

Analisis Strategi Media Sosial Instagram Baba *Laundry* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Attilah Rafizal Nazhmi Putera Lubis¹, Aqida Nuril Salma²

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

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

Abstract

In the increasingly advanced era of digital communication technology, the interaction patterns between brands and consumers have undergone a significant shift. One crucial platform in this dynamic is social media, which has become an inseparable part of marketing strategy. Instagram, with its visual-centric nature, has proven effective in building a strong brand image and expanding audience reach. This study focuses on Baba Laundry, a micro-enterprise in the laundry service sector, which utilizes Instagram as its main channel for communication and promotion. The primary objective of this research is to conduct an in-depth analysis of the Instagram strategy implemented by Baba Laundry to enhance brand awareness. Employing a descriptive qualitative approach, data was collected through a triangulation method, including in-depth interviews, direct observation, and active participation in Baba Laundry's digital activities. The findings indicate that Baba Laundry's social media strategy is still in its early stages of development and is not yet optimal. The main weaknesses identified are in aspects of content that lack variety, limited customer interaction, and the underutilization of advanced Instagram features.

Keywords- Social Media Strategy, Instagram, Brand Awareness, Digital Communication, Baba Laundry

Abstrak

Dalam era teknologi komunikasi digital yang semakin maju, pola interaksi antara merek dan konsumen mengalami pergeseran signifikan. Salah satu platform yang berperan krusial dalam dinamika ini adalah media sosial, yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran. Instagram, dengan karakteristiknya sebagai platform visual, terbukti efektif dalam membangun citra merek yang kuat dan memperluas jangkauan audiens. Penelitian ini berfokus pada Baba Laundry, sebuah usaha mikro di bidang jasa pencucian, yang menggunakan Instagram sebagai kanal utama untuk komunikasi dan promosi. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam strategi Instagram yang diterapkan oleh Baba Laundry dalam upaya meningkatkan kesadaran merek. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui metode triangulasi, yakni wawancara mendalam, observasi langsung, dan partisipasi aktif dalam aktivitas digital Baba Laundry. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi media sosial Baba Laundry masih berada pada tahap awal pengembangan dan belum optimal. Kelemahan utama teridentifikasi pada aspek konten yang kurang variatif, interaksi dengan pelanggan yang terbatas, dan pemanfaatan fitur-fitur canggih Instagram yang belum maksimal.

Kata Kunci- Strategi Media Sosial, Instagram, *Brand Awareness*, Komunikasi Digital, *Baba Laundry*

I. PENDAHULUAN

Dalam konteks komunikasi modern, media sosial telah berkembang menjadi salah satu kanal utama dalam menyampaikan pesan pemasaran dan membangun hubungan antara merek dengan konsumennya. Kehadiran media sosial tidak lagi hanya sebagai alat hiburan atau jejaring sosial semata, melainkan telah berevolusi menjadi instrumen strategis dalam membentuk persepsi publik, memperluas jangkauan komunikasi, serta meningkatkan citra dan reputasi suatu organisasi atau entitas bisnis. Salah satu platform media sosial yang memiliki pertumbuhan pesat dan penggunaan yang luas di kalangan masyarakat adalah Instagram. Berdasarkan laporan We Are Social & Meltwater

(2024), jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai lebih dari 101 juta orang, menjadikannya sebagai salah satu pasar terbesar keempat di dunia, dengan tingkat penetrasi sekitar 35% dari total populasi.

Baba Laundry merupakan salah satu bisnis jasa laundry yang beroperasi di wilayah urban dengan target pasar utama dari kalangan mahasiswa, pekerja kantoran, dan ibu rumah tangga. Dalam era digital yang semakin kompetitif, Baba Laundry menyadari pentingnya membangun kehadiran digital yang kuat melalui media sosial, khususnya Instagram. Namun, berdasarkan observasi awal, terlihat bahwa penggunaan Instagram oleh Baba Laundry masih bersifat mendasar dan belum dikelola dengan pendekatan strategis yang matang. Meskipun sudah terdapat beberapa konten promosi dan informasi layanan yang diunggah, konsistensi dalam frekuensi posting, kualitas konten, serta keterlibatan dengan audiens masih terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengevaluasi sejauh mana strategi media sosial Instagram yang telah diterapkan mampu meningkatkan *brand awareness* pelanggan terhadap Baba Laundry. Penelitian ini juga bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana peran komunikasi digital, khususnya media sosial, dapat dimanfaatkan secara efektif oleh pelaku usaha kecil dan menengah dalam membangun relasi dengan konsumen dan memperkuat posisi mereknya di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

II. TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini menggunakan teori 5C dari Tuten dan Solomon (2013) yang membagi strategi media sosial ke dalam lima elemen penting, yaitu:

1. *Content*
Merupakan elemen utama dalam media sosial yang menyangkut isi pesan atau konten yang disampaikan kepada audiens. Konten yang menarik, informatif, dan relevan akan lebih mudah diterima dan dibagikan oleh audiens.
2. *Community*
Mengacu pada upaya dalam membangun dan mengembangkan komunitas audiens yang loyal terhadap suatu merek. Komunitas ini menjadi bagian dari ekosistem komunikasi yang memungkinkan terjadi interaksi jangka panjang.
3. *Conversation*
Menekankan pentingnya dialog antara merek dan audiens. Media sosial memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk mendengar aspirasi, keluhan, maupun masukan dari pelanggan secara langsung dan real time.
4. *Connection*
Berkaitan dengan bagaimana suatu merek menjalin koneksi yang bermakna dengan audiens, baik melalui fitur-fitur sosial media, kolaborasi dengan pihak ketiga, maupun partisipasi dalam isu-isu yang relevan secara sosial.
5. *Conversion*
Tahapan di mana audiens yang terlibat akhirnya melakukan tindakan nyata seperti membeli produk, menggunakan jasa, atau merekomendasikan kepada orang lain. Ini merupakan indikator keberhasilan dari rangkaian strategi media sosial yang diterapkan.

Dalam konteks *brand awareness*, temuan penelitian menunjukkan bahwa Baba Laundry saat ini telah mencapai tingkat *brand recognition*, di mana sebagian besar informan dapat mengenali nama Baba Laundry setelah melihat kontennya di Instagram, walaupun masih belum semua mampu menyebutkannya secara spontan (*brand recall*).

Hal ini sesuai dengan teori Keller (2003), yang menyatakan bahwa pengenalan merek adalah tahap awal *brand awareness*, sedangkan *recall* menunjukkan adanya ikatan memori yang lebih kuat. Rendahnya frekuensi unggahan, tidak konsistennya elemen visual merek (seperti logo atau warna khas), serta minimnya *storytelling* menjadi hambatan utama dalam membentuk *brand recall* yang kuat.

Untuk meningkatkan *brand recall*, Baba Laundry perlu meningkatkan eksposur melalui konten yang konsisten, serta menciptakan asosiasi visual dan narasi emosional yang mampu membekas di ingatan pelanggan. Menurut Keller,

pendekatan visual yang kuat dan pengulangan yang konsisten merupakan kunci dalam menciptakan merek yang mudah diingat.

Dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti *Reels*, *Story*, dan *Highlight*, *Baba Laundry* memiliki peluang besar untuk membangun pola eksposur merek yang lebih intens, sekaligus membentuk asosiasi visual yang kuat dalam benak konsumen sehingga mendorong transisi dari sekadar pengenalan (*recognition*) ke pengingatan merek (*recall*), dan pada akhirnya menjadi pilihan utama (*top of mind*) saat konsumen membutuhkan layanan *laundry*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma post-positivisme. Pendekatan ini dipilih karena dinilai sesuai untuk memahami fenomena secara mendalam dari sudut pandang partisipan yang terlibat langsung dalam praktik komunikasi digital, khususnya penggunaan media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness* pelanggan terhadap *Baba Laundry*. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali data yang bersifat kontekstual, subjektif, dan reflektif terhadap realitas sosial yang sedang diteliti, serta memberikan ruang bagi interpretasi makna dari pengalaman informan dalam praktik strategi media sosial. Dengan menggunakan paradigma post-positivisme, penelitian ini tetap berupaya mencapai objektivitas melalui validasi data yang ketat, meskipun mengakui adanya subjektivitas dalam proses interpretasi.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus, yakni suatu pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam dan terperinci dalam konteks yang nyata dan spesifik. Studi kasus digunakan untuk memahami bagaimana *Baba Laundry*, sebagai unit bisnis jasa *laundry*, merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi digitalnya melalui media sosial Instagram, serta bagaimana strategi tersebut berdampak pada persepsi pelanggan terhadap merek.

Subjek dalam penelitian ini dipilih secara purposive atau bertujuan, berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Informan terdiri dari tiga kategori, yaitu: informan kunci, informan ahli, dan informan pendukung. Informan kunci dalam penelitian ini adalah pemilik *Baba Laundry*, yang memiliki peran sentral dalam menyusun dan menjalankan strategi promosi melalui media sosial. Informan ahli adalah seorang praktisi *laundry* satuan yang memahami industri secara menyeluruh, sementara informan pendukung terdiri dari sembilan pelanggan tetap *Baba Laundry* yang memberikan perspektif sebagai penerima pesan dari strategi komunikasi tersebut.

Objek penelitian difokuskan pada strategi media sosial Instagram yang digunakan oleh *Baba Laundry* dalam membangun *brand awareness*, khususnya melalui lima elemen strategi media sosial berdasarkan teori 5C dari Tuten & Solomon (2013), serta dua dimensi utama *brand awareness* menurut Keller (2003), yaitu *brand recognition* dan *brand recall*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu: observasi langsung, wawancara mendalam, dan pendekatan partisipatoris. Observasi langsung dilakukan dengan mengamati akun Instagram resmi *Baba Laundry*, meliputi jenis konten yang diunggah, frekuensi posting, gaya komunikasi visual, serta pola interaksi dengan pelanggan. Wawancara mendalam dilakukan kepada informan yang telah ditentukan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam, reflektif, dan naratif mengenai strategi komunikasi yang dijalankan. Selain itu, pendekatan partisipatoris juga digunakan, di mana peneliti turut mengamati dan melibatkan diri secara terbatas dalam kegiatan interaktif antara *brand* dan pelanggan, seperti fitur Q&A, *polling*, serta komentar pelanggan terhadap unggahan Instagram *Baba Laundry*.

Untuk menjamin kualitas dan validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber informan, metode, dan dokumen pendukung. Triangulasi ini penting untuk mengurangi bias, serta meningkatkan akurasi dan kredibilitas temuan. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan mengikuti model dari Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu: (1) reduksi data, yakni proses menyaring informasi yang relevan dari data mentah, (2) penyajian data dalam bentuk narasi tematik, dan (3) penarikan kesimpulan serta verifikasi, yang dilakukan secara berulang dan mendalam hingga diperoleh pemahaman yang utuh terhadap fenomena yang diteliti.

Secara keseluruhan, metode penelitian ini dirancang untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi digital melalui Instagram dapat membentuk kesadaran merek pelanggan terhadap *Baba Laundry*, serta bagaimana setiap elemen dalam strategi tersebut bekerja membentuk persepsi, membangun hubungan, dan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap akun Instagram Baba *Laundry* serta informan yang terlibat dalam pengelolaannya, ditemukan bahwa strategi media sosial yang diterapkan masih bersifat dasar dan belum dirancang secara sistematis. Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi utama menunjukkan kesadaran akan pentingnya digital *branding*, namun implementasinya belum optimal dalam membangun *brand awareness* secara menyeluruh. Analisis dilakukan berdasarkan lima elemen strategi media sosial dari Tuten dan Solomon (2013), yakni *Content*, *Community*, *Conversation*, *Connection*, dan *Conversion*.

Pada aspek *Content*, Baba *Laundry* secara konsisten memposting konten yang berisi promosi harga dan informasi layanan. Namun demikian, tidak ditemukan perencanaan konten jangka panjang yang mencakup variasi seperti *storytelling*, edukasi, atau konten yang melibatkan audiens secara emosional. Hal ini menyebabkan tingkat keterlibatan (*engagement*) pelanggan tergolong rendah. Aspek *Community* juga belum dikembangkan secara maksimal. Fitur-fitur interaktif seperti *polling*, kuis, *live session*, atau *repost* testimoni pelanggan jarang digunakan, sehingga hubungan antara merek dan pelanggan kurang erat.

Selanjutnya, dalam aspek *Conversation*, interaksi yang terjadi masih bersifat reaktif, yaitu admin hanya menjawab pesan masuk tanpa ada inisiatif mendorong percakapan terbuka. Pada elemen *Connection*, belum ada kolaborasi strategis yang dilakukan, baik dengan influencer lokal maupun akun bisnis lain, padahal kerja sama seperti ini dapat memperluas jangkauan *brand* secara organik. Sementara itu, pada aspek *Conversion*, belum terlihat adanya strategi kuat untuk mendorong konsumen melakukan tindakan seperti pemesanan layanan, *repeat order*, atau berbagi pengalaman mereka secara sukarela.

Jika dikaitkan dengan teori *brand awareness* menurut Keller (2003), saat ini Baba *Laundry* berada pada tahap *brand recognition*, di mana pelanggan dapat mengenali nama dan logo merek saat melihat unggahan, namun belum mencapai *brand recall*, yaitu kemampuan pelanggan untuk secara spontan mengingat Baba *Laundry* ketika mereka memikirkan layanan *laundry*. Kurangnya penguatan identitas visual, konsistensi gaya komunikasi, dan interaksi bermakna menyebabkan keterikatan merek belum terbentuk secara optimal.

Untuk memperjelas temuan ini, berikut adalah tabel analisis strategi media sosial Baba *Laundry* berdasarkan teori 5C dan implikasinya terhadap dimensi *brand awareness*:

Elemen 5C	Temuan Lapangan (Instagram Baba <i>Laundry</i>)	Analisis <i>Brand Awareness</i> (Keller, 2003)
<i>Content</i>	Konten masih berfokus pada promosi harga dan layanan. Belum ada <i>storytelling</i> dan konten edukatif.	Mendukung <i>brand recognition</i> , namun tidak cukup kuat untuk membangun <i>brand recall</i> .
<i>Community</i>	Tidak ada aktivitas komunitas digital. Minim penggunaan fitur interaktif (<i>polling</i> , Q&A, <i>story</i>).	Interaksi rendah membuat pelanggan tidak terlibat emosional, <i>brand recall</i> sulit terbentuk.
<i>Conversation</i>	Komunikasi satu arah. Admin hanya merespons, tanpa memicu percakapan atau partisipasi aktif.	Minim dialog menyebabkan rendahnya keterikatan dan memori merek di benak pelanggan.
<i>Connection</i>	Tidak ada kolaborasi dengan pihak eksternal. Penggunaan <i>hashtag</i> tidak konsisten.	Peluang memperluas eksposur <i>brand</i> tidak dimaksimalkan, <i>awareness</i> terbatas.
<i>Conversion</i>	Tidak ada ajakan tindakan (CTA) yang kuat. Belum ada program loyalitas atau <i>referral</i> .	<i>Awareness</i> tidak mengarah ke tindakan nyata seperti pembelian atau rekomendasi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi media sosial Instagram yang diterapkan oleh Baba *Laundry* dalam upaya meningkatkan *brand awareness* masih berada pada tahap pengembangan awal dan belum dijalankan secara strategis serta terstruktur. Melalui analisis berdasarkan teori 5C oleh Tuten dan Solomon (2013), ditemukan bahwa

konten yang ditampilkan cenderung monoton dan belum sepenuhnya memanfaatkan berbagai fitur interaktif Instagram untuk membangun keterlibatan pelanggan secara emosional dan partisipatif. Tidak adanya komunitas pelanggan digital, minimnya percakapan dua arah, serta belum optimalnya koneksi dan konversi, menunjukkan bahwa komunikasi digital yang dibangun masih bersifat satu arah dan berfokus pada informasi layanan semata.

Jika dikaitkan dengan teori *brand awareness* dari Keller (2003), posisi merek Baba *Laundry* berada pada tingkat *brand recognition*, di mana pelanggan mulai mengenal merek tersebut dari konten visual yang diunggah di Instagram. Namun, pencapaian ke tingkat *brand recall* masih belum terlihat karena kurangnya konsistensi identitas visual, *storytelling*, dan penguatan asosiasi merek dalam benak konsumen. Artinya, meskipun media sosial memiliki potensi besar dalam membentuk kesadaran merek, keberhasilannya sangat bergantung pada strategi yang dirancang secara menyeluruh dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi studi-studi selanjutnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi digital dan pengaruhnya terhadap *brand awareness* di sektor usaha mikro dan menengah (UMKM). Penelitian ke depan dapat memperluas pendekatan dengan menggabungkan metode kuantitatif untuk mengukur hubungan langsung antara aktivitas media sosial dan perilaku pembelian pelanggan. Selain itu, pengembangan penelitian juga dapat difokuskan pada platform digital lain seperti TikTok, WhatsApp *Business*, yang berperan dalam memperkuat *positioning* dan *engagement* merek.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2013). *Social Media Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social & Meltwater. <https://wearesocial.com/>