Jurnal Multidisiplin Indonesia (JOUMI)
Volume 4 Nomor 3 September 2026
E-ISSN : 2986-7541; P-ISSN : 2986-7533, Hal. 236-257
DOI: https://doi.org/10.62007/joumi.v4i3.932
Tersedia: https://ejournal.alhafiindonesia.co.id/index.php/JOUMI

Analisis Isi Social Media Marketing Instagram Padang Payakumbuah dalam Membangun *Brand Awareness*

Daffa Andhika Fa'ridhoo, Iva Fikrani Deslia
[1-2]Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia
Email: 2200030278@webmail.uad.ac.id[1], iva.deslia@uad.ac.id[2]
**Penulis korespondensi: 2200030278@webmail.uad.ac.id*

Abstrack. *This study is motivated by the intensifying competition in the culinary business and the need for traditional restaurants to utilize Instagram as an effective marketing medium. It aims to analyze how the social media marketing content on the @padangpayakumbuah Instagram account builds brand awareness among the audience through communication strategies applied in each piece of content. The study is expected to offer theoretical contributions to the fields of social media marketing and brand awareness, as well as practical contributions to traditional culinary business operators. A qualitative approach utilizing content analysis was employed. Data were collected through the observation and documentation of posts, captions, hashtags, comments, and audience interactions. Data validity was ensured through source and theory triangulation, while analysis involved content classification, coding, the identification of communication patterns, and thematic extraction. The results indicate that the @padangpayakumbuah account actively and consistently produced 51 Reels posts. The "context" dimension showcased Minangkabau culture, the Ramadan and Eid al-Fitr seasons, and the audience's daily consumption needs. The "communication" dimension presented clear, visual, and interactive messages that encouraged user engagement. The "collaboration" dimension involved communities, influencers, schools, and business partners to expand promotional reach. The "connection" dimension fostered an emotional bond that strengthened brand recognition, recall, and "top-of-mind" potential. Thus, social media marketing managed with consistency and relevance proved effective in building brand awareness for Rumah Makan Padang Payakumbuah.*

Keywords: *Brand Awareness, Content Analysis, Culinary Business, Instagram, Social Media Marketing.*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan bisnis kuliner dan kebutuhan rumah makan tradisional memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana isi *social media marketing* pada akun Instagram @padangpayakumbuah membangun *brand awareness* di kalangan audiens melalui strategi komunikasi yang diterapkan dalam setiap konten. Penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi kajian *social media marketing* dan *brand awareness*, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner tradisional. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Data dikumpulkan melalui observasi dokumentasi terhadap unggahan, *caption*, *hashtag*, komentar, dan interaksi audiens. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan triangulasi teori, sedangkan analisis dilakukan melalui klasifikasi konten, *coding*, identifikasi pola komunikasi, dan penarikan tema. Hasil penelitian menunjukkan akun @padangpayakumbuah aktif dan konsisten memproduksi 51 konten *Reels*. Dimensi *context* menampilkan budaya Minangkabau, momentum Ramadan dan Idulfitri, serta kebutuhan konsumsi harian audiens. Dimensi *communication* menyajikan pesan yang jelas, visual, dan interaktif sehingga mendorong respons pengguna. Dimensi *collaboration* melibatkan komunitas, *influencer*, sekolah, dan mitra bisnis untuk memperluas jangkauan promosi. Dimensi *connection* membangun kedekatan emosional yang memperkuat pengenalan, ingatan, dan potensi *top of mind* merek. Dengan demikian, *social media marketing* yang dikelola secara konsisten dan relevan terbukti efektif membangun *brand awareness* Rumah Makan Padang Payakumbuah.

Kata Kunci: Analisis Konten, Instagram, Kesadaran Merek, Pemasaran Media Sosial, Usaha Kuliner.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan *media* sosial dalam era digital telah mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumennya. Di Indonesia, jumlah pengguna *media* sosial yang sangat besar menunjukkan bahwa platform digital, khususnya Instagram, memiliki potensi strategis sebagai sarana pemasaran modern (Riyanto, 2024). Instagram menjadi menarik karena menggabungkan kekuatan visual, fitur interaktif, serta kemampuan

Naskah Masuk: 29 Mei 2026; Revisi: 30 Juni 2026; Diterima: 06 Agustus 2026; Terbit 01 September 2026

membangun kedekatan dengan audiens melalui konten seperti Stories, Reels, IGTV, Live Videos, dan Highlights. Dalam konteks bisnis kuliner, visual makanan yang menarik, testimoni pelanggan, serta interaksi dua arah melalui komentar, *like*, *share*, dan pesan langsung dapat membantu merek tampil lebih dekat, lebih dikenal, dan lebih dipercaya oleh konsumen (Octaviana et al., 2024; Fitrani et al., 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa Instagram bukan lagi sekadar ruang berbagi konten, tetapi telah menjadi *media* pemasaran yang efektif untuk membangun *brand awareness* di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

Salah satu merek kuliner yang memanfaatkan Instagram sebagai *media* promosi adalah Rumah Makan Padang Payakumbuah melalui akun @padangpayakumbuah. Akun ini menggunakan konten visual untuk memperkenalkan produk, memperkuat identitas merek, dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Namun, meskipun Instagram dinilai efektif sebagai alat periklanan dan pemasaran, masih diperlukan bukti empiris yang lebih spesifik untuk melihat bagaimana konten pada akun tersebut benar-benar bekerja dalam membangun kesadaran merek, terutama pada usaha kuliner tradisional berskala kecil dan menengah. Atas dasar itu, penelitian ini penting dilakukan agar dapat memahami sejauh mana konten Instagram digunakan secara strategis untuk mendukung *brand awareness* sekaligus menjadi dasar pengembangan pemasaran digital yang lebih terarah dan berkelanjutan (Santoso & Prasetyo, 2021; Tuten, L. Tracy, 2018).

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram memang berperan penting dalam memperkuat *brand awareness* melalui konten visual, interaksi dua arah, dan kolaborasi dengan influencer. Pramadyanto dan Irwansyah (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis Instagram mampu menciptakan top of mind awareness melalui pendekatan visual dan komunitas, sementara Aisyah dan Rachmadi (2022) menyoroti bahwa peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital dapat mendorong pertumbuhan usaha. Di sisi lain, Saraswati dan Afifi (2022) menekankan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital juga efektif dalam membangun awareness melalui pendekatan visual, kolaboratif, dan emosional. Meski demikian, penelitian-penelitian tersebut masih banyak berfokus pada sektor fashion, UMKM, atau pariwisata, sedangkan kajian yang secara khusus menelaah isi konten Instagram rumah makan tradisional melalui analisis isi masih relatif terbatas. Di sinilah letak kebaruan penelitian ini, yaitu memusatkan perhatian pada akun Instagram @padangpayakumbuah sebagai objek analisis isi untuk melihat bagaimana strategi konten *social media marketing* membangun *brand awareness* pada konteks kuliner tradisional.

Secara teoritis, penelitian ini diperkuat oleh konsep *social media marketing* dan *brand awareness*. *Social media marketing* dipahami sebagai strategi yang memanfaatkan *media* sosial untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Tuten, L. Tracy, 2018). Dalam kajian ini, teori 4C dari Solis (2010) dalam Sanjaya (2021) digunakan untuk membaca strategi konten, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. *Context* menekankan kesesuaian pesan dengan karakter audiens dan situasi sosial; *communication* menekankan penyampaian pesan yang jelas dan interaktif; *collaboration* menekankan keterlibatan pihak lain dalam penyebaran pesan; sedangkan *connection* menekankan kedekatan emosional antara *brand* dan audiens. Teori ini relevan karena *media* sosial tidak hanya memindahkan pesan secara satu arah, tetapi juga menciptakan ruang interaktif tempat merek dan konsumen saling memengaruhi. Selain itu, *brand awareness* menurut Kotler dan Keller (2016)dalam Rahayu dan Triyono (2024) serta Aaker dalam Nuraeni et al. (2025) menunjukkan tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek, mulai dari unaware of *brand*, *brand* recognition, *brand* recall, hingga top of mind. Dengan demikian, teori 4C dan *brand awareness* saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana konten Instagram dapat membentuk kesadaran merek secara bertahap dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana analisis isi *social media marketing* pada akun Instagram Rumah Makan Padang Payakumbuah dalam membangun *brand awareness*? Rumusan masalah ini diarahkan untuk menjawab bagaimana konten Instagram digunakan, pesan apa yang disampaikan, serta bagaimana pola interaksi yang muncul dapat mendukung terbentuknya kesadaran merek di kalangan audiens. Penelitian ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan strategi konten yang paling berperan dalam mendukung pengenalan merek, ingatan merek, dan potensi top of mind pada konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Kerangka teori penelitian ini berangkat dari konsep *social media marketing* sebagai strategi pemasaran digital yang memanfaatkan *media* sosial untuk membangun hubungan dengan audiens melalui komunikasi yang interaktif, relevan, dan partisipatif (Tuten & Solomon, 2018). Dalam penelitian ini, strategi tersebut dijelaskan dengan teori 4C dari Solis (2010) dalam Sanjaya (2021), yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. *Context* menunjukkan kemampuan akun memahami karakter audiens dan menyesuaikan pesan dengan situasi yang relevan; *communication* menekankan penyampaian pesan yang jelas dan dua arah; *collaboration* menggambarkan keterlibatan pihak lain untuk memperluas jangkauan pesan; sedangkan *connection* menekankan kedekatan emosional antara *brand* dan audiens.

Keempat unsur ini menjadi dasar untuk membaca isi konten Instagram @padangpayakumbuah sebagai bentuk komunikasi pemasaran digital.

Selanjutnya, teori tersebut dihubungkan dengan konsep *brand awareness* sebagai tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek, mulai dari *brand* recognition, *brand* recall, hingga top of mind (Kotler & Keller, 2016 dalam Rahayu & Triyono, 2024; Aaker dalam Nuraeni et al., 2025; Anggraini & Fuadilah, 2023). Dalam konteks penelitian ini, isi konten Instagram dipahami sebagai sarana untuk memperkuat kesadaran merek melalui visual yang konsisten, pesan yang relevan, interaksi aktif, dan kolaborasi dengan pihak lain. Dengan demikian, alur teoritis penelitian ini bergerak dari *social media marketing* ke teori 4C, lalu diarahkan pada pembentukan *brand awareness* melalui konten Instagram Rumah Makan Padang Payakumbuah.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*) untuk memahami secara mendalam bagaimana konten *social media marketing* pada akun Instagram Rumah Makan Padang Payakumbuah membangun *brand awareness* (Creswell, 2018; Neuendorf, 2017). Objek penelitian adalah akun Instagram @padangpayakumbuah, sedangkan bahan yang digunakan berupa konten visual dan teks yang dipublikasikan selama periode Februari hingga April 2026 sebagai waktu penelitian. Data yang dikumpulkan meliputi gambar, video, Reels, IGTV, caption, hashtag, komentar pengguna, serta jumlah interaksi seperti *like*, komentar, dan *share* dari setiap unggahan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dokumentasi, yaitu dengan mencatat secara sistematis seluruh konten yang diposting pada periode penelitian agar data yang diperoleh lengkap, relevan, dan siap dianalisis dalam konteks komunikasi pemasaran digital (Sugiyono, 2017).

Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap, dimulai dari klasifikasi konten berdasarkan jenisnya, lalu pengkodean terhadap elemen komunikasi seperti tema konten, pesan promosi, dan testimoni pelanggan. Setelah itu, peneliti mengidentifikasi pola komunikasi yang berulang, seperti gaya bahasa, penggunaan *hashtag*, dan jenis konten yang paling banyak menimbulkan interaksi, kemudian menarik tema-tema dominan secara interpretatif untuk melihat bagaimana strategi konten bekerja dalam membangun *brand awareness* (Kim et al., 1985; Elo & Kyngäs, 2008). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teori dengan membandingkan hasil observasi konten dan respons audiens, serta mencocokkannya dengan teori komunikasi pemasaran digital dan *Social Media Marketing* (Moleong, 2018; Michael, 2002).

Dengan demikian, penelitian ini tidak menggunakan uji statistik, melainkan analisis deskriptif-kualitatif yang menekankan pemaknaan data secara sistematis dan kredibel.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana analisis isi *social media marketing* pada akun Instagram Rumah Makan Padang Payakumbuah dalam membangun *brand awareness*. Berdasarkan hasil analisis terhadap 51 konten Instagram dan Reels selama periode Februari hingga April 2025, akun @padangpayakumbuah menunjukkan konsistensi yang cukup tinggi dalam mengelola konten secara terstruktur, berulang, dan berkelanjutan. Temuan ini memperlihatkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai *media* promosi produk, tetapi juga sebagai ruang komunikasi pemasaran yang membangun kedekatan, memperkuat identitas merek, serta menjaga keterlibatan audiens melalui konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, budaya lokal, dan momen sosial tertentu. Dengan kata lain, akun ini tidak sekadar menampilkan menu makanan, melainkan juga menghadirkan pengalaman merek yang mudah dikenali, mudah diingat, dan mempunyai nilai emosional bagi pengikutnya. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa *social media marketing* bertumpu pada keterlibatan, percakapan, komunitas, koneksi dengan pengguna, dan penyajian konten yang relevan dengan audiens. Dalam konteks ini, pendekatan yang dilakukan akun @padangpayakumbuah dapat dipahami sebagai penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada penciptaan makna dan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten Instagram Reels akun @padangpayakumbuah selama periode Februari hingga April 2025, ditemukan sebanyak 51 konten yang dianalisis secara sistematis. Dari jumlah tersebut, terdapat 14 konten pada bulan Februari, 18 konten pada bulan Maret, dan 19 konten pada bulan April. Pola ini menunjukkan bahwa akun Instagram Padang Payakumbuah cukup aktif dan konsisten dalam memproduksi konten selama tiga bulan tersebut, dengan intensitas unggahan yang cenderung meningkat pada Maret dan April. Selama periode tersebut, konten lebih banyak menampilkan pengenalan menu khas Padang, suasana restoran, aktivitas interaktif, serta beberapa kolaborasi dengan pihak eksternal, kemudian mulai menyesuaikan diri dengan momentum Ramadan dan Idul Fitri, dan selanjutnya semakin berkembang pada promosi menu, pengalaman bersantap, serta hidangan yang relevan dengan kebiasaan konsumsi audiens. Frekuensi unggahan yang relatif konsisten selama 3 bulan tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram Padang Payakumbuah cukup aktif dalam memanfaatkan *media* sosial sebagai sarana pemasaran digital untuk mempertahankan

keterlibatan audiens sekaligus meningkatkan *brand awareness*.

Table 1. Tabel Key Finding.

Elemen	*Finding*
Context	Konten disesuaikan dengan karakter audiens melalui visual makanan khas Minangkabau, budaya lokal, serta momentum Ramadan dan Idul Fitri. Selain itu, konten berkembang mengikuti kebutuhan praktis konsumen seperti menu harian, nasi box, dan takeaway.
Communication	Pesan disampaikan secara sederhana, visual, dan persuasif melalui caption, ajakan berinteraksi, giveaway, komentar, serta call to action untuk membeli produk.
Collaboration	Akun aktif berkolaborasi dengan sekolah, komunitas, influencer, musisi, dan mitra bisnis sehingga jangkauan promosi menjadi lebih luas.
Connection	Konten membangun hubungan emosional melalui pengalaman makan bersama, nilai budaya, kegiatan sosial, Ramadan, Idul Fitri, dan kepedulian terhadap masyarakat.

Context

Pembahasan mengenai efektivitas strategi komunikasi digital diawali dengan analisis pada dimensi *Context* (Konteks). Dalam kategori ini, terdapat 14 konten yang diidentifikasi memiliki karakteristik dominan berupa penyampaian landasan informasi, edukasi produk, maupun pembentukan kesadaran (*awareness*) awal bagi audiens. Fokus utama dari ke-14 video ini bertumpu pada kejelasan latar belakang pesan (*core message*) serta relevansi topik yang diangkat dengan tren yang sedang berlangsung, sehingga mampu memberikan pemahaman dasar yang kuat bagi penonton sebelum melangkah pada tahap interaksi yang lebih jauh

Dilihat dari unsur *context*, rangkaian konten Februari hingga April memperlihatkan bahwa Padang Payakumbuah sangat memahami cara menempatkan pesan agar sesuai dengan karakter audiens, budaya yang diangkat, dan platform Instagram yang memang menonjolkan kekuatan visual. Konten banyak dibangun melalui tampilan hidangan khas Padang seperti kepala kakap, gulai cincang, ayam pop, nasi badarai, dan berbagai menu yang ditampilkan bersama suasana restoran yang hangat, musik tradisional Minangkabau, serta aktivitas yang menggambarkan identitas budaya Minang secara kuat. Konten seperti ini tidak hanya memperlihatkan produk makanan, tetapi juga memposisikan *brand* sebagai representasi pengalaman kuliner tradisional yang otentik, sehingga audiens langsung menangkap karakter utama merek sejak awal. Pada saat yang sama, konteks juga bergeser mengikuti momentum Ramadan dan Idul Fitri, sehingga isi konten menjadi lebih relevan dengan kebutuhan dan suasana emosional audiens pada periode puasa, buka bersama, sahur, halal bihalal, dan kebersamaan keluarga. Perubahan konteks ini menunjukkan kemampuan akun dalam membaca situasi sosial dan menyesuaikan pesan agar tetap dekat dengan kehidupan pengikut. Selanjutnya, konteks semakin mengarah pada hidangan yang lebih praktis dan fungsional seperti nasi rames, nasi bungkus, nasi box, lontong padang, dendeng lado hijau, dan menu yang

cocok untuk konsumsi harian atau kebutuhan takeaway, sehingga *brand* tampil tidak hanya sebagai tempat makan tradisional, tetapi juga sebagai pilihan kuliner yang relevan untuk rutinitas modern audiens.

Dapat dilihat konten berikut termasuk dalam unsur *context*, didalamnya adalah video yang menampilkan hidangan khas Padang seperti kepala kakap, gulai cincang, perkedel, dan kentang balado yang dipadukan dengan suasana hangat serta musik tradisional Minangkabau. Konten ini dipilih karena paling jelas memperlihatkan bagaimana produk kuliner tidak hanya ditampilkan sebagai makanan, tetapi juga sebagai representasi budaya Minang yang otentik. Kehadiran unsur visual dan audio yang selaras membuat konteks konten terasa kuat, karena audiens langsung diarahkan untuk memahami bahwa Padang Payakumbuah bukan sekadar restoran, melainkan ruang pengalaman kuliner tradisional. Dengan demikian, konten ini sangat efektif dalam membangun kesan awal yang relevan dan mudah diingat.

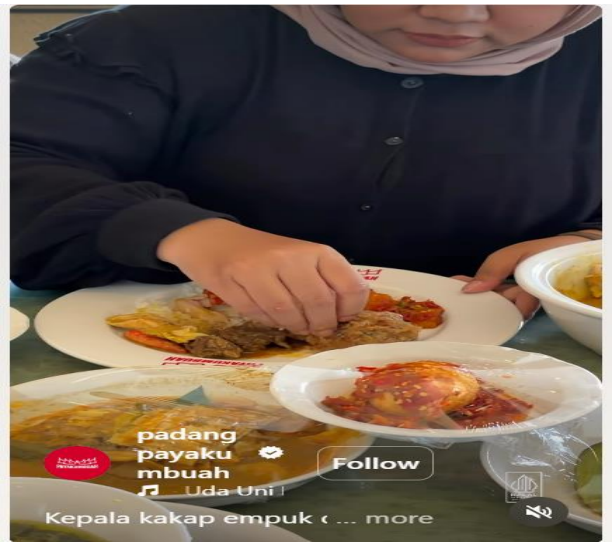


Figure 1. Konten Kepala Kakap

Contoh konten dengan unsur *context* yang sangat terlihat adalah video bertema “Ramadhan Berkah Penuh Rasa” yang menampilkan sebuah keluarga menikmati hidangan tradisional Minang selama bulan Ramadan. Konten ini dipilih karena konteksnya sangat dekat dengan situasi emosional dan kebiasaan audiens pada bulan puasa, terutama momen berbuka dan sahur bersama keluarga. Penyesuaian pesan dengan momentum Ramadan membuat konten terasa tepat sasaran, karena audiens tidak hanya melihat promosi makanan, tetapi juga melihat pengalaman sosial yang akrab dengan kehidupan mereka. Hal ini memperkuat relevansi merek dalam benak audiens dan menunjukkan kemampuan akun membaca konteks sosial secara tepat.



Figure 2. Konten Ramadhan Berkah Penuh Rasa.

Dilihat dari unsur *context*, konten pada periode penelitian memperlihatkan upaya kuat akun dalam menempatkan pesan sesuai dengan karakter audiens dan identitas budaya yang ingin dihadirkan. Visual makanan khas Padang, suasana restoran yang hangat, serta nuansa budaya Minangkabau menjadi penanda utama yang membentuk kesan autentik pada benak audiens. Pola ini menunjukkan bahwa *brand* tidak hanya menjual produk makanan, tetapi juga pengalaman kuliner yang memiliki nilai budaya, rasa kebersamaan, dan makna identitas lokal yang kuat. Kondisi tersebut sejalan dengan pemahaman bahwa *context* dalam *media* sosial berkaitan dengan kemampuan *brand* membaca lingkungan digital dan menyajikan pesan yang relevan dengan karakteristik audiens. Dalam naskah skripsi, konteks ini juga dijelaskan sebagai kemampuan akun Instagram Padang Payakumbuah untuk melakukan analisis terhadap audiens dan tren di *media* sosial guna menarik minat pelanggan di bidang kuliner tradisional. Relevansi konteks menjadi penting karena audiens Instagram cenderung merespons konten yang selaras dengan minat, kebiasaan, dan suasana yang sedang mereka alami, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah diterima dan diingat. Dengan demikian, *context* bukan hanya berfungsi sebagai latar konten, tetapi juga sebagai unsur yang membentuk hubungan awal antara merek dan audiens. Pada saat yang sama, *context* pada konten semakin bergeser ke arah kebutuhan yang lebih praktis dan dekat dengan rutinitas audiens, seperti nasi rames, nasi bungkus, nasi box, lontong padang, dan menu yang sesuai untuk konsumsi harian maupun takeaway. Pergeseran ini menunjukkan bahwa akun mampu menyesuaikan pesan dengan situasi dan kebiasaan konsumsi audiens sehingga merek tetap terasa relevan, tidak kaku, dan terus mengikuti kebutuhan pasar. Dengan demikian, *context* selama periode penelitian tidak hanya memperkuat identitas budaya, tetapi juga memperluas makna *brand* sebagai pilihan kuliner yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Kesesuaian konteks seperti ini

membantu menciptakan kesan bahwa Padang Payakumbuah adalah merek yang peka terhadap perubahan perilaku konsumen, sehingga *brand awareness* yang dibangun tidak berhenti pada tahap mengenalkan produk, tetapi bergerak menuju pembentukan asosiasi yang lebih kuat dalam benak audiens. Pada titik ini, konteks bekerja sebagai jembatan antara identitas budaya dan kebutuhan praktis, sehingga merek tidak terkesan statis, tetapi adaptif terhadap perubahan momentum dan perilaku audiens.

Communication

Unsur kedua dalam analisis ini berfokus pada aspek *Communication* (Komunikasi), yang mengelompokkan sebanyak 16 konten dengan keunggulan utama pada teknik penyampaian pesan secara persuasif. Karakteristik dominan yang ditemukan pada porsi pembahasan ini terletak pada estetika visual, kreativitas *storytelling*, kualitas sinematografi, serta keselarasan audio yang digunakan. Melalui 16 konten ini, fokus analisis diarahkan untuk membedah bagaimana format media dan gaya bahasa pada *caption* mampu mengemas pesan yang searah menjadi sebuah tayangan yang menarik dan memikat perhatian audiens secara instan

Pada unsur *communication*, hasil analisis menunjukkan bahwa akun Instagram Padang Payakumbuah menyampaikan pesan secara sederhana, jelas, dan mudah dipahami, namun tetap dikemas dengan visual yang menggugah selera dan ajakan interaktif yang mendorong audiens untuk merespons. Komunikasi banyak dibangun melalui visual makanan yang menggoda, narasi yang menonjolkan kelezatan menu, serta interaksi seperti ajakan memberi komentar, berbagi pengalaman, atau ikut bermain dalam konten interaktif berhadiah rendang gratis. Beberapa konten juga menampilkan interaksi staf dan pelanggan, penjelasan cara menikmati makanan dengan tangan, serta penyajian yang membuat audiens seolah ikut merasakan suasana restoran. Dalam momen tertentu, komunikasi menjadi lebih persuasif karena pesan diarahkan untuk mengajak audiens berbuka puasa, sahur, memesan hidangan, menikmati suasana Ramadan, atau merespons ucapan Lebaran yang hangat. Pada bagian lain, pola komunikasi semakin kuat pada aspek ajakan tindakan, seperti ajakan bungkus, takeaway, memesan nasi box, memilih lauk, atau datang menikmati makanan secara langsung. Bahasa yang dipakai tetap akrab, tetapi lebih fungsional karena menekankan kepraktisan, kecepatan, dan kemudahan akses terhadap produk. Pola komunikasi ini memperlihatkan bahwa akun tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun percakapan sosial yang membuat audiens merasa dilibatkan.

Konten pertama yang dapat kita temui pada aspek ini adalah video promosi yang menggunakan lirik santai untuk menyampaikan bahwa audiens tidak perlu pergi ke Padang untuk menikmati hidangan Padang. Konten ini dipilih karena pesannya sangat ringan, mudah dipahami, dan langsung mengarah pada nilai utama merek, yaitu menghadirkan kuliner khas Minang dalam cara yang dekat dengan kehidupan audiens. Gaya bahasa yang akrab membuat pesan terasa tidak kaku, sementara ajakan untuk berkomentar atau merespons menegaskan bahwa komunikasi yang dibangun bersifat partisipatif. Karena itu, konten ini efektif sebagai sarana komunikasi *brand* yang sederhana tetapi kuat.



Figure 3. Konten Tidak Perlu Melancong ke Padang

Konten kedua yang dapat kita temui adalah video yang menampilkan berbagai lauk khas seperti dendeng lado hijau, paru lado merah, dan telur barendo, lalu mengajak audiens berkomentar tentang jumlah lauk yang mereka konsumsi. Konten ini dipilih karena komunikasi yang dibangun tidak hanya informatif, tetapi juga memancing keterlibatan langsung dari audiens. Ajakan untuk berbagi pengalaman membuat komunikasi terasa hidup, seolah *brand* sedang mengajak audiens masuk ke dalam percakapan, bukan sekadar menerima informasi. Model komunikasi seperti ini sangat efektif untuk membangun kedekatan sekaligus memperkuat ingatan audiens terhadap merek.



Figure 4. Konten Menu Payakumbuah.

Aspek *communication* pada akun Instagram Padang Payakumbuah memperlihatkan adanya pola komunikasi dua arah yang cukup efektif antara *brand* dan audiens. Penyampaian pesan dilakukan secara sederhana, jelas, dan mudah dipahami, namun tetap dikemas dengan visual yang menggugah selera serta ajakan interaktif yang mendorong audiens untuk merespons. Dalam naskah, komunikasi melalui *media* sosial bahkan dijelaskan mencakup live Instagram, membalas DM, dan membalas komentar, yang dinilai efektif dalam membangun *brand awareness* perusahaan. Dalam praktik kontennya, komunikasi ini tampak melalui narasi yang menggugah selera, visual makanan yang kuat, dan ajakan agar audiens terlibat dalam percakapan. Pada periode penelitian, komunikasi dibangun melalui visual makanan yang menggoda, narasi yang menonjolkan kelezatan menu, serta interaksi seperti ajakan komentar dan partisipasi dalam konten berhadiah. Komunikasi juga menjadi lebih persuasif karena diarahkan pada momen Ramadan, sahur, buka puasa, dan kebersamaan keluarga. Pada bagian lain, pola komunikasi semakin fungsional karena tidak hanya menggugah selera, tetapi juga mendorong tindakan nyata seperti memesan nasi box, memilih lauk, atau datang langsung ke restoran. Bentuk komunikasi seperti ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan bukan hanya informatif, melainkan juga persuasif dan partisipatif. Audiens tidak diposisikan sebagai penerima pasif, tetapi sebagai pihak yang diajak merespons, memberi komentar, dan terlibat dalam pengalaman merek. Hal ini penting karena dalam *social media marketing*, komunikasi yang efektif tidak hanya diukur dari banyaknya pesan yang disebarkan, tetapi dari sejauh mana pesan tersebut mampu menciptakan respons, memperjelas identitas *brand*, dan mendorong interaksi yang berkelanjutan. Dengan begitu, *communication* pada akun @padangpayakumbuah berperan besar dalam menjembatani pengenalan awal audiens terhadap merek menuju keterlibatan yang lebih aktif, sehingga *brand awareness* dapat tumbuh secara

lebih kuat dan lebih stabil.

Collaboration

Selanjutnya, analisis terhadap dimensi *Collaboration* (Kolaborasi) mencakup 11 konten yang dirancang secara spesifik untuk memicu keterlibatan aktif dan partisipasi dari audiens. Berbeda dengan kategori sebelumnya yang cenderung bersifat penyampaian pesan, 11 video dalam porsi pembahasan ini memiliki indikator dominan berupa stimulasi respons dua arah. Analisis pada bagian ini akan mengeksplorasi efektivitas penggunaan ajakan bertindak (*Call to Action* / CTA), penyelenggaraan kuis interaktif, hingga pemanfaatan fitur penyebutan akun (*tagging*) yang bertujuan membangun ruang kolaboratif antara pengunggah dan komunitas digitalnya

Unsur collaboration tampak menjadi salah satu kekuatan paling menonjol dalam konten Padang Payakumbuah selama periode ini karena akun ini secara konsisten melibatkan berbagai pihak untuk memperluas jangkauan dan memperkaya makna pesan. Kolaborasi muncul melalui kerja sama dengan sekolah, komunitas, figur publik, serta pihak eksternal lain yang membuat konten lebih hidup dan memiliki cakupan audiens lebih luas. Strategi ini menunjukkan bahwa brand tidak berdiri secara individual, melainkan memanfaatkan jejaring sosial sebagai sarana memperkuat visibilitas dan kredibilitas merek. Pada perkembangan berikutnya, collaboration semakin tampak sebagai strategi yang bersifat strategis karena melibatkan influencer, platform pemesanan makanan, serta berbagai mitra yang relevan dengan perilaku konsumsi audiens. Kehadiran pihak eksternal dalam konten bukan hanya mempercantik tampilan promosi, tetapi juga memperluas eksposur merek dan membuka peluang bagi audiens baru untuk mengenal Padang Payakumbuah. Dalam rentang waktu ini, collaboration dapat dibaca sebagai strategi untuk menjadikan audiens dan mitra eksternal sebagai bagian dari proses komunikasi brand, bukan sekadar penerima pesan. Semakin banyak pihak yang terlibat, semakin kuat pula legitimasi dan daya sebar pesan merek di media sosial.

Konten pertama yang dapat kita temui pada aspek ini adalah video kegiatan "Payakumbuah Goes To School" yang melibatkan Padang Payakumbuah, Sunbright Preschool, dan Maesa Dental. Konten ini dipilih karena kolaborasinya sangat nyata dan mudah dikenali, sebab beberapa pihak berbeda bersatu dalam satu aktivitas yang bermanfaat bagi anak-anak. Kolaborasi seperti ini bukan hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga memperlihatkan bahwa brand hadir dalam kegiatan sosial dan edukatif, bukan hanya dalam konteks jual beli makanan. Hal tersebut menambah nilai positif bagi merek karena audiens melihat brand sebagai pihak yang aktif menjalin relasi dengan lingkungan sosial.



Figure 5. Konten Payakumbuah Goes to School

Konten kedua yang dapat kita temui adalah video kolaborasi antara Payakumbuah dan Laleilmanino yang menampilkan suasana makan bersama, musisi, dan pelanggan dalam satu rangkaian konten. Konten ini dipilih karena memperlihatkan kolaborasi yang lebih kreatif, menggabungkan unsur makanan, seni, dan kebersamaan sosial. Kehadiran figur publik dan suasana yang akrab membuat pesan promosi terasa lebih luas dan lebih menarik bagi audiens baru. Kolaborasi ini efektif karena bukan hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun pengalaman bersama yang berpotensi memperkuat daya tarik merek di mata publik.

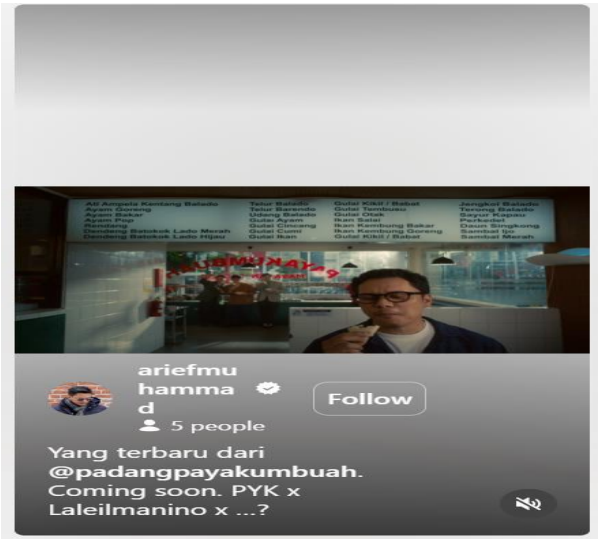


Figure 6. Konten Payakumbuah x Laleilmanino

Unsur *collaboration* tampak menjadi salah satu kekuatan penting dalam konten Padang Payakumbuah karena akun ini konsisten melibatkan berbagai pihak untuk memperluas jangkauan komunikasi. Pada periode penelitian, kolaborasi muncul melalui kerja sama dengan sekolah, komunitas, figur publik, serta pihak eksternal lain yang membuat konten lebih hidup dan memiliki cakupan audiens lebih luas. Strategi ini menunjukkan bahwa *brand* tidak berdiri secara individual, melainkan memanfaatkan jejaring sosial sebagai sarana memperkuat

visibilitas dan kredibilitas merek, sebagaimana dijelaskan oleh Takdir et al. (2022), Abidin dan Muhassanah (2025), serta Agusnur (2025). Kolaborasi semacam ini juga memberi nilai tambah karena audiens tidak hanya melihat *brand* sebagai pelaku bisnis kuliner, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem sosial yang aktif, terbuka, dan mampu menjalin relasi dengan banyak pihak. Pada tahap berikutnya, *collaboration* semakin tampak sebagai strategi yang bersifat strategis karena melibatkan influencer, platform pemesanan makanan, serta berbagai mitra yang relevan dengan perilaku konsumsi audiens. Kehadiran pihak eksternal dalam konten bukan hanya mempercantik tampilan promosi, tetapi juga memperluas eksposur merek dan membuka peluang bagi audiens baru untuk mengenal Padang Payakumbuah. Hal ini mendukung temuan Pramadyanto dan Irwansyah (2023) bahwa kolaborasi digital melalui *media* sosial mampu memperluas jangkauan sekaligus mendorong top of mind awareness pada konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *collaboration* dapat dipahami sebagai strategi untuk menghubungkan merek dengan jaringan sosial yang lebih besar, sehingga pesan promosi tidak berhenti pada pengikut lama, tetapi menyebar melalui keterlibatan mitra, komunitas, dan figur yang memiliki pengaruh pada audiens target. Kolaborasi yang dilakukan juga memperlihatkan bahwa *brand awareness* tidak hanya dibangun melalui konten internal akun, tetapi juga melalui efek sebar dari jejaring eksternal yang ikut membawa nama *brand* ke audiens baru. Dengan demikian, *collaboration* menjadi unsur penting dalam mempercepat pengenalan merek dan memperluas pengaruh komunikasi *brand* di ruang digital.

Connection

Pembahasan akhir dari kerangka analisis 4C bermuara pada dimensi *Connection* (Koneksi), yang mengelompokkan 10 konten dengan fokus utama pada pembentukan hubungan emosional jangka panjang. Porsi pembahasan ini menganalisis bagaimana 10 video yang memiliki karakteristik intim seperti konten di balik layar (*behind the scenes*), narasi humanis mengenai perjalanan usaha, serta kurasi testimoni pelanggan mampu melampaui batas interaksi kasual. Analisis diarahkan untuk melihat bagaimana kedekatan emosional tersebut berhasil mengonversi pemirsa biasa menjadi pengikut loyal yang memiliki ikatan sentimen positif yang kuat terhadap merek

Sementara itu, unsur connection menjadi unsur yang paling konsisten dan paling penting dalam keseluruhan strategi konten Instagram Padang Payakumbuah karena melalui connection inilah kedekatan emosional dibangun secara berkelanjutan. Connection dibentuk melalui suasana restoran yang hangat, pengalaman makan bersama, interaksi staf dan pelanggan, serta konten yang menghadirkan kesan akrab dan menyenangkan. Audiens diarahkan untuk membayangkan diri mereka sedang menikmati hidangan khas Minang dalam

suasana yang ramah, sehingga hubungan yang muncul bukan hubungan transaksional semata, melainkan hubungan emosional yang menumbuhkan rasa ingin datang kembali. Connection juga menjadi lebih kuat karena konten banyak berkaitan dengan Ramadan, kebersamaan keluarga, berbuka puasa, ucapan hari raya, berbagi kebahagiaan di panti asuhan, dan momen-momen yang menyentuh nilai sosial dan religius. Konten seperti ini membangun kedekatan karena brand hadir pada momen yang berarti dalam kehidupan audiens. Di sisi lain, connection berkembang ke arah yang lebih praktis namun tetap emosional, terutama melalui konten makanan yang konsisten, pengalaman bersantap yang memuaskan, menu yang mudah dibawa pulang, dan ajakan untuk menjadikan Padang Payakumbuah sebagai pilihan kuliner yang akrab dalam keseharian. Dengan strategi seperti ini, koneksi yang dibangun bukan sekadar kedekatan sesaat, tetapi keterikatan jangka panjang yang mendorong loyalitas, kepercayaan, dan citra positif terhadap merek.

Konten pertama yang dapat kita temuipada aspek ini adalah video “Cerito Raso: Makan Basamo” yang menampilkan pengalaman makan bersama dalam suasana penuh kebersamaan khas budaya Minang. Konten ini dipilih karena secara langsung menonjolkan nilai emosional yang dekat dengan audiens, yaitu makan bersama sebagai simbol kehangatan dan hubungan sosial. Audiens tidak hanya disuguhi gambar makanan, tetapi juga suasana kebersamaan yang membuat mereka merasa terhubung secara personal dengan merek. Karena itu, konten ini sangat efektif dalam membangun connection yang kuat dan berkelanjutan.



Figure 7. Konten Cerito Raso: Makan Basamo

Selanjutnya konten yang dapat kita temuiadalah kegiatan di Panti Asuhan Al Amanah Nusantara yang memperlihatkan momen berbagi kebahagiaan dengan anak-anak. Konten ini dipilih karena *connection* yang dibangun tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga sosial dan kemanusiaan. Interaksi hangat antara peserta kegiatan dan anak-anak menunjukkan bahwa *brand* hadir dalam ruang kepedulian, sehingga menimbulkan kesan positif dan dekat di hati

audiens. Dalam konteks *brand awareness*, konten seperti ini sangat kuat karena merek tidak hanya diingat sebagai penjual makanan, tetapi juga sebagai *brand* yang memiliki nilai empati dan kepedulian sosial.



Figure 8. Konten Panti Asuhan Al Amanah Nusantara.

Aspek *connection* menjadi unsur yang paling konsisten dalam keseluruhan strategi konten Instagram Padang Payakumbuah karena melalui unsur inilah kedekatan emosional dibangun secara berkelanjutan. Pada periode penelitian, *connection* dibentuk melalui suasana restoran yang hangat, pengalaman makan bersama, interaksi staf dan pelanggan, serta konten yang menghadirkan kesan akrab dan menyenangkan. Audiens diarahkan untuk membayangkan diri mereka sebagai bagian dari pengalaman tersebut, sehingga hubungan yang terbentuk bukan sekadar hubungan transaksional, melainkan hubungan emosional yang mendorong keinginan untuk datang kembali. Pola ini sejalan dengan Asyari dan Primasari (2023) yang menjelaskan bahwa *connection* dalam *media* sosial berkaitan dengan kemampuan *brand* membangun hubungan yang kuat, autentik, dan berkelanjutan dengan audiens. Dalam naskah, *connection* juga dijelaskan sebagai hubungan yang mampu membangun citra baik, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat image merek di mata pengikutnya. Ini menunjukkan bahwa *connection* bukan hanya soal kedekatan sesaat, tetapi mengenai bagaimana *brand* mampu hadir sebagai bagian dari pengalaman sosial audiens. Selanjutnya, *connection* berkembang lebih jauh karena konten banyak dikaitkan dengan Ramadan, Idul Fitri, kebersamaan keluarga, berbagi kebahagiaan, serta kebiasaan konsumsi yang praktis dan dekat dengan kehidupan audiens. Kehadiran *brand* pada momen yang bermakna membuat Padang Payakumbuah tampak hadir bukan hanya sebagai penyedia makanan, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman sosial dan emosional konsumen. Situasi ini memperlihatkan bahwa *connection* yang dibangun mampu memperkuat

kedekatan psikologis, meningkatkan loyalitas, dan membentuk citra positif terhadap merek. Pandangan ini sejalan dengan Prawira dan Simamora (2025) serta Amalia, Setiawan, dan Abubakar (2024) yang menegaskan bahwa pengalaman emosional dan suasana yang relevan sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah *brand*. Dengan demikian, koneksi yang dibangun melalui konten tidak hanya bersifat sesaat, tetapi juga berpotensi menumbuhkan hubungan jangka panjang yang mendukung keputusan pembelian di kemudian hari.

Jika dilihat secara menyeluruh, penerapan teori 4C pada konten selama periode penelitian menunjukkan adanya kesinambungan strategi yang saling menguatkan. *Context* membangun relevansi, *communication* mengarahkan pesan, *collaboration* memperluas jangkauan, dan *connection* memperdalam hubungan emosional. Keempat unsur ini membuat konten Instagram Padang Payakumbuah tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, adaptif, dan membangun relasi jangka panjang dengan audiens. Dengan demikian, strategi *social media marketing* yang dijalankan telah menunjukkan pola komunikasi yang cukup efektif dalam menopang *brand awareness*. Kekuatan utama dari rangkaian konten ini terletak pada konsistensi tema dan keterpaduan pesan, sehingga akun mampu mempertahankan perhatian audiens dari satu periode ke periode berikutnya tanpa kehilangan identitas mereknya. Jika dikaitkan dengan teori *brand awareness* Aaker (2009), strategi konten yang diterapkan akun Instagram Padang Payakumbuah menunjukkan adanya upaya membangun kesadaran merek dari tahap *brand* recognition menuju *brand* recall dan berpotensi mencapai top of mind awareness. Penggunaan visual yang konsisten, penguatan identitas budaya, interaksi aktif dengan audiens, serta kolaborasi dengan berbagai pihak membantu audiens mengenali sekaligus mengingat merek dengan lebih mudah (Nugroho, 2024; Apriany, Gendalasari, & Fadillah, 2022; Widyaputra, 2025). Dalam konteks persaingan bisnis kuliner yang ketat, konsistensi seperti ini menjadi penting karena merek yang sering muncul dalam ingatan konsumen cenderung lebih mudah dipilih dibandingkan kompetitor. Karena itu, konten yang dikelola secara terarah tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat membentuk posisi merek yang kuat di benak konsumen, terutama ketika pesan yang ditampilkan terus diperkuat dengan pengalaman visual dan emosional yang berulang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis isi social media marketing pada akun Instagram @padangpayakumbuah selama periode Februari–April 2025 dengan total 51 konten Reels, dapat disimpulkan bahwa Instagram digunakan secara efektif sebagai media komunikasi pemasaran untuk membangun brand awareness Rumah Makan Padang Payakumbuah.

Kekuatan utama akun ini terletak pada penerapan unsur context, communication, collaboration, dan connection yang berjalan secara konsisten dan saling menguatkan. Konten yang disajikan tidak hanya menampilkan produk makanan, tetapi juga menghadirkan nilai budaya Minangkabau, menyesuaikan diri dengan momentum sosial seperti Ramadan dan Idul Fitri, serta menampilkan kebutuhan praktis audiens melalui menu harian dan takeaway. Pola komunikasi yang jelas, visual yang menarik, interaksi dua arah, serta kolaborasi dengan berbagai pihak turut memperluas jangkauan dan memperkuat keterikatan emosional dengan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang relevan, konsisten, dan adaptif mampu mendorong peningkatan brand recognition, memperkuat brand recall, dan membuka peluang menuju top of mind awareness.

Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian komunikasi pemasaran digital dan social media marketing, khususnya dalam konteks rumah makan tradisional yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana membangun citra dan kesadaran merek. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha kuliner untuk merancang konten yang lebih strategis, relevan, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar objek kajian diperluas ke platform media sosial lain, periode pengamatan yang lebih panjang, serta penambahan pendekatan wawancara atau analisis respons audiens agar pemahaman terhadap efektivitas brand awareness menjadi lebih mendalam.

DAFTAR REFERENSI

Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.

Abidin, Z., & Muhassanah, N. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM. *Mudabbir Journal Research and Education Studies*, *5*(1), 556–568. https://doi.org/10.56832/mudabbir.v5i1.835

Agusnur, A. (2025). Efektivitas influencer marketing dalam membangun brand awareness produk lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, *1*(1), 19–28. https://pustakajurnal.web.id/index.php/jmbi/article/view/14/13

Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi pemasaran melalui sosial media marketing pada pelaku UMKM guna peningkatan pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 442–448. https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866

Amalia, I. F., Setiawan, L., & Abubakar, H. (2024). Pengaruh variasi menu dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian dengan citra restoran sebagai variabel intervening: Studi kasus: Nucifera Cafe dan Pastry Makassar. *Indonesian Journal of Business and Management*, *6*(2), 277–286. https://doi.org/10.35965/jbm.v6i2.4442

Anggraini, F. T., & Habib, M. A. (2023). Analisis penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness: Studi kasus pada UKM Vebcake Tulungagung. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *5*(3), 1767–1787. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.5393

Apriany, A., Gendalasari, G. G., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *10*(1), 105–114. https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278

Asyari, M. A., & Primasari, I. (2023). Analisis konten Youtube PT. Pos Indonesia (Persero) dalam meningkatkan daya tarik konsumen di bidang pengiriman jasa. *e-Proceeding of Management*, *10*(1), 399–406.

Creswell, J. W. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, *62*(1), 107–115. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x

Fitrani, L. D., Dewi, N. H., Hudiwinarsih, G., Riqqoh, A. K., Purnamasari, L., & Soebijanto, A. (2022). Pendampingan pembuatan dan implementasi konten sosial media campaign dalam meningkatkan brand awareness UMKM. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(2), 464–476. https://doi.org/10.31571/gervasi.v6i2.4054

Hakim, H. I., Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Angkringan Khulo melalui media sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *1*(2), 111–122. https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802

Kim, S., Nelson, J. G., & Williams, R. S. (1985). Mixed-basis band-structure interpolation scheme applied to the fluorite-structure compounds NiSi_2, AuAl_2, AuGa_2, and AuIn_2. *Physical Review B*, *31*(6), 3460–3468. https://doi.org/10.1103/PhysRevB.31.3460

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed.). Pearson Education.

Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran media sosial dalam mempererat interaksi antar keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, *2*(1), 1–11.

Michael, S. C. (2002). Can a franchise chain coordinate? *Journal of Business Venturing*, *17*(4), 325–341. https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00068-9

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781071873045

Nugroho, M. N. (2024). Strategi komunikasi dan branding dalam manajemen event: Membangun identitas acara yang kuat. *Al-Mumtaz: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *1*(1), 70–81. https://doi.org/10.47945/al-mumtaz.v1i1.1752

Nuraeni, E., Witantra, A. P., & Nesia, A. (2025). Strategi marketing public relations melalui media sosial dalam membangun brand awareness. *Jurnal Riset Komunikasi Terapan*, *2*(1), 1–11. https://doi.org/10.62870/jkrt.v2i01.23151

Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, & Farid. (2024). Peran content marketing Instagram sebagai strategi menumbuhkan brand awareness pada usaha Springshop_Plw. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *8*(3), 289–304.

https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). SAGE Publications.

Pramadyanto, M. R. (2023). Pemanfaatan digital marketing dalam membangun brand awareness brand fashion streetwear Urbain Inc. *Jurnal InterAct*, *11*(2), 121–134. https://doi.org/10.25170/interact.v11i2.3312

Prawira, Y. B., & Simamora, I. Y. (2025). Strategi komunikasi da'i dalam menanamkan nilai-nilai agama Islam di Kecamatan Medan Tembung. *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Masyarakat Islam*, *15*(1), 60–74. https://doi.org/10.47766/liwauldakwah.v15i1.6103

Putri, A. K., Setyaningsih, R., & Awola, E. D. (2025). Social media marketing strategy on Tiktok account @ngado.kado. *Formosa Journal of Applied Sciences*, *4*(1), 447–454. https://doi.org/10.55927/fjas.v4i1.13536

Rahayu, M. O., & Triyono. (2024). Analisis determinan underpricing saham pada perusahaan yang tercatat melakukan IPO di IDX 2021-2023. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(11), 8550–8567. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i11.5802

Ridha, A. (2025). The anatomy of joy: Estetika visual dan resonansi emosional dalam pemasaran media sosial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *4*(3), 1417–1426. https://doi.org/10.57141/kompeten.v4i3.224

Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We Are Social): Data digital Indonesia 2024*. Andi.Link.

Roosinda, F. W., Mardiana, S., & Armawan, I. (2025). Social media branding sebagai media komunikasi pemasaran modern. *Madhangi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(1), 49–61. https://ojsfikom.mputantular.ac.id/index.php/fikom/article/view/41/47

Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh dimensi social media marketing terhadap minat beli Climatethirty. *Performa*, *5*(4), 272–278. https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780

Santoso, D., & Prasastyo, K. W. (2021). Perceived quality, brand awareness, dan brand loyalty terhadap overall brand equity pada konsumen Luwak White Koffie di Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, *1*(1), 9–18. https://doi.org/10.34208/ejmtsm.v1i1.976

Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi COVID-19 (Tourism marketing communication strategy in the COVID-19 pandemic period). *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, *12*(2), 138–155. https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743

Selvia, D., & Deliana, Y. (2022). Pengaruh social media marketing melalui Instagram terhadap keputusan pembelian sayur organik di Warung 1000 Kebun Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, *8*(2), 1476–1488. https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.8044

Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sukoco, A., & Nugraha, A. (2026). Pola membangun digital engagement dalam optimalisasi brand awareness. *Majalah Ilmiah dan Ilmu*, *25*(2), 141–163. https://doi.org/10.37849/midi.v25i2.478

Sularno, M. (2025). Strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness di era media sosial. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *20*(1), 228–240.

https://doi.org/10.46975/pq81ef55

Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *19*(1), 170–182. https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207

Takdir, S., Siska, D., & Rivandi. (2022). Pengaruh social media marketing melalui platform Whatsapp pada minat beli masyarakat. *Economics and Digital Business Review*, *3*(1), 42–51. https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i1.115

Tuten, T. L. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

Widyaputra, F. A. (2025). Strategi personal branding dalam meningkatkan kredibilitas dan daya saing influencer. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, *5*(3), 277–286. https://doi.org/10.51577/ijipublication.v5i3.666

Zahiro, N. N., & Arilludin, A. M. (2026). Dinamika branding di era digital dan dampaknya terhadap persepsi konsumen (Studi pada konsumen Azriavetcare). *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *3*(1), 437–443. https://doi.org/10.61722/jemba.v3i1.2091