Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 Number 7, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM @SELUSA.ID DALAM MENARIK MINAT BELI GENERASI MUDA

Virginia Athaya Putri[1], M. Fikri Akbar[2], Sandy Allifiansyah[3]
[123] Universitas Negeri Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:
Received November 2026
Revised November 2026
Accepted November 2026
Available November 2026

virginia.athaya.putri@mhs.unj.ac.id
m.fikri@unj.ac.id
sandyallifiansyah@unj.ac.id

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, membuka peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk melakukan kegiatan pemasaran secara lebih luas, efektif, dan interaktif. Instagram tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui akun Instagram @selusa.id dalam menarik minat beli generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi terhadap konten yang diunggah pada akun Instagram @selusa.id. Analisis difokuskan pada konten visual, caption, interaksi audiens, variasi konten, dan penggunaan hashtag. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @selusa.id menerapkan beberapa pendekatan komunikasi pemasaran melalui penyajian visual yang estetik, variasi produk dan format konten, penggunaan caption yang komunikatif dan persuasif, serta interaksi dengan audiens. Elemen-elemen tersebut saling mendukung dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens. Namun, penyajian visual belum sepenuhnya konsisten dan pemanfaatan beberapa fitur Instagram, seperti Stories dan siaran langsung, masih belum optimal. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan @selusa.id memiliki potensi dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong minat beli generasi muda.

Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran, Instagram, media sosial, minat beli, UMKM

ABSTRACT

The development of social media, particularly Instagram, has created opportunities for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to conduct marketing activities more broadly, effectively, and interactively. Instagram is not only used as a promotional platform but also as a communication medium that enables direct interaction between businesses and consumers. This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented through the Instagram account @selusa.id in attracting the purchase interest of young consumers. This research uses a qualitative descriptive approach with data collected through observation and documentation of content uploaded to the @selusa.id Instagram account. The analysis focuses on visual content, captions, audience interaction, content variation, and hashtag utilization. The findings indicate that the account applies several marketing communication approaches through aesthetic visual presentation, varied product and content formats, persuasive and



communicative captions, and interaction with audiences. These elements work together to attract attention and create audience engagement. However, the visual presentation is not fully consistent and the use of several Instagram features, such as Stories and live features, is not yet optimal. Overall, the marketing communication strategy used by @selusa.id has the potential to strengthen audience engagement and encourage purchase interest among young consumers.

***Keywords**: marketing communication strategy, Instagram, social media, purchase interest, MSMEs*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini membawa perubahan signifikan dalam kegiatan pemasaran, terutama dengan munculnya media sosial sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh pelaku UMKM karena mampu menampilkan konten visual yang menarik serta menjangkau audiens yang luas, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial (Purwana, Rahmi & Aditya, 2017). Keunggulan Instagram yang berbasis visual menjadikannya sebagai media yang efektif dalam membangun citra merek serta menarik perhatian konsumen secara cepat.

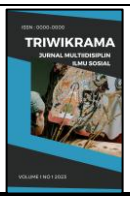
Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui fitur-fitur yang tersedia, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat yang strategis dalam mendukung kegiatan pemasaran di era digital. Penelitian Khair & Ma'ruf (2020) juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi melalui Instagram dapat berkaitan dengan brand equity, brand attitude, dan purchase intention.

Namun, penggunaan Instagram sebagai media promosi saat ini sudah sangat umum dilakukan, sehingga pelaku UMKM perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang mampu membedakan usahanya dengan yang lain. Tidak semua pelaku UMKM mampu mengelola komunikasi pemasaran dengan baik, terutama dalam hal penyajian konten, penyampaian pesan, dan interaksi dengan audiens (Indika & Jovita, 2017). Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada penggunaan platform, tetapi juga pada strategi komunikasi yang diterapkan.

Selain itu, meningkatnya jumlah pelaku UMKM di media sosial juga menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan identitas merek yang kuat serta menyusun strategi komunikasi yang menarik agar dapat mempertahankan perhatian audiens. Dalam konteks ini, kreativitas dalam mengemas konten serta kemampuan dalam membangun interaksi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing.

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia juga mengalami peningkatan yang pesat, khususnya pada kalangan generasi muda yang menjadikan platform digital sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Instagram menjadi salah satu media yang banyak digunakan karena memiliki keunggulan dalam penyajian konten visual yang menarik serta fitur interaktif yang mendukung komunikasi dua arah antara pengguna (Purwana, Rahmi & Aditya, 2017). Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran dalam menjangkau konsumen secara lebih luas.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Generasi muda sebagai pengguna aktif media sosial memiliki karakteristik yang cenderung menyukai konten yang bersifat visual, kreatif, dan komunikatif. Mereka tidak hanya melihat produk dari segi fungsi, tetapi juga dari segi tampilan, konsep, serta bagaimana produk tersebut dipresentasikan. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu menyusun strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara visual dan emosional agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Indika & Jovita, 2017).

Salah satu UMKM yang memanfaatkan Instagram dalam kegiatan pemasarannya adalah @selusa.id. Akun ini dipilih karena memiliki ciri khas yang berbeda dibandingkan UMKM sejenis. @selusa.id menunjukkan kecenderungan konsistensi visual melalui penggunaan warna pastel dan tampilan estetik yang seragam, sehingga membentuk identitas merek yang cukup kuat. Selain itu, produk yang ditawarkan juga bervariasi, tidak hanya warna polos, tetapi juga menggunakan material seperti tekstur jeans dan efek hologram yang menarik secara visual (Kusuma & Sugandi, 2018).

Konten yang diunggah juga tidak bersifat monoton, melainkan beragam dan dikemas secara menarik, mulai dari foto produk, penggunaan model, hingga video promosi yang lebih interaktif. Variasi konten ini menunjukkan adanya upaya dalam menciptakan pengalaman visual yang dinamis serta meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran @selusa.id melalui konten visual, caption, dan interaksi dengan audiens digunakan untuk menarik minat beli generasi muda (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Komunikasi Pemasaran

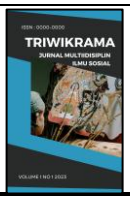
Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menyampaikan pesan kepada konsumen dengan tujuan menginformasikan, mengingatkan, maupun membujuk mengenai suatu produk atau jasa. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan antara produsen dan konsumen sehingga dapat memengaruhi sikap serta perilaku pembelian konsumen. Komunikasi yang efektif menjadi salah satu kunci dalam menciptakan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen (Fellanny & Paramita, 2023).

Dalam perkembangannya, komunikasi pemasaran mengalami perubahan seiring kemajuan teknologi digital. Media sosial menjadi salah satu sarana yang banyak digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran karena mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif. Instagram banyak dimanfaatkan karena berbasis visual serta memungkinkan interaksi langsung dengan audiens sehingga dapat mendukung aktivitas pemasaran digital (Ulfiah & Supriatno, 2023).

Komunikasi pemasaran di media sosial tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada bagaimana pesan dikemas melalui berbagai elemen seperti visual, bahasa dalam caption, serta interaksi dengan audiens. Konten visual memiliki peran dalam menarik perhatian, sedangkan interaksi melalui fitur Instagram dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan antara brand dan audiens (Ulfiah & Supriatno, 2023; Fellanny & Paramita, 2023).

*Corresponding author
E-mail addresses: virginia.athaya.putri@mhs.unj.ac.id

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7„ Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk kegiatan pemasaran. Salah satu perubahan yang terlihat adalah pergeseran dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital melalui media sosial. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi antar individu, tetapi juga menjadi platform strategis bagi pelaku usaha dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen secara efektif dan efisien (Sony & Barkah, 2024).

Media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens secara luas tanpa batas geografis. Informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat tersebar dengan cepat dan bersifat real-time sehingga memudahkan pelaku usaha memperkenalkan produk serta membangun kesadaran merek. Di sisi lain, fitur komentar dan pesan langsung memungkinkan komunikasi dua arah yang memberikan ruang bagi pertukaran informasi dan umpan balik (Raffi & Dianita, 2024).

Penelitian Aji, Nadhila & Sanny (2020) menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing di Instagram memiliki hubungan dengan purchase intention. Hal ini memperlihatkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga dapat menjadi bagian dari proses pembentukan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Dalam konteks UMKM, peralihan dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital juga semakin nyata. Febriansyah dkk. (2023) menjelaskan bahwa pemasaran digital dinilai lebih nyaman, mudah beradaptasi, dan cepat dibandingkan sistem konvensional, serta memungkinkan produk dikenal oleh lebih banyak orang melalui media sosial seperti Instagram. Namun, hasil kegiatan penyuluhan dan pelatihan bagi pelaku usaha dan Kelompok Wanita Tani di Desa Sukadadi tersebut juga menunjukkan bahwa kurangnya kesadaran dan pengetahuan tentang pentingnya pemasaran digital masih menjadi persoalan yang dihadapi UMKM.

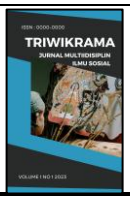
Strategi Social Media Marketing

Strategi social media marketing merupakan pendekatan yang digunakan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan brand awareness, engagement, maupun minat beli konsumen. Strategi ini mencakup perencanaan konten, pemilihan platform, hingga cara berinteraksi dengan audiens secara efektif. Dalam konteks digital, strategi menjadi penting karena media sosial memiliki karakteristik interaktif dan mampu menjangkau audiens secara luas dengan biaya yang relatif efisien (Nasution, 2021).

Penerapan strategi social media marketing tidak hanya berfokus pada pembuatan konten, tetapi juga distribusi dan komunikasi konten kepada audiens melalui fitur foto, video, caption, komentar, dan pesan. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat serta meningkatkan keterlibatan audiens melalui konten visual yang menarik (Kansa & Wiryany, 2024). Penelitian Chusnaini & Rasyid (2022) juga menunjukkan bahwa social media marketing dan social media content berkaitan dengan brand awareness dan purchase intention.

Strategi social media marketing juga menuntut pelaku usaha memahami karakteristik target pasar. Setiap audiens memiliki preferensi berbeda dalam mengonsumsi konten sehingga diperlukan penyesuaian gaya bahasa dan jenis konten yang disajikan. Dengan memahami audiens, pelaku usaha dapat menciptakan pesan yang relevan dan meningkatkan keterkaitan serta interaksi konsumen terhadap produk (Kansa & Wiryany, 2024).

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7„ Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Interaksi aktif juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Respons terhadap komentar dan pesan dapat menciptakan kedekatan antara brand dan audiens. Jasin (2022) menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention dan customer bonding pada produk UMKM. Dengan demikian, interaksi dalam media sosial dapat dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang mendukung keterlibatan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran di media sosial juga dapat dipahami sebagai rangkaian tahapan. Akbar dkk. (2026), dalam kajian kampanye pariwisata hijau di Pantai Sebalang, memetakan penggunaan media digital ke dalam tujuan branding, penentuan sasaran audiens, pemilihan platform, pembuatan konten, interaksi, pemantauan dan evaluasi, serta penyesuaian konten. Pada tahap pembuatan konten, visual dan narasi yang ringan dinilai memudahkan penyampaian pesan tanpa kesan menggurui, sedangkan interaksi melalui komentar dan berbagi konten membentuk komunikasi dua arah. Meskipun konteksnya adalah pariwisata, tahapan tersebut relevan sebagai pembanding dalam menganalisis komunikasi pemasaran UMKM di Instagram.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi terhadap akun Instagram @selusa.id yang menjadi objek penelitian.

Observasi dilakukan dengan mengamati berbagai konten yang telah diunggah, seperti feed, reels, serta penggunaan fitur Instagram lainnya yang mendukung pemasaran. Melalui proses observasi tersebut, peneliti mengidentifikasi bentuk komunikasi pemasaran yang ditampilkan melalui konten yang disajikan (Nabila, Huda & Utami, 2023)

Data yang dikumpulkan selanjutnya dianalisis secara deskriptif dengan mengeksplorasi pola komunikasi pemasaran yang diterapkan, baik dari sisi visual, teks, maupun interaksi dengan audiens. Tahapan analisis dilakukan dengan mengelompokkan informasi berdasarkan kategori tertentu, kemudian menginterpretasikannya untuk menemukan makna yang relevan dengan tujuan penelitian. Kategori analisis meliputi konten visual, caption, interaksi audiens, variasi konten, dan penggunaan hashtag.

Objek penelitian adalah akun Instagram @selusa.id, yaitu salah satu usaha kecil dan menengah yang berfokus pada aksesori, khususnya item dompet. Produk yang tersedia memiliki beragam desain, mulai dari pilihan warna sederhana hingga penggunaan bahan dengan tekstur seperti denim dan efek hologram yang memberikan daya tarik visual. Dari segi tampilan, akun @selusa.id menunjukkan penggunaan nuansa pastel dan tampilan estetis, meskipun hasil observasi menunjukkan bahwa konsistensi visual belum sepenuhnya stabil.

3. TEMUAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan pengamatan terhadap akun Instagram @selusa.id, teridentifikasi beberapa pendekatan strategi komunikasi pemasaran yang dapat diamati melalui kategori konten, penyajian visual, penyampaian pesan, dan keterlibatan dengan audiens. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa Instagram digunakan tidak hanya sebagai saluran promosi produk, tetapi juga

*Corresponding author
E-mail addresses: virginia.athaya.putri@mhs.unj.ac.id

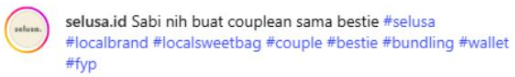
Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

sebagai media komunikasi dengan audiens sasaran. Hasil observasi kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa aspek utama sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Observasi Konten Instagram @selusa.id

NO	Bukti	Aspek Analisis	Deskripsi
1.		Konten Visual	Menampilkan produk tas dan dompet dengan dominasi warna pastel, terutama pink dan warna lembut lainnya. Penataan visual dibuat estetik dengan penggunaan properti pendukung, meskipun belum sepenuhnya konsisten dalam tone dan gaya visual.
2.		Caption	Caption cenderung santai dan komunikatif dengan bahasa sehari-hari yang dekat dengan audiens. Terdapat unsur ajakan dan informasi produk yang menunjukkan upaya komunikasi persuasif untuk menarik minat konsumen.
3.		Interaksi Audiens	Terdapat interaksi berupa komentar audiens, seperti pertanyaan mengenai produk dan respons dari pihak akun. Hal ini menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

4.		Variasi Konten	Konten tidak hanya berupa foto produk, tetapi juga mencakup video reels, penggunaan model, serta variasi konsep visual. Variasi tersebut menunjukkan upaya menciptakan konten yang menarik dan tidak monoton.
5.		Penggunaan Hashtag	Hashtag seperti #localbrand, #wallet, dan #fyp digunakan untuk meningkatkan jangkauan konten. Hashtag seperti #couple dan #bestie juga menunjukkan penyesuaian dengan karakter target audiens generasi muda, tetapi penggunaannya masih tergolong umum

4. DISKUSI

Strategi Visual Konten

Berdasarkan hasil observasi, @selusa.id menunjukkan kekuatan pada penggunaan warna pastel dan tampilan feed yang estetis. Konsistensi visual tersebut berfungsi sebagai elemen estetika sekaligus bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang membantu membangun identitas merek. Penampilan visual yang seragam dapat menciptakan ciri khas dan membantu audiens mengenali merek di antara banyak konten media sosial (Febriyantoro & Arisandi, 2018; Indika & Jovita, 2017).

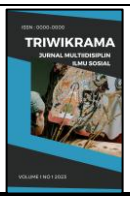
Selain itu, keragaman produk yang diperlihatkan, seperti warna solid, tekstur denim, dan efek holografik, memberikan variasi visual yang dapat menarik audiens dengan preferensi berbeda. Dalam komunikasi pemasaran, visual produk menjadi bentuk pesan nonverbal yang dapat mengkomunikasikan nilai estetika, kualitas, dan karakter produk (Sari, Sholihah & Masali, 2023). Variasi format berupa gambar produk, penggunaan model, dan video promosi juga membuat penyampaian informasi lebih dinamis dan komunikatif (Sutanto dkk., 2024).

Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa konsistensi visual pada feed masih belum sepenuhnya stabil. Terdapat perbedaan dalam tone warna, gaya pengambilan gambar, dan komposisi visual pada beberapa konten. Temuan ini menunjukkan bahwa @selusa.id telah memiliki arah visual, tetapi pengelolaan konten masih dapat dikembangkan agar identitas visual semakin kuat.

Strategi Penyampaian Pesan

Selain aspek visual, caption memiliki peranan penting dalam komunikasi pemasaran @selusa.id. Caption tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga untuk membangun kedekatan dengan audiens. Penggunaan bahasa yang sederhana, santai, dan mudah dipahami menunjukkan adanya penyesuaian dengan karakteristik target pasar generasi muda yang cenderung menyukai komunikasi yang tidak terlalu formal (Indika & Jovita, 2017).

*Corresponding author
E-mail addresses: virginia.athaya.putri@mhs.unj.ac.id



Penyampaian pesan yang santai menciptakan nuansa komunikatif dan akrab sehingga audiens lebih mudah terhubung dengan merek. Caption juga memuat unsur ajakan atau call to action yang dapat mendorong audiens memberikan respons, mengajukan pertanyaan, maupun melakukan pembelian. Strategi komunikasi Instagram yang memanfaatkan konten dan interaksi juga sejalan dengan temuan Khair & Ma'ruf (2020) mengenai hubungan komunikasi media sosial dengan purchase intention.

Temuan tentang gaya caption tersebut sejalan dengan Akbar dkk. (2026), yang menemukan bahwa pesan kampanye di Pantai Sebalang disusun dengan bahasa sederhana, komunikatif, dan bernada ajakan agar mudah dipahami audiens, bukan berupa instruksi yang kaku. Perbedaannya, penyusunan pesan di Pantai Sebalang dikonfirmasi melalui wawancara dengan pengelola, sedangkan penelitian ini hanya mengamati konten sehingga belum dapat memastikan apakah gaya bahasa @selusa.id dirancang secara sengaja.

Interaksi dengan audiens melalui komentar dan respons menunjukkan adanya komunikasi dua arah. Responsif dalam berinteraksi dapat menciptakan persepsi bahwa merek tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga berusaha membangun hubungan dengan pelanggan. Hal tersebut dapat memperkuat kepercayaan dan keterlibatan audiens (Rahman & Panuju, 2017). Bentuk keterlibatan ini serupa dengan temuan Akbar dkk. (2026), yang mencatat bahwa komentar, berbagi konten, dan penandaan lokasi oleh wisatawan menciptakan komunikasi dua arah di media sosial.

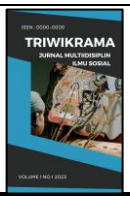
Peningkatan Minat Beli Konsumen

Strategi konten yang diterapkan @selusa.id menciptakan daya tarik bagi audiens, terutama generasi muda sebagai sasaran utama. Unsur visual yang menarik dan caption yang mudah dipahami menjadi elemen penting dalam membangun ketertarikan terhadap produk. Minat tersebut dapat dilihat melalui komentar, pertanyaan mengenai produk, dan bentuk interaksi lain yang menunjukkan keterlibatan audiens (Rahman & Panuju, 2017).

Ketertarikan yang muncul melalui media sosial merupakan salah satu tahap awal dalam pembentukan minat beli. Gambar yang menarik dapat menarik perhatian, sedangkan caption yang jelas membantu menjelaskan informasi produk. Interaksi antara akun dan audiens juga memperkuat komunikasi serta mendorong konsumen mempertimbangkan produk sebagai pilihan pembelian (Indika & Jovita, 2017). Temuan ini sejalan dengan Aji, Nadhila & Sanny (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh aktivitas social media marketing terhadap purchase intention.

Namun, penggunaan fitur Instagram pada @selusa.id masih belum sepenuhnya dieksplorasi, terutama Stories, siaran langsung, dan fitur interaktif lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran agar keterlibatan audiens dapat dibangun secara lebih luas dan berkelanjutan. Sartika dkk. (2022) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target konsumen.

Belum optimalnya pemanfaatan fitur tersebut dapat dikaitkan dengan persoalan pengetahuan pemasaran digital di kalangan UMKM. Febriansyah dkk. (2023) menyebut kurangnya kesadaran dan pengetahuan UMKM tentang pemasaran digital sebagai masalah yang melatarbelakangi pelatihan bagi pelaku usaha di Desa Sukadadi, yang mencakup cara memasang iklan di marketplace dan Instagram serta memanfaatkan kemampuan kedua media tersebut. Di sisi lain, Akbar dkk. (2026)



mencatat bahwa pemantauan kampanye digital di Pantai Sebalang masih dilakukan secara informal melalui like, komentar, dan unggahan ulang, tanpa metrik kuantitatif formal. Penelitian ini tidak mengamati cara pemilik akun @selusa.id memantau respons audiensnya, sehingga evaluasi berbasis data dan pelatihan pengelolaan fitur Instagram dapat menjadi fokus penelitian maupun pendampingan berikutnya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh @selusa.id melalui Instagram mencakup beberapa aspek utama, yaitu penyajian visual, variasi produk dan konten, penyampaian pesan melalui caption, serta interaksi dengan audiens. Elemen-elemen tersebut saling terkait dalam menarik perhatian pengguna Instagram, terutama generasi muda sebagai target pasar.

Konten visual menjadi daya tarik awal, caption digunakan untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun komunikasi yang lebih dekat, sedangkan interaksi dengan audiens menunjukkan adanya komunikasi dua arah. Variasi konten dan penggunaan hashtag turut mendukung jangkauan informasi. Meskipun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa konsistensi visual masih perlu diperkuat dan pemanfaatan fitur Instagram seperti Stories, live, dan fitur interaktif lainnya masih dapat dioptimalkan.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran @selusa.id telah menunjukkan pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran dan komunikasi dengan audiens. Pengembangan konten yang lebih konsisten, interaktif, dan sesuai karakteristik generasi muda dapat menjadi upaya untuk memperkuat engagement serta mendorong minat beli konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

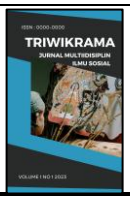
Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. International Journal of Data and Network Science, 4(2), 91–104. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002

Akbar, M. F., Allifiansyah, S., Herari, N., Athallah, R. E., & Naufal, A. (2026). Strategi manajemen komunikasi pariwisata hijau dalam mendorong pengembangan pariwisata ramah lingkungan di Pantai Sebalang Lampung. Jurnal Khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam, 8(1), 205–224. https://doi.org/10.37092/khabar.v8i1.1565

Chusnaini, A. C., & Rasyid, R. A. (2022). Social media marketing: Social media content, brand image, brand awareness, and purchase intention. Accounting and Management Journal, 6(2), 46–53. https://doi.org/10.33086/amj.v6i2.3028

Febriansyah, Fauziah, H., Restilia, A., Akbar, M. F., & Azriya, N. (2023). Penyuluhan dan pelatihan masyarakat Desa Sukadadi melalui strategi digital marketing sebagai upaya pengembangan UMKM. I-Com: Indonesian Community Journal, 3(2), 817–823. https://doi.org/10.33379/icom.v3i2.2654

*Corresponding author
E-mail addresses: virginia.athaya.putri@mhs.unj.ac.id



Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 61–76. https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175

Fellanny, P., & Paramita, S. (2023). Analisis digital branding pada media sosial akun Instagram. Prologia, 7(1), 189–197. https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.21303

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Jurnal Bisnis Terapan, 1(1), 25–32. https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296

Jasin, M. (2022). Effect of customer bonding and social media marketing on purchase intention of SMEs product. International Journal of Social and Management Studies, 3(4), 126–132. https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i4.235

Kansa, F. H., & Wiryany, D. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram @inabauniversityofficial. Comdent: Communication Student Journal, 2(2), 471–486. https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.61259

Khair, T., & Ma'ruf, M. (2020). Pengaruh strategi komunikasi media sosial Instagram terhadap brand equity, brand attitude, dan purchase intention. Jurnal Manajemen Komunikasi, 4(2), 1–18. https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25948

Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. Jurnal Manajemen Komunikasi, 3(1), 18–33. https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963

Mufidda, A. (2026). Strategi komunikasi pemasaran digital UMKM di era media sosial. IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora, 10(1), 448–454. https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i1.6247

Nabila, F., Huda, S., & Utami, A. F. (2023). Pembentukan paguyuban sebagai wadah interaksi antarpelaku UMKM di Desa Kedungpari. Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara, 5(3), 23–31. https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i3.323

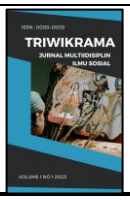
Nasution, A. (2021). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial Instagram. Jurnal Bisnis Corporate, 6(1), 11–18. https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484

Nugrani, S. S., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). Analisis konten media sosial Instagram dalam meningkatkan engagement pada akun Cinemagenda (@Linikini_Id). Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi, 11(2), 199–214. https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5387

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1–17. https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01

Raffi, M., & Dianita, I. A. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran @Ninetysixvintages pada media sosial Instagram. Jurnal Pustaka Komunikasi, 7(1), 50–63. https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3305

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial Instagram. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 16(2), 214–224. https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26

Sanjaya, A., & Alunaza, H. (2017). Pemeliharaan hubungan dan komunikasi organisasi via media siber. Jurnal Ilmu Komunikasi, 14(2), 239–258. https://doi.org/10.24002/jik.v14i2.886

Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital branding UMKM melalui komunikasi visual. Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat, 8(2), 129–134. https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923

Sartika, D., Vitriani, R., Harbangkara, R. M., Akbar, R. R. A., & Ratnawati, Y. (2022). Efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial terhadap minat beli konsumen (kasus pelaku UMKM produk pangan). Jurnal Bening, 9(2), 22–36. https://doi.org/10.33373/bening.v9i2.4279

Sony, J. H., & Barkah, C. S. A. (2024). Analisis strategi social media marketing dalam mempertahankan brand awareness pada Dotato Donat Kampung. Jurnal Lentera Bisnis, 13(3), 1513–1525. https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1199

Sutanto, A. C., Simon, V. M., Son, S. S., Nadhif, L. D., Chang, G., & Ningsih, R. Y. (2024). Efektivitas penggunaan Instagram dalam proses branding pada UMKM di Kemanggisan. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital, 2(3), 204–211. https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.183

Ulfiah, L. I., & Supriatno, D. (2023). Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram (studi deskriptif kualitatif akun @rengganis_basic). Medio Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(1), 63–78. https://doi.org/10.56013/mji.v1i1.2214

*Corresponding author
E-mail addresses: virginia.athaya.putri@mhs.unj.ac.id