

STRATEGI KAMPANYE KONTEN DAN PENGENALAN MEREK DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN INSTAGRAM DI PT TRI REJEKI

Earlene Darrel Fauzyah¹, Cendikia Silmi Kaafah², Fitri Dewi Afiany³

Universitas Padjadjaran^{1,2,3}

Email: earlene22001@mail.unpad.ac.id¹, cendikia22001@mail.unpad.ac.id²,
fitriafiany87@gmail.com³

Abstrak

Pusat Tuangeun Tri Rejeki (PT Tri Rejeki) merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner yang berlokasi di Jl. Kol. Achmad Syam, Jatinangor. Dalam menjalankan bisnisnya, PT Tri Rejeki menghadapi kendala berupa tidak konsisten mengunggah konten, rendahnya pengenalan merek tahap *brand recognition*, serta kurangnya optimalisasi *branding* baik di media sosial maupun secara luring. Proyek ini bertujuan mengatasi masalah tersebut dengan mengimplementasikan strategi *content & campaign deliverable* serta *branding & community building*. Metodologi yang digunakan adalah *design thinking* (yang meliputi tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, dan *prototype*), didukung oleh penyusunan *content pillar*, *moodboard content*, serta *content planning calendar* untuk memproduksi konten video *reels* dan *carousel*. Data penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara dengan pendiri (*founder*) serta penyebaran kuesioner kepada 31 responden. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan jumlah penayangan (*views*), jangkauan (*reach*), dan keterlibatan (*engagement*) pada akun media sosial berkat konsistensi produksi konten serta interaksi yang lebih aktif dengan audiens di kolom komentar. Selain itu, pemanfaatan *Instagram Ads* pada salah satu konten *reels* terbukti efektif meningkatkan performa konten secara signifikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan *content pillar*, identitas visual yang konsisten, jadwal pengunggahan yang teratur, serta strategi *community building* berhasil meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat *brand recognition* PT Tri Rejeki.

Kata Kunci: Kampanye Konten, Pengenalan Merek, Interaksi, Design Thinking, Pilar Konten.

Abstract

Pusat Tuangeun Tri Rejeki (PT Tri Rejeki) is a culinary Micro, Small, and Medium Enterprise located on Jl. Kol. Achmad Syam, Jatinangor. In conducting its business operations, PT Tri Rejeki faces several constraints, including inconsistent content uploading, low brand recognition, and a lack of branding optimization both on social media and offline. This project aims to address these issues by implementing content & campaign deliverable strategies as well as branding & community building strategies. The methodology employed is design thinking (encompassing the stages of empathize, define, ideate, and prototype), supported by the development of content pillars, content moodboards, and a content planning

calendar to produce video reels and carousel content. Data for this study were collected through interviews with the founder and the distribution of questionnaires to 31 respondents. The implementation results indicate an increase in views, reach, and engagement on social media accounts, driven by consistent content production and more active audience interaction within the comments section. Furthermore, the utilization of Instagram Ads on one of the video reels proved effective in significantly enhancing content performance. This study concludes that the application of content pillars, a consistent visual identity, a regular content uploading schedule, and community building strategies successfully increase audience engagement while strengthening the brand recognition of PT Tri Rejeki.

Keywords: Content Campaign, Brand Recognition, Engagement, Design Thinking, Content Pillar.

A. PENDAHULUAN

Pada saat ini, masyarakat Indonesia memiliki aksesibilitas yang sangat tinggi terhadap teknologi, khususnya penggunaan *smartphone* telah menjadi bagian integral di kehidupan sehari-hari. Transformasi digital ini didorong oleh pemerataan jaringan internet serta masifnya penggunaan media sosial, yang saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan sebagai pusat pertukaran informasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga telah mentransformasikan pemasaran secara fundamental menjadi kanal strategis untuk membangun citra merek dan berinteraksi dengan konsumen (Yanto Rukmana, 2023)

Perkembangan bisnis Indonesia tahun 2020-2025 memiliki perubahan signifikan karena adanya COVID-19, dengan kendala tersebut, media sosial berperan penting terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini sejalan dengan pandangan Pakpahan (2020) yang memprediksi bahwa ke depannya UMKM akan memanfaatkan teknologi digital untuk mengoptimasi proses produksi, promosi produk, hingga penentuan pasar potensial. Di kota Bandung, pada tahun 2024 terkonfirmasi tingginya aktivitas UMKM di area perkotaan dengan sektor unit kuliner tertinggi, yaitu 4.763. UMKM di Indonesia memasarkan produk atau jasanya melalui *platform* media sosial, misalnya Instagram.

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk membagikan foto, video, dan cerita secara visual dan menarik. Menurut Khrishananto dan Adriansyah (2021) penggunaan Instagram yang tinggi di kalangan generasi Z dikaitkan dengan intensitas membuka aplikasi, waktu yang dihabiskan, dan interaksi yang dilakukan dalam *platform* tersebut.

Penggunaan Instagram yang berlebihan dapat memengaruhi persepsi seseorang terhadap kebutuhan dan gaya hidup, sehingga berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif (Khrishananto & Adriansyah, 2021)

UMKM PT Tri Rejeki yang berlokasi di Jatinangor sudah melakukan aktivitas bisnisnya menggunakan metode digital seperti Instagram, TikTok, dan layanan ojek *online* Gofood, Grabfood, dan Shopee Food. Pusat Tuangeun Tri Rejeki menyediakan menu dan memasarkan melalui postingan *feeds* Instagram, *stories*, dan membuat konten hiburan di *platform* TikTok.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan *content & campaign deliverable* serta *branding & community building*. Pendekatan ini dirancang untuk memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan memiliki identitas merek yang kuat, mampu membangun interaksi dan mewujudkan melalui produksi konten yang efektif.

1. Implementasi strategi *digital marketing* terintegrasi

a. *Content & campaign deliverable*

Metode ini berfokus pada merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi serangkaian strategi pemasaran yang berfokus produksi konten dan kampanye promosi, sekaligus membangun citra merek yang kuat dan mengembangkan komunitas pelanggan yang loyal, dengan metode *design thinking*, *content pillar*, *moodboard content*, *content calendar planning*.

b. *Branding & community building*

Bagian ini berfokus pada penerjemahan nilai inti bisnis kedalam elemen *branding* yang dapat dikenali dengan menggunakan mengelola komunitas digital agar tercipta loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dengan metode *brand identity framework*, *visual identity*, dan *community engagement strategy*.

2. Studi Lapangan

a. Observasi

Bagian ini mengamati secara langsung terhadap interaksi pelanggan dengan pihak PT Tri Rejeki melalui *offline* dan *online store*, serta media sosial Instagram.

b. Wawancara

Bagian ini melibatkan komunikasi dua arah antara penulis dengan narasumber (pihak PT Tri Rejeki) untuk mendapatkan informasi terkait keinginan *customer*, kendala dan kekurangan, serta harapan dari PT Tri Rejeki

c. Kuisisioner

Penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada konsumen dan audiens yang bersinggungan dengan UMKM PT Tri Rejeki. Kuisisioner ini memperoleh 31 responden yang menjawab kebutuhan konsumen dan sebagai evaluasi bagi PT Tri Rejeki.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas strategi konten kampanye dan pengenalan merek dalam meningkatkan *brand recognition* serta *engagement rate* Instagram pada UMKM kuliner Tri Rejeki di Jatinangor. Dalam konteks persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, terutama di kawasan mahasiswa dan pekerja muda, media sosial menjadi kanal utama untuk membangun citra merek sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Analisis Target Audiens dan Perencanaan Strategis

Untuk memastikan strategi pemasaran berjalan efektif, penelitian ini diawali dengan pemetaan audiens sasaran. Melalui survei terhadap masyarakat di sekitar Jatinangor dan Bandung, berhasil diidentifikasi profil pelanggan utama. Yaitu “Jeni”, yang mewakili segmen mahasiswa.

Pendalaman terhadap karakteristik audiens menjadi dasar utama dalam perencanaan strategi. Dari hasil analisis tersebut disusunlah *timeline* proyek selama tiga bulan, yakni dari bulan Maret sampai Mei 2026. Fokus rencana meliputi rangkaian kampanye yang sistematis, penguatan profil media sosial, produksi konten yang relevan, penerapan teknik *copywriting*, interaksi aktif dengan audiens, hingga pemanfaatan iklan berbayar. Pendekatan ini selaras dengan prinsip pemasaran modern yang menekankan orientasi pada kebutuhan dan pengalaman pelanggan.

Hasil penguatan Identitas Visual

Hasil dari penguatan identitas visual pada Instagram PT Tri Rejeki terlihat jelas dalam peningkatan *brand recognition* dan interaksi audiens. Setiap konten yang diunggah konsisten menampilkan logo, warna, dan gaya desain yang seragam, sehingga mudah dikenali di antara

banyak unggahan lain. Konsistensi ini membuat *brand* lebih profesional dan membangun kepercayaan audiens.

Selain itu, penggunaan *tone of voice* yang santai dan akrab mendukung visual *branding*, sehingga pesan terasa relevan dengan gaya komunikasi mahasiswa dan pekerja muda. Identitas visual yang kuat ini terbukti meningkatkan *engagement rate*, terutama pada konten berbentuk *Reels* video.

Strategi *branding* dilakukan dengan menampilkan logo pada setiap konten, menggunakan bahasa santai dan akrab, serta konsistensi visual. Sementara itu, strategi *community engagement* dilakukan dengan menampilkan event komunitas, menggunakan *User Generated Content* (UGC), dan membangun ikatan emosional melalui interaksi di kolom komentar. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa brand tidak hanya hadir sebagai penyedia produk, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas yang aktif berinteraksi dengan audiens.

Implementasi dan Performa Pemasaran Konten

Konten yang diproduksi dibagi ke dalam empat pilar utama: *entertainment*, *promotion*, *education*, dan *review product*. Dominasi konten *entertainment* (40,9%) menunjukkan strategi untuk menarik audiens dengan cara ringan dan santai, sementara konten promosi (27,3%) menegaskan identitas *brand* melalui menu unggulan seperti Nasi Ayam Telor Asin. Konten edukasi (22,7%) memberi nilai tambah berupa informasi unik tentang produk, sedangkan konten *review* produk (9,1%) memperkuat kepercayaan audiens melalui testimoni pelanggan. Distribusi konten dilakukan secara konsisten tiga kali seminggu (Selasa, Kamis, Minggu). Strategi ini tidak hanya menjaga relevansi konten, tetapi juga memperkuat ikatan emosional dengan komunitas lokal.

Analisis Efektivitas Iklan Berbayar

Analisis efektivitas iklan berbayar (Instagram *Ads*) pada PT Tri Rejeki menunjukkan bahwa strategi ini mampu memperluas jangkauan audiens sekaligus meningkatkan interaksi dengan konten. Iklan berbayar dipilih secara selektif dengan memilih konten berdasarkan performa organik tinggi. Pendekatan ini membuat anggaran lebih efisien karena dana difokuskan pada konten yang sudah terbukti menarik. Hasilnya, iklan berbayar memberikan dampak signifikan terhadap *engagement rate*. Misalnya, konten promosi “Kamu Maba Unpad?” yang di *boost* melalui *Ads* berhasil mencapai 48.846 *views* dengan *engagement rate by followers* sebesar 163,9%, menunjukkan bahwa iklan tidak hanya menjangkau audiens baru

tetapi juga mendorong interaksi dari pengikut yang sudah ada. Konten hiburan yang dipromosikan melalui *Ads* juga mengalami peningkatan *views* meskipun *engagement rate* relatif lebih rendah.

Selain itu, iklan berbayar memberikan hasil positif terhadap *Return on Investment* (ROI) dan *Cost-Benefit Ratio* (CBR). Dengan biaya iklan yang terkontrol, kampanye mampu menjangkau puluhan ribu audiens dengan interaksi yang signifikan. Konsistensi identitas visual dalam iklan logo, warna, dan gaya desain, dan juga memperkuat *brand recall*, membuat audiens lebih mudah mengingat Tri Rejeki sebagai merek kuliner khas Jatinangor.

Pencapaian *Key Performance Indicator* (KPI)

Strategi konten kampanye PT Tri Rejeki dirancang dengan pendekatan *design thinking* (*emphasize, define, ideate*). Tahap *emphasize* mengidentifikasi target audiens utama yaitu mahasiswa dan pekerja muda (usia 25–34 tahun) yang memiliki kebiasaan *work from cafe* (WFC). Tahap *define* mengidentifikasi permasalahan utama, yaitu rendahnya *awareness* terhadap *brand*, inkonsistensi unggahan konten, serta belum adanya konsep *branding* yang jelas. Tahap *ideate* melahirkan gagasan berupa *content & campaign deliverables* serta *branding & community building* yang kemudian diimplementasikan dalam bentuk konten Instagram.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi konten kampanye berbasis *content pillar* (hiburan, promosi, edukasi, dan review produk) serta penguatan identitas visual mampu meningkatkan *brand recognition* dan *engagement rate* Instagram PT Tri Rejeki secara signifikan. Konsistensi *visual branding* mencapai 90% yang telah melampaui target 80%, sehingga identitas merek semakin kuat dan mudah dikenali audiens.

Evaluasi melalui *social listening* membuktikan bahwa format Reels video lebih efektif dibanding Carousel, dengan capaian *views* dan interaksi yang lebih tinggi. Pencapaian *Key Performance Indicator* (KPI) juga menunjukkan keberhasilan dalam *Click Through Rate* (CTR) Instagram tercapai sesuai target, konsistensi *branding* melampaui ekspektasi, *engagement* audiens meningkat hingga 9%, publikasi konten sesuai rencana sebanyak 23 konten dalam 2 bulan, dan *engagement rate* tertinggi mencapai 11% tiga kali lipat dari target awal sebesar 4%. Hal ini menegaskan bahwa strategi konten yang dirancang tidak hanya relevan dengan

kebutuhan audiens, tetapi juga efektif dalam memperkuat posisi PT Tri Rejeki di pasar kuliner Jatinangor.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, PT Tri Rejeki disarankan untuk terus memaksimalkan konten Reels karena format video singkat terbukti paling efektif dalam meningkatkan *engagement* dan menjangkau audiens baru. Selain itu, penggunaan Instagram *Ads* perlu dioptimalkan dengan fokus pada konten promosi dan hiburan yang memiliki potensi interaksi tinggi, sehingga dapat memberikan *Return on Investment* (ROI) yang lebih maksimal dalam bentuk *engagement rate*, *brand recognition*, *community engagement*, dan iklan berbayar. .

Strategi konten juga perlu diperkuat dengan diversifikasi konten edukasi, misalnya menampilkan proses pembuatan menu atau cerita *supplier* lokal, agar *brand* tidak hanya dikenal sebagai penyedia kuliner, tetapi juga sebagai sumber informasi yang bernilai. Di sisi lain, *community engagement* harus terus dikembangkan melalui kolaborasi dengan komunitas mahasiswa, *food vlogger*, maupun *influencer* lokal untuk membangun loyalitas dan memperluas jangkauan audiens. Perlu juga melakukan monitoring KPI secara berkelanjutan dengan fokus pada CTR, *engagement rate*, dan *brand recall*, sehingga strategi konten dapat terus relevan dengan tren digital dan mampu menjaga efektivitas kampanye di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Khrishananto dan Adriansyah. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 727. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i4.6560>
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 20(April), 59–64.
- Yanto Rukmana, A. (2023). Revolusi Bisnis di Era Digital: Strategi dan Dampak Transformasi Proses Teknologi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Pertumbuhan Organisasi Article Info ABSTRAK. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* (Vol. 2, Issue 03).