Strategi Branding Kreasi Jabar Melalui Instagram @Jabarkan_Ekraf Dalam Meningkatkan Brand Awareness Umkm Jawa Barat

Satria Pahala, Sri Dewi Setiawati
[1] Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom Indonesia, satriapahala@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Dosen Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom Indonesia, sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze Kreasi Jabar's marketing communication strategy through the @Jabarkan_Ekraf Instagram account in an effort to increase brand awareness for MSMEs in West Java. This research is motivated by the challenges faced by creative economy actors in terms of limited access to digital marketing and weak branding capabilities. Using qualitative research methods, data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation of content strategies and audience interactions on the platform. The results show that @Jabarkan_Ekraf implements Integrated Marketing Communication (IMC) principles systematically through educational content and artistic visual approaches. This strategy has proven effective in transforming the audience's position from the unaware of brand stage toward brand recognition. Furthermore, the use of digital storytelling techniques that highlight West Javanese local values successfully builds strong brand recall in the minds of the audience. The integration between online and offline programs also strengthens the account's position as a credible digital gallery, which ultimately encourages the formation of a more competitive and sustainable creative economy ecosystem in the West Java region. Based on these findings, this study concludes that strategic collaboration between the government and business actors through social media is the main key to expanding market reach and collectively enhancing the positive image of local products.

Keywords: Brand Awareness, Instagram, Marketing Communications, UMKM

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Kreasi Jabar melalui akun Instagram @Jabarkan_Ekraf dalam upaya meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) bagi UMKM di Jawa Barat. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan yang dihadapi pelaku ekonomi kreatif dalam hal keterbatasan akses pemasaran digital dan lemahnya kemampuan branding. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap strategi konten serta interaksi audiens pada platform tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @Jabarkan_Ekraf menerapkan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) secara sistematis melalui konten edukatif dan pendekatan visual yang artistik. Strategi tersebut terbukti efektif dalam mentransformasi posisi audiens dari tahap tidak menyadari merek (unaware of brand) menuju pengenalan merek (brand recognition). Selain itu, penggunaan teknik storytelling digital yang mengangkat nilai lokal Jawa Barat berhasil membangun ingatan merek (brand recall) yang kuat di benak audiens. Integrasi antara program daring dan luring juga memperkokoh posisi akun tersebut sebagai galeri digital yang kredibel, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya ekosistem ekonomi kreatif yang lebih kompetitif dan berkelanjutan di wilayah Jawa Barat. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menyimpulkan bahwa kolaborasi strategis antara pemerintah dan pelaku usaha melalui media sosial merupakan kunci utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan citra positif produk lokal secara kolektif.

Kata Kunci : Instagram, Kesadaran Merek, Komunikasi Pemasaran, UMKM

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jawa Barat memiliki potensi ekonomi kreatif yang tinggi, pelaku UMKM di wilayah ini masih menghadapi berbagai tantangan serius yang menghambat perkembangan mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nurmalasari & Latifah, 2021) beberapa permasalahan utama UMKM di Jawa Barat meliputi keterbatasan akses pemasaran digital, lemahnya kemampuan branding, rendahnya literasi digital, serta minimnya kolaborasi antar pelaku usaha. Selain itu dalam sumber yang sama dari (Nurmalasari & Latifah, 2021), masih banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan platform digital secara optimal, baik untuk promosi produk maupun membangun relasi dengan konsumen. Hal ini berdampak pada rendahnya visibilitas dan daya saing produk lokal di pasar yang semakin kompetitif. Pemerintah daerah dan lembaga pendukung seperti Kreasi Jabar hadir untuk menjawab permasalahan ini melalui program-program pelatihan, promosi digital, serta fasilitasi kolaborasi yang dirancang untuk meningkatkan daya saing dan brand awareness UMKM Jawa Barat secara berkelanjutan. Dan hal inilah yang dilakukan oleh akun instagram @jabarkan_ekraf dalam hal membantu meningkatkan produk serta kegiatan dari sektor ekonomi kreatif Jawa Barat.

Sebagai media instagram dari Kreasi Jabar, @jabarkan_ekraf memainkan peran penting dalam memperkuat kehadiran produk kreatif Jawa Barat melalui pendekatan kolaboratif yang terencana dan terukur. Fenomena ini adalah alasan bagi penulis untuk dikaji lebih dalam guna memahami bagaimana strategi branding yang diterapkan melalui instagram mampu meningkatkan brand awareness terhadap produk ekonomi kreatif daerah. Mengutip laman resmi Kreasi Jabar, Kreasi Jabar sendiri merupakan sebuah program dari Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam rangka penguatan sektor ekonomi kreatif melalui fasilitasi, promosi, dan pemberdayaan pelaku industri kreatif lokal. Inisiatif ini difokuskan untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan karya kreatif, serta memperluas akses pasar melalui pendekatan kolaboratif dan pemanfaatan teknologi digital. Salah satu media utama yang digunakan dalam meberdayakan program ini adalah akun Instagram @jabarkan_ekraf, yang difungsikan sebagai sarana komunikasi visual dalam membangun identitas dan meningkatkan eksistensi produk-produk ekonomi kreatif Jawa Barat. Strategi komunikasi dari @jabarkan_ekraf ini menarik perhatian peneliti karena berhasil mentransformasi akun Instagram resmi pemerintah menjadi sebuah galeri visual yang hidup dan menjadi jembatan kolaboratif yang efektif. Alih-alih sekadar menjadi saluran promosi satu arah, akun ini secara strategis memanfaatkan instagram untuk tidak hanya memperkenalkan merek, tetapi juga membangun ekosistem UMKM Jawa Barat.

Dalam Peraturan Gubernur (Pergub) Provinsi Jawa Barat Nomor 83 Tahun 2019 tentang Komite Ekonomi Kreatif Dan Inovasi Jawa Barat. Komite Ekonomi Kreatif dan Inovasi Jawa Barat (KREASI JABAR) mempunyai tugas merumuskan, menetapkan, mengkoordinasikan, mensinkronisasikan dan menyelenggaralan kebijakan terkait Ekonomi Kreatif di Daerah Provinsi. dalam website dari KREASI JABAR, Kreasi Jabar (Komite Ekonomi Kreatif dan Inovasi Jawa Barat) memiliki berbagai program unggulan untuk mendukung pertumbuhan UMKM dan pelaku ekonomi kreatif di Jawa Barat. Salah satunya adalah Udunan, program yang memberikan dukungan finansial dan fasilitasi akses pasar dan pelatihan kepada pelaku ekraf. Kemudian ada Wakunjar (Waktu Kunjung Pakar) yang menghadirkan para ahli untuk membimbing UMKM dalam menghadapi tantangan digitalisasi dan pengembangan bisnis. Karya Kreatif Jawa Barat (KKJ) menjadi ajang tahunan promosi produk unggulan UMKM seperti fashion, kriya, dan kuliner, yang sekaligus membuka peluang ekspor melalui business matching. Sementara Curated Amazing Product (CAP) Jabar) merupakan program kurasi produk kreatif unggulan agar mendapat

eksposur nasional. Ada juga PUSAKA (Puspa Karya Jabar Istimewa), program fasilitasi legalitas usaha UMKM berupa pendaftaran HAKI, sertifikasi halal, hingga pendirian PT perorangan. Selain itu, Makerspace Digital Kreatif hadir sebagai ruang kreatif dengan fasilitas teknologi untuk mendukung pengembangan produk digital dan kolaborasi antar pelaku industri kreatif.
Sebagai perbandingan dengan media yang serupa, peeliti melihat akun Instagram @jakarta.creative yang menampilkan pendekatan branding yang berbeda, dengan fokus pada pembangunan citra kultural dan atmosferik alih-alih promosi produk secara langsung. Fenomena ini menjadi alasan bagi penulis untuk dikaji lebih dalam guna memahami variasi strategi dalam mem-branding ekosistem kreatif suatu daerah, khususnya bagaimana pendekatan kuratorial visual dapat menciptakan brand awareness yang berdasar pada persepsi dan emosi. Berbeda dengan @jabarkan_ekraf yang merupakan program resmi pemerintah daerah, @jakarta.creative beroperasi lebih sebagai inisiatif komunitas yang bertujuan mengkurasi dan mendokumentasikan estetika serta dinamika kehidupan kreatif urban di Jakarta. Inisiatif ini difokuskan untuk membentuk sebuah narasi visual kolektif yang menjadikan Jakarta sendiri sebagai sebuah merek yang identik dengan kreativitas, modernitas, dan vitalitas. Salah satu media utama yang digunakan adalah akun Instagram @jakarta.creative, yang difungsikan sebagai sebuah galeri visual dinamis untuk membangun identitas kultural, memperkuat daya tarik wilayah, dan pada akhirnya meningkatkan eksistensi seluruh pemangku kepentingan di dalam ekosistem kreatif tersebut melalui kolaborasi organik dan teknik repost yang partisipatif.

Strategi branding @jabarkan_ekraf terlihat pada posisinya sebagai media resmi dari Program Kreasi Jabar. Akun ini secara konsisten mempromosikan produk dan pelaku ekonomi kreatif daerah melalui konten yang terstruktur, berfungsi sebagai galeri visual yang dinamis. Pemanfaatan fitur kolaborasi, seperti menampilkan berbagai usaha mikro, menciptakan rasa komunitas dan memperluas jangkauan secara organik. Pada akhirnya, seluruh strategi ini terintegrasi untuk membangun ekosistem sekaligus meningkatkan brand awareness produk kreatif Jawa Barat di benak audiens. Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menganalisis strategi branding dari kreasi jabar melalui akun intagram @jabarkan_ekraf, branding sendiri dimaknai menurut (Prasetyo & Febriani, 2020) dalam bukunya dengan judul Strategi Branding: Teori dan Persfektif Komunikasi Dalam Bisnis, Branding merupakan suatu bentuk aktivitas komunikasi strategis yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi, individu, atau pihak mana pun yang memiliki tujuan untuk membentuk respons positif serta citra yang baik di mata para stakeholders, konsumen, maupun mitra bisnis lainnya. Tujuan utama dari aktivitas ini adalah untuk meningkatkan tingkat keterkenalan serta pemahaman yang utuh terhadap kinerja produk maupun aktivitas yang dijalankan oleh entitas tersebut. Mengingat urgensi dan kompleksitas fenomena branding, aktivitas ini tidak hanya terbatas pada ranah korporasi atau perusahaan, melainkan juga diimplementasikan dalam sektor pariwisata, pengelolaan tempat, aktivitas politik, hingga kepentingan personal.

Sebagai bagian dari institusi yang berada di bawah naungan Pemerintah Provinsi Jawa Barat, Kreasi Jabar memanfaatkan media sosial sebagai sarana strategis untuk memperkuat komunikasi publik serta meningkatkan eksistensi produk ekonomi kreatif lokal. Melalui akun Instagram @jabarkan_ekraf, berbagai program seperti Udunan, Wakunjar, Karya Kreatif Jawa Barat (KKJ), hingga PUSAKA dipublikasikan secara visual dan interaktif. Upaya ini tidak hanya mendukung distribusi informasi program secara luas, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap kinerja pemerintah daerah. Pemanfaatan Instagram sebagai medium komunikasi visual mencerminkan apa yang disampaikan oleh (Nurmalasari & Latifah, 2021)bahwa strategi digital sangat krusial dalam menyampaikan inovasi kebijakan dan program pembangunan daerah, terutama kepada generasi muda yang aktif di media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan (Ariyanti & Andira, 2021) yang menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga membentuk persepsi masyarakat terhadap citra institusi secara menyeluruh. Dalam praktiknya, pendekatan kolaboratif yang dijalankan oleh Kreasi Jabar melalui fitur komunikasi

pemasaran memperkuat konektivitas antara pemerintah dan pelaku UMKM. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas konten, tetapi juga menciptakan ikatan emosional antara produk lokal dan konsumen melalui storytelling digital.

Dengan hal yang sudah peneliti sampaikan diatas, branding memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan peningkatan dan pemberdayaan UMKM terutama dalam pembahasan ini adalah Kreasi Jabar sebagai pemberdaya UMKM Daerah, mengitup (Bilillah, 2024) UMKM yang memiliki branding kuat cenderung lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Hal ini sangat penting dalam pasar yang kompetitif di mana konsumen memiliki banyak pilihan. Branding yang baik dapat membantu UMKM membedakan diri dari kompetitor, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi. Dalam sudut pandang aksiologis, yang melihat dari sisi manfaat dan kegunaan baik praktis maupun teoritis penelitian ini memiliki nilai kegunaan yang praktis dan strategis, baik secara teoretis maupun empiris. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang digital public relations dan pemasaran media sosial, dengan mengkaji bagaimana strategi branding dalam penelitian ini dapat membangun brand awareness secara bertahap. Secara praktis, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi dan acuan yang bernilai bagi Kreasi Jabar dan pelaku UMKM di Jawa Barat untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing dan visibilitas produk ekonomi kreatif lokal di pasar digital. Proses memperoleh pengetahuan ini dilakukan melalui metode wawancara mendalam, observasi partisipatif terhadap konten dan interaksi di Instagram, serta analisis dokumentasi.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 *Integrated Marketing Communications*

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep yang melibatkan koordinasi dan integrasi semua elemen komunikasi pemasaran perusahaan secara menyeluruh dan terpadu, dengan tujuan untuk mencapai konsistensi, efektivitas, dan efisiensi dalam komunikasi pemasaran. IMC mencakup berbagai bentuk media, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, direct marketing, dan publisitas.(Clow & Baack, 2018) dalam (Taryana & Retnowardhani). Dalam jurnal yang sama di jelaskan IMC menjadi sangat penting dalam industri media karena persaingan yang semakin ketat dalam industri media dan perubahan teknologi yang cepat. Para pelanggan media dapat memilih dari berbagai platform media yang tersedia, dan perusahaan media harus memiliki strategi komunikasi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan mereka. IMC memungkinkan perusahaan media untuk memaksimalkan pengaruh dan pengaruh mereka pada pasar dengan memanfaatkan semua saluran pemasaran dan komunikasi yang tersedia.

Dalam konteks strategi digital Kreasi Jabar di Instagram, pendekatan IMC menemukan relevansinya yang praktis. Platform ini berfungsi sebagai simpul yang memadukan berbagai disiplin komunikasi mulai dari public relations melalui pengumuman program resmi, direct marketing via fitur direct message, hingga promosi penjualan dengan menampilkan produk UMKM. Dengan menyelaraskan pesan, visual, dan interaksi di bawah satu payung strategi akun @jabarkan_ekraf, IMC memastikan bahwa setiap konten tidak hanya konsisten, tetapi juga memperkuat positioning Kreasi Jabar sebagai fasilitator utama ekosistem ekonomi kreatif Jawa Barat. Hal ini sejalan dengan esensi IMC yang menekankan pada penciptaan pengalaman merek yang utuh dan berkesinambungan di mata audiens.

2.2 *Branding*

Pemahaman branding seperti yang dijelaskan Kotler (2009:332) dalam (Ferbita, Setianti, & Dida, 2020) Branding adalah bagian dari penamaan, simbol, istilah atau perpaduan dari berbagai konsep yang

merepresentasikan sebuah produk, jasa dan perusahaan agar sebuah merek memiliki perbedaan dengan sejenis. Kegiatan branding sangat terkait dengan berbagai kegiatan dan konsep komunikasi yang dilakukan organisasi sebagai upaya branding. Dalam konteks penelitian ini brand tidak hanya dilihat sebagai sebuah indetintas, Brand tidak hanya sebagai identitas tetapi juga ada nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Janji perusahaan untuk memberikanmanfaat fungsional, emosional, ekspresi diri dan sosial sehingga branddinilai unik dan berbeda dari produk lain oleh konsumen. Tahap selanjutnya adalah terwujudlah loyalitas pelanggan (Utami, 2021).

2.3 *Brand Awareness*

Brand awareness membentuk persepsi terhadap komunikasi produk. Keterlibatan merek juga berperan dalam menunjukkan barang dan jasa kepada pelanggan, dengan tujuan agar merek tersebut diingat oleh pelanggan. Artinya, brand awareness bertujuan untuk memastikan agar merek selalu melekat dalam ingatan konsumen. Brand awareness merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu brand atau iklan tertentu, baik secara spontan maupun setelah terpancing dengan kata-kata kunci. (Arianty & Andira, 2021). Menurut Shimp (2014) dalam (Aditia, 2022), Brand awareness merupakan persoalan apakah nama merek tertentu muncul dalam ingatan ketika konsumen berpikir mengenai suatu kelompok produk tertentu, serta sejauh mana kemudahan nama tersebut dimunculkan. Dalam pembahasan penelitian ini, kolaborasi dalam konteks UMKM menjadi penting, mengutip dari (Safitri, 2022) Bagi pelaku UMKM, membangun brand awareness merupakan langkah krusial untuk menanamkan kesadaran merek di benak konsumen.

1. Unaware of Brand : Pada tahap ini, konsumen sama sekali tidak mengetahui keberadaan merek tersebut. Ini merupakan tingkat kesadaran terendah, di mana tidak ada asosiasi atau pengenalan terhadap merek dalam benak konsumen.
2. Brand Recognition : Konsumen berada pada posisi dapat mengenali merek apabila diberikan stimulus atau bantuan tertentu, seperti logo, warna, atau slogan yang familiar. Merek belum sepenuhnya melekat di ingatan konsumen, tetapi sudah menunjukkan adanya kesadaran awal.
3. Brand Recall : Konsumen mampu mengingat merek secara spontan tanpa bantuan eksternal. Pada tahap ini, merek sudah tertanam lebih kuat dalam memori konsumen, sehingga dapat muncul secara mandiri ketika mereka memikirkan kategori produk terkait.
4. Top of Mind : Ini merupakan tingkatan tertinggi dalam hierarki brand awareness, di mana merek menjadi yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan suatu produk atau jasa dalam kategori tertentu. Merek telah menjadi referensi utama dan memiliki posisi dominan dalam persepsi konsumen.

2.4 *Instagram*

Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita singkat (Instagram Stories) secara instan kepada pengikut mereka. Diluncurkan pada tahun 2010 dan kemudian diakuisisi oleh Facebook pada 2012, Instagram berkembang menjadi salah satu media sosial paling populer di dunia dengan fitur interaktif seperti like, komentar, direct message, reels, dan fitur belanja (Instagram Shopping). (Muktiyo, 2018)

2.4.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari perusahaan kepada target pasar dengan tujuan memengaruhi, mengedukasi, atau membujuk konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, meningkatkan loyalitas merek, atau mengenali nilai suatu layanan. Komunikasi pemasaran melibatkan berbagai alat dan saluran, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (public relations), pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Strategi ini dirancang untuk

menciptakan kesadaran merek, membangun citra positif, dan mendorong interaksi antara perusahaan dengan pelanggan (Cindoswari & Sholihah, 2024). Pemasaran digital adalah proses pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, seperti internet, media sosial dan perangkat mobile. Metode ini memungkinan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas, melibatkan konsumen potensial dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran dengan lebih akurat. (Maria, Zahra, & Prabowo, 2024).

2.5 Ekonomi Kreatif

Indonesia saat ini memiliki peluang besar guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional lewat pengembangan ekonomi kreatif. Pelaku-pelaku usaha di bidang ekonomi kreatif, menempati bagian terbesar dari seluruh aktivitas ekonomi rakyat Indonesia. Indonesia juga akan mengalami bonus demografi hingga tahun 2035, dimana hingga tahun 2030 jumlah penduduk usia produktif diperkirakan diatas 60 persen dan 27 persen diantaranya adalah penduduk muda dengan rentan usia 16-30 tahun. (Aysa, 2020)

Konsep ekonomi kreatif ini berbeda dengan konvensional (Sulistyo, 2010) dalam (Santosa, 2020). Ada sejumlah faktor pembeda, faktor yang dimaksud dapat berupa bentuk kreatif dari pemasaran, pengemasan, promosi, hingga desain produk. Artinya produk ekonomi kreatif itu dasarnya bersumber dari pengalaman, kemampuan kreatif individu untuk menciptakan sesuatu yang bernilai bahkan bersumber dari ide dan gagasan itu sendiri. Dalam (Alexandro, Uda, & Pane, 2020) Berdasarkan pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia terdapat 14 subsektor industri kreatif di Indonesia, yakni periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fashion, video, film dan photografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan peranti lunak, televisi dan radio serta riset dan pengembangan.

2.6 Kreasi Jabar

Instagram @jabarkan_ekraf adalah akun resmi dari Komite Ekonomi Kreatif dan Inovasi Jawa Barat (KREASI Jabar), KREASI jabar sendiri adalah sebuah lembaga diluar sturktur pemerintahan yang dibentuk lansung oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat untuk mendorong kolaborasi antar pemangku kepentingan dalam sektor ekonomi kreatif. Akun Instagram @jabarkan_ekraf berfungsi sebagai platform digital untuk mempublikasikan berbagai kegiatan, program, dan inisiatif yang bertujuan memperkuat ekosistem ekonomi kreatif di Jawa Barat. Melalui konten visual seperti foto dan video, @jabarkan_ekraf menampilkan produk-produk kreatif lokal, informasi acara, serta kolaborasi dengan pelaku industri kreatif untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk ekonomi kreatif daerah.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti mengunakan metode kualitatif, alasan memilih pendekatan kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menggambarkan bagaimana strategi branding dilakukan oleh Kreasi Jabar Instagram @jabarkan_ekraf dalam meningkatkan brand awareness produk ekonomi kreatif Jawa Barat. Pendekatan ini tidak menggunakan angka atau statistik, tetapi lebih menekankan pada makna di balik fenomena yang diteliti. Mengutip (Mariyono, 2024), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti mempelajari subjek dari sudut pandang ilmiahnya sendiri dan menangkap realitas sosial berdasarkan pengalaman serta pemahaman partisipan.

Paradigma yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Paradigma Konstrukvisme, paradigma Konstrukvisme ini memandang bahwa kenyataan itu berasal dari hasil konstruksi sosial atau terbentuk oleh manusia itu sendiri, Lebih jauh, paradigma konstrutivisme adalah paradigma dimana kebenaran dalam sebuah realitas sosial

dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat realtif. Paradigma konstruktivisme terdiri dari tiga jenis interaksi simbolik, fenomenologis, dan hermeneutik. Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial mengkritik paradigma positivis. Subjek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @jabarkan_ekraf, yang merupakan media resmi milik Komite Ekonomi Kreatif dan Inovasi Jawa Barat (KREASI Jabar). Akun ini dipilih karena secara aktif melakukan kolaborasi dalam strategi brandingnya untuk mempromosikan berbagai produk ekonomi kreatif lokal. Sementara itu, objek penelitian ini adalah strategi branding yang diterapkan melalui instagram @jabarkan_ekraf, khususnya dalam konteks upaya meningkatkan brand awareness produk ekonomi kreatif Jawa Barat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk memastikan keabsahan data. Menurut (Anggito & Setiawan, 2018), triangulasi adalah cara untuk menguji kebenaran data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber atau metode. Teknik ini penting agar data yang dikumpulkan lebih akurat dan tidak bias.

Ada tiga jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Triangulasi sumber : membandigkan data dari beberapa informan seperti tim pengelola akun Instagram @jabarkan_ekraf dan pelaku UMKM yang pernah terlibat dalam kolaborasi.
2. Triangulasi teknik : menggabungkan hasil wawancara, observasi langsung terhadap konten instagram, dan dokumentasi unggahan Instagram. Jika data dari ketiga teknik ini menunjukkan hasil yang sama, maka data dianggap valid
3. Triangulasi waktu : melakukan pengumpulan data di waktu yang berbeda untuk melihat apakah informasi yang diberikan tetap konsisten.

Dengan menggunakan tiga triangulasi ini, peneliti bisa mendapatkan gambaran yang sesuai tentang strategi branding yang dilakukan dan dampaknya terhadap brand awareness.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Pemasaran @jabarkan_ekraf dalam Fase Pengenalan Merek Melalui Konten Edukatif

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Kreasi Jabar melalui akun @jabarkan_ekraf pada fase pengenalan merek merupakan penerapan dari konsep Integrated Marketing Communication yang sistematis. Pada tahap awal, fokus utama Jabarkan Ekraf bukan sekadar pada penjualan produk, melainkan pada pembangunan ekosistem melalui konten edukatif yang terstruktur. Hal ini sangat relevan mengingat temuan di lapangan menunjukkan bahwa pelaku UMKM Jawa Barat masih berada pada tahap unaware of brand terkait pentingnya identitas digital. Konten edukatif berfungsi sebagai pendorong yang memberikan nilai tambah bagi audiens, sekaligus membangun kredibilitas Jabarkan Ekraf sebagai lembaga di bawah pemerintahan di bidang ekonomi kreatif. Dengan menyajikan informasi mengenai legalitas usaha melalui program PUSAKA atau pendampingan digitalisasi lewat Wakunjar, Jabarkan Ekraf secara efektif mengubah persepsi audiens dari tidak tahu menjadi mengenali manfaat lembaga.

Efektivitas konten edukatif ini didukung oleh penggunaan narasi visual yang dinamis, yang menyesuaikan dengan pengguna Instagram di Jawa Barat yang didominasi oleh generasi muda dengan pandangan yang kreatif. Strategi ini selaras dengan paradigma yang digunakan dalam penelitian ini atau paradigma konstruktivisme yang memandang bahwa kesadaran merek dibangun melalui proses sosial dan interaksi yang bermakna.

Secara teori dalam penelitian ini, keberhasilan fase pengenalan ini juga dipengaruhi oleh konsistensi identitas merek yang ditampilkan dalam setiap konten. Penggunaan logo, tipografi, dan skema warna yang konsisten membangun visual yang kuat dalam ingatan audiens. Konsistensi dalam pelaksanaan merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk memastikan pesan yang disampaikan tidak

tumpang tindih. Audiens dapat dengan mudah mengenali konten milik Jabarkan Ekraf meskipun sedang berada di halaman instagram yang penuh dengan unggahan lain. Pengenalan visual yang cepat ini menjadi pintu masuk bagi audiens untuk mengonsumsi narasi edukatif yang disajikan.

B. Pola dan Pengemasan Narasi dalam Konten @jabarkan_ekraf Mampu Membangun Brand Recall di Kalangan Audiens

Pola pengemasan narasi yang diterapkan oleh @jabarkan_ekraf melalui pendekatan storytelling digital telah terlihat menjadi instrumen yang sangat efektif dalam membangun brand recall. Dalam teori Brand Awareness, brand recall berkaitan erat dengan kemampuan audiens untuk meningat kembali memori tentang sebuah merek secara mandiri tanpa adanya dorongan dari pihak lain. Hal ini dicapai oleh Jabarkan Ekraf dengan menyajikan narasi yang melampaui sekadar deskripsi produk, yaitu dengan menyentuh sisi emosional dan nilai-nilai keunikan karya. Pengemasan narasi yang kuat menciptakan asosiasi yang mendalam di benak audiens, sehingga ketika audiens memikirkan tentang kategori produk kreatif di Jawa Barat, nama Jabarkan Ekraf secara spontan akan muncul di kepala audiens. Ingatan spontan ini adalah hasil dari dorongan naratif yang dilakukan secara konsisten dan terencana dalam jangka waktu yang panjang.

Narasi yang digunakan oleh Jabarkan Ekraf seringkali mengusung tema kedaerahan Jawa barat yang dikolaborasikan dengan gaya modern, menjadikannya sangat relevan bagi audiens saat ini. Pola ini disebut sebagai strategi diferensiasi naratif, di mana merek menciptakan ciri khas tone yang unik dan mudah diingat. Penggunaan istilah-istilah program yang berakar pada budaya lokal Jawa Barat, namun tetap dikomunikasikan dengan gaya bahasa yang segar, memudahkan audiens untuk menyimpan informasi tersebut dalam memori jangka panjang mereka. Ingatan terhadap program-program seperti Udunan atau Wakunjar menjadi penanda bahwa narasi tersebut telah berhasil menembus lapisan kesadaran audiens. Kekuatan teringatnya pean ini di benar audiens menunjukkan bahwa pengemasan pesan telah selaras dengan karakteristik dan kebutuhan masyarakat Jawa Barat.

Penggunaan fitur interaktif di Instagram seperti stories instagram yang membagikan tips praktis atau cuplikan keberhasilan UMKM terus mempertahakan kehadiran merek dalam benak audiens. Pola komunikasi yang responsif dan partisipatif membuat audiens merasa memiliki peran dalam narasi besar yang dibangun oleh Jabarkan Ekraf. Rasa ini merupakan pendorong yang sangat kuat untuk memperkuat daya ingat terhadap sebuah merek. Ketika audiens merasa terlibat, informasi yang diterima akan diproses dengan perhatian yang lebih tinggi dan disimpan lebih lama dalam benak audiens. Dalam konteks brand awareness, hanya merek yang mampu diingat secara spontan yang memiliki peluang untuk menjadi yang pertama muncul dalam pikiran audien atau Top of Mind. Jabarkan Ekraf telah meletakkan dorongan yang sangat kuat melalui pola pengemasan narasi yang terstruktur dan bermakna. Daya ingat audiens yang tinggi menjadi modal yang besar bagi lembaga dalam menjalankan misi pemberdayaan ekonomi kreatif.

Secara keseluruhan, pola pengemasan narasi pada @jabarkan_ekraf telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan keterlibatan dan daya ingat audiens. Kombinasi antara storytelling yang menyentuh, integrasi kanal komunikasi, dan adaptasi tren digital menciptakan sinergi yang luar biasa. Audiens telah memiliki memori yang jelas mengenai siapa Jabarkan Ekraf dan apa perannya bagi kemajuan daerah Jawa Barat. Kesuksesan membangun brand recall spontan ini menjadi indikator utama bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan telah mencapai sasarannya. Tantangan utamanya adalah terus menjaga kualitas dan keaslian narasi agar daya ingat audiens tetap tajam di tengah persaingan yang semakin ketat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran Kreasi Jabar melalui Instagram @jabarkan_ekraf, dapat disimpulkan hal-hal berikut. Pertama, strategi komunikasi pemasaran dalam fase pengenalan merek dilakukan secara sistematis melalui konten edukatif yang konsisten dan terintegrasi. Fase ini berfokus pada pembangunan ekosistem dan kredibilitas, dengan menyajikan informasi bernilai seperti program PUSAKA dan Wakunjar melalui narasi visual yang dinamis. Pendekatan ini berhasil menggeser posisi audiens dari unaware of brand menuju brand recognition, sekaligus membangun persepsi @jabarkan_ekraf sebagai galeri digital yang kaya muatan edukasi dan dapat dipercaya. Kedua, pola pengemasan narasi konten yang mengusung storytelling digital berbasis nilai lokal Jawa Barat terbukti efektif membangun brand recall untuk audiens. Narasi yang menyentuh sisi emosional dan mengangkat keunikan di balik karya kreatif menciptakan asosiasi yang mendalam, sehingga nama @jabarkan_ekraf muncul secara spontan dalam ingatan audiens saat memikirkan ekonomi kreatif Jawa Barat. Integrasi narasi antara pengalaman offline seperti pameran KKJ dengan konten online semakin memperkokoh jejak memori merek dalam benak audiens.

5.2 Saran

5.1 Saran Teoritis

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif guna mengukur secara empiris dampak strategi komunikasi @jabarkan_ekraf terhadap tingkat brand awareness dan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian komparatif dapat dikembangkan untuk membandingkan efektivitas strategi serupa di platform media sosial lain seperti TikTok atau LinkedIn.

5.2 Saran Praktis

Bagi pengelola @jabarkan_ekraf dan Kreasi Jabar, disarankan untuk terus memperdalam konten edukatif dengan melibatkan lebih banyak pakar dari berbagai subsektor ekonomi kreatif. Pengembangan sistem umpan balik yang lebih terstruktur dengan pelaku UMKM dapat membantu penyempurnaan kurasi konten. Dan setelah berganti nama tetap memunculkan inovasi inovasi baru.

REFERENSI

Aaker, D. A. (2018). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Mitra Utama.

Aditia, Z. H. (2022). Peran Media Online terhadap Brand Awareness Produk Pakaian dalam Merek Rider. INTELEKTIVA–VOL 3, NO 1, 64-79.

Alberta, H., & WIjaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. Jurnal IMPRESI Volume 2 Nomor 1, 1-14.

Alexandro, R., Uda, T., & Pane, L. L. (2020). Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimanatan Tengah. Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial, Volume 6, Number 1, 11-25.

Amalia, R., & Salama, S. U. (2023). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM DI JAWA TIMUR. Abdimas Galuh, 5(1), https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.10004.

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Kab. Sukabumi, Jawa Barat: Jejak Publisher.

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 39-50.

Ariyanti, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen (https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.5404), 39-50.

Aysa, I. R. (2020). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital; Studi Kasus Zydnaa Edukasi Jombang. At-Tamwil : Vol. 2 No.2 , 121-138.

Bayuaji, B. W. (2022). Kontruksi Realitas Pengukuran Tanah di Wadas dalam Media Online Nasional: Analisis Framing Pemberitaan Isu Wadas di Tempo.com Periode 8-11 Februari 2022. Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia, 59-80.

Bernays, E. (2021). Propaganda: Manipulasi Opini Masyakarakat. New York: BerdikariBook.

Bilillah, R. S. (2024). Peningkatan Branding UMKM Lokal Melalui Desain Komunikasi Visual. Arunika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Volume 1 Issue 1, 33-38.

Bilillah, R. S. (2024). Peningkatan Branding UMKM Lokal Melalui Desain Komunikasi Visual. Arunika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol. 1, No. 1, 33-38.

Cindoswari, A. R., & Sholihah, M.-A. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PANTAI VIO-VIO DI KOTA BATAM. Scienta Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Volume 1, Nomor 1, 37-46.

Damayanti, A., & Delima, I. D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema. Vol. 6, No. 1, 173-190.

Damayanti, A., & Isniyunisyafna, D. D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). Jurnal Publikasi Ilmu Komuniaski Media dan Cinema, Vol. 6, No. 1, 173-190.

Djiwandono, P. I., & Yulianto, E. W. (2023). Penelitian Kualitatif Itu Mengasyikan: Metode Penelitian untuk Bidang Humaniora dan Kesastraan. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). STRATEGI DIGITAL BRANDING LEMBAGA ILMU PENGETAHUAN INDONESIA (LIPI) MELALUI MEDIA SOSIAL. ACTA DIURNA VOL. 16 NO.2, 113-136.

Hasmawati, F., Manalullaili, & Tablia, A. M. (2024). Strategi IMC (Integrated Marketing Communication)Untuk Meningkatkan Kepuasan & Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus PT Azza Sejahtera Damai Perkasa). Journal of Business and Halal Industry, Volume 1, Number 4, 1-18.

Hermawan, E. (2020). Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations. JMK 5 (2) (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 140-154.

Hia, N., Sari, M. U., & Simamora, N. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS DALAM KOMUNIKASI ORGANISASI. Jurnal TEKESNOS: Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial. Vol 2. No 2, 138-144.

Hoerunisa, H., Rambe, H., & Rosa, M. F. (2024). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Integrated Marketing Communication pada Penjualan Braidwood.id. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik, 38-44.

Irawan, D., & Gunawan, A. (2025). Metode Penelitian Ekonomi & Bisnis. Medan, Sumatra Utara: UMSU PRESS.

Maria, V., Zahra, N., & Prabowo, S. (2024). Digital Marketing Strategy in the Industry 5.0 Era. Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset Vol. 2 No. 4. DOI: https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i4.1005 , 117-127.

Mariyono, D. (2024). Menguasai Penelitian Kualitatf: Metode, Analisis Terapan, Dan Arah Masa Depan. Surabaya: Cipta Media Nusantra.

Mufid, M. (2005). Komunikasi dan Regulasi Penyiaran. Jakarta: Prenamedia.

Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2020). School Branding: Strategi di era disruptif. Jakarta: Bumi Askara.

Muktiyo, W. (2018). Ragam Praktik Public Relations dan Riset Virtual. Makassar: Nas Media Indonesia.

Mutiah, T. (2021). Instagram Media Baru Penyebaran Berita (Studi Pada Akun @feydown_official). Jurnal Media Penyiaran (Volume 01 Nomor 02), 58-62.

Nasution, U. H., & Junaidi, L. D. (2024). Metode Penelitian. Payakumbuh: Serasi Media.

Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., Erdinaya, L. K., & Komariah, K. (2020). Komunikasi humas pemerintahan kabupaten/kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram. Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 8, No. 2, 221-239.

Nurmalasari, E., & Latifah, L. (2021). Strategi Pengembangan UMKM di Jawa Barat dalam Menghadapi Era Digitalisasi. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik Vol. 12, No. 2, 101-110.

Paryono, Y. (2013). PERAN STRATEGIS MEDIA MASSA DALAM PEMBINAAN DAN PENGEMBANGAN BAHASA INDONESIA. Jurnal Madah, 163-173.

Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). Strategi Branding: teori dan perspektif komunikasi dalam bisnis. Malang: UB Press.

Pujiyono, A., & Setyowat, R. (2018). STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM HALAL DI JAWA TENGAH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL. Indonesia Journal of Halal, 1-8.

Rahmat, Z. (2022). MARKETING PUBLIC RELATIONS (MPR) SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DI TENGAH PANDEMI COVID-19. PKN: Jurnal Pajak dan Kuangan Negara, Vol.4,No.1S, 315-325.

Rusdin, F. R. (2025). Digital Branding (strategi merek di dunia digital). Kabupaten Bandung: Widiana Media Utama.

Safitri, D. (2022). Pemanfaatan Copywriting untuk Meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Wijayakusuma National Conference (WiNCo) , 30-44.

Saifulloh, M. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. Jurnal Pustaka Dianmas, Vol 1, No. 1, 28-33.

Santosa, A. (2020). PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF INDUSTRI KECIL MENENGAH KOTA SERANG DI MASA PANDEMI COVID-19. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p–ISSN: 2541-0849, 1257-1272.

santoso, P. (2016). KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA MASSA. Jurnal Al-Balagh, 30-48.

Sarmini, Rafii, I. A., & El Rizaq, A. B. (2023). Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Jejak Pustaka.

Syahrullah, M. (2023). STRATEGI BRANDING SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASIPENGUMPULAN WAKAF. Jurnal ISLAMIKA, Vol 6, No.1, 1-13.

Taryana, A., & Retnowardhani, D. (n.d.). Peran Integrated Marketing Communication pada Perusahaan Media (DiMenara62.com – Media Dakwah Muhammadiyah).

Utami, D. P. (2021). STRATEGI BRANDING UNTUK MEMBANGUN IMAGEPOSITIF PANGAN LOKALBAGI USAHA MIKROKECIL DAN MENENGAH. Journal of Food Technology and Agroindustry Volume 3 No 1, 26-35.