagian besar penelitian tentang pemasaran digital di Instagram berfokus pada analisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh brand besar atau UKM di sektor yang lebih umum.

Dalam era digital, strategi komunikasi promosi melalui media sosial menjadi salah satu aspek krusial dalam meningkatkan brand awareness suatu umberproduk. Namun, hingga saat ini, masih terdapat literature gap dalam kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital untuk produk air minum alami. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada industri makanan dan minuman secara umum, seperti kopi atau minuman ringan, sementara kajian tentang bagaimana produk berbasis herbal dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah penelitian dengan mengeksplorasi strategi komunikasi promosi di media sosial untuk brand Air Bambu Habiburohman, yang memiliki karakteristik unik dalam proses produksi dan manfaat kesehatannya.

Strategi komunikasi di media sosial haruslah melibatkan komunikasi interaktif, pertukaran informasi, serta promosi berbasis rekomendasi pribadi dan strategi pemasaran dari mulut ke mulut terkait produk atau layanan yang telah dikenal luas (Moghimi, 2022). Chris Heuer dalam teorinya pada pemasaran media sosial menjelaskan bahwa ada 4 indikator utama pemasaran media sosial yang dikenal dengan 4C (context, communication, collaboration, connection) yang menjadi poin utama dalam mengoperasikan sistem media sosial sebagai sarana pemasaran dan branding.

Selain itu, penelitian tentang obat herbal Air Bambu Habiburrahman ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis, khususnya UKM, dalam merancang strategi komunikasi promosi yang lebih efektif di Instagram. UKM sering menghadapi kendala dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran karena keterbatasan sumber daya dan pemahaman terhadap algoritma serta tren digital marketing. Studi ini akan membantu UKM dalam memahami bagaimana strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan engagement dengan audiens, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat kesadaran merek di platform digital.

Lebih jauh, penelitian ini menyediakan referensi empiris mengenai dampak strategi komunikasi promosi terhadap brand awareness di era digital. Dengan semakin ketatnya persaingan di sektor minuman herbal, strategi komunikasi yang inovatif menjadi kunci dalam memenangkan pasar. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam menentukan teknik pemasaran digital yang lebih efektif, berbasis data, dan sesuai dengan tren terkini di media sosial, khususnya Instagram.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darwati et al. (2024) berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi, Informasi, dan Promosi di UMKM Minuman Herbal Berkah Setia" menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi mampu meningkatkan eksposur dan jangkauan produk secara signifikan. Strategi yang diterapkan dalam penelitian tersebut mencakup optimasi konten visual dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara umum, yang menghasilkan peningkatan jumlah konsumen. Akan tetapi, penelitian ini belum secara spesifik mengidentifikasi jenis atau model komunikasi promosi mana yang paling efektif dalam meningkatkan brand awareness produk baru di pasar, seperti halnya produk Air Bambu Habiburrahman yang masih tergolong baru dan memerlukan pendekatan komunikasi yang lebih terfokus dalam mengenalkan manfaat kesehatannya kepada masyarakat secara edukatif.

Selanjutnya, penelitian oleh Anggapuspa & Abidin (2024) yang berjudul "Instagram sebagai Media Promosi Minuman Herbal Senja Herbs Surabaya" membuktikan bahwa strategi pengembangan konten visual dan desain kemasan menarik mampu meningkatkan daya tarik produk minuman herbal secara signifikan di platform Instagram. Pendekatan visual modern dan minimalis serta pengoptimalan penggunaan fitur-fitur Instagram seperti feeds dan stories, terbukti efektif meningkatkan penjualan. Meskipun demikian, penelitian ini kurang menyoroti strategi komunikasi berbasis edukasi yang bertujuan untuk mengubah paradigma konsumen tentang keunggulan produk herbal dibandingkan obat medis konvensional, yang menjadi tantangan utama produk baru seperti Air Bambu Habiburrahman di pasar.

Berdasarkan identifikasi gap penelitian dari dua studi terdahulu tersebut, maka penelitian ini penting dilakukan untuk secara khusus mengeksplorasi strategi komunikasi promosi di Instagram yang menekankan aspek edukatif mengenai manfaat kesehatan produk Air Bambu Habiburrahman sebagai inovasi dalam industri herbal. Penelitian ini akan memperdalam analisis mengenai bagaimana peran bentuk komunikasi edukatif, termasuk narasi informatif dan testimoni kredibel terhadap brand awareness, khususnya pada produk yang baru memasuki pasar. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi kekosongan literatur tetapi juga memberikan perspektif baru bagi praktisi pemasaran produk herbal dalam menyusun strategi komunikasi promosi berbasis edukasi melalui platform Instagram.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi promosi yang digunakan oleh Air Bambu Habiburohman di Instagram dapat meningkatkan brand awareness. Meskipun Instagram telah terbukti sebagai platform pemasaran yang efektif, tidak semua UKM mampu mengoptimalkannya secara maksimal. Dalam kasus Air Bambu Habiburohman, penting untuk memahami sejauh mana strategi komunikasi promosi yang diterapkan dapat memengaruhi kesadaran merek di kalangan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi promosi yang diterapkan dan mengidentifikasi strategi yang paling optimal untuk meningkatkan brand awareness. Penelitian ini akan mengevaluasi berbagai elemen strategi komunikasi, seperti jenis konten yang dipublikasikan, penggunaan fitur Instagram (Reels, Stories, Feed, Ads), serta interaksi dengan audiens. Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran digital dalam konteks produk Air Bambu Habiburohman.

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan analisis mendalam mengenai strategi komunikasi promosi yang diterapkan oleh Air Bambu Habiburohman di Instagram. Analisis ini akan mencakup bagaimana brand menggunakan berbagai fitur Instagram, efektivitas konten yang dipublikasikan, serta dampaknya terhadap peningkatan brand awareness. Dengan pendekatan berbasis data, penelitian ini akan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang telah dijalankan.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis bagi UKM dalam mengembangkan komunikasi promosi digital untuk meningkatkan brand awareness. Rekomendasi ini akan berfokus pada teknik pemasaran digital yang lebih efektif, penggunaan media sosial yang optimal, serta strategi engagement yang dapat membantu UKM memperkuat citra merek mereka di pasar digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam literatur pemasaran digital tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha yang ingin meningkatkan efektivitas strategi promosi mereka di media sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada analisis mendalam terkait efektivitas komunikasi promosi di Instagram dalam meningkatkan brand awareness. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola akun Instagram @airbambu.id untuk memahami strategi komunikasi promosi yang diterapkan, serta melalui observasi dan analisis konten guna mengidentifikasi jenis postingan, pola interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan Ads. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam terhadap bagaimana strategi komunikasi diterapkan dan bagaimana audiens meresponsnya.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi Komunikasi

Definisi strategi komunikasi telah menjadi pusat perhatian para pakar komunikasi dalam usaha memahami serta merancang metode yang efisien dalam menyampaikan informasi. Menurut Candra & Prasetyo

(2022) strategi komunikasi merupakan proses yang mencakup perencanaan (communication planning) dan pengelolaan komunikasi (communication management) yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu melalui penerapan langkah-langkah operasional yang sistematis. Dalam praktiknya, strategi komunikasi tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga memastikan bahwa pesan tersebut diterima dan dipahami dengan baik oleh audiens yang dituju.

Menurut Fzrch dan Kaspr dalam Zamzami (2021), strategi komunikasi merujuk pada suatu rencana yang dibuat dengan penuh kesadaran untuk menyelesaikan hambatan yang dihadapi individu dalam mencapai tujuan komunikasi tertentu. Dalam penerapannya, strategi ini melibatkan berbagai pendekatan dan teknik guna memastikan pesan dapat disampaikan dengan efektif serta dipahami oleh pihak yang dituju.

Sementara itu, menurut Littlejohn dan Foss (2010), strategi komunikasi mencakup proses perencanaan yang terstruktur untuk memastikan efektivitas komunikasi, termasuk penerapan berbagai teknik serta sarana komunikasi. Dengan demikian, strategi komunikasi pada dasarnya berfokus pada perencanaan serta pelaksanaan langkah-langkah yang sistematis guna mencapai hasil komunikasi yang diinginkan.

Strategi komunikasi mencakup kombinasi terbaik dari berbagai aspek komunikasi, termasuk komunikator, pesan yang disampaikan, media yang digunakan sebagai saluran, penerima pesan, serta dampak yang dihasilkan (Fadhli, 2021). Dengan mengelola setiap elemen ini secara efektif, strategi komunikasi bertujuan untuk memastikan pesan tidak hanya tersampaikan, tetapi juga dipahami dan memberikan pengaruh sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Para pakar komunikasi secara konsisten menekankan bahwa strategi komunikasi bukan sekadar pengiriman pesan yang dilakukan tanpa perencanaan yang matang, tetapi melibatkan serangkaian keputusan yang dipertimbangkan dengan cermat untuk mencapai sasaran komunikasi yang telah ditentukan. Beberapa faktor utama yang mendukung efektivitas strategi komunikasi meliputi pemilihan pesan yang sesuai, penjadwalan waktu yang tepat, pemahaman mendalam terhadap karakteristik audiens, serta pemanfaatan media komunikasi yang efektif. Selain itu, pendekatan sistematis dan perencanaan yang terstruktur juga menjadi aspek penting dalam memastikan keberhasilan komunikasi. Dengan demikian, strategi komunikasi dapat dipahami sebagai sebuah metode yang dirancang secara strategis guna memastikan pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuan yang diharapkan, dengan keseimbangan antara isi pesan, target audiens, dan situasi komunikasi sebagai elemen kunci keberhasilannya.

Berdasarkan definisi dan konsep strategi komunikasi yang telah dijelaskan, dalam konteks promosi Air Bambu Habiburrohman di Instagram, penerapan strategi komunikasi yang sistematis sangat penting dalam membangun brand awareness. Melalui akun Instagram @airbambu.id, Air Bambu memanfaatkan berbagai elemen komunikasi, seperti pemilihan pesan yang relevan dan menarik, penggunaan media yang tepat, serta pemahaman karakteristik audiens yang dituju. Setiap postingan dirancang untuk tidak hanya memberikan informasi yang bermanfaat tentang kesehatan, tetapi juga memastikan bahwa pesan tersebut dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh audiens. Strategi komunikasi yang diterapkan ini mencakup pengelolaan waktu yang tepat dalam memposting konten, serta penggunaan hashtag yang relevan untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi. Dengan pendekatan yang terstruktur, Air Bambu dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan pengaruh positif di pasar, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan pada akhirnya mendorong kesadaran dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

B. *Public Relations*

Public relations merupakan fungsi manajemen yang bertugas menilai sikap publik, menentukan kebijakan serta prosedur suatu individu atau organisasi, dengan tujuan memperoleh pemahaman atau penerimaan (Michael Adebayo Ogbonyomi, 2024). Menurut Kotler dalam Chukwudi & Aljounaidi (2021), dijelaskan bahwa *public relations* merupakan suatu usaha yang dirancang secara strategis oleh sebuah organisasi untuk membentuk atau mengubah pandangan serta sikap kelompok tertentu terhadap organisasi tersebut. Sasaran *public relations* bisa berupa berbagai pihak, seperti konsumen, instansi pemerintah, atau komunitas yang berada di sekitar organisasi.

Public relations memiliki peran dalam memengaruhi opini berbagai kelompok masyarakat. Melalui strategi ini, sebuah perusahaan dapat dipersepsikan sebagai pemimpin dalam industrinya, sebagai pelopor inovasi, atau sebagai institusi yang memiliki kepedulian terhadap masyarakat serta tanggung jawab sosial (Kotler et al., 2022). Tiga aspek mendasar dalam *public relations* sebenarnya sudah ada sejak peradaban

manusia, yaitu menyampaikan informasi, memengaruhi pendapat orang lain, serta menjalin keterhubungan antarindividu.

Dalam konteks promosi Air Bambu Habiburrohman, penerapan public relations memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra positif merek dan memperluas jangkauan audiens. Melalui strategi public relations yang terencana dengan baik, Air Bambu dapat memengaruhi pandangan masyarakat, khususnya audiens di Instagram, untuk memahami dan menerima pesan yang disampaikan tentang produk dan manfaatnya. Dengan berfokus pada hubungan yang baik dengan publik, baik itu konsumen maupun komunitas terkait, Air Bambu bisa menciptakan citra sebagai merek yang peduli terhadap kesehatan masyarakat serta aktif dalam menyampaikan informasi yang berguna. Dalam hal ini, public relations berfungsi untuk menciptakan persepsi positif, bukan hanya dalam hal kualitas produk, tetapi juga dalam upaya organisasi untuk memberikan dampak sosial yang positif. Oleh karena itu, melalui strategi komunikasi public relations yang efektif, Air Bambu tidak hanya membangun kesadaran merek, tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen dan memperluas pengaruhnya di pasar.

C. Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan pesan tertentu mengenai produk, baik berupa barang maupun jasa, serta merek dagang atau perusahaan kepada konsumen. Dengan demikian, promosi berperan dalam mendukung strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan. Menurut Kotler et al. (2022), promosi merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempercepat pergerakan produk, jasa, atau ide baru dalam suatu proses distribusi.

Promosi didefinisikan sebagai kumpulan berbagai alat insentif yang umumnya bersifat jangka pendek, yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau dalam jumlah lebih besar (Segun Ogunmuyiwa, 2022). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi satu arah yang dirancang untuk memengaruhi individu atau organisasi agar mengambil tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam konteks pemasaran (Sismar et al., 2024). Sebagai bagian dari manajemen pemasaran, promosi memiliki peran penting dalam membangun kesadaran, menarik minat, dan mendorong keputusan pembelian. Karena dampaknya dapat berlanjut ke berbagai strategi pemasaran lainnya, promosi sering dianggap sebagai proses yang terus berlangsung dan berkontribusi pada keberlanjutan bisnis perusahaan.

D. Teori *Social Media Marketing*

Kemajuan teknologi yang pesat belakangan ini telah membuka banyak peluang bagi pemasaran online, terutama melalui media sosial. Saat ini, pemasaran media sosial menjadi bagian penting dalam mempromosikan dan membangun nilai sebuah merek. Chi (2011) dalam menyatakan bahwa dalam pemasaran media sosial, konsumen berperan sebagai pemasar, sementara merek dianggap sebagai mata uang sosial. Ia juga menambahkan bahwa pemasaran melalui media sosial adalah cara menyampaikan pesan yang membantu konsumen memahami suatu merek. Branding sendiri sangat penting bagi perusahaan untuk membedakan produk dan layanan mereka, yang dikembangkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Branding juga mencerminkan nilai dari produk dan layanan yang menjadi identitas perusahaan.

Social media marketing adalah suatu metode di mana perusahaan merancang, menyampaikan, serta menawarkan layanan pemasaran digital melalui platform media sosial guna menjalin dan menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan (Moghimi, 2022). Proses ini melibatkan komunikasi interaktif, pertukaran informasi, serta promosi berbasis rekomendasi pribadi dan strategi pemasaran dari mulut ke mulut terkait produk atau layanan yang telah dikenal luas.

Li et al. (2021) menjelaskan bahwa social media marketing adalah serangkaian aktivitas terencana dalam sebuah organisasi yang bertujuan untuk memahami alasan pelanggan menggunakan media sosial terkait merek. Dengan cara ini, hubungan dan interaksi yang terjalin di media sosial dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Social media marketing (SMM) memainkan peran penting dalam membangun brand awareness dan menjaga hubungan dengan audiens, terutama bagi perusahaan seperti Air Bambu Habiburrohman yang memanfaatkan platform Instagram untuk memperkenalkan produk mereka. Sebagai metode pemasaran digital, SMM memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan audiens, menggunakan komunikasi interaktif dan berbasis rekomendasi pribadi, yang sesuai dengan konsep pemasaran yang berbasis pada pemahaman pelanggan dan kebutuhan mereka.

E. Teori *Social Media Marketing*

Menurut Erwin et al., (2024), brand awareness adalah kemampuan seorang calon pelanggan untuk mengenali atau kembali mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu jenis produk tertentu. Konsumen cenderung lebih memilih atau menyukai merek yang sudah akrab bagi mereka karena memberikan rasa aman. Mayoritas pelanggan beranggapan bahwa merek yang sudah dikenal memiliki potensi untuk dipercaya, kestabilan dalam dunia usaha, serta mutu yang dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut Putra et al. (2023), kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi sebuah merek dalam berbagai konteks merupakan aspek penting dari brand awareness. Tingkat pengenalan suatu merek sangat dipengaruhi oleh seberapa besar dampak dari brand awareness itu sendiri. Ketika sebuah merek sudah dikenal oleh sebagian konsumen, merek tersebut memberikan kesan aman dan kredibel, menumbuhkan persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya, sehingga pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian oleh konsumen (Abadi et al., 2020).

Menurut Sugesti et al., (2024) salah satu dimensi dasar dari ekuitas merek adalah brand awareness, yang sering dianggap sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian seorang konsumen. Hal ini dikarenakan brand awareness berperan penting dalam pertimbangan konsumen terhadap suatu merek sebelum melakukan pembelian.. Faktor kesadaran penting dalam konteks dimana merek selalu diutamakan dalam suatu rangkaian pertimbangan dalam keputusan pembelian (Mulyani et al., 2024).

Brand awareness merupakan elemen penting dalam membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Bagi Air Bambu Habiburrohman, tingkat brand awareness yang tinggi di media sosial, seperti Instagram, akan mempengaruhi konsumen untuk lebih memilih produk mereka karena merek yang sudah dikenal memberikan rasa aman dan kepercayaan. Dengan meningkatkan brand awareness, Air Bambu dapat memperkuat posisi merek mereka di pasar dan menciptakan persepsi positif yang mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan

F. Pemasaran Instagram

Media sosial merujuk pada platform daring, aplikasi, atau media yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi serta berbagi konten (Lestari, 2024). Saat ini, banyak bisnis memanfaatkan media sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menjalankan berbagai aktivitas pemasaran digital guna memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan. Aktivitas ini dikenal sebagai social media marketing atau pemasaran media sosial yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan dan membangun hubungan yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (Park & Namkung, 2022).

Salah satu media sosial yang sering digunakan sebagai media pemasaran adalah Instagram. Instagram adalah layanan berbasis daring yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video melalui perangkat seluler, sekaligus berfungsi sebagai platform jejaring sosial. Platform ini menciptakan interaksi unik antara suatu merek dan konsumennya karena sifatnya yang sangat visual dan memungkinkan pemasar untuk mengomunikasikan cerita merek mereka dengan cara yang berbeda dengan menggunakan konten berbasis gambar dan video (Singh, 2020). Dengan demikian, konten bermerek di Instagram mampu menyentuh emosi konsumen lebih dalam dibandingkan komunikasi berbasis teks. Tren pemasaran visual yang terus berkembang, bersamaan dengan meningkatnya penggunaan perangkat seluler, menegaskan peran strategis Instagram dalam pemasaran digital suatu merek

III. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2021), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian melalui deskripsi secara mendalam dengan menggunakan kata-kata dan bahasa. Sementara itu, menurut , studi kasus adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengeksplorasi suatu fenomena secara mendalam dan terperinci dalam konteks nyata, khususnya ketika batas antara fenomena dengan konteksnya sulit dipisahkan secara jelas.

Metode kualitatif dipilih dalam penelitian ini karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi promosi Air Bambu Habiburohman dalam meningkatkan brand awareness di Instagram @airbambu.id. Melalui metode ini, peneliti dapat mengeksplorasi secara detail tentang proses,

dinamika, serta faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi promosi yang dilakukan. Adapun pendekatan studi kasus dipilih untuk memperoleh gambaran mendalam tentang fenomena khusus yang diteliti.

Pendekatan studi kasus digunakan untuk meneliti secara spesifik bagaimana strategi komunikasi promosi Air Bambu Habiburohman dijalankan dan dampaknya terhadap brand awareness di kalangan konsumen Instagram. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendalami aspek-aspek seperti konsep, implementasi, serta dampak dari strategi promosi yang dilakukan melalui konten yang diunggah di Instagram @airbambu.id. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memahami bagaimana audiens menerima pesan, berinteraksi, serta menginterpretasikan konten-konten promosi yang disajikan, sehingga memberikan pemahaman komprehensif mengenai efektivitas komunikasi dalam membangun brand awareness produk tersebut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi promosi yang diterapkan oleh Air Bambu Habiburohman di Instagram (@airbambu.id) dapat dianalisis melalui kerangka teori 4C media sosial, yang terdiri dari context, communication, collaboration, dan connection. Pertama, dalam konteks (context), Air Bambu sangat peka terhadap dinamika sosial dan budaya audiens mereka. Pemilihan gaya bahasa yang santai dan tidak formal memungkinkan brand ini menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, menjadikannya relevan dengan target pasar yang lebih luas, terutama mereka yang peduli dengan kesehatan alami dan produk lokal. Hal ini sesuai dengan konteks sosial yang cenderung mencari produk yang alami dan ramah lingkungan, yang menjadi inti dari brand Air Bambu. Oleh karena itu, pemahaman terhadap konteks sosial menjadi sangat penting dalam membangun komunikasi yang efektif, sesuai dengan apa yang disarankan oleh teori 4C untuk memastikan pesan yang disampaikan relevan dengan audiens yang ditargetkan.

Selanjutnya, dalam hal komunikasi (communication), Air Bambu Habiburohman berhasil menyampaikan pesan promosi mereka melalui penggunaan berbagai format konten di Instagram, seperti foto estetik, video singkat, dan Reels. Format-format ini sesuai dengan karakteristik audiens di Instagram yang lebih menyukai konten visual. Selain itu, penggunaan bahasa yang ringan dan mudah dipahami memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik tanpa terkesan menggurui. Dalam teori 4C, komunikasi yang efektif tidak hanya bergantung pada seberapa banyak informasi yang disampaikan, tetapi juga pada cara penyampaiannya yang dapat mempengaruhi penerimaan audiens. Air Bambu berhasil memanfaatkan elemen visual untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens mereka, memperkuat brand awareness secara keseluruhan.

Dalam kolaborasi (collaboration), strategi Air Bambu yang melibatkan micro-influencers dengan audiens yang relevan sangat penting untuk memperluas jangkauan brand mereka. Seperti yang dijelaskan dalam teori 4C, kolaborasi dengan pihak lain dapat meningkatkan kredibilitas dan memberikan akses ke audiens yang mungkin sulit dijangkau secara organik. Air Bambu dengan cermat memilih influencer yang memiliki nilai yang sejalan dengan brand mereka, seperti peduli terhadap lingkungan dan kesehatan alami. Kolaborasi ini membantu dalam memperkenalkan produk mereka kepada audiens baru yang lebih tertarik dengan nilai-nilai tersebut, sekaligus membangun hubungan yang lebih otentik dengan konsumen. Oleh karena itu, kolaborasi yang tepat tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga memperkuat citra brand dalam perspektif audiens.

Terakhir, dalam koneksi (connection), Air Bambu Habiburohman fokus pada membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens melalui komunikasi yang responsif dan pemberian promo yang relevan. Responsivitas yang cepat dan ramah, yang juga mengutamakan informasi yang jelas dan solutif, sangat membantu dalam memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Selain itu, pemberian promo seperti diskon dan bundling produk juga berfungsi untuk meningkatkan keterlibatan audiens, menciptakan rasa urgensi, dan mendorong keputusan pembelian. Dalam kerangka 4C, koneksi yang kuat dengan audiens tidak hanya terjadi saat mereka pertama kali mengenal brand, tetapi juga melalui interaksi yang berkelanjutan dan pemberian nilai tambah. Melalui pendekatan ini, Air Bambu berhasil memperkuat loyalitas pelanggan dan memperdalam hubungan mereka dengan audiens, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan brand awareness.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis terhadap strategi komunikasi promosi Air Bambu Habiburohman di Instagram (@airbambu.id), berikut adalah kesimpulan yang didapat:

1. Air Bambu Habiburohman berhasil menyesuaikan gaya komunikasi mereka dengan konteks sosial dan budaya audiens yang peduli terhadap produk alami dan keberlanjutan. Pemilihan bahasa yang santai dan tidak terlalu formal berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, membuat brand ini relevan dengan target pasar yang mengedepankan kesehatan alami dan produk lokal.
2. Melalui pemilihan format yang tepat, seperti foto estetik, video singkat, dan Reels, Air Bambu mampu menyampaikan pesan promosi yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens mereka. Penggunaan gaya bahasa yang ringan dan informatif memastikan bahwa komunikasi berjalan efektif, memperkuat brand awareness tanpa terkesan menggurui.
3. Kolaborasi dengan micro-influencers yang memiliki audiens yang relevan dan memiliki nilai sejalan dengan brand Air Bambu telah memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas. Fokus pada kualitas interaksi dan relevansi audiens dalam kolaborasi ini membantu menciptakan hubungan yang otentik, memperkenalkan produk kepada audiens baru, serta memperkuat citra brand di mata konsumen.
4. Air Bambu berhasil membangun koneksi yang kuat dengan audiens melalui responsivitas yang cepat dan pemberian promo yang relevan. Dengan menjaga komunikasi yang responsif, serta mengadakan promo yang menarik, mereka memperkuat loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan. Hal ini berkontribusi langsung pada peningkatan brand awareness dan keterlibatan audiens yang lebih intens.

Berikut adalah beberapa saran yang dapat membantu Air Bambu Habiburohman dalam meningkatkan strategi komunikasi promosi mereka di Instagram untuk lebih efektif dalam memperkuat brand awareness:

1. Peningkatan Penggunaan Video dan Storytelling
Meskipun sudah menggunakan foto estetik dan video singkat, mereka bisa lebih intensif dalam menggunakan format video seperti IGTV atau Live untuk memberikan pengalaman yang lebih mendalam kepada audiens. Live sessions atau Q&A dengan pemilik atau petani lokal bisa meningkatkan keterlibatan audiens dan memberikan rasa keaslian produk.
2. Memperluas Kolaborasi dengan Influencer
Selain micro-influencers, Air Bambu bisa mempertimbangkan untuk berkolaborasi dengan influencer dari berbagai kategori seperti kesehatan atau gaya hidup berkelanjutan yang memiliki audiens yang lebih besar dan lebih beragam. Hal ini dapat memperluas jangkauan brand lebih jauh lagi.
3. Optimalisasi Penggunaan Instagram Insights
Dengan memanfaatkan data yang lebih dalam dari Instagram Insights, Air Bambu dapat menyesuaikan strategi konten lebih akurat. Melalui analisis terhadap waktu posting terbaik, jenis konten yang paling disukai, dan demografi audiens yang lebih spesifik, mereka bisa lebih efektif dalam menjangkau audiens yang tepat.
4. Diversifikasi Konten Promo yang Lebih Personal
Meskipun promo sudah efektif, Air Bambu bisa lebih mendalami pembuatan konten yang lebih personal dan eksklusif bagi audiens mereka. Misalnya, membuat konten berdasarkan pengalaman pengguna atau mengadakan event virtual yang memberikan nilai tambah, seperti webinar tentang manfaat produk bambu atau kesehatan alami.

REFERENSI

- Abadi, R. I., Hufon, M., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati Di Desa Barudinding, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep, Madura). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(01).
- Adeola, O., Hinson, R. E., & Evans, O. (2020). Social media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the digital generation. *Digital Transformation in Business and Society: Theory and Cases*, 61–81.
- Anggapuspa, M. L., & Abidin, M. R. (2024). Instagram Sebagai Media Promosi Minuman Herbal ‘Senja Herbs’ Surabaya. *Artika*, 8(1), 91–105.

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182.
- Bilkistiana, Y., Sari, M. S., & Sasongko, I. M. (2021). Membuat Strategi Promosi Dalam Membangun *Brand awareness* Terhadap Rumah Makan Padang Panjang di Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1(1).
- Brambilla, M., Badrizadeh, H., Malek Mohammadi, N., & Javadian Sabet, A. (2022). Analyzing *Brand awareness* Strategies on Social Media in the Luxury Market: The Case of Italian Fashion on Instagram. *Digital*, 3(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/digital3010001>
- Candra, A. K., & Prasetyo, D. (2022). Strategi Komunikasi Promosi Pariwisata Daerah Oleh Duta Wisata Ikon Cak dan Ning Surabaya. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(1), 93–100.
- Chukwudi, O. J., & Aljounaidi, A. (2021). The Influence of Promotional Activities on the Success of Retail Business: A critical review. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 134–161. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v4i3p113>
- Cresswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Belajar.
- Darwati, D., Saputri, A. A. A., Uliyah, U. M., Putri, E. M., Aktamiati, W., & Qurniawati, R. S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi, Informasi, Dan Promosi Di UMKM Minuman Herbal Berkah Setia. *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(1), 60–67.
- Divianti, K., Shabrina, A., & Abdullah, N. N. (2024). PENGARUH PENGGUNAANNCT DREAMMSEBAGAI BRANDAAMBASSADOR TERHADAPBBRAND AWARENESS PRODUK CHIKITTOSTOS. *EProceedings of Management*, 11(6).
- Erwin, Nugroho, M., & Judijanto, L. (2024). *Social media marketing trends 2020* (Issue August).
- Fadhli, M. N. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi Di MIS Azzaky Medan. *Ability: Journal of Education and Social Analysis*, 8–21.
- Firdaus, C., & Wiratama, D. (2025). Strategi E-WOM Toko Mahar Hantaran Firaqueen di Era Digital. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 417–425.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
- Haryani, D. S., & Fauzar, S. (2021). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA UMKM CHACHA FLOWERS. *MANAJERIAL DAN BISNIS TANJUNGPINANG*, 4(1), 12–20. <https://doi.org/10.52624/manajerial.v4i1.2227>
- Ibrahim, R., Farid, M., & Unde, A. A. (2024). KOMUNIKASI PENDAMPING PROGRAM KELUARGA HARAPAN (PKH) DALAM PENCEGAHAN STUNTING DI KABUPATEN JENEPONTO. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 205–211.
- Jones, J. H., Steven, S., Amalda, F., & Agnes, A. (2023). IMPELEMENTASI STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA UMKM FFBURGER. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 204–224.
- Kasali, R. (2005). Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. *Language*, 31(265p), 28cm.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed., Vol. 1). Pearson Education Limited.
- Lestari, N. (2024). Optimalisasi Dakwah Di Era Modern Melalui Media Sosial. *Qawwam: The Leader's Writing*, 5(1), 35–42.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Mardhiyanto, R., & Muttaqien, M. (2023). Strategi Promosi Portal Berita Serayunews Dalam Membangun *Brand awareness*. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 15(1), 1–26.
- Michael Adebayo Ogbonyomi. (2024). Public Relation Practices in Polytechnic Libraries for Effective Service Delivery in North-Central, Nigeria. *Chinese Business Review*, 23(3). <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2024.03.003>
- Moghimi, B. (2022). Investigating the Impact of Social Media Marketing Activities on Consumer Behavior with the Mediating Role of Brand Equity (Case study of Tegeta-Motors Company in Tbilisi, Georgia). *Multicultural Education*, 8(2).

- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyani, S., Murni, Y., & Putri, M. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Merek Lifebuoy. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(3), 604–611. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i3.971>
- Muzakiah, A. (2023). Marketing Communication Strategy Planning to Increase *Brand awareness* of The Traditional Beverage Brand “Loloh.” *Jurnal Syntax Transformation*, 4(10), 116–129.
- Napsiah, T., Thamrin, D., & Siahaan, M. (2025). Promotion Strategies in Increasing Sales of Herborist Products through Social Media Instagram, Shopee and Tiktok Shop (Case Study on Herborist User Community in Muarabakti Village, Babelan, Bekasi Regency). *MAR-Ekonomi: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Rumpun Ilmu Ekonomi*, 3(02), 77–86.
- Nugroho, M. C., & Herdinata, C. (2021). The Influence of Instagram on Purchasing Decisions through *Brand awareness* (a Study at Hive & Honey Solo). *KnE Social Sciences*, 474–486.
- Park, C.-I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability*, 14(3), 1657. <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Putra, H. D., Himawati, D., Suzana, D., & Oktavilantika, D. M. (2023). The Influence of Social Media Marketing, e-WOM, *Brand awareness*, and Brand Image on Brand Loyalty of Herbs Product. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 77–83. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2105>
- Quoquab, F., Md Husin, M., Basiruddin, R., & Mohamed, A. H. (2023). Traditional Chinese Medicine (TCM) in Malaysia: An Alternative Approach to Treatment. In *Sustainability and Social Marketing Issues in Asia* (pp. 85–97). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-845-620231006>
- Rahmadhani, U., Purnomo, D., & Pujianto, T. (2021). Strategi Promosi dalam Meningkatkan *Brand awareness* melalui Media Sosial Instagram pada Startup Tafeeka Coffee. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(2), 377–389.
- Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427–452.
- Romadhona, A., & Putri, F. F. (2025). ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI AKUN INSTAGRAM INFOKRIAN UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 6(1).
- Segun Ogunmuyiwa, M. (2022). The Influence of Publicity and Sales Promotion on Marketing Performance in Nigeria. *Athens Journal of Business & Economics*, 8(1), 451–464. <https://doi.org/10.30958/ajbe.8-1-4>
- Singh, M. (2020). Instagram marketing—The ultimate marketing strategy. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 7(1), 379–382.
- Sinolungan, M., & Chan, A. (2025). ANALISIS PERAN MEGA, MACRO, DAN MICRO INFLUENCER DALAM PROMOSI PRODUK KECANTIKAN (STUDI PADA KONTEN INFLUENCER DI TIKTOK). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(1), 69–83.
- Sismar, A., Mahfudnurnajamuddin, M., & Serang, S. (2024). THE INFLUENCE OF PROMOTIONS AND DISTRIBUTION CHANNELS ON THE SALES VOLUME OF SURVEY PRODUCTS AT MSME CENTERS IN SORONG CITY. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 8(1).
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram@ subway. indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68–78.
- Sugesti, H., Handayani, S., Hidayat, R. D., & Feriana, S. A. (2024). Pengaruh Iklan Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 14.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabet.
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2022). What Should Companies Do to Improve *Brand awareness* Through Instagram? The Lens of Signalling Theory. *Asian Journal of Business and Accounting*, 15(2), 247–279. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol15no2.9>
- Sutanto, A. C., Simon, V. M., Son, S. S., Nadhif, L. D., Chang, G., & Ningsih, R. Y. (2024). Efektivitas Penggunaan Instagram dalam Proses Branding pada UMKM di Kemanggis. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 204–211.

- Tran Thi Thuy, T., & Le Phuoc Cuu, L. (2023). A Study of the Impact of Social Media Marketing Efforts on *Brand awareness* in the Real Estate Industry in Vietnam. *International Journal of Business and Economics Research*. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20231201.13>
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17(3), 279. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>
- Wibisana, Y. (2021). Pengaruh Strategi Promosi dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Di Cipete. *Journal of Economics and Business UBS*, 10(1), 109–121. <https://doi.org/10.52644/joeb.v10i1.55>
- Wibisono, D. (2020). Marketing Strategy of Madilog Coffee Shop using Influencers through Instagram Social Media. *J. Ad'ministrare*, 7(1), 191.
- Yltävä, L. (2025). *Social commerce as percentage of total e-commerce worldwide from 2018 to 2028*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1251145/social-commerce-share-worldwide/>
- Zamzami, W. S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 25–35.

