STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS OPAK TELO PT LIMBANG JAYA MAKMUR DI PASAR LOKAL

Rahma Nurul 'Izzati AF[1], Raissa Fawwaz Salsabila Tasyriqoh[2], Trefia Anfariz Khalilullah[3], Nindy Billah Wahidiyati[4], Karina Putri Kayla[5]

Universitas Negeri Surabaya

24041184211@mhs.unesa.ac.id [1], 24041184155@mhs.unesa.ac.id [2],
24041184112@mhs.unesa.ac.id [3], 24041184098@mhs.unesa.ac.id [4],
24041184232@mhs.unesa.ac.id [5]

ABSTRAK: Rendahnya eksistensi produk Opak Telo PT Limbang Jaya Makmur di pasar lokal akibat pengolahan media sosial @cemilanjaya yang belum terstruktur, menjadi alasan utama perlunya optimalisasi strategi pemasaran digital guna membangun *brand awareness*. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi strategi konten kreatif berbasis pemanfaatan fitur *Instagram Reels* dan *Feed* untuk mempromosikan produk pangan berstandar ekspor. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif melalui teknik observasi digital, wawancara mendalam, dan analisis *Instagram Insights.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi intervensi konten kreatif berhasil meningkatkan total tayangan akun secara signifikan dari 1,1 ribu menjadi 8,2 ribu serta memperluas jangkauan ke audiens baru *non-followers* hingga 5.666 tayangan, kendati pengukuran tingkat retensi ingatan merek konsumen masih memerlukan kajian lanjutan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, Instagram, Brand Awareness, Pasar Lokal

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada khalayak yang lebih luas. Melalui pemasaran digital, kegiatan promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media digital untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan merek kepada calon konsumen. Penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu bisnis meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pemasaran (Nurlinda Sari et al., 2025). Namun, dikenal oleh khalayak yang lebih luas tidak hanya berkaitan dengan seberapa banyak orang yang terjangkau oleh promosi, tetapi juga dengan sejauh mana konsumen mengenali suatu merek. Oleh karena itu, pemasaran digital juga memiliki kaitan dengan upaya membangun brand awareness atau kesadaran merek.

Upaya membangun brand awareness melalui pemasaran digital menjadi relevan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama dalam memperkenalkan produk di tengah persaingan usaha. Pemanfaatan media sosial dan marketplace dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran, menyebarkan informasi produk kepada calon konsumen, serta mengefektifkan biaya promosi (Bobsaid & Saputro, 2022). Dengan demikian, media digital memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperkenalkan produk tanpa hanya bergantung pada pemasaran secara langsung. Namun, manfaat tersebut juga bergantung pada pemilihan media dan cara penyampaian informasi yang sesuai dengan karakteristik khalayak. Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan

tersebut adalah Instagram, yang memungkinkan pelaku usaha menyajikan informasi produk melalui beragam konten visual.

Instagram memiliki potensi sebagai media pemasaran digital karena menyediakan fitur yang memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk melalui konten visual sekaligus menjangkau khalayak yang lebih luas. Berdasarkan laporan Digital 2026: Indonesia, potensi jangkauan iklan Instagram di Indonesia mencapai 108 juta pada akhir tahun 2025 (Kemp, 2025). Potensi jangkauan tersebut memberikan peluang bagi UMKM untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen melalui fitur seperti Feed, Stories, dan Reels. Namun, luasnya jangkauan saja belum cukup untuk memastikan bahwa suatu merek dapat dikenali dan diingat oleh konsumen. Penggunaan Instagram perlu didukung oleh strategi konten dan penyampaian pesan yang sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian Romadhona & Putri (2025) mengenai promosi melalui akun Instagram Infokrian, yang membahas penggunaan konten Reels dalam mendukung brand awareness melalui tayangan dan jangkauan audiens.

Pentingnya strategi konten dalam pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital juga menjadi perhatian dalam pengembangan pemasaran UMKM. Suandana et al (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram melalui strategi konten yang tepat dan analisis data menggunakan Instagram Insights dapat mendukung keterampilan pemasaran digital serta membangun brand awareness

produk UMKM. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pemanfaatan Instagram tidak hanya berkaitan dengan publikasi konten, tetapi juga melibatkan perencanaan dan evaluasi kegiatan pemasaran. Dalam konteks ini, PT Limbang Jaya Makmur memanfaatkan Instagram melalui akun @cemilanjaya untuk memperkenalkan produk Opak Telo kepada khalayak. Penggunaan Instagram tersebut menjadi konteks untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan dalam upaya memperkenalkan Opak Telo di pasar lokal.

Dalam pemanfaatan Instagram melalui akun @cemilanjaya, terdapat beberapa aspek pemasaran digital Opak Telo yang masih perlu dioptimalkan, meliputi perencanaan konten yang sesuai dengan karakteristik target audiens, konsistensi unggahan, penguatan identitas visual, serta penyampaian pesan promosi melalui copywriting. Selain itu, pemanfaatan Instagram Insights perlu diperhatikan untuk mengevaluasi jangkauan dan interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Aspek-aspek tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram memerlukan perencanaan dan koordinasi berbagai unsur komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan kepada khalayak tetap selaras. Oleh karena itu, konsep Integrated Marketing Communications (IMC) dapat digunakan untuk mengkaji bagaimana keterpaduan strategi komunikasi pemasaran digital diterapkan dalam mendukung pengenalan merek Opak Telo di pasar lokal.

Dalam pemasaran digital, penyampaian pesan mengenai suatu merek perlu didukung oleh komunikasi pemasaran yang terarah dan konsisten. Hal ini berkaitan dengan konsep Integrated Marketing

Communications (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu, yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan serta produknya (Kotler & Keller, 2012, dalam Febia Idilio, 2024). IMC juga bertujuan mempengaruhi khalayak melalui aspek kognisi, afeksi, dan konasi, sekaligus menjaga kejelasan dan konsistensi pesan (Febia Idilio, 2024). Aspek kognisi berkaitan dengan pengetahuan atau pemahaman masyarakat, afeksi berkaitan dengan perasaan atau sikap, sedangkan konasi berkaitan dengan kecenderungan untuk bertindak.Dalam pemasaran melalui Instagram, konsep IMC dapat digunakan untuk mengkaji keterpaduan konten promosi, informasi produk, identitas visual, dan gaya komunikasi dalam menyampaikan pesan mengenai suatu merek. Keterpaduan tersebut penting karena komunikasi pemasaran tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga berperan dalam memperkenalkan merek kepada khalayak.

Pengenalan merek melalui komunikasi pemasaran berkaitan dengan brand awareness atau kesadaran merek. Keller (2008) menjelaskan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai kondisi. Sementara itu, Aaker (1997, sebagaimana dikutip dalam Wardhana. et al., 2013) membagi kesadaran merek ke dalam empat tingkatan, yaitu brand unaware, brand recognition, brand recall, dan top of mind. Keempat

tingkatan tersebut menggambarkan kondisi kesadaran konsumen, mulai dari belum mengenali keberadaan merek hingga menempatkan merek sebagai hal pertama yang diingat dalam suatu kategori produk. Dalam penelitian ini, konsep brand awareness digunakan untuk mengkaji pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek Opak Telo melalui strategi komunikasi pemasaran digital pada akun Instagram @cemilanjaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Budiarti et al., (2024) tentang pemanfaatan digital marketing pada UMKM KPB Kayumas menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan penggunaan *marketplace*, khususnya Shopee, mampu meningkatkan pengetahuan serta keterampilan pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara digital. Dari hasil kegiatan tersebut menunjukkan bahwa peserta dapat mengoperasikan *e-commerce*, melakukan penjualan melalui *marketplace*, mengunggah foto produk, dan menentukan kisaran harga produk. Penelitian tersebut juga menekankan pentingnya pendampingan dalam komunikasi pemasaran untuk membantu UMKM menghadapi persaingan di era digital. Selaras dengan penelitian mengenai penerapan digital marketing pada UMKM di Kabupaten Kudus menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp serta *marketplace* seperti Shopee dapat membantu dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan mendukung pertumbuhan penjualan. Strategi yang diterapkan meliputi SEO, konten pemasaran, media sosial marketing, dan *paid advertising*. Namun, dalam penerapannya masih mengalami kendala berupa keterbatasan anggaran, permasalahan teknis, serta

kurangnya pengetahuan dalam pengelolaan konten digital (Oktafianto et al., 2026).

Berdasarkan kedua penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa digital marketing memiliki peranan yang penting dalam mendukung pemasaran digital dan perkembangan UMKM melalui pemanfaatan berbagai platform digital. Meski demikian, terdapat perbedaan fokus dengan penelitian ini, penelitian terdahulu lebih fokus pada pelatihan penggunaan *marketplace*, peningkatan kemampuan pemasaran digital, serta pengaruh pemasaran digital terhadap jangkauan pasar dan penjualan UMKM. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui Instragram @cemilanjaya dalam membangun *brand awareness* produk Opak Telo. Penelitian ini tidak hanya melihat dari segi pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, namun juga mengkaji terkait keterpaduan pesan promosi, informasi produk, identitas visual, dan gaya komunikasi digital dalam membentuk pengenalan serta kesadaran konsumen terhadap merek. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang berbeda terkait pemanfaatan digital marketing, khususnya dalam membangun kesadaran merek pangsa pasar lokal melalui komunikasi pemasaran yang terpadu.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* pada produk Opak Telo melalui akun Instagram @cemilanjaya. penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif untuk memperoleh gambaran secara

medalam mengenai keterpaduan pesan informasi produk, identitas visual, serta gaya komunikasi yang diterapkan dalam aktivitas pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran sehingga dapat membantu memperkenalkan merek dalam membangun kesadaran konsumen terhadap produk Opak Telo. Maka, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan dalam upaya meningkatkan pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap merek Opak Telo melalui platform Instagram.

METODE

3.1 Jenis Pendekatan

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih untuk menjelaskan, menyajikan, dan mendalami cara pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun serta memperkuat kesadaran merek produk Opak Telo Surabaya di akun @cemilanjaya. Dengan pendekatan kualitatif, peneliti dapat menyelidiki fenomena dalam konteks yang lebih nyata sesuai dengan kejadian yang ada di lapangan (Romadhona & Putri, 2025).

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Objek penelitian ini berfokus pada *brand awareness* Opak Telo Surabaya di media sosial Instagram, khususnya melalui analisis konten digital seperti unggahan *feed*, *reels*, dan *story*, serta interaksi audiens pada akun @cemilanjaya (Nurlinda Sari et al., 2025).

Untuk mendukung analisis tersebut, subjek atau informan penelitian melibatkan pihak manajemen atau pemilik usaha Opak Telo Surabaya/Cemilanjaya. Wawancara mendalam dilakukan untuk

memperoleh data komprehensif terkait profil perusahaan, sejarah pendirian, strategi bisnis, hingga segmentasi pasar yang ditargetkan (Bobsaid & Saputro, 2022).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama untuk memperoleh data primer dan sekunder secara komprehensif. Pertama, observasi digital diterapkan dengan mengamati langsung konten pada akun Instagram @cemilanjaya, yang mencakup elemen visual, pesan pemasaran, frekuensi unggahan, hingga pola interaksi audiens seperti *likes*, komentar, *shares*, dan reaksi lainnya.

Kedua, wawancara dilakukan secara terstruktur dan semi-terstruktur bersama mitra perusahaan. Wawancara ini dipandu untuk menggali informasi mendalam mengenai profil perusahaan, visi dan misi, posisi produk di pasar, serta tantangan dan target utama dalam meningkatkan *brand awareness*.

3.4 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan empat bentuk triangulasi guna menjamin keandalan dan validitas temuan kualitatif. Pertama, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi hasil wawancara mitra usaha dengan dokumen profil perusahaan serta realitas data interaksi audiens di media sosial. Kedua, triangulasi teknik menerapkan kombinasi metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi digital pada akun Instagram @cemilanjaya, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi yang diperoleh.

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman,

dan Saldana yang mencakup empat tahapan berkesinambungan. Tahap awal dimulai dengan pengumpulan data dari seluruh catatan lapangan hasil observasi akun @cemilanjaya serta transkrip wawancara dengan mitra. Data tersebut kemudian masuk ke tahap kondensasi data untuk dipilah, disederhanakan, dan difokuskan pada indikator *brand awareness*. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang terstruktur agar mudah dipahami. Tahap akhir ditutup dengan penarikan kesimpulan dan verifikasi secara bertahap berdasarkan bukti-bukti empiris yang valid untuk mengidentifikasi tingkat serta strategi *brand awareness* Opak Telo Surabaya (Prof Rachmat Kriyantono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Kebutuhan dan Perumusan Strategi

Berdasarkan analisis situasi pada tahap awal, PT Limbang Jaya Makmur menghadapi tantangan utama berupa kesenjangan penetrasi di pasar lokal. Meskipun produk utamanya, Opak Telo, telah memenuhi standar ekspor dengan keunggulan produk *gluten-free, dairy free, zero margarin*, tanpa pewarna dan tanpa pengawet, eksistensi merek di pasar lokal masih sangat rendah. Permasalahan ini berakar pada pengelolaan media sosial Instagram mitra @cemilanjaya yang belum terstruktur dan tidak konsisten dalam mengunggah konten. Oleh karena itu, intervensi dan strategi komunikasi digital dalam penelitian ini difokuskan sepenuhnya pada upaya peningkatan *brand awareness*. Fokus ini dipilih untuk memperkenalkan dan menanamkan nilai tambah produk kepada khalayak lokal, khususnya pada segmen

konsumen yang memiliki ketertarikan pada gaya hidup sehat.

4.2 Implementasi Strategi *Brand Awareness*

Implementasi peningkatan *brand awareness* dieksekusi melalui perbaikan strategi konten dan penyajian visual, tanpa melakukan perubahan pada identitas dasar merek. Langkah pertama yang dilakukan adalah menyusun *content* dan *content positioning* agar konten yang akan di produksi menjadi lebih terarah dan terstruktur. Peningkatan dalam kualitas visual, konsep, dan penyampaian pesan promosi melalui *copywriting* juga dilakukan secara terintegrasi untuk memaksimalkan visibilitas merek di tengah audiens lokal.

Pada tahap eksekusi, fokus utama penyebaran konten diarahkan pada optimalisasi format video pendek melalui fitur Instagram *Reels.* Pendekatan ini dipilih karena *Reels* memiliki algoritma distribusi penemuan (*discovery*) yang sangat efektif untuk menjangkau audiens baru (*non-followers*) secara organik, yang merupakan metrik krusial dalam membangun *brand awareness*. Konten *Reels* dirancang untuk menampilkan daya tarik produk secara dinamis, sekaligus menyampaikan edukasi mengenai gaya hidup sehat dan *Unique Selling Proposition* (USP) Opak Telo dengan cara yang interaktif dan mudah diterima.

Sementara itu, pemanfaatan *feed* Instagram difokuskan untuk membangun kredibilitas dan validasi merek melalui unggahan informatif. Salah satu langkah taktis yang dieksekusi di *feed* adalah mempublikasikan poster

keikutsertaan produk @cemilanjaya dalam ajang pameran berskala internasional, yakni Trade Expo Indonesia (TEI) 2026. Publikasi pencapaian ini berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) untuk meyakinkan audiens lokal bahwa produk camilan ini benar-benar memiliki kualitas standar ekspor yang diakui, sehingga meningkatkan prestise merek di mata pasar domestik.

Dari sisi *copywriting*, takari (*caption*) baik pada *reels* maupun *feeds* disesuaikan dengan tujuan *awareness.* Pesan tidak lagi berorientasi pada penjualan langsung (*hard-selling*), melainkan difokuskan pada *brand storytelling* dan penegasan klaim produk. Melalui kombinasi antara penetrasi jangkauan via *reels*, pembangunan kredibilitas melalui *feed,* serta *copywriting* yang tepat, implementasi ini berupaya menanamkan ingatan merek (*brand recall*) yang kuat bagi audiens sasaran.

4.3 Evaluasi performa instagram dan dampak intervensi

Evaluasi performa Instagram dilakukan untuk melihat hasil pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital pada akun @cemilanjaya. Evaluasi ini menggunakan data Instagram Insights periode 7 Agustus–5 September 2026 dan 12 September–11 Oktober 2026, serta performa beberapa konten yang dipublikasikan selama intervensi. Analisis difokuskan pada perkembangan paparan konten, jangkauan audiens di luar pengikut akun, dan performa unggahan yang berkaitan dengan upaya meningkatkan *brand awareness* Opak Telo di pasar lokal.

A. Evaluasi Performa Akun Instagram

Berdasarkan Instagram Insights, akun @cemilanjaya mendapatkan 1,1 ribu views dalam periode 7 Agustus-5 September 2026. Dari periode 12 September-11 Oktober 2026, angka tersebut mencapai 8,2 ribu kali tayang. Secara deskriptif, data ini menunjukkan peningkatan jumlah konten yang dilihat selama periode pengamatan terbaru. Perbandingan ini menunjukkan peningkatan performa akun, dengan memperhatikan bahwa periode kedua mencakup waktu sebelum tim mempublikasikan konten pertama pada 17 September 2026.

Dari segi jumlah audiens, Instagram Insights terbaru menunjukkan ada 5.666 *views* dari non-pengikut dan 2.599 *views* dari pengikut. Jumlah paparan yang lebih tinggi dari non-pengikut menunjukkan bahwa konten memperoleh paparan di luar basis pengikut akun yang sudah ada. Temuan ini sesuai dengan strategi optimasi Instagram *Reels* yang bertujuan untuk memperluas jangkauan kepada audiens baru. Dengan menjangkau pengguna yang belum mengikuti akun, konten dapat membantu memperkenalkan Opak Telo kepada khalayak yang lebih luas. Paparan dari non-pengikut menjadi salah satu tanda awal dalam upaya meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens baru.

Pada masa yang sama, akun mencatat 1.404 akun yang berhasil dijangkau, 282 kunjungan ke profil, 33 kali ketukan pada tautan bio, serta peningkatan bersih sebanyak sembilan pengikut. Data tersebut menunjukkan bahwa ada interaksi dari audiens terhadap akun selama masa pengamatan. Kunjungan profil dan klik tautan bio dapat menjadi tanda yang menunjukkan ketertarikan audiens untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai akun dan produk tersebut. Data ini juga menunjukkan bahwa aktivitas audiens tidak hanya diukur dari paparan konten, tetapi juga melalui kunjungan ke profil dan penggunaan tautan yang tersedia.

Jika dilihat dari bentuk konten, Reels mendapatkan sekitar 5,9 ribu *views*, *Feed* sekitar 1,5 ribu *views*, dan *Stories* sekitar 552 *views*. *Reels* menjadi format yang mendapat jumlah tayangan paling banyak selama periode yang diamati. Temuan ini mendukung pemanfaatan *Reels* sebagai salah satu format utama untuk memperluas paparan konten, sedangkan *Feed* digunakan untuk menyampaikan informasi dan membangun kredibilitas merek. Perbedaan performa tersebut juga menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan format konten yang dapat dipertahankan dan dikembangkan pada publikasi berikutnya.

B. Analisis Performa Konten dan Dampak Intervensi

Performa beberapa unggahan selama intervensi

menunjukkan perbedaan jumlah *views* berdasarkan pendekatan komunikasi yang digunakan. Konten barcode yang dikemas menjadi *bag charm* dan dibawa dalam aktivitas sehari-hari memperoleh 3 ribu *views* pada 24 September 2026, menjadikannya unggahan dengan performa tertinggi di antara konten yang dievaluasi. Sementara itu, konten barcode di kawasan Tunjungan yang dipublikasikan pada 1 Oktober 2026 memperoleh 1,1 ribu *views*. Kedua konten tersebut menggunakan pendekatan kreatif untuk memperkenalkan akun @cemilanjaya melalui aktivitas sehari-hari dan ruang publik. Pengemasan barcode menjadi *bag charm* menghadirkan cara visual yang berbeda, sedangkan konten di kawasan Tunjungan memperlihatkan penggunaan barcode dalam situasi di ruang publik. Perolehan *views* pada kedua unggahan ini menunjukkan bahwa pendekatan kreatif tersebut menghasilkan paparan konten yang menonjol selama periode intervensi.

Konten lainnya meliputi petunjuk lokasi Opak Telo di acara Festival Ekonomi Syariah Regional (FESyar) pada tanggal 27 September 2026 yang ditonton sebanyak 868 kali, serta pengumuman *rebranding* Rootiva yang diunggah pada 17 September 2026 dan mendapatkan 779 *views*. Konten FESyar berisi informasi tentang keberadaan produk dalam sebuah kegiatan, sedangkan unggahan *rebranding* berfungsi mengenalkan

identitas merek yang baru. Kedua konten tersebut menunjukkan bahwa publikasi tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memberikan informasi yang dapat membantu audiens memahami merek dan keberadaannya. Oleh karena itu, konten tentang merek dan informasi kegiatan dapat saling melengkapi dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital.

Hasil penilaian juga harus dilihat berdasarkan sejauh mana audiens sesuai dengan tujuan strategi yang ditetapkan. Pada periode 12 September hingga 11 Oktober 2026, kelompok usia 35 sampai 44 tahun menyumbang 28% dari total audiens, sedangkan kelompok usia 25 sampai 34 tahun mencapai 27,8%. Sementara itu, kelompok usia 18 sampai 24 tahun mencakup 10,9 persen, sedangkan kelompok usia 13 sampai 17 tahun mencakup 0,4 persen. Audiens dari akun tersebut masih didominasi kelompok usia orang dewasa. Kondisi ini menjadi bahan evaluasi karena strategi komunikasi juga diarahkan untuk memperluas pengenalan Opak Telo di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, dalam mengembangkan konten berikutnya, perlu dipertimbangkan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik audiens muda, tanpa meninggalkan kelompok audiens dewasa yang saat ini menjadi mayoritas di akun.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa dalam periode pengamatan terbaru, paparan konten lebih tinggi dibandingkan periode sebelumnya. Beberapa konten kreatif mendapatkan banyak *views*, sementara penayangan dari pengguna yang bukan pengikut menunjukkan bahwa konten tersebut juga dilihat oleh orang-orang di luar basis pengikut akun tersebut. Temuan ini sesuai dengan strategi yang menekankan pengembangan cakupan dan penyebaran merek melalui konten digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram memiliki peran dalam meningkatkan eksposur dan memperluas jangkauan informasi mengenai produk Opak Telo PT Limbang Jaya Makmur. Penelitian ini menunjukkan bahwa permasalahan utama mitra terletak pada pengelolaan konten Instagram yang belum terarah dan belum konsisten, sehingga informasi mengenai karakteristik serta keunggulan produk belum tersampaikan secara optimal kepada audiens. Oleh karena itu, strategi komunikasi difokuskan pada perencanaan konten, penguatan identitas visual, penyusunan copywriting, serta pemanfaatan fitur Instagram, khususnya Reels dan Feed, untuk menyampaikan informasi produk secara lebih menarik dan terstruktur.

Penerapan strategi tersebut dilakukan melalui konten yang mengangkat keunggulan produk, informasi kegiatan, serta pengenalan merek kepada audiens. Pemanfaatan Reels diarahkan untuk memperluas jangkauan kepada pengguna yang belum mengikuti akun, sedangkan

Feed digunakan untuk menyajikan informasi produk dan membangun citra merek. Hasil evaluasi Instagram Insights menunjukkan adanya peningkatan jumlah tayangan dari 1,1 ribu pada periode 7 Agustus–5 September 2026 menjadi 8,2 ribu pada periode 12 September–11 Oktober 2026. Pada periode kedua, konten juga memperoleh 5.666 tayangan dari non-pengikut dan menjangkau 1.404 akun. Konten barcode bag charm yang dipublikasikan pada 24 September 2026 menjadi konten dengan jumlah tayangan tertinggi, yaitu sekitar 3 ribu tayangan. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang dikemas secara kreatif dan dikaitkan dengan aktivitas atau kebutuhan audiens berpotensi menarik perhatian serta meningkatkan eksposur merek.

Meskipun demikian, peningkatan jumlah tayangan dan jangkauan belum dapat secara langsung menunjukkan peningkatan brand awareness dalam aspek pengenalan maupun ingatan audiens terhadap merek. Hal ini karena penelitian lebih berfokus pada pengamatan performa akun melalui Instagram Insights dan belum melakukan pengukuran secara langsung terhadap tingkat pengenalan serta ingatan audiens. Selain itu, periode evaluasi kedua mencakup waktu sebelum dan sesudah publikasi konten intervensi pertama oleh tim, sehingga peningkatan tayangan tidak sepenuhnya dapat dikaitkan dengan strategi yang diterapkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan eksposur digital, tetapi dampaknya terhadap brand awareness masih perlu dikaji lebih lanjut.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar pengukuran brand awareness dilakukan secara lebih mendalam melalui wawancara atau

survei kepada audiens, sehingga dapat diketahui sejauh mana audiens mengenali, mengingat, dan memahami karakteristik produk Opak Telo. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang serta membandingkan performa setiap jenis konten untuk mengetahui strategi yang paling efektif dalam menjangkau target audiens, khususnya generasi muda. Selain itu, pengelolaan Instagram perlu dilakukan secara konsisten melalui perencanaan konten yang terarah, penggunaan identitas visual yang seragam, serta penyampaian informasi produk yang jelas dan mudah dipahami.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT Limbang Jaya Makmur selaku mitra penelitian, khususnya kepada pihak mitra yang telah memberikan informasi, kesempatan, dan dukungan selama proses penelitian berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak yang telah membantu dan mendukung pelaksanaan penelitian ini, sehingga penelitian dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Bobsaid, A. A., & Saputro, E. A. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Desa Giripurno Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, *8*(2), 57–61. https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v8i2.14365

Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, *7*(2), 435–453. https://doi.org/10.33474/jipem

as.v7i2.21760

Febia Idilio, M. (2024). *KONSEP STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN WISATA EDUKATIF KAMPUNG LALI GADGET SIDOARJO*. 167–186.

Kemp, S. (2025). *DataReportal*. 5 November. https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia

Nurlinda Sari, Risky Laras Syari, Rio, Humairo, & Abdul Pandi. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*, *4*(1), 21–29. https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787

Prof Rachmat Kriyantono, P. . (2019). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Edisi Kedua* (I. Fahmi & L. Novita (ed.); 2 ed.). KENCANA. https://books.google.co.id/books?id=yrkFEQAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&lpg=PA359&dq=miles huberman dan saldana 2014&hl=id&pg=PA120#v=onepage&q&f=false

Rizqi Oktafianto[1] , Lingga Yuliana[2], D. H. P. 1). (2026). *Peran Digital Marketing Di Era Digitalisasi Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Kabupaten Bantaeng*. *5*(1), 01–09.

Romadhona, A., & Putri, F. F. (2025). Infokrian Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, *6*(1), 30–43. https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/view/1705/1460

Suandana, N. P. W., Aditama, P. W., Sandhiyasa, I. M. S., Prabhawa, I. K. A. S., Atmaja, K. J., Sarasvananda, I. B. G., &

Anandita, I. B. G. (2024). Pendampingan Instagram Marketing dalam Membangun Ketrampilan Pemasaran Digital dan Brand Awareness Produk UMKM. *KOMET: Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, *1*(1), 26–33. https://doi.org/10.70103/komet.v1i1.11

Wardhana., L., Arifin, Z., & Sunarti. (2013). Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness) (Survei pada Kartu Telepon GSM IM3 terhadap Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan. *Universitas Brawijaya*, *4*(2), 1–10. https://media.neliti.com/media/publications/75264-ID-pengaruh-iklan-televisi-terhadap-kesadar.pdf