

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Dian Febrianti

NPM : 3112211011

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital* UMKM Melalui Konten Hiburan di Instagram (Studi Kasus Kualitatif pada Akun @iketan.official)

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil kerja dan penelitian saya sendiri. Semua referensi atau kutipan (baik langsung maupun tidak langsung) dari karya ilmiah orang lain telah saya cantumkan dengan menyebutkan sumbernya sesuai dengan etika ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini mengandung unsur plagiarisme atau tidak mencantumkan kutipan dengan benar, saya bersedia menanggung segala risiko dan sanksi yang diberikan jika terbukti ada pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi ini.

Bandung, Agustus 2025



Dian Febrianti

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."
(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Skripsi tidak menuntut kesempurnaan, tetapi menuntut keberanian
untuk diselesaikan.”

“Don’t believe anyone who says you can’t do it. Show them you can.” - Tangled

Persembahan

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta yaitu Mamah, Bapak, Mbah Uti dan Mbah Akung yang selalu menjadi sumber doa, semangat, dan kasih sayang tanpa batas. Dukungan serta pengorbanan yang telah diberikan menjadi kekuatan terbesar dalam menyelesaikan perjalanan ini.

Kepada adik-adik tersayang saya, yang selalu menjadi penyemangat dan pengingat untuk terus berjuang. Kehadiran kalian membawa kebahagiaan dan motivasi dalam setiap langkah.

Kepada sahabat dan teman seperjuangan yang senantiasa hadir menemani, berbagi cerita, tawa, dan dukungan selama proses perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan dan semangat yang membuat perjalanan ini lebih berwarna.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital* UMKM Melalui Konten Hiburan Di Instagram (Studi Kasus Kualitatif Pada Akun @iketan.official)”** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Dalam Proses penyusunan skripsi ini, saya menyadari masih terdapat kekurangan dan keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi, antara lain:

1. Orang tua saya, Ngadono dan Sri Sumarni, yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat tanpa henti selama proses studi dan penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Hersusetiyati, Dra., M.Si., selaku Dekan Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Ibu Witri Cahyati, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Ibu Pupi Indriati Zaelani, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
5. Bapak Dr. Muchsin al-fikri, S.Sos, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Nunung Sanusi, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Wali saya selama masa perkuliahan, yang telah membimbing dan mendampingi saya dari awal hingga akhir masa studi.
7. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama proses pembelajaran.

8. Civitas akademika Universitas Sangga Buana YPKP Bandung yang telah memberikan dukungan akademik dan non-akademik.
9. Pihak UMKM @Iketan.Official yang telah memberikan kesempatan dan izin bagi saya untuk melakukan penelitian ini.
10. Teman-teman dan sahabat-sahabat saya yang telah memberikan semangat dan dukungan moril selama proses penyusunan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital Marketing* UMKM.

Bandung, Agustus 2025

Dian Febrianti

ABSTRAK

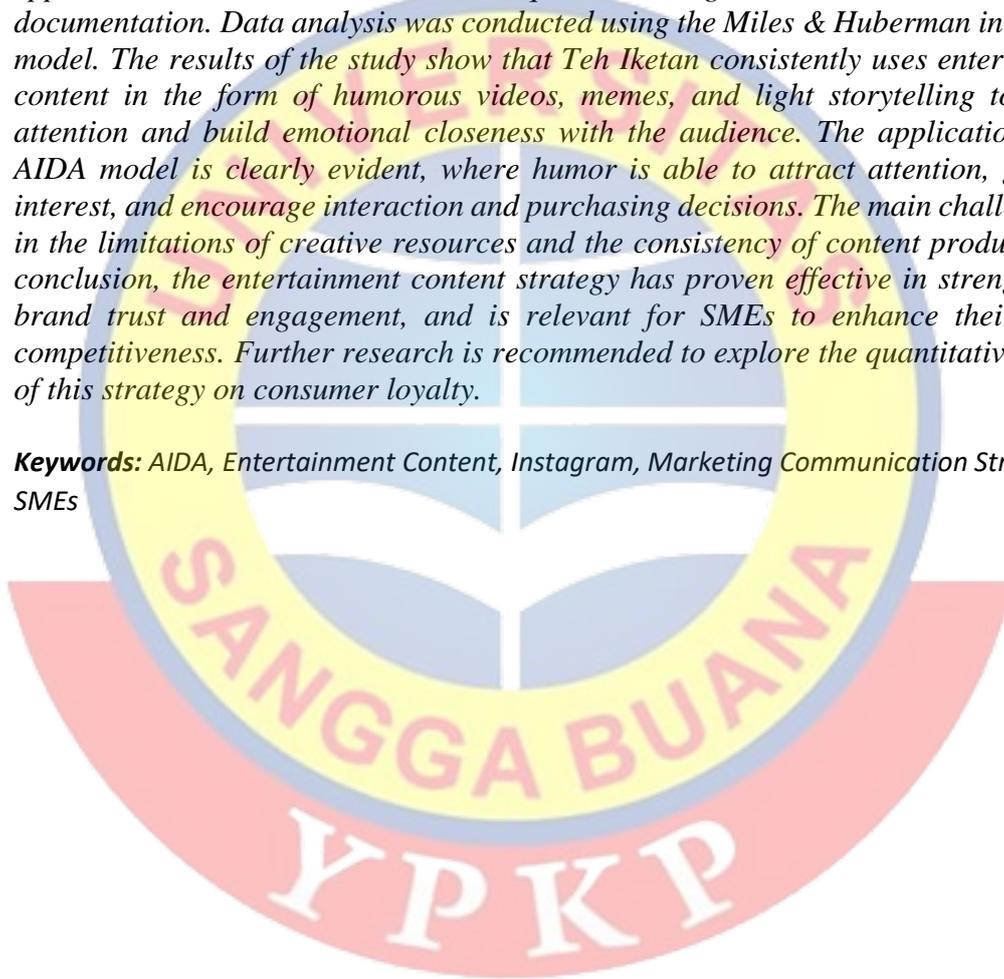
Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, menghadirkan peluang besar bagi UMKM dalam membangun citra dan kedekatan dengan konsumen. Namun, tren penurunan engagement menuntut strategi yang lebih kreatif. Penelitian ini mengkaji bagaimana Teh Iketan memanfaatkan konten hiburan di Instagram @iketan.official sebagai strategi komunikasi pemasaran *digital* UMKM. Tujuan utama penelitian adalah mendeskripsikan bentuk konten hiburan yang digunakan, menganalisis penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam penerapannya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Teh Iketan secara konsisten menggunakan konten hiburan berupa video humor, meme, dan storytelling ringan untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Penerapan model AIDA terlihat jelas, di mana humor mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, hingga mendorong interaksi dan keputusan pembelian. Hambatan utama terletak pada keterbatasan sumber daya kreatif dan konsistensi produksi konten. Kesimpulan, strategi konten hiburan terbukti efektif dalam memperkuat brand trust dan engagement, serta relevan bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing digital. Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi pengaruh kuantitatif strategi ini terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: AIDA, Instagram, Konten Hiburan, Strategi Komunikasi Pemasaran, UMKM

ABSTRACT

The development of social media, particularly Instagram, presents a great opportunity for MSMEs to build their image and closeness with consumers. However, the downward trend in engagement requires more creative strategies. This study examines how Teh Iketan utilizes entertainment content on Instagram @iketan.official as a digital marketing communication strategy. The primary objective of this study is to describe the types of entertainment content used, analyze the application of the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action), and identify the challenges faced in its implementation. The research methodology employs a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. Data analysis was conducted using the Miles & Huberman interactive model. The results of the study show that Teh Iketan consistently uses entertainment content in the form of humorous videos, memes, and light storytelling to attract attention and build emotional closeness with the audience. The application of the AIDA model is clearly evident, where humor is able to attract attention, generate interest, and encourage interaction and purchasing decisions. The main challenge lies in the limitations of creative resources and the consistency of content production. In conclusion, the entertainment content strategy has proven effective in strengthening brand trust and engagement, and is relevant for SMEs to enhance their digital competitiveness. Further research is recommended to explore the quantitative impact of this strategy on consumer loyalty.

Keywords: AIDA, Entertainment Content, Instagram, Marketing Communication Strategy, SMEs

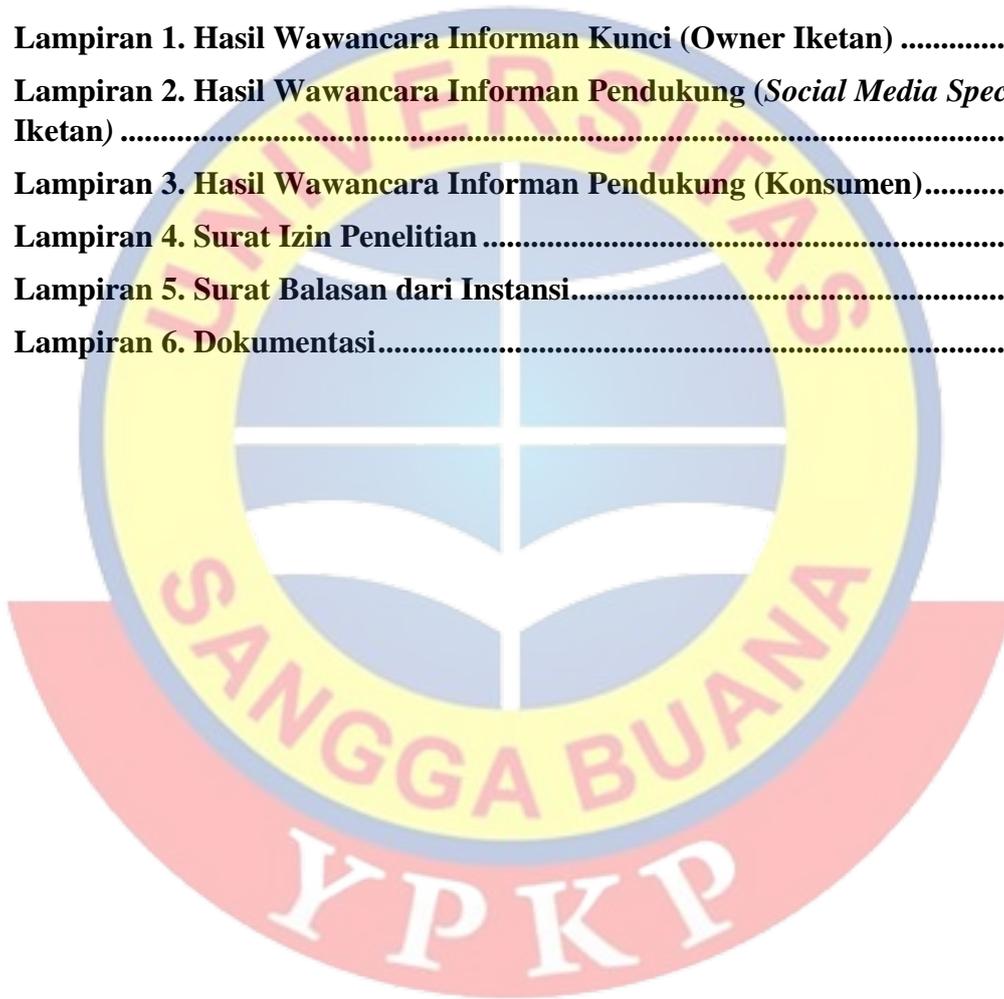


DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi.....	8
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	9
1.7.1 Lokasi Penelitian	9
1.7.2 Waktu Penelitian.....	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Komunikasi.....	12
2.2 Strategi Komunikasi	13
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	13
2.2.2 Pemasaran <i>Digital</i>	15
2.2.3 Kepercayaan Brand (<i>Brand Trust</i>).....	16
2.2.4 Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)	17
2.3 Konten Hiburan (<i>Entertainment Content</i>).....	19
2.4 Instagram	20
2.4.1 Fitur-Fitur Instagram.....	20
2.5 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	24

2.6 Penelitian Terdahulu	26
2.7 Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN	31
3.1 Pendekatan Penelitian	31
3.2 Studi Kasus	32
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	33
3.3.1 Subjek Penelitian	33
3.3.2 Objek Penelitian.....	34
3.4 Informan Penelitian	34
3.4.1 Informan Kunci.....	35
3.4.2 Informan Pendukung	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
3.7 Teknik Keabsahan Data	40
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Objek Penelitian	41
4.1.1 Sejarah Iketan	41
4.1.2 Makna Nama Iketan	42
4.1.3 Makna Logo Iketan	43
4.1.4 Visi dan Misi Iketan.....	44
4.1.5 Profil Akun Instagram @iketan.official	46
4.1.6 Profil Informan Kunci dan Informan Pendukung	47
4.2 Hasil Penelitian.....	49
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran pada Iketan Melalui Konten Hiburan dalam akun Instagram @iketan.official	50
4.2.2 Penerapan AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) oleh Iketan dalam akun Instagram @iketan.official	55
4.2.3 Upaya Iketan dalam mengatasi hambatan dan tantangan pemasaran melalui akun Instagram @iketan.official	65
4.3 Pembahasan	67
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran pada Iketan Melalui Konten Hiburan dalam akun Instagram @iketan.official	67
4.3.2 Penerapan AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) oleh Iketan dalam akun Instagram @iketan.official	68

4.3.3 Upaya Iketan dalam mengatasi hambatan dan tantangan pemasaran melalui akun Instagram @iketan.official	72
BAB V	74
PENUTUP	74
5.1 Simpulan	74
5.2 Rekomendasi	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	81
Lampiran 1. Hasil Wawancara Informan Kunci (Owner Iketan)	81
Lampiran 2. Hasil Wawancara Informan Pendukung (Social Media Specialist Iketan)	87
Lampiran 3. Hasil Wawancara Informan Pendukung (Konsumen)	95
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian	101
Lampiran 5. Surat Balasan dari Instansi	102
Lampiran 6. Dokumentasi	103



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian.....	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Informan Kunci.....	35
Tabel 3. 2 Informan Pendukung.....	36



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Data User Instagram Indonesia 2025	3
Gambar 1. 2 Packaging Es Teh Iketan	1
Gambar 1. 3 Omzet Iketan Juli-Agustus 2025	1
Gambar 1. 4 Peta Lokasi Iketan Head Office	9
Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 3. 1 Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif	39
Gambar 4. 1 Logo Iketan	43
Gambar 4. 2 Profil Akun Instagram @iketan.official	46
Gambar 4. 3 Legalitas Usaha Iketan	47
Gambar 4. 4 Konten “Day 1 Lari” @iketan.official	51
Gambar 4. 5 Data Insight Instagram @iketan.official, 14 Juli–12 Agustus 2025	52
Gambar 4. 6 Hook Konten Viral @iketan.official	53
Gambar 4. 7 Respon audiens Instagram Konten Hook Viral.....	56
Gambar 4. 8 Content Planner Iketan Agustus 2025.....	61
Gambar 4. 9 Konten Carousel Giveaway Iketan & Caption Postingan	62
Gambar 4. 10 Respon Konten Carousel Giveaway Iketan di Instagram.....	63
Gambar 4. 11 Carousel Story Iketan	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara Informan Kunci (Owner Iketan).....	81
Lampiran 2 Hasil Wawancara Informan Pendukung (Social Media Specialist Iketan).....	87
Lampiran 3 Hasil Wawancara Informan Pendukung (Konsumen)	95
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5 Surat Balasan dari Instansi	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6 Dokumentasi.....	Error! Bookmark not defined.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang



Gambar 1. 1 *Packaging* Es Teh Iketan
Sumber : Google

Teh Iketan merupakan brand minuman lokal yang menawarkan produk es teh premium dengan harga terjangkau. Nama “Iketan” berasal dari ciri khas kemasan plastik yang diikat tali, yang kemudian diangkat menjadi identitas visual sekaligus nama brand. Akun Instagram @iketan.official menarik dikaji karena memiliki identitas kuat dengan kemasan plastik iket yang menjadi ikon brand. Berdasarkan (Proposal Kemitraan Iketan, 2024), salah satu produk unggulannya, Es Teh Kaya Raya, mampu terjual hingga 4.000 porsi per bulan, sementara menu lainnya rata-rata terjual di atas 1.000 porsi.

9	Juni	Rp175.200.000	
10	Juli	Rp148.661.500	
11	Agustus	Rp98.393.500	

Gambar 1. 2 Omzet Iketan Juli-Agustus 2025
Sumber : Data Olahan Peneliti

Selain itu, data omzet juga menunjukkan adanya perubahan dari bulan ke bulan. Pada Juli 2025, omzet penjualan tercatat sebesar Rp148.661.500, sedangkan pada Agustus 2025 turun menjadi Rp98.393.500. Hal ini memperlihatkan bahwa

meskipun strategi komunikasi berbasis konten hiburan berkontribusi positif terhadap penjualan, konsistensi konten dan respons audiens tetap memengaruhi hasil yang diperoleh. Capaian ini menunjukkan adanya kontribusi signifikan dari strategi komunikasi yang dijalankan melalui media sosial terhadap performa penjualan.

Akun Instagram @iketan.official pertama kali dibuat bersamaan dengan dimulainya usaha pada tahun 2022. Pada awalnya, penggunaan media sosial terbatas untuk memposting produk tanpa strategi komunikasi yang terarah. Seiring berkembangnya tren *digital* pasca-pandemi COVID-19, pemilik brand mulai melihat peluang besar dari konten kreatif. Tahun 2023 menjadi titik balik, di mana promosi dilakukan secara lebih rutin, terstruktur, dan strategis. Dari sinilah branding *digital* Teh Iketan mulai terbentuk, memanfaatkan kekuatan konten video dan interaksi harian yang konsisten untuk memperluas jangkauan pasar.



Gambar 1. 4 Tampilan *Feed* Konten *Reels* @iketan.official
Sumber : Data Olahan Peneliti

Kekuatan komunikasi Teh Iketan terletak pada konsistensi kontennya yang ringan, jenaka, dan mudah dipahami. Alih-alih mengedukasi secara formal, brand ini memilih pendekatan *storytelling* humor yang relevan dengan keseharian target audiens. Konten dengan unsur humor, *real-life scenario*, dan gaya bahasa santai tidak hanya mencerminkan identitas brand, tetapi juga memudahkan proses viralitas melalui *share* organik. Penjadwalan konten dilakukan secara sistematis oleh tim internal, dengan minimal satu video *reels* setiap hari dan interaksi aktif di Instagram Story.

Strategi ini membuktikan bahwa UMKM dapat menjalankan kampanye *digital* berdampak tanpa bergantung pada iklan berbayar atau jasa influencer.

Kondisi kompetitif Instagram juga memperbesar urgensi penelitian ini. Penurunan engagement rata-rata membuat audiens semakin selektif. Konten yang tidak relevan cepat terlewat, sehingga UMKM harus mampu mengombinasikan format (Reels, carousel, story) dengan storytelling otentik dan call-to-action yang jelas. Dalam konteks Iketan, hal ini menjadi menarik karena mereka memanfaatkan hiburan sebagai strategi utama, namun tetap dituntut untuk memastikan dampaknya pada bisnis.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital melalui konten hiburan di Instagram pada akun @iketan.official. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif untuk memahami praktik hiburan, penerapan AIDA, serta hambatan yang dihadapi. Manfaat penelitian ini terbagi dua: secara akademis, memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital UMKM dengan perspektif konten hiburan; secara praktis, memberi panduan bagi UMKM lain dalam merancang strategi konten hiburan yang efektif untuk membangun brand trust sekaligus mendorong penjualan.

Perkembangan Media sosial telah menjadi ruang utama bagi masyarakat dalam berinteraksi, mencari informasi, dan mengambil keputusan konsumsi. Di Indonesia, Instagram menempati posisi strategis karena berbasis visual dan mudah diakses.



Gambar 1. 3 Diagram Data *User* Instagram Indonesia 2025
Sumber : [napoleoncat.com](https://www.napoleoncat.com)

Pada Juli 2025, jumlah pengguna aktif Instagram Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari 90 juta, dengan mayoritas berasal dari kelompok usia produktif 18–34 tahun (Napoleoncat, 2025). Kondisi ini menjadikan Instagram salah satu kanal terpopuler untuk pemasaran digital, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang membutuhkan media promosi efisien dan berdampak.

Trend konsumsi konten Instagram memperlihatkan dinamika yang cepat. Menurut laporan (Socialinsider, 2024), format Reels dan carousel mendominasi interaksi. Reels, dengan durasi singkat dan visual dinamis, mampu mendorong komentar dan jangkauan, sementara carousel cenderung memicu simpanan (saves) sebagai indikator nilai informasi. Namun, engagement rata-rata Instagram terus menurun dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sekadar hadir di platform tidak cukup; kreativitas dalam menghadirkan konten menjadi faktor kunci.

Salah satu strategi yang berkembang adalah penggunaan konten hiburan. Konten ini mencakup video lucu, meme ringan, hingga parodi keseharian yang membuat audiens merasa dekat dengan brand. Menurut (Influencer Marketing Hub, 2024), konten hiburan dalam bentuk Reels terbukti lebih menarik perhatian dibandingkan promosi langsung, karena mampu menyamarkan pesan pemasaran dalam narasi sehari-hari yang natural. Dengan kata lain, hiburan menjadi pintu masuk yang efektif untuk membangun awareness sekaligus interaksi emosional.

Humor dalam komunikasi pemasaran bukanlah hal baru. Sejak lama, humor digunakan sebagai strategi persuasif yang efektif dalam memengaruhi audiens. Penelitian (Alhabsy et al., 2025) menegaskan bahwa humor yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan emosional, memperkuat citra merek, serta mendorong interaksi pengguna di media sosial. Sebaliknya, humor yang tidak sesuai konteks misalnya menyinggung, bersifat agresif, atau tidak sejalan dengan norma budaya audiens berisiko menimbulkan persepsi negatif dan bahkan memicu *backlash digital*. Hal ini menunjukkan pentingnya memilih gaya humor yang tepat demi membangun *brand trust*.

Keberhasilan penggunaan humor dalam pemasaran telah terlihat pada perusahaan besar seperti Gojek, Tokopedia, dan Shopee. (Wiguna Satria Veriansyah et al., 2024) mencatat bahwa ketiga perusahaan ini mampu memanfaatkan *meme* sebagai strategi pemasaran untuk membangun hubungan emosional dengan audiens

muda. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas awal, meskipun tidak selalu memberikan dampak langsung terhadap penjualan. Keberhasilan tersebut menjadi bukti bahwa konten hiburan dapat menjadi pintu masuk yang kuat untuk membentuk persepsi positif terhadap merek, termasuk pada segmen yang sangat kritis terhadap bentuk komunikasi yang terkesan terlalu promosi.

Di sisi lain, model komunikasi pemasaran AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) kerap digunakan untuk membaca proses efek pesan. Penelitian terkait AIDA di ranah digital (Tristanto et al., 2023) menunjukkan relevansinya, terutama pada iklan berbayar atau endorsement. Akan tetapi, penerapan model ini dalam konteks konten hiburan organik di akun UMKM masih minim dieksplorasi. Padahal, memahami bagaimana hiburan mengaktifkan tahapan AIDA penting untuk melihat efektivitas strategi.

Kesenjangan ini menegaskan bahwa penelitian lebih lanjut dibutuhkan: (1) menguraikan bentuk dan penerapan konten hiburan dalam akun UMKM, (2) memetakan bagaimana hiburan menggerakkan audiens melalui tahapan AIDA, serta (3) mengidentifikasi hambatan praktis yang dihadapi pelaku UMKM ketika mengelola strategi tersebut.

Kondisi berbeda dialami oleh pelaku UMKM. Upaya meniru strategi konten hiburan yang dilakukan perusahaan besar sering kali menemui hambatan. Terbatasnya sumber daya, kurangnya pemahaman akan karakter audiens, dan ketidaksesuaian konsep hiburan dengan nilai merek membuat hasil yang dicapai tidak optimal. Konten yang hanya lucu tanpa relevansi dengan identitas merek berpotensi gagal membangun kredibilitas. Dalam konteks ini, hiburan yang tidak terintegrasi secara strategis dapat memberikan hiburan sesaat namun tidak menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi merek. Padahal, *brand trust* merupakan faktor penting yang mendorong keputusan pembelian berulang dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini memfokuskan perhatian pada strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh akun @iketan.official, khususnya melalui penggunaan konten hiburan. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana strategi tersebut

dirancang dan diterapkan, bentuk konten hiburan yang dihadirkan, serta bagaimana konten hiburan mampu menciptakan interaksi yang lebih dekat antara Teh Iketan dan para audiensnya. Dengan demikian, penelitian ini berusaha menggali peran konten hiburan sebagai sarana yang tidak hanya sekadar menghibur, tetapi juga memperkuat kedekatan, keterlibatan, dan kepercayaan terhadap merek Teh Iketan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana UMKM Iketan memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran *digital* melalui konten hiburan di Instagram @iketan.official, Maka dari itu fokus dalam skripsi yang berjudul:

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *DIGITAL* UMKM MELALUI KONTEN HIBURAN DI INSTAGRAM (Studi Kasus Kualitatif pada Akun@iketan.official)”

Untuk memperdalam rumusan masalah diatas maka peneliti menetapkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk dan penerapan konten hiburan yang digunakan oleh @iketan.official dalam strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram?
2. Bagaimana konten hiburan tersebut berperan dalam membangun perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), keinginan (*Desire*), hingga mendorong tindakan (*Action*) audiens terhadap merek Teh Iketan?
3. Bagaimana upaya Iketan dalam mengatasi hambatan dan tantangan pemasaran konten hiburan melalui akun Instagram @iketan.official?

1.4 Tujuan Penelitian

Media sosial kini menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Audiens tidak hanya menggunakan Instagram untuk berbagi foto atau video, tetapi juga mencari hiburan,

informasi, hingga interaksi dengan brand yang mereka sukai. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh berbagai merek, termasuk Teh Iketan, untuk mendekatkan diri dengan audiens melalui strategi konten hiburan.

Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

- A. Mendeskripsikan bentuk dan penerapan konten hiburan yang ditampilkan oleh @iketan.official dalam strategi komunikasi pemasaran digital.
- B. Menganalisis bagaimana konten hiburan berperan dalam menarik perhatian (*Attention*), menumbuhkan ketertarikan (*Interest*), membangun keinginan (*Desire*), hingga mendorong tindakan (*Action*) audiens sesuai kerangka AIDA.
- C. Menjelaskan upaya Iketan dalam mengatasi hambatan dan tantangan pemasaran konten hiburan melalui akun Instagram @iketan.official.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, tidak hanya bagi penulis, tetapi juga bagi dunia akademik dan pihak brand Teh Iketan itu sendiri.

1. Kegunaan Teoritis
 - a) Penelitian ini dapat memperkaya kajian komunikasi, terutama dalam melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital diwujudkan melalui konten hiburan.
 - b) Memberikan kontribusi pada pengembangan pemahaman tentang penerapan teori AIDA dalam konteks pemasaran digital di media sosial.
 - c) Menjadi rujukan untuk penelitian berikutnya yang ingin menelaah strategi komunikasi pemasaran brand lokal dengan pendekatan konten digital.

2. Kegunaan Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi ruang belajar untuk lebih memahami praktik komunikasi pemasaran digital. Penulis dapat memperoleh pengalaman langsung dalam menganalisis bagaimana konten hiburan berperan membangun kedekatan dan interaksi antara brand dan audiens.

2) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan diskusi maupun referensi tambahan dalam mata kuliah yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, media sosial, dan perilaku audiens. Dengan begitu, teori tidak hanya dipelajari di kelas, tetapi juga diperkaya oleh praktik nyata di lapangan.

3) Bagi Instansi

Penelitian ini dapat menjadi masukan strategis dalam mengelola Instagram, khususnya melalui konten hiburan. Temuan penelitian diharapkan membantu Teh Iketan memahami bagaimana audiens merespons konten mereka, serta bagaimana strategi tersebut dapat diperkuat untuk meningkatkan engagement, membangun brand awareness, dan menjaga kepercayaan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika untuk proposal penelitian dengan metode/pendekatan kualitatif sebagai berikut:

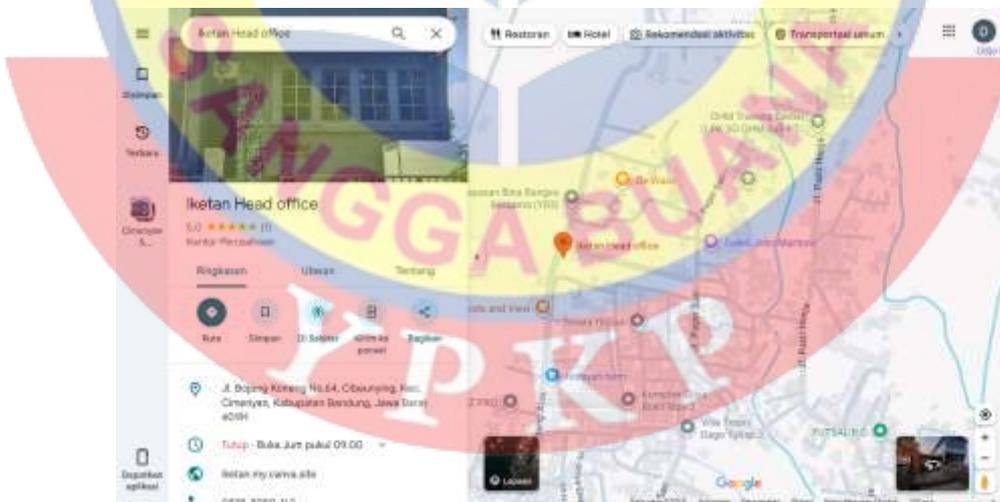
- BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari Latar Belakang Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Sistematika Penulisan Skripsi, Lokasi dan Waktu Penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari, Teori Komunikasi, Teori Startegi Komunikasi, Teori Strategi Komunikasi Pemasaran, Pemasaran *Digital*, Teori Model AIDA, Teori Konten Hiburan (*Entertainment Content*), Teori Instagram, Teori Kepercayaan Brand (*Brand Trust*), Teori UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), kajian/penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

- BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung di **Iketan Head Office** yang berlokasi di Jl. Bojong Koneng No.64, Cibeunying, Kec. Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40191. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat aktivitas operasional dan koordinasi pemasaran Teh Iketan, termasuk pengelolaan media sosial resmi perusahaan yaitu akun Instagram @iketan.official.



Gambar 1. 4 Peta Lokasi *Iketan Head Office*
Sumber : Google Maps

Pemilihan lokasi ini dianggap relevan karena peneliti dapat memperoleh akses langsung terhadap narasumber yang berperan penting dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, seperti tim pemasaran, admin media sosial, dan manajemen brand. Selain itu, lokasi ini juga menjadi tempat

berlangsungnya perencanaan konten promosi yang akan ditayangkan di platform *digital*, sehingga peneliti dapat melakukan observasi langsung terhadap proses kerja dan interaksi antar tim.



1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan April 2025 sampai dengan Agustus 2025, yang mencakup tahapan penyusunan proposal, observasi lapangan, wawancara, dokumentasi konten Instagram, analisis data, hingga penulisan laporan akhir.

No	Jenis Kegiatan	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Observasi Penelitian dan Mengajukan Judul					
2	Penyusunan Proposal Penelitian dan Bimbingan					
3	Pengumpulan Data					
4	Wawancara					
5	Penyusunan Laporan					

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian
Sumber : Data Olahan Peneliti

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan tercapainya kesamaan makna. Menurut (Lasswell, 1948) , komunikasi dapat dipahami melalui pertanyaan “Who says what in which channel to whom with what effect?” yang menekankan lima unsur penting komunikasi: komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Sementara itu, (Effendy, 2003:10) menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung. Definisi ini menekankan bahwa komunikasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif.

Komunikasi juga dipandang sebagai suatu proses yang dinamis, dua arah, dan melibatkan interaksi. (Cangara, 2013:19) menyebutkan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang atau sekelompok orang menciptakan, mengirim, dan menerima pesan melalui suatu medium tertentu dengan tujuan memengaruhi perilaku orang lain. Dalam konteks penelitian ini, teori komunikasi menjadi dasar penting untuk memahami bagaimana Teh Iketan membangun interaksi dengan audiens melalui akun Instagram @iketan.official. Proses komunikasi tidak hanya sekadar menyampaikan informasi produk, tetapi juga melibatkan strategi penyusunan pesan dengan gaya tertentu, yakni penggunaan konten humor.

Melalui komunikasi pemasaran digital ini, Teh Iketan berusaha menciptakan kedekatan dengan audiens, meningkatkan engagement, serta mendorong minat beli. Namun, pemilihan bentuk pesan juga berimplikasi terhadap persepsi khalayak, karena komunikasi yang terlalu menekankan sisi hiburan dapat memengaruhi citra dan kepercayaan merek. Dengan demikian, teori komunikasi memberikan kerangka konseptual untuk menganalisis bagaimana pesan yang disampaikan melalui media sosial mampu membentuk persepsi, respon, dan hubungan antara Teh Iketan dengan konsumennya.

2.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan cara yang dirancang agar pesan bisa tersampaikan dengan baik dan tujuan komunikasi bisa tercapai. Menurut (Cangara, 2015), strategi komunikasi mencakup bagaimana pesan dibuat, siapa yang jadi penerima pesan, lewat media apa pesan disampaikan, dan kapan waktu yang tepat untuk menyampaikannya. Dalam komunikasi pemasaran, strategi ini sangat penting karena bertujuan untuk membangun hubungan dan memengaruhi target konsumen secara tepat. Sesuai dengan apa yang (Cangara, 2015) juga jelaskan bahwa perencanaan strategi komunikasi tidak hanya melihat isi pesannya saja, tapi juga mempertimbangkan siapa yang akan menerima pesan tersebut. Misalnya, bagaimana karakter sosial, psikologis, dan budaya dari target audiens. Dengan memahami siapa yang akan menerima pesan, kita bisa menentukan gaya komunikasi dan media yang paling cocok agar pesan bisa diterima dengan lebih efektif.

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi digunakan untuk melihat bagaimana akun Instagram @iketan.official menyusun dan menyampaikan pesan pemasarannya. Hal ini bisa dilihat dari pemilihan desain visual, gaya bahasa di caption, seberapa sering mereka mengunggah konten, dan bagaimana cara mereka berinteraksi dengan pengikut. Setiap konten yang dibuat pasti punya tujuan tertentu, seperti mengenalkan produk, membangun citra merek, atau meningkatkan keterlibatan pengikut. Salah satu hal penting dalam strategi komunikasi merupakan pemilihan media atau saluran yang tepat. Instagram dipilih karena sesuai dengan kebiasaan target pasar yang mayoritas merupakan anak muda. Platform ini punya keunggulan dalam hal visual dan interaktif, sehingga cocok untuk menyampaikan pesan secara menarik dan langsung. Karena itu, @iketan.official menggunakan Instagram bukan hanya untuk promosi, tapi juga untuk berkomunikasi secara dua arah dengan konsumen.

2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, mengenalkan produk, dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2020), komunikasi

pemasaran mencakup semua aktivitas yang dilakukan untuk memberi tahu, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang merek atau produk. Dalam praktiknya, semua bentuk promosi seperti iklan, media sosial, atau kegiatan pemasaran lainnya perlu disatukan dalam strategi yang disebut *Integrated Marketing Communication* (IMC), agar pesan yang disampaikan tidak membingungkan dan tetap konsisten. Mengutip dari (Suryana, 2019) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran bukan hanya tentang memberi tahu konsumen, tapi juga proses merancang pesan, menyampaikannya, dan mengevaluasi hasilnya. Ia mengutip pendapat Chris Fill yang menyebut bahwa tujuan komunikasi pemasaran yakni, menempatkan merek di posisi yang tepat dalam pikiran konsumen. Artinya, komunikasi ini bertujuan membentuk citra atau kesan tertentu agar konsumen bisa mengenali dan membedakan produk kita dari pesaing.

Schiffman dan Kanuk (2004) menyebut bahwa komunikasi pemasaran bertujuan agar konsumen mengenali merek, tertarik, lalu membentuk sikap positif, dan akhirnya membeli. Tidak hanya itu, komunikasi pemasaran juga bisa menyampaikan nilai-nilai tertentu. Misalnya, produk bisa dipersepsikan sebagai simbol gaya hidup atau budaya tertentu. Dalam akun Teh Iketan, konten-konten yang diunggah lewat Instagram bukan hanya memperkenalkan produknya, tapi juga menampilkan nuansa lokal dan tradisional yang dikemas dengan cara kekinian. Shimp (2003) menyebut komunikasi pemasaran sebagai perpaduan antara proses komunikasi (penyampaian pesan) dan aktivitas pemasaran (penawaran nilai). Dalam akun @iketan.official, kita bisa melihat kombinasi ini: mereka tidak hanya memasarkan teh, tapi juga membangun hubungan dan nilai-nilai merek. Hal ini bisa dilihat dari desain konten yang rapi, pemilihan kata dalam caption, hingga cara mereka merespons komentar pengikut. Semua ini dirancang agar citra merek Teh Iketan terasa dekat dan relevan, khususnya di kalangan anak muda.

Menurut Rao dalam (Suryana, 2019) , ada tujuh hal yang bisa menentukan apakah saluran komunikasi itu efektif atau tidak, seperti kredibilitas, umpan balik, keterlibatan, daya tahan pesan, dan lain-lain. Melalui akun Instagram, Teh Iketan mampu menyesuaikan komunikasi mereka dengan cara yang disukai anak muda. Kontennya menarik, komunikatif, dan

mengundang interaksi. Inilah yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran mereka tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih akrab dengan audiens *digital*.

2.2.2 Pemasaran *Digital*

Media sosial sekarang sudah jadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk komunikasi pribadi maupun keperluan bisnis. (Kaplan & Haenlein, 2021) menjelaskan bahwa media sosial ialah kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun dari teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten. Contoh media sosial yang banyak digunakan saat ini antara lain Instagram, Facebook, dan TikTok. Ketiganya memudahkan orang atau perusahaan untuk menyampaikan pesan secara cepat dan langsung ke banyak orang. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer dan banyak digunakan untuk kegiatan promosi. Aplikasi ini memiliki berbagai fitur seperti feed, reels, stories, live, dan kolom komentar. Semua fitur itu memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dan cepat. Untuk merek seperti Teh Iketan, Instagram jadi pilihan yang tepat karena bisa menjangkau target pasar muda secara efektif dan dengan gaya yang santai.

Dalam pemasaran *digital*, kekuatan Instagram terletak pada tampilannya yang visual. Gambar dan video yang menarik bisa langsung menarik perhatian pengguna. Selain itu, warna, desain, dan gaya visual yang digunakan dapat memengaruhi cara orang melihat merek tersebut. Konten yang menarik bisa membuat audiens ingin terlibat lebih lanjut, seperti memberi *like*, komentar, atau membagikan ulang postingan. Akun @iketan.official memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan produk mereka dengan cara yang cocok untuk anak muda. Mereka membuat konten yang tidak hanya fokus pada promosi, tapi juga memberikan edukasi, cerita menarik, dan nilai lokal. Misalnya, mereka menampilkan cerita tentang asal-usul produk atau bagaimana cara penyajian yang unik. Cara ini membuat merek terasa lebih dekat dan tidak membosankan.

Instagram juga memberi kemudahan untuk melihat respon langsung dari audiens. Jumlah *like*, komentar, dan interaksi lain bisa digunakan sebagai penilaian awal apakah konten yang dibuat sudah tepat sasaran. Dari situ, pemilik akun bisa memperbaiki strategi atau menyesuaikan konten ke depannya. Jadi, media sosial seperti Instagram tidak hanya jadi alat promosi, tapi juga jadi alat untuk mengevaluasi strategi komunikasi *digital* yang digunakan.

2.2.3 Kepercayaan Brand (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji, memberikan kualitas, dan menghadirkan nilai sesuai dengan ekspektasi mereka. Menurut (Hegner & Jevons, 2016), *brand trust* mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan integritas suatu merek. Ketika tingkat kepercayaan konsumen tinggi, maka kemungkinan terjadinya pembelian ulang serta rekomendasi positif terhadap merek tersebut juga semakin besar.

(Chaudhuri & Holbrook, 2001) menegaskan bahwa *brand trust* berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada performa merek secara keseluruhan. Konsumen yang percaya pada sebuah merek cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat, baik melalui perilaku pembelian berulang maupun melalui *word of mouth* yang positif.

Kepercayaan ini dapat terbentuk dari beberapa faktor, di antaranya: konsistensi merek dalam menyampaikan pesan, kualitas produk yang terjaga, serta pengalaman positif yang dialami konsumen. Di ranah digital, khususnya media sosial, *brand trust* juga dibangun melalui interaksi yang jujur, keterbukaan informasi, dan penyajian konten yang mampu memberikan nilai tambah bagi audiens.

Dalam konteks penelitian ini, Teh Iketan berupaya membangun *brand trust* melalui strategi komunikasi pemasaran digital dengan pendekatan konten hiburan di Instagram. Konten yang lucu, kreatif, dan mudah diterima audiens berfungsi sebagai jembatan emosional untuk menciptakan kedekatan dengan konsumen.

Dengan terciptanya kedekatan tersebut, audiens akan lebih terbuka dalam menerima pesan merek, yang pada akhirnya dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap kualitas produk Teh Iketan.

Hasil penelitian Chaudhuri & Holbrook (2001) juga mendukung bahwa brand trust memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen serta komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Hal ini menunjukkan bahwa strategi berbasis hiburan tidak hanya efektif untuk membangun awareness, tetapi juga dapat mengukuhkan kepercayaan konsumen yang berdampak pada perilaku pembelian jangka panjang.

2.2.4 Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu kerangka konseptual paling klasik dan banyak digunakan dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada akhir abad ke-19 sebagai panduan untuk memahami proses psikologis yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Hingga saat ini, AIDA tetap relevan karena mampu menggambarkan alur logis dari perhatian awal terhadap sebuah pesan hingga berujung pada tindakan nyata.

Model AIDA yang dijelaskan oleh Hassan et al. (2015) dalam (Syatra Muhammad Taufik & Adam Steffi, 2017) menekankan empat tahap utama.

- 1) *Attention* (Perhatian), yaitu bagaimana pesan atau konten mampu menarik perhatian audiens di tengah banjir informasi. Pada media sosial seperti Instagram, tahap ini biasanya diwujudkan melalui elemen visual yang kuat, judul yang provokatif, atau gaya penyampaian yang unik.
- 2) *Interest* (Minat), di mana audiens mulai menunjukkan minat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pesan atau produk. Konten yang relevan dengan pengalaman atau minat audiens memiliki peluang besar untuk mempertahankan tahap ini.
- 3) *Desire* (Keinginan), yaitu kondisi ketika audiens mulai merasakan keinginan untuk memiliki atau mencoba produk yang ditawarkan. Pada tahap ini, strategi komunikasi harus mampu membangun persepsi positif dan emosi

yang mendukung misalnya, dengan menonjolkan keunikan produk, testimoni, atau nilai yang selaras dengan gaya hidup audiens.

- 4) *Action* (Tindakan), yaitu dorongan untuk melakukan tindakan nyata seperti pembelian, pendaftaran, atau engagement aktif. Di media sosial, tindakan ini dapat berupa mengunjungi tautan pembelian, mengikuti akun, atau membagikan konten kepada orang lain.

Keunggulan model AIDA dalam pemasaran *digital* yakni, kemampuannya untuk mengarahkan strategi komunikasi secara terstruktur. Konten yang dirancang berdasarkan model ini tidak hanya berfokus pada menarik perhatian, tetapi juga memastikan adanya kesinambungan pesan hingga tercapai tujuan akhir. Dalam konteks Instagram, AIDA dapat diimplementasikan melalui kombinasi visual yang mencuri perhatian (*attention*), narasi yang memancing rasa ingin tahu (*interest*), penekanan pada manfaat emosional atau fungsional produk (*desire*), dan ajakan bertindak yang jelas (*action*).

Keterkaitan model AIDA dengan konten hiburan atau humor terletak pada tahap awal hingga pertengahan proses. Humor dapat menjadi alat efektif untuk menarik perhatian (*attention*) sekaligus memunculkan minat (*interest*) karena sifatnya yang menghibur dan mudah diingat. Namun, agar humor efektif dalam membangun brand trust, konten tersebut harus tetap relevan dengan nilai dan identitas merek, sehingga dapat berlanjut ke tahap *desire* dan *action* tanpa kehilangan pesan utama.

Bagi UMKM seperti @iketan.official, penerapan model AIDA dalam konten hiburan di Instagram menjadi strategi yang menjanjikan. Pada tahap *attention*, misalnya, penggunaan gaya bahasa santai dan visual jenaka dapat membuat audiens berhenti menggulir (*scrolling*). Selanjutnya, pada tahap *interest*, konten dapat menyelipkan informasi ringan tentang produk sambil tetap mempertahankan nuansa humor. Pada tahap *desire*, cerita atau skenario humor yang terkait dengan manfaat produk dapat membangun hubungan emosional. Terakhir, tahap *action* dapat diperkuat dengan ajakan yang jelas, seperti promosi terbatas atau tantangan interaktif (*challenge*) di media sosial.

Dengan demikian, model AIDA tidak hanya memberikan kerangka yang jelas untuk merancang konten pemasaran *digital*, tetapi juga dapat diadaptasi secara kreatif namun terbuka terhadap hiburan. Penelitian ini memposisikan AIDA sebagai lensa analisis untuk memahami bagaimana konten humor di Instagram dapat dioptimalkan bukan hanya untuk menciptakan kesenangan sesaat, tetapi juga untuk membangun dan memperkuat kepercayaan terhadap merek.

2.3 Konten Hiburan (*Entertainment Content*)

Konten hiburan yaitu, jenis konten yang dirancang untuk memberikan kesenangan, menghibur, atau membangkitkan emosi positif audiens. Menurut (Hudson et al., 2015) konten hiburan memiliki daya tarik emosional yang kuat dan mampu menciptakan ikatan psikologis antara merek dan konsumen. Konten ini dapat berbentuk video lucu, meme, tantangan viral (*challenge*), cerita singkat, atau musik yang relevan dengan tren saat ini.

Di media sosial, konten hiburan seringkali menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan *engagement rate* karena sifatnya yang mudah dibagikan (*shareable*) dan memicu interaksi spontan. Fitur seperti Instagram Reels memudahkan penyebaran konten ini ke audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan unsur humor, kreativitas, dan daya tarik visual, konten hiburan dapat memperkuat ingatan merek (*brand recall*) sekaligus membuat merek terlihat dekat dengan audiensnya.

Dalam penelitian ini, @iketan.official menggunakan konten hiburan sebagai strategi utama untuk menjangkau audiens. Karakter audiens yang tumbuh bersama internet dan budaya *digital* menjadikan mereka lebih tertarik pada konten ringan dan interaktif. Bentuk hiburan yang digunakan meliputi video pendek dengan musik trending, jokes yang relevan dengan kehidupan anak muda, hingga permainan visual yang kreatif. Semua ini disesuaikan dengan identitas merek Teh Iketan agar tetap memiliki nilai promosi di balik unsur hiburannya.

Pendekatan ini juga selaras dengan temuan penelitian dari (Ashley & Tuten, 2015), yang menyatakan bahwa konten hiburan dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan membentuk persepsi positif terhadap merek. Dengan kata lain, meski

bersifat ringan, konten hiburan memiliki dampak signifikan dalam membangun *brand engagement* dan *brand trust*.

2.4 Instagram

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang diluncurkan pada tahun 2010 dan memungkinkan pengguna berbagi foto, video, serta fitur interaktif lainnya. Menurut (Hu et al., 2014) , Instagram menggabungkan fungsi jejaring sosial dengan berbagi visual yang dapat meningkatkan interaksi dan membangun identitas pengguna. Platform ini memiliki berbagai fitur seperti feed, stories, reels, dan direct message yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengguna dan merek. (Kaplan & Haenlein, 2010) menggolongkan Instagram sebagai bentuk media sosial berbasis *content community*, di mana pengguna berinteraksi melalui konten kreatif, visual, dan narasi singkat.

(Farid et al., 2022) menambahkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan UMKM sebagai media promosi yang efektif karena kemampuannya menampilkan konten visual yang menarik, menjangkau audiens yang luas, dan memfasilitasi interaksi langsung dengan konsumen. Strategi ini tidak hanya membantu meningkatkan brand awareness, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk.

Dalam penelitian ini, Instagram menjadi kanal utama komunikasi pemasaran Teh Iketan untuk menjangkau audiens. Fitur seperti stories dan reels digunakan untuk menyajikan konten hiburan yang singkat, cepat, dan mudah diakses, sehingga sesuai dengan perilaku konsumsi media audiens aktif jaman sekarang yang cenderung mencari informasi dalam format visual. Instagram juga memberikan ruang bagi interaksi langsung melalui komentar, pesan, atau *polling* di stories, yang dapat dimanfaatkan Teh Iketan untuk membangun kedekatan emosional dan meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan memanfaatkan kekuatan visual dan interaktivitas yang dimiliki Instagram, strategi komunikasi pemasaran dapat disampaikan secara lebih kreatif, relevan, dan menarik bagi target pasar.

2.4.1 Fitur-Fitur Instagram

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang terus mengalami perkembangan fitur untuk memenuhi kebutuhan pengguna, baik individu maupun pelaku usaha. Menurut (Gank Content Team, 2024), fitur-fitur tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi foto dan video, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam membangun komunikasi pemasaran digital yang interaktif, kreatif, dan strategis.

Berikut adalah uraian fitur-fitur utama Instagram beserta relevansinya bagi strategi komunikasi pemasaran UMKM:

1. Feed (Foto dan Video)

Feed adalah wajah utama akun Instagram yang menampilkan foto maupun video secara permanen di profil. Bagi pelaku usaha, feed tidak hanya menjadi media katalog produk, tetapi juga ruang untuk membangun citra visual yang konsisten. Desain feed yang rapi, estetik, dan sesuai identitas merek mampu meningkatkan daya tarik serta menanamkan brand image yang kuat di benak konsumen. Bagi Teh Iketan, tampilan feed dapat dimanfaatkan untuk menampilkan visual minuman yang segar, desain gerobak unik, atau momen kebersamaan konsumen, sehingga konten tidak sekadar menjual produk, tetapi juga menghidupkan nilai emosional yang terkandung di dalamnya.

2. Stories

Stories menampilkan konten singkat dengan durasi 24 jam. Fitur ini memungkinkan komunikasi lebih fleksibel dan spontan dibandingkan feed. Pelaku UMKM dapat menggunakan Stories untuk berbagi promo harian, behind the scene, atau interaksi langsung melalui polling dan Q&A. Bagi Teh Iketan, Stories efektif untuk menghadirkan suasana kekinian yang sesuai dengan karakter audiens muda, sekaligus memperkuat kesan kedekatan melalui konten ringan yang mudah dicerna.

3. IGTV (Instagram TV)

IGTV dirancang untuk mengunggah video berdurasi panjang, sehingga brand dapat menyajikan storytelling yang lebih mendalam. Bagi UMKM, IGTV bisa menjadi sarana edukasi konsumen tentang proses produksi, kualitas bahan, hingga kisah inspiratif di balik usaha. Teh Iketan misalnya dapat menggunakan

IGTV untuk menceritakan sejarah berdirinya brand, filosofi produk, atau testimoni pelanggan, sehingga audiens tidak hanya mengenal produk, tetapi juga nilai yang terkandung di baliknya.

4. Reels

Reels menghadirkan video singkat berdurasi 15–60 detik yang berfokus pada hiburan, tren, dan kreativitas. Fitur ini memiliki algoritma kuat yang memungkinkan konten menjangkau audiens lebih luas, bahkan di luar pengikut utama. UMKM dapat menggunakan Reels untuk mengikuti tren populer, membuat konten hiburan ringan, atau menampilkan produk dalam bentuk yang kreatif. Bagi Teh Iketan, Reels dapat digunakan untuk menghadirkan humor, konten parodi, atau tren musik yang sedang viral, sekaligus menyelipkan promosi produk.

5. Likes dan Comments

Likes berfungsi sebagai indikator apresiasi, sementara komentar menjadi ruang interaksi langsung antara konsumen dengan brand. Melalui komentar, pelaku UMKM dapat membaca respon audiens, menerima saran, bahkan menyelesaikan keluhan pelanggan. Bagi Teh Iketan, kolom komentar bisa dimanfaatkan sebagai forum interaksi yang membangun hubungan emosional, sekaligus memperlihatkan bahwa brand responsif terhadap audiensnya.

6. Direct Message (DM)

DM adalah fitur komunikasi personal yang memungkinkan percakapan langsung antar pengguna. Dalam konteks bisnis, DM sering digunakan untuk customer service, negosiasi, atau transaksi langsung. Bagi Teh Iketan, DM menjadi jalur penting untuk menjawab pertanyaan konsumen, mengonfirmasi pemesanan, atau menjalin komunikasi dengan calon mitra bisnis. Respons cepat dalam DM dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

7. Explore

Explore menampilkan konten yang dikurasi oleh algoritma Instagram sesuai minat pengguna. Fitur ini memberi kesempatan bagi akun yang belum diikuti untuk muncul di layar audiens baru. Untuk UMKM, keberhasilan masuk ke laman Explore bisa meningkatkan jangkauan dan memperluas awareness secara signifikan. Teh Iketan dapat memanfaatkan fitur ini dengan membuat

konten yang kreatif, relevan, dan sesuai tren sehingga memiliki potensi direkomendasikan kepada pengguna baru.

8. Shopping

Fitur Instagram Shopping memungkinkan pengguna melakukan pembelian langsung melalui postingan. Produk dapat ditandai pada feed atau stories sehingga konsumen bisa melihat detail harga dan melakukan transaksi dengan mudah. Bagi Teh Iketan, meskipun model penjualannya berbasis offline, fitur ini bisa digunakan untuk menjual merchandise atau paket produk secara daring. Kehadiran Shopping menyederhanakan jalur konversi dari promosi ke transaksi.

9. Live

Live menghadirkan interaksi real-time antara brand dan audiens. Melalui siaran langsung, UMKM bisa melakukan demo produk, pengumuman promo, atau sekadar membangun kedekatan dengan konsumen. Interaksi spontan dalam Live menumbuhkan kepercayaan sekaligus memperkuat citra brand yang terbuka dan komunikatif. Teh Iketan dapat menggunakan fitur ini untuk menyapa audiens, memperkenalkan menu baru, atau berbagi cerita inspiratif tentang perjalanan bisnisnya.

10. Hashtags

Hashtags berfungsi sebagai penanda atau pengelompokan konten ke dalam kategori tertentu. Dengan strategi hashtag yang tepat, konten dapat menjangkau audiens lebih luas dan masuk ke komunitas yang relevan. UMKM dapat memanfaatkan hashtags untuk meningkatkan visibilitas produk, mengikuti tren, atau membangun identitas komunitas. Misalnya, Teh Iketan bisa menggunakan hashtags seperti #EsTehSegar #MinumanBandung #TehIketan untuk menguatkan identitas brand sekaligus memperbesar peluang konten ditemukan audiens baru.

Dari sekian banyak fitur yang disediakan Instagram, Teh Iketan lebih aktif memanfaatkan beberapa fitur inti yang dianggap paling sesuai dengan karakter audiensnya. Feed menjadi media utama dalam menampilkan konten visual yang konsisten. Akun @iketan.official menggunakan feed untuk menampilkan foto produk, aktivitas promosi, hingga postingan carousel yang memungkinkan

audiens mengakses informasi lebih lengkap dalam satu unggahan. Konten feed disusun dengan desain yang sederhana namun tetap menarik, menekankan identitas visual brand melalui warna, gaya, dan tone yang khas. Instagram Stories digunakan secara rutin, terutama dalam bentuk konten interaktif. Fitur polling, kuis, dan question box sering dimanfaatkan untuk membangun interaksi dua arah dengan audiens. Hal ini memberikan kesan bahwa Teh Iketan tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mengedepankan engagement dengan konsumen. Stories yang bersifat sementara juga membuat audiens merasa lebih dekat karena seolah mengikuti aktivitas brand secara real time.

Meskipun feed dan stories aktif digunakan, fitur yang paling menonjol adalah Reels. Teh Iketan secara konsisten menghadirkan konten hiburan berupa video humor singkat yang dikemas mengikuti tren populer di Instagram. Humor menjadi strategi yang efektif karena mampu menarik perhatian audiens, meningkatkan peluang viral, dan memperkuat brand personality sebagai merek yang ringan, segar, dan dekat dengan generasi muda. Pemilihan Reels juga tepat karena algoritma fitur ini cenderung mendorong penyebaran konten lebih luas, bahkan kepada pengguna yang belum menjadi pengikut akun.

Dengan kombinasi feed yang informatif, stories yang interaktif, serta reels yang menghibur, Teh Iketan menunjukkan bagaimana UMKM dapat memanfaatkan fitur Instagram secara strategis. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan pemasaran digital modern yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens melalui hiburan dan interaksi berkelanjutan.

2.5 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam struktur ekonomi nasional karena kemampuannya untuk membuka lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi yang lebih inklusif, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional. Menurut (Widyawati Nur, 2024) , UMKM merupakan kegiatan usaha yang dapat memperluas kesempatan kerja dan memberikan berbagai layanan keuangan kepada masyarakat secara langsung. Hal ini

menunjukkan bahwa UMKM bukan hanya sekadar entitas bisnis kecil, tetapi juga agen penting dalam menciptakan keadilan ekonomi dan memperkuat fondasi ekonomi nasional.

Berdasarkan (Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, 2008), UMKM dibagi menjadi tiga kategori utama, yakni usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Klasifikasi ini ditentukan melalui indikator kekayaan bersih dan rata-rata hasil penjualan tahunan. Tambunan (2012) menegaskan bahwa:

1. Usaha Mikro merupakan usaha produktif dengan kekayaan bersih maksimal Rp50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) serta omzet tahunan hingga Rp300 juta.
2. Usaha Kecil memiliki kekayaan bersih Rp50–500 juta dengan omzet tahunan Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar,
3. Usaha Menengah memiliki kekayaan bersih Rp500 juta hingga Rp10 miliar dengan omzet Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar.

Klasifikasi ini penting sebagai dasar pengembangan kebijakan, pengurusan izin usaha, hingga strategi bisnis yang relevan dengan kapasitas tiap kategori. Namun, meskipun jumlah UMKM di Indonesia mendominasi struktur usaha nasional lebih dari 99% unit usaha berasal dari sektor ini tantangan yang dihadapi tidak sedikit. (Tambunan, 2012) menjelaskan bahwa keterbatasan modal, akses terhadap teknologi, rendahnya kualitas sumber daya manusia, serta keterbatasan jaringan distribusi masih menjadi kendala besar yang menghambat daya saing UMKM. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun UMKM Tangguh dan fleksibel, mereka tetap membutuhkan dukungan strategi pengembangan yang adaptif terhadap perubahan pasar dan tuntutan global.

Dalam konteks yang lebih terbaru, (Tambunan, 2019) menegaskan bahwa transformasi digital menjadi kunci utama dalam memperkuat daya saing UMKM. Digitalisasi memungkinkan UMKM meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan mengakses konsumen secara lebih luas melalui platform daring. Meski demikian, tantangan baru juga muncul, seperti kesenjangan Literasi digital, keterbatasan teknologi, dan minimnya inovasi. Oleh karena itu, Strategi komunikasi yang kreatif

dan berbasis digital dianggap sangat penting untuk membantu UMKM tetap relevan dan kompetitif di tengah perkembangan ekonomi global.

The Iketan sebagai salah satu pelaku UMKM menunjukkan bagaimana strategi komunikasi dapat menjadi jalan keluar dari berbagai tantangan tersebut. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai media utama Iketan tidak hanya menjual produk minuman, tetapi juga menghadirkan konten hiburan yang kreatif dan dekat dengan audiens. Strategi ini memperlihatkan bagaimana UMKM, meskipun dengan skala usaha kecil, tetap dapat memanfaatkan teknologi digital untuk membangun citra merek, menciptakan kedekatan dengan konsumen, serta memperluas jaringan pasar.

2.6 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat landasan konseptual dalam penelitian ini, penulis mengacu pada sejumlah penelitian terdahulu yang memiliki relevansi baik dari segi tema komunikasi pemasaran, pemanfaatan media sosial, strategi brand lokal, maupun pendekatan kualitatif dalam studi media *digital*. Penelitian-penelitian tersebut membahas topik seperti strategi komunikasi pemasaran *digital*, penggunaan Instagram sebagai media promosi UMKM, visual branding produk lokal, hingga efektivitas konten dalam membangun engagement audiens. Mengingat Teh Iketan merupakan produk lokal yang memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam pemasaran, maka studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru, terutama dalam mengisi kekosongan riset terkait strategi komunikasi visual dan naratif yang digunakan oleh brand lokal dalam membangun citra dan menjangkau konsumen secara *digital*.

Berikut merupakan ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan fokus penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu
Sumber: Olahan Data Peneliti

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kategori	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Arsyi Falaq Fiisabilillah, Dadang Sugiana, Putri Trulline	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Digital</i> melalui Akun Instagram @Criteo_	Jurnal	Kualitatif deskriptif (wawancara, observasi, dokumentasi)	Criteo memanfaatkan fitur Instagram, endorsement, analisis masalah, perencanaan strategi, pelaksanaan, evaluasi, dan konsistensi konten untuk menjalin hubungan dengan konsumen	Tidak fokus pada konten hiburan.
2	Denita Duchan Sulesuryana, Adi Muhammad Ramadhan	Strategi Komunikasi <i>Customer Service</i> di <i>Head Office</i> Iketan Bandung	Jurnal	Kualitatif deskriptif (observasi, wawancara, dokumentasi)	Customer service Iketan menggunakan pendekatan personal, ramah, cepat tanggap, dan edukatif untuk	Tidak fokus pada strategi pemasaran <i>digital</i> di Instagram
3	Diva Thea Theodora	Analisis Elemen AIDA pada Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pemasaran	Jurnal	Kualitatif deskriptif berbasis AIDA	AIDA efektif menarik perhatian dan mendorong pembelian	Tidak fokus pada konten hiburan.
4	Fahmi Ulul Fauzi	Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kuliner dalam Media Sosial Instagram (@_kedaimayan)	Skripsi	Kualitatif deskriptif (Miles & Huberman)	Menggunakan strategi Pull, Push, Profile melalui konten visual, copywriting, kolaborasi influencer, promosi berbayar	Tidak fokus pada konten hiburan.
5	Rizka Yoana Berlianisa	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Digital</i> Melalui Instagram Untuk	Skripsi	Kualitatif deskriptif	Pemanfaatan konten visual, interaksi audiens, dan kampanye kreatif	Tidak fokus pada konten hiburan.

		Meningkatkan Brand Awareness Umkm Muslimah Diy				
--	--	--	--	--	--	--



2.7 Kerangka Pemikiran

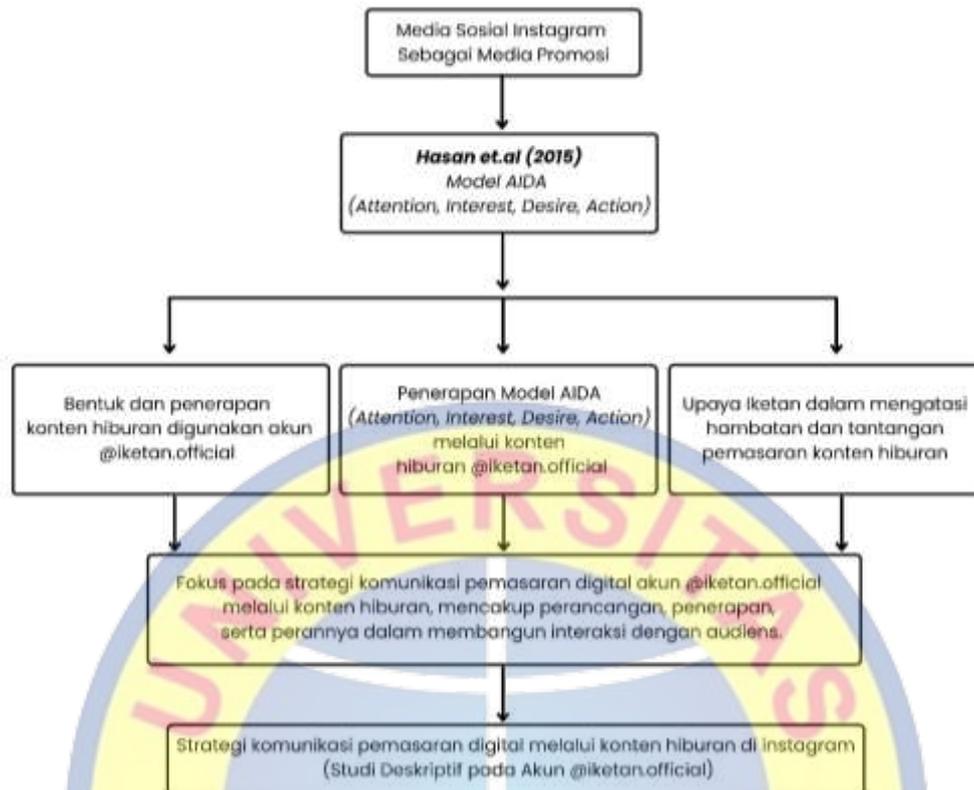
Kerangka berpikir dalam penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu sarana utama dalam aktivitas promosi dan komunikasi pemasaran digital. Melalui platform ini, berbagai brand memanfaatkan fitur dan konten kreatif untuk menarik perhatian audiens, termasuk Teh Iketan yang menggunakan konten hiburan sebagai strategi utama dalam memasarkan produknya.

Sebagai dasar analisis, penelitian ini menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang dijelaskan oleh Hasan et al. (2015). Model ini membantu melihat bagaimana konten hiburan yang disajikan oleh akun @iketan.official mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong audiens untuk mengambil tindakan yang diharapkan.

Dari kerangka tersebut, ada tiga aspek utama yang dianalisis. Pertama, bentuk dan penerapan konten hiburan yang digunakan oleh @iketan.official dalam strategi komunikasinya. Kedua, bagaimana penerapan model AIDA terjadi melalui konten hiburan tersebut. Ketiga, upaya yang dilakukan Iketan dalam menghadapi hambatan dan tantangan dalam menjalankan strategi pemasaran berbasis konten hiburan.

Keseluruhan alur ini kemudian difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran digital melalui konten hiburan yang dijalankan oleh @iketan.official, mencakup perancangan, penerapan, dan perannya dalam membangun interaksi dengan audiens. Dengan begitu, kerangka berpikir ini mengarahkan penelitian pada pemahaman yang utuh mengenai strategi komunikasi pemasaran digital Teh Iketan melalui konten hiburan di Instagram.

Gambaran alur berpikir tersebut dijelaskan lewat kerangka pemikiran berikut:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2013), studi kasus merupakan penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga, atau gejala tertentu. Penelitian kualitatif dipilih karena berfokus pada pemahaman makna, pengalaman subjektif, serta interpretasi mendalam dari informan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan melalui akun Instagram @iketan.official.

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman makna, pengalaman subjektif, serta interpretasi mendalam dari para informan terkait strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan melalui akun Instagram @iketan.official. (Creswell John W & Creswell David J, 2023) menegaskan bahwa penelitian kualitatif menekankan pada eksplorasi fenomena dalam konteks alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan interpretasi data.

Metode studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu unit analisis tertentu, yaitu praktik strategi komunikasi pemasaran digital UMKM Teh Iketan melalui konten hiburan di akun Instagram @iketan.official. Melalui metode ini, peneliti berupaya menggali bagaimana strategi komunikasi tersebut dirancang, diproduksi, dipublikasikan, serta bagaimana audiens merespons konten yang ditampilkan.

Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menggali pengalaman subjektif pemilik, pengelola media sosial, serta konsumen Teh Iketan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai dinamika strategi komunikasi pemasaran *digital* berbasis konten hiburan di Instagram, sekaligus memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang komunikasi pemasaran *digital* pada UMKM.

3.2 Studi Kasus

Penelitian Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mempelajari suatu kasus secara mendalam dalam batasan ruang, waktu, dan konteks tertentu. Menurut Sugiyono (2017:14), studi kasus adalah penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga, atau gejala tertentu. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali informasi secara lebih luas dan mendalam mengenai objek penelitian sehingga pemahaman yang diperoleh tidak hanya terbatas pada permukaan, melainkan juga menyentuh aspek kontekstual yang melatarbelakanginya.

Penelitian dengan metode studi kasus memiliki karakteristik khas, yaitu fokus pada satu unit analisis tertentu dan menekankan pada penggalian data yang detail. Sugiyono (2017:15) menyebutkan bahwa studi kasus memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk mengeksplorasi berbagai sumber data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga mampu menyajikan gambaran menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti. Dengan demikian, penelitian studi kasus tidak hanya memberikan deskripsi, tetapi juga interpretasi serta pemaknaan terhadap data yang diperoleh.

Dalam konteks penelitian ini, kasus yang dikaji adalah strategi komunikasi pemasaran *digital* yang dilakukan oleh UMKM Teh Iketan melalui akun Instagram @iketan.official. Akun tersebut dipilih karena merepresentasikan praktik nyata bagaimana UMKM memanfaatkan konten hiburan sebagai strategi komunikasi pemasaran di era digital. Melalui studi kasus, peneliti dapat menelusuri lebih rinci mengenai bagaimana konten hiburan tersebut dirancang, diproduksi, dipublikasikan, serta bagaimana audiens memberikan respons terhadap strategi yang dijalankan.

Dengan menggunakan metode studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai praktik komunikasi pemasaran digital pada UMKM. Hasil penelitian tidak hanya menggambarkan fenomena yang terjadi, tetapi juga menjelaskan makna di balik strategi konten hiburan yang digunakan, sehingga dapat menjadi referensi bagi UMKM lain dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang relevan dan efektif di tengah persaingan industri minuman yang semakin kompetitif.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

3.3.1 Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, istilah subjek penelitian sering disejajarkan dengan informan. Menurut Sugiyono (2013:217), subjek penelitian adalah pihak yang memberikan data mengenai variabel yang diteliti. Moleong (2017:132) menambahkan bahwa subjek penelitian adalah individu yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi terkait situasi dan kondisi yang sedang diteliti. Pemilihan subjek dilakukan melalui purposive sampling, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu, sebab mereka dianggap paling memahami fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2013:300).

Sejalan dengan pendapat Creswell (2018), pemilihan subjek dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada kedalaman informasi daripada jumlah partisipan. Oleh karena itu, subjek penelitian dalam studi ini dipilih karena keterlibatan langsung mereka dengan strategi komunikasi pemasaran *digital* yang dijalankan oleh UMKM Teh Iketan di Instagram.

Berdasarkan prinsip tersebut, subjek penelitian ini terdiri dari:

1. Pemilik/penggagas Iketan, yang berperan dalam merancang strategi dan mengarahkan arah komunikasi pemasaran.
2. Social Media Specialist/admin Instagram @iketan.official, yang menjalankan peran teknis dan kreatif dalam memproduksi serta mengelola konten hiburan.
3. Konsumen, yang berinteraksi dengan konten dan dapat memberikan perspektif tentang bagaimana mereka merespons serta memaknai pesan yang disampaikan.

Dengan melibatkan tiga kategori subjek tersebut, penelitian ini diharapkan memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh, baik dari sisi pengambil keputusan, pelaksana teknis, maupun penerima pesan.

3.3.2 Objek Penelitian

Menurut (Arikunto, 2013:16), objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi titik perhatian utama dalam penelitian. (Nazir, 2014:63) menambahkan bahwa objek penelitian merupakan inti permasalahan yang hendak dikaji untuk mendapatkan pemahaman mendalam.

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah strategi komunikasi pemasaran *digital* UMKM melalui konten hiburan pada akun Instagram @iketan.official. Fokus penelitian mencakup bagaimana strategi tersebut dirancang, diwujudkan dalam bentuk konten hiburan (seperti postingan, reels, dan story), serta bagaimana konten tersebut dihadirkan, diterima, dan dimaknai oleh audiens.

Objek penelitian ini juga menyoroti peran konten hiburan dalam membangun *brand awareness*, memperkuat interaksi dengan audiens, dan menciptakan kedekatan emosional antara Teh Iketan dan konsumennya. Dengan demikian, penelitian ini tidak berfokus pada mengukur pengaruh atau dampak, melainkan pada pemahaman mendalam mengenai peran, fungsi, dan makna konten hiburan dalam strategi komunikasi pemasaran *digital* yang dijalankan oleh UMKM Teh Iketan.

3.4 Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, informan merupakan sumber utama data karena mereka dianggap mengetahui informasi penting terkait fokus penelitian. Menurut (Sugiyono & Puji Lestari, 2021), informan dalam penelitian kualitatif merupakan orang yang dipilih secara sengaja karena diketahui memiliki informasi penting terkait fokus penelitian dan pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu, memilih orang yang benar-benar memahami masalah yang diteliti dan mampu memberikan informasi yang mendalam mereka yang benar-benar memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dijalankan di Instagram.

Berdasarkan prinsip tersebut, dalam penelitian ini informan dipilih dengan tujuan agar memiliki pengalaman langsung dengan Strategi Pemasaran digital melalui konten Hiburan di isntagram @iketan.official.

Kategorisasi informan dalam penelitian kualitatif biasanya dibedakan menjadi informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci adalah individu yang memiliki peran sentral dan mengetahui secara detail mengenai objek penelitian, sementara informan pendukung berfungsi melengkapi informasi dari perspektif yang berbeda. Berdasarkan prinsip tersebut, dalam penelitian ini informan dipilih secara purposive agar memiliki pengalaman langsung dengan strategi komunikasi pemasaran digital Teh Iketan di akun @iketan.official. Informan yang dipilih terdiri dari informan kunci dan informan pendukung, dengan rincian sebagai berikut:

3.4.1 Informan Kunci

Informan kunci adalah individu yang memiliki otoritas, pengalaman, dan pengetahuan mendalam terkait objek penelitian. Dalam penelitian ini, informan kunci ditetapkan kepada Adella Nadhir Faturahmi, selaku Pemilik sekaligus Pendiri Teh Iketan.

Sebagai pendiri, Adella berperan dalam merancang strategi pemasaran, menentukan positioning brand, serta memutuskan jenis konten yang dipublikasikan di Instagram. Perspektif dari informan kunci ini sangat penting karena dapat memberikan penjelasan mengenai alasan penggunaan konten hiburan, tujuan yang ingin dicapai, serta bagaimana strategi pemasaran tersebut diarahkan agar sesuai dengan karakteristik target audiens.

No.	Kategori Informan	Nama	Jabatan/Peran
1.	Informan Kunci	Adella Nadhir Faturahmi	Pemilik/Pendiri IKETAN

Tabel 3. 1 Informan Kunci
Sumber : Data Olahan Peneliti

3.4.2 Informan Pendukung

Informan pendukung adalah pihak yang tidak secara langsung mengambil keputusan utama, tetapi memiliki pengalaman relevan dan mampu melengkapi informasi dari informan kunci. Dalam penelitian ini, terdapat dua informan pendukung:

1. Meilida, sebagai Social Media Specialist. Perannya penting karena bertanggung jawab terhadap pengelolaan konten harian di Instagram @iketan.official. Melalui wawancara dengan Meilida, peneliti dapat memperoleh data mengenai proses kreatif pembuatan konten hiburan, strategi interaksi dengan audiens, serta evaluasi yang dilakukan untuk meningkatkan performa konten.
2. Raditya, sebagai Konsumen. Kehadiran konsumen sebagai informan pendukung memberikan sudut pandang berbeda, yaitu bagaimana audiens merespons konten hiburan yang dipublikasikan. Melalui Raditya, peneliti dapat menggali sejauh mana konten hiburan mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, hingga memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek Teh Iketan. Dengan mengombinasikan informasi dari kedua informan pendukung ini, penelitian dapat memperoleh data yang lebih kaya, baik dari sisi pengelola media sosial maupun dari sisi penerima pesan (audiens).

No.	Kategori Informan	Nama	Jabatan/Peran
1.	Informan Pendukung	Meilida	Social Media Specialist
2.	Informan Pendukung	Raditya	Konsumen

Tabel 3. 2 Informan Pendukung
Sumber : Data Olahan Peneliti

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah teknik menentukan riset penelitian dan membantu pengumpulan data yang melibatkan analisis data sebagai metodenya. Hal ini didukung oleh pemaparan dari (Bungin, 2019) yang menjelaskan bahwa metode pengumpulan data merupakan metode independen dalam metode analisis untuk menjadi alat pokok dalam proses metode dan analisis data.

Metode pengumpulan data memiliki beberapa hal yang menjadi faktor pengumpulan data yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi, penjelasan sebagai berikut:

a) Wawancara

Wawancara yaitu salah satu hal yang mampu dijadikan dalam pengumpulan data penelitian. Menurut (Darmadi, 2011) wawancara adalah pengelolaan hasil jawaban secara lisan dan langsung dikumpulkan dari informan sampel. Penelitian ini melibatkan wawancara sebagai metode pengumpulan data, di mana peneliti melakukan interaksi dengan berbagai informasi untuk mendukung data data penunjang riset terkait, dengan menyusun pertanyaan pertanyaan seputar objek riset untuk mendapatkan informasi mendalam, dan proses wawancara Menurut (Darmadi, 2011) harus dilakukan dengan baik untuk menghasilkan data yang secara rinci, karena hal ini tidak dapat digunakan melalui penyebaran angket, melalui wawancara peneliti dapat menanyakan secara berulang mengenai jawaban yang belum terjawab. Penelitian ini melakukan wawancara dengan berbagai informan sesuai dengan kriteria peneliti diantaranya informan kunci, dan pendukung. Wawancara pada penelitian ini dilakukan secara langsung.

b) Observasi

Observasi adalah bagian dari teknik pengumpulan data yang memiliki ciri yang cukup rinci apabila dibandingkan dengan wawancara dan kuesioner. Wawancara dan kuesioner tidak pernah jauh dari manusia, maka observasi juga berhubungan dengan manusia dan melibatkan objek lainnya. Pada teknik observasi peneliti harus terlibat dengan kegiatan sehari-hari bersama orang yang terlibat dalam objek penelitian dan menjadi sumber data penelitian dari Lembaga terkait, peneliti juga harus merasakan suka duka dari apa yang dirasakan sumber data (Sugiyono 2015).

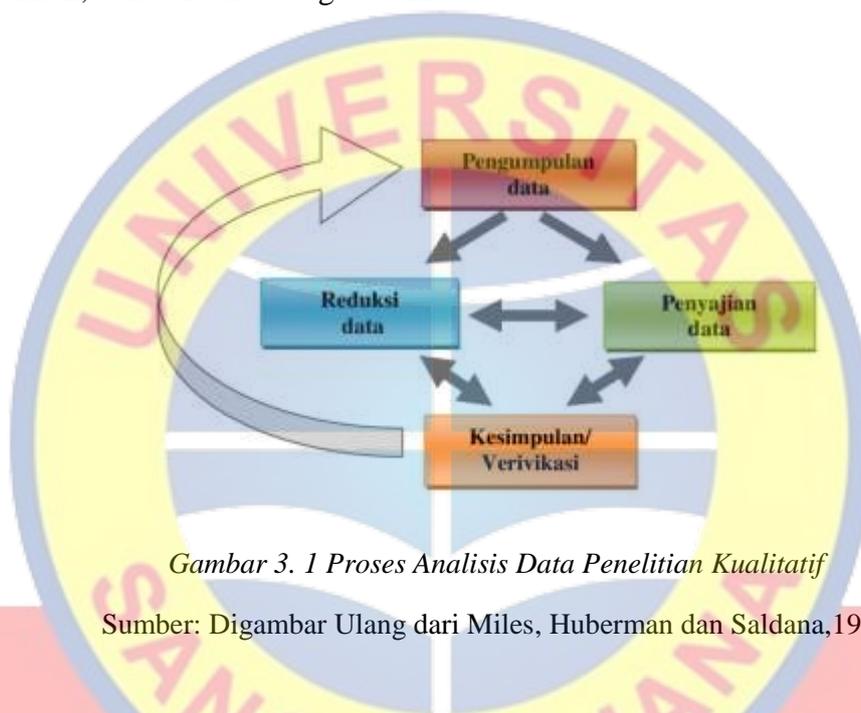
Menurut Sanafiah Faisal seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2017), terdapat beberapa jenis observasi, termasuk observasi berpartisipasi, observasi yang dapat berlangsung secara terbuka atau tersembunyi, serta observasi yang tidak memiliki struktur tertentu. Selanjutnya, Spradley mengategorikan observasi berpartisipasi menjadi 4 tingkat, yaitu partisipasi pasif, partisipasi moderat, partisipasi aktif, dan partisipasi lengkap. Dalam penelitian ini, digunakan observasi partisipatif pasif, dimana peneliti hanya melakukan pengamatan terhadap proses kegiatan di lokasi penelitian tanpa berpartisipasi aktif dalam kegiatan tersebut. Dengan kata lain, peneliti mengamati langsung aktivitas komunikasi pemasaran yang berlangsung pada akun Instagram @iketan.official, namun tidak turut serta dalam pengelolaan akun tersebut. Observasi penelitian ini dilakukan secara non-partisipatif melalui penelusuran konten *digital* yang dipublikasikan di media sosial, khususnya pada platform Instagram. Peneliti meninjau bagaimana strategi komunikasi pemasaran *digital* UMKM melalui konten hiburan yang dijalankan oleh akun @iketan.official untuk memasarkan produk Teh Iketan.

c) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017) memaparkan bahwa dokumentasi adalah fenomena atau peristiwa yang telah lampau atau telah terjadi. Dokumentasi ini dapat berupa 40 tulisan, gambar, atau karya monumental dari individu lainnya. Dokumen berbentuk tulisan contohnya catatan, kehidupan sejarah, cerita, biografi seseorang, peraturan dan kebijakan. Dokumen berbentuk gambar seperti hasil secara visual berupa foto, video, sketsa dan lain-lain. Kemudian peneliti telah melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai metode untuk menunjang pengumpulan data terkait bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital melalui konten hiburan dijalankan oleh akun Instagram @iketan.official dalam mempromosikan produk Teh Iketan. Dokumentasi penelitian ini diperoleh melalui penelusuran langsung terhadap konten *digital* seperti gambar, caption, video, serta dokumentasi hasil wawancara dengan pihak pengelola akun. Observasi dilakukan secara non-partisipatif melalui akun Instagram tersebut, sedangkan wawancara dilakukan sebagai bentuk pendalaman data kualitatif.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut (Miles et al., 2014) , analisis data kualitatif didefinisikan sebagai usaha yang berkelanjutan untuk menemukan dan menyusun data baru. Hal ini dapat diartikan juga sebagai aktivitas yang berlanjut dalam mencari dan menyusun data, dilakukan berulang kali hingga data menjadi jenuh sehingga kesimpulan menjadi mudah dipahami. Proses analisis data penelitian kualitatif digambarkan oleh Miles, Huberman, dan Saldana sebagai berikut.



Gambar 3. 1 Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif

Sumber: Digambar Ulang dari Miles, Huberman dan Saldana,1992

Menurut Miles, Huberman dan Saldana (2014), proses analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan melalui tiga tahapan utama yang saling berkesinambungan.

- 1) Reduksi data, yaitu proses menyaring dan menyederhanakan data yang telah dikumpulkan. Peneliti fokus pada hal-hal penting yang sesuai dengan tujuan penelitian agar data menjadi lebih terarah dan mudah dianalisis.
- 2) Penyajian data, yaitu menyusun data yang telah diringkas ke dalam bentuk yang mudah dipahami, seperti narasi, tabel, atau gambar. Tahapan ini membantu peneliti melihat pola atau hubungan antarkomponen data.
- 3) Penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu merumuskan makna dari data yang dianalisis. Kesimpulan bersifat sementara dan akan terus dikaji ulang selama proses penelitian untuk memastikan validitasnya dan keterkaitannya dengan teori.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan elemen penting dalam penelitian kualitatif karena menjadi dasar untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan. Dalam konteks penelitian ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital* UMKM Melalui Konten Hiburan Di Instagram (Studi Kasus Kualitatif Pada Akun @Iketan.Official)”, peneliti menekankan pada pengujian keabsahan data guna memastikan bahwa informasi yang diperoleh dari informan benar-benar mencerminkan kenyataan di lapangan.

Menurut (Sugiyono, 2013), keabsahan data dalam penelitian kualitatif sering kali lebih ditekankan pada validitas dan reliabilitas, meskipun konsepnya sedikit berbeda dari pendekatan kuantitatif. Validitas dalam penelitian kualitatif diartikan sebagai sejauh mana data yang dilaporkan oleh peneliti sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lapangan. Data dianggap valid apabila tidak terdapat perbedaan antara yang ditemukan peneliti dengan apa yang benar-benar terjadi pada objek penelitian. Lebih lanjut, Sugiyono (Sugiyono, 2013) menyebutkan bahwa rencana uji keabsahan data dalam proposal penelitian meliputi beberapa aspek penting, yaitu: uji kredibilitas (validitas internal), dependabilitas (reliabilitas), transferabilitas (validitas eksternal), dan konfirmabilitas (objektivitas). Namun dari semua uji tersebut, yang paling utama adalah uji kredibilitas data.

Untuk menjaga kredibilitas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan dengan metode berbeda seperti wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi media sosial akun @iketan.official. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan saling menguatkan dan bukan hasil persepsi tunggal dari satu narasumber saja. Selain itu, peneliti juga melakukan diskusi dengan teman sejawat untuk mendapatkan perspektif tambahan serta meningkatkan ketekunan dalam proses pengumpulan data. Proses ini turut membantu peneliti dalam memverifikasi konsistensi informasi dan menghindari bias pribadi yang mungkin terjadi selama proses analisis. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi yang sebenarnya di lapangan serta memberikan gambaran yang utuh mengenai strategi komunikasi pemasaran *digital* UMKM melalui konten hiburan yang dilakukan oleh Teh Iketan di media sosial Instagram.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada akun Instagram resmi milik Teh Iketan, yaitu @iketan.official. Akun tersebut hadir sebagai salah satu media utama dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital brand Teh Iketan. Melalui platform Instagram, Teh Iketan berupaya memperkenalkan produknya kepada khalayak yang lebih luas, sekaligus membangun kedekatan dengan audiens, terutama generasi muda yang aktif mengonsumsi konten di media sosial.

Tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk, akun @iketan.official juga dikembangkan sebagai ruang interaksi dan hiburan. Strategi yang dipilih adalah penggunaan konten hiburan (entertainment content) seperti video singkat, meme ringan, hingga unggahan kreatif yang relevan dengan keseharian audiens. Pendekatan ini dimaksudkan agar pesan pemasaran tidak tampil secara kaku atau sekadar promosi semata, melainkan dapat menyentuh sisi emosional dan menciptakan kedekatan dengan pengikutnya.

Aktivitas yang dilakukan dalam akun ini umumnya berupa unggahan reguler di feed, story interaktif, serta konten visual yang dirancang sederhana namun komunikatif. Dengan pola komunikasi yang santai dan menghibur, akun @iketan.official mampu menghadirkan citra merek yang lebih dekat, ramah, serta mudah diingat oleh audiens. Hal inilah yang menjadikan akun tersebut menarik untuk diteliti dalam konteks strategi komunikasi pemasaran *digital* UMKM melalui konten hiburan.

4.1.1 Sejarah Iketan

Perjalanan awal berdirinya Teh Iketan berangkat dari keinginan pemilik usaha untuk memiliki kegiatan sampingan di luar pekerjaan utama. Dengan modal yang terbatas, usaha ini pertama kali dirintis melalui sebuah ruko di kawasan Dipatiukur (DU), Bandung. Pada masa awal, produk yang dijual tidak hanya teh, tetapi juga roti dan ketan. Dari kombinasi ketiga produk itulah kemudian lahir nama “Iketan”, yang merupakan singkatan dari iket,

ketan, dan roti. Namun, upaya awal tersebut tidak berjalan mulus. Setelah sekitar tiga bulan, pengelolaan ruko dinilai tidak mampu menutup biaya operasional. Kondisi tersebut mendorong pemilik usaha untuk beralih ke konsep berjualan menggunakan gerobak atau pedagang kaki lima (PKL) agar biaya sewa dapat ditekan. Pada tahap inilah fokus penjualan diarahkan hanya pada produk es teh, karena memiliki potensi pasar yang lebih luas dibandingkan dengan produk lain.

Dalam keterbatasan itu, justru lahir kreativitas yang kemudian menjadi ciri khas Teh Iketan. Pemilik usaha meluncurkan tagline unik “berdiri sejak kepepet” yang mampu menarik perhatian publik dan membuat nama Iketan semakin dikenal. Selain harga yang terjangkau dan cita rasa yang segar, Iketan juga mulai menonjolkan inovasi pemasaran yang relevan dengan tren kekinian sehingga mampu membedakan dirinya dari kompetitor. Upaya diferensiasi dilakukan melalui berbagai cara, misalnya penggunaan dispenser elektrik, desain visual gerobak yang mencolok, serta pengembangan menu dan racikan teh dengan karakter rasa yang khas. Hal ini menjadi nilai tambah yang membuat konsumen tertarik dan merasa Iketan berbeda dari merek sejenis.

Seiring dengan perkembangan usaha, Iketan tidak hanya bertahan sebagai usaha kecil, tetapi juga mulai membuka peluang kemitraan. Melalui sistem tersebut, semakin banyak orang dapat bergabung dan ikut memasarkan produk Iketan di berbagai lokasi. Saat ini, Iketan dapat ditemui di berbagai titik keramaian seperti pasar, sekolah, kampus, area olahraga, hingga kawasan wisata. Dengan demikian, perjalanan Teh Iketan mencerminkan proses adaptasi dan inovasi yang berkesinambungan, dari usaha sederhana dengan keterbatasan modal hingga menjadi brand yang semakin dikenal luas

4.1.2 Makna Nama Iketan

Nama “Iketan” lahir dari perjalanan awal usaha yang dirintis pemiliknya. Pada masa awal berdiri, usaha ini menawarkan tiga produk utama, yaitu teh iket, ketan, dan roti. Dari ketiga produk tersebut kemudian tercipta sebuah nama singkat, *Iketan*, yang sekaligus menjadi identitas brand. Seiring perkembangan usaha, hanya es teh yang dipertahankan sebagai produk utama

karena dinilai lebih potensial dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Meski begitu, nama Iketan tetap dipertahankan sebagai penanda sejarah awal berdirinya brand.

Seiring berjalannya waktu, nama tersebut mendapat makna baru yang semakin memperkuat karakter Iketan. Berbeda dengan minuman pada umumnya yang menggunakan gelas plastik, Teh Iketan hadir dengan kemasan unik berupa plastik yang diikat erat di bagian atas. Cara penyajian sederhana ini justru menjadi ciri khas yang mudah dikenali oleh konsumen. Plastik iket bukan sekadar kemasan, tetapi sudah menjadi ikon yang melekat kuat dengan brand, sehingga orang dapat langsung mengingat Teh Iketan hanya dari bentuk kemasannya.

Selain itu, kata “iket” sendiri kerap dihubungkan dengan sesuatu yang mengikat atau menyatukan. Makna ini sejalan dengan semangat Teh Iketan yang tidak hanya menjual minuman segar dengan harga terjangkau, tetapi juga ingin menghadirkan rasa kebersamaan. Dengan demikian, nama Iketan tidak hanya merekam sejarah awal usaha, tetapi juga menjadi simbol dari identitas unik yang merekatkan brand dengan konsumennya.

4.1.3 Makna Logo Iketan



Gambar 4. 1 Logo Iketan

Sumber: Data Olahan Peneliti

Logo Iketan tercipta dari cerita sederhana di balik berdirinya usaha ini. Nama “Iketan” sendiri diambil dari cara minuman disajikan, yaitu dikemas dalam plastik lalu diikat dengan tali. Dari situlah muncul filosofi bahwa sesuatu yang sederhana bisa menjadi ciri khas, bahkan jadi identitas brand yang mudah diingat oleh banyak orang.

Tulisan pada logo dibuat dengan gaya huruf yang mengalir namun tetap tegas. Bentuk ini menggambarkan semangat muda yang fleksibel, penuh energi, dan terbuka pada perubahan. Huruf yang saling terhubung juga bisa dimaknai sebagai simbol ikatan antara *Iketan* dengan konsumennya—bukan sekadar hubungan jual beli, tapi lebih ke rasa dekat dan akrab.

Aksen daun yang ada pada logo memberi kesan segar dan alami. Elemen ini sekaligus menegaskan bahwa produk *Iketan* mengutamakan bahan yang berkualitas, khususnya teh, sehingga cita rasa yang dihasilkan tetap konsisten. Unsur tersebut juga jadi pengingat bahwa minuman ini lahir dari bahan yang sederhana, tapi diolah untuk memberi pengalaman yang berbeda bagi penikmatnya.

Tagline “Berdiri Sejak Kepepet” membawa cerita unik yang membedakan *Iketan* dari brand lain. Kalimat ini menunjukkan kejujuran bahwa usaha ini awalnya muncul karena keterdesakan. Namun, justru dari kondisi itu lahir ide kreatif yang bisa berkembang hingga sekarang. Tagline ini akhirnya menjadi semacam pengingat bahwa keterbatasan bisa berubah jadi kekuatan kalau dijalani dengan semangat.

Secara keseluruhan, logo *Iketan* merefleksikan siapa mereka: brand yang lahir dari kesederhanaan, dekat dengan keseharian masyarakat, menawarkan kesegaran lewat produk yang terjangkau, dan punya cerita perjuangan di balik setiap gelas es teh yang dijual.

4.1.4 Visi dan Misi Iketan

Sebagai sebuah brand yang sedang berkembang, *Iketan* tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga memiliki arah dan tujuan jangka panjang yang tertuang dalam visi dan misi perusahaan. Visi dan misi ini menjadi pedoman dalam setiap langkah pengembangan usaha, baik dari sisi produk, pelayanan, maupun strategi pemasaran.

a. Visi:

1. Menyediakan lapangan pekerjaan, dengan prioritas bagi individu berusia 20–40 tahun yang berada pada fase produktif.
2. Menjadi penyedia minuman teh berkualitas yang menggunakan bahan alami, memiliki cita rasa nikmat, serta dapat dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen.
3. Mengembangkan jaringan penjualan yang luas hingga ke seluruh wilayah Indonesia.

Dari visi tersebut, terlihat bahwa Iketan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memiliki komitmen sosial dengan membuka peluang kerja bagi masyarakat. Selain itu, brand ini berupaya menegaskan diri sebagai penyedia minuman teh yang unggul dari sisi kualitas, rasa, dan harga, serta menargetkan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan hingga berskala nasional.

b. Misi:

1. Menghadirkan lebih banyak kebahagiaan dengan setiap tegukan produk yang dikonsumsi konsumen.
2. Terus berinovasi dalam pengembangan produk, serta terbuka terhadap masukan dari konsumen maupun mitra kerja.
3. Memberikan kepuasan kepada konsumen melalui pelayanan yang ramah serta kualitas produk yang terjaga dan berkelas.

Misi ini mencerminkan semangat Iketan untuk senantiasa dekat dengan konsumennya. Kebahagiaan pelanggan ditempatkan sebagai prioritas utama, sementara inovasi menjadi strategi agar produk tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, standar kualitas yang baik juga ditegakkan sebagai upaya menjaga kepercayaan konsumen.

Dengan adanya visi dan misi ini, Iketan memiliki arah yang jelas untuk berkembang, tidak hanya sebagai usaha minuman lokal, tetapi juga sebagai brand yang mampu bersaing dan memberi dampak positif yang lebih luas bagi masyarakat.

4.1.5 Profil Akun Instagram @iketan.official



Gambar 4. 2 Profil Akun Instagram @iketan.official

Sumber: Data Olahan Peneliti

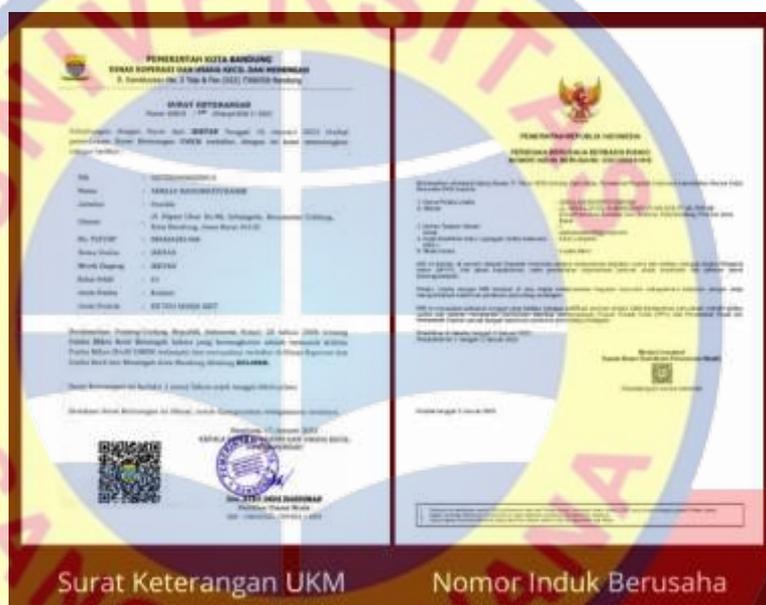
Akun Instagram @iketan.official dibuat sejak awal berdirinya usaha pada tahun 2022. Menurut Adella selaku owner, pada tahap awal akun ini lebih banyak berisi postingan seputar produk. Namun, seiring perkembangan tren digital pasca-pandemi, strategi konten mulai diarahkan ke bentuk hiburan yang dinilai lebih efektif dalam menjangkau audiens.

“Akun media sosial dibuat pada saat awal mulai usaha yaitu di tahun 2022. Sebelumnya hanya posting tentang produk aja, tapi semenjak perkembangan digital setelah jaman Covid semuanya berubah jadi digital. Aku memanfaatkan hal itu buat promosi, dan efektifnya di tahun 2023 mulai sering bikin konten.” (Adella, *Owner Iketan/ Iketan Head Office Bandung*, 12 Agustus 2025)

Perkembangan akun Instagram ini mengalami peningkatan signifikan dari segi jumlah pengikut. Berdasarkan keterangan Social Media Specialist Iketan, akun @iketan.official yang awalnya hanya memiliki sekitar 600 pengikut kini telah mencapai 17,9 ribu followers secara organik, tanpa menggunakan iklan berbayar.

“Aku tuh ngelola akun media sosial Iketan sebenarnya dari awal banget, dari followersnya masih 600. Sekarang udah 17.900 deh kalau nggak salah, itu organik, kita nggak pernah nge-ads.” (Meilida, *Social Media Specialist* Iketan/ Iketan Head Office Bandung, 12 Agustus 2025)

Meskipun akun Instagram @iketan.id telah memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak dan omzet penjualan yang stabil, akun ini belum memperoleh tanda verifikasi (centang biru). Hal tersebut terjadi bukan semata-mata karena jumlah pengikut atau omzet, melainkan karena proses verifikasi Instagram yang memiliki standar ketat. Instagram menilai aspek keaslian identitas brand, konsistensi branding, serta kelengkapan dokumen legalitas.



Gambar 4. 3 Legalitas Usaha Iketan
Sumber: Proposal Partnership Iketan

Dalam konteks UMKM, meskipun Iketan telah memiliki legalitas usaha berupa Surat Keterangan UKM dan Nomor Induk Berusaha (NIB), dokumen tersebut belum diajukan dalam proses verifikasi resmi ke pihak Instagram. Selain itu, strategi branding Iketan yang menonjolkan konten humor membuat audiens sangat terhibur, namun terkadang menimbulkan kesan kurang formal sehingga brand trust belum terbentuk secara maksimal. Faktor-faktor inilah yang menjadi alasan mengapa akun Instagram Iketan belum mendapatkan centang biru hingga saat ini.

4.1.6 Profil Informan Kunci dan Informan Pendukung

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan beberapa informan kunci serta informan pendukung yang memiliki keterlibatan langsung maupun tidak langsung dengan Iketan. Langkah ini dilakukan untuk

mendapatkan gambaran yang lebih utuh mengenai strategi komunikasi pemasaran *digital* yang dijalankan, serta bagaimana persepsi konsumen terhadap konten hiburan yang dipublikasikan melalui akun Instagram @iketan.official.

a. Informan Kunci

1. Adella Nadhir Faturahmi, kelahiran tahun 2002, saat ini berusia 23 tahun, merupakan Owner sekaligus CEO dari Iketan. Adella berperan sebagai pengelola utama usaha, mulai dari operasional, strategi pemasaran, hingga keuangan. Ia memulai usaha ini sejak masih bekerja sebagai karyawan dan menjadikannya sebagai bisnis sampingan dengan modal terbatas. Nama Iketan diambil dari singkatan produk awal yang dijual, yaitu ketan, roti, dan teh iket. Namun, seiring berjalannya waktu, fokus usaha diarahkan pada penjualan es teh dengan konsep gerobakan. Dari keterbatasan modal tersebut lahir tagline “Berdiri Sejak Kepepet” yang kini menjadi identitas kuat brand. Sebagai seorang pengusaha muda dari generasi Z, Adella memegang peran penting dalam membentuk citra dan arah perkembangan Iketan, termasuk dalam strategi penggunaan konten hiburan di media sosial.

b. Informan Pendukung

1. Meilida, merupakan Admin sekaligus *Social Media Specialist* di Iketan. Ia bertanggung jawab dalam pengelolaan akun media sosial, mulai dari membalas pesan dan komentar, hingga mengunggah konten harian. Selain itu, Meilida juga berperan sebagai *content creator* yang membuat ide konten, melakukan proses produksi di lapangan, hingga editing sebelum diunggah. Dalam wawancaranya, ia menjelaskan bahwa konten hiburan dipilih karena lebih mudah menarik perhatian audiens, terutama generasi muda, serta efektif dalam meningkatkan *brand awareness* secara organik tanpa iklan berbayar.
2. Raditya, bekerja sebagai seorang digital marketer sekaligus konsumen Iketan. Ia mengenal Iketan pertama kali melalui pengalaman langsung di dunia nyata, kemudian tertarik mengikuti akun Instagram

@iketan.official karena melihat branding yang matang. Sebagai konsumen dan pelaku di bidang digital marketing, Raditya menilai konten hiburan yang dibuat Iketan cukup kreatif dan mampu menarik perhatian publik, meskipun ia juga menyoroti tantangan bahwa popularitas konten belum tentu sejalan dengan peningkatan penjualan. Perspektif Raditya menjadi penting karena ia mampu memberikan pandangan dari sisi konsumen sekaligus praktisi komunikasi digital.

Dengan adanya informan kunci dan pendukung ini, penelitian memperoleh data yang lebih komprehensif terkait strategi komunikasi pemasaran digital Iketan, baik dari sudut pandang pengelola usaha, tim media sosial, maupun konsumen.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga metode utama dalam proses pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Ketiga metode ini saling melengkapi satu sama lain sehingga mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM Iketan melalui akun Instagram @iketan.official. Dengan menggabungkan ketiga metode tersebut, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana konten hiburan digunakan sebagai strategi komunikasi, serta bagaimana respons audiens terhadap konten yang ditampilkan.

Metode pertama adalah observasi, yang dilakukan secara langsung terhadap aktivitas pada akun Instagram @iketan.official. Peneliti mengamati pola unggahan, jenis konten hiburan yang digunakan, interaksi antara admin dengan pengikut, serta bagaimana audiens merespons melalui like, komentar, maupun share. Observasi ini memungkinkan peneliti menangkap fenomena yang mungkin tidak terungkap secara verbal dalam wawancara, sekaligus memberikan pemahaman kontekstual terkait bagaimana strategi konten diterapkan secara nyata di media sosial.

Selanjutnya, wawancara mendalam dilakukan dengan sejumlah informan yang terlibat langsung dalam operasional Iketan maupun sebagai audiens. Informan yang

diwawancarai mencakup owner Iketan, admin media sosial, serta konsumen yang juga merupakan pengikut akun Instagram. Wawancara ini dirancang untuk menggali informasi yang lebih rinci mengenai alasan pemilihan konten hiburan, strategi komunikasi yang diterapkan, serta hambatan dan tantangan yang dihadapi. Melalui wawancara, peneliti mendapatkan perspektif langsung baik dari sisi internal (pengelola) maupun eksternal (audiens) terkait efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan.

Selain itu, peneliti juga menggunakan dokumentasi sebagai data tambahan. Dokumentasi yang dikumpulkan meliputi materi publikasi pada akun @iketan.official, data interaksi konten, hingga dokumen internal yang mendukung proses pemasaran. Penggunaan dokumentasi ini berfungsi untuk memverifikasi data hasil observasi dan wawancara, sehingga analisis yang dihasilkan lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dengan memadukan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, penelitian ini dapat menyajikan analisis yang lebih menyeluruh mengenai strategi komunikasi pemasaran digital melalui konten hiburan pada UMKM Iketan. Temuan-temuan yang diperoleh akan menjelaskan bagaimana strategi tersebut dirancang, bagaimana audiens memberikan respons, hingga bagaimana upaya Iketan dalam mengatasi hambatan yang muncul. Oleh karena itu, penjelasan lebih detail mengenai temuan penelitian ini akan diuraikan dalam sub bab-sub bab berikut:

4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran pada Iketan Melalui Konten Hiburan dalam akun Instagram @iketan.official

Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Iketan di Instagram @iketan.official tampaknya sangat mengandalkan kekuatan konten hiburan. Mereka tidak sekadar membuat video, melainkan berusaha menciptakan cerita visual yang bisa mengundang senyum dan memicu perasaan tertentu pada penonton. Bentuk konten yang sering terlihat adalah video pendek yang terasa apa adanya, seolah-olah direkam secara spontan dari kegiatan sehari-hari di balik operasional mereka. Humor yang muncul pun terasa alami, seringkali berasal dari interaksi biasa antar karyawan atau dari pengamatan sederhana terhadap kejadian sehari-hari yang mungkin dialami

banyak orang. Ini menunjukkan pendekatan yang cukup bijak, mengubah rutinitas bisnis menjadi sesuatu yang bisa dinikmati sebagai tontonan.

Proses di balik pembuatan konten-konten yang seringkali viral di Iketan juga menarik untuk diperhatikan. Ide-ide baru seringkali muncul dari pengamatan terhadap tren yang sedang populer di media sosial, khususnya di halaman For You Page (FYP) TikTok atau Reels Instagram. Tim Iketan memiliki kemampuan untuk mengenali tren mana yang bisa diadaptasi dan disesuaikan dengan identitas merek mereka. Namun, mereka tidak sekadar meniru; ada proses pemilihan dan penyesuaian agar konten yang dihasilkan tetap terasa orisinal dan relevan dengan Iketan.



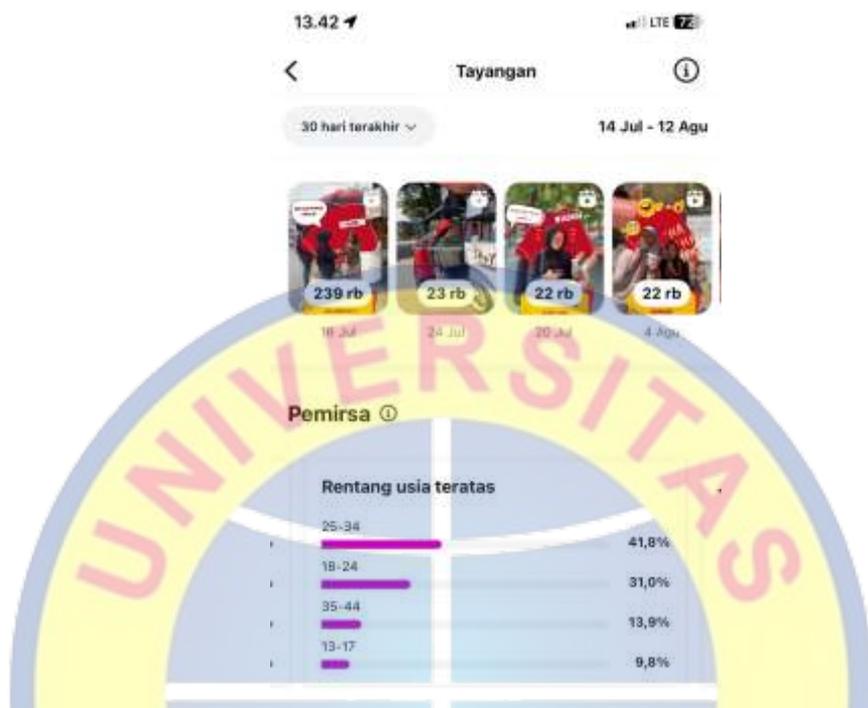
Gambar 4. 4 Konten “Day 1 Lari” @iketan.official

Sumber: Data olahan peneliti

Menurut gambar 4.4 yaitu, salah satu konten Iketan yang views nya sampai 1,1M ini menggunakan startegi konten Hiburan dan relatable di mata audiens, dengan mengitui trend lari yang saat ini sedang ramai di kalangan masyarakat khususnya audiens bandung. Iketan memilih membuat konten yang dekat di masyarakat. Isi kontennya mengenai perempuan yang sedang olahraga lari lalu melampir membeli es the iketan. Dengan ditambah caption “Gapapa semampunya aja kak” ditambah “Day 1 Lari”. Hal ini merepresentaiskan beberapa audiens sangat relate dengan konten tersebut, karena inti dari konten tersebut yaitu, baru akan mulai olahraga lari, sudah melampir membeli es teh.

“Kalau kontennya hiburan tuh lebih gampang dijangkau orang, apalagi kalo lagi relate sama yang lagi viral. Jadi tanpa harus

pakai iklan pun bisa kebawa algoritma Instagram.” (Meilida, *Social Media Specialist* Iketan/ Iketan Head Office Bandung, 12 Agustus 2025)



Gambar 4. 5 Data Insight Instagram @iketan.official, 14 Juli–12 Agustus 2025

Sumber: Data olahan peneliti

Pemilihan konten hiburan sebagai strategi komunikasi pemasaran digital Iketan tidak terlepas dari karakteristik audiensnya. Berdasarkan data insight Instagram @iketan.official periode 14 Juli–12 Agustus 2025, menunjukkan bahwa konten yang diunggah bisa mencapai lebih dari 239 ribu tayangan dalam 30 hari terakhir dan mayoritas audiens berada pada rentang usia 18–34 tahun, dengan dominasi pada kelompok usia 25–34 tahun sebesar 41,8% dan 18–24 tahun sebesar 31%. Hal ini memperlihatkan bahwa audiens Iketan didominasi oleh kalangan muda produktif yang akrab dengan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, serta cenderung menyukai konten hiburan yang ringan, cepat dikonsumsi, dan mudah dibagikan. Selain alasan efisiensi, konten hiburan juga dinilai mampu membangun kedekatan dengan audiens. Konten yang bersifat menghibur dapat menimbulkan keterlibatan emosional dan membuat audiens merasa terhubung dengan brand.

Dengan temuan tersebut, akun Instagram @iketan.official tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan dengan audiens melalui konten hiburan yang ringan, interaktif, dan sesuai tren.

Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Iketan di Instagram @iketan.official tampaknya sangat mengandalkan kekuatan konten hiburan. Mereka tidak sekadar membuat video, melainkan berusaha menciptakan cerita visual yang bisa mengundang senyum dan memicu perasaan tertentu pada penonton. Bentuk konten yang sering terlihat adalah video pendek yang terasa apa adanya, seolah-olah direkam secara spontan dari kegiatan sehari-hari di balik operasional mereka. Humor yang muncul pun terasa alami, seringkali berasal dari interaksi biasa antar karyawan atau dari pengamatan sederhana terhadap kejadian sehari-hari yang mungkin dialami banyak orang. Ini menunjukkan pendekatan yang cukup bijak, mengubah rutinitas bisnis menjadi sesuatu yang bisa dinikmati sebagai tontonan.



Gambar 4. 6 Hook Konten Viral @iketan.official

Sumber: Data oalahan peneliti

Konten di atas memperlihatkan hook awal yang membuat audiens tertarik, hook tersebut ada kata “Viral!!” yang, biasa digunakan di dalam hook video konten yang negatif atau kejadian tidak menyenangkan. Pesan negatif cenderung lebih cepat menarik perhatian karena menimbulkan respons emosional yang kuat. Namun di akhir video penjual menjelaskan bahwa Es teh Iketan mulai dari 2 ribuan dan mengajak audiens untuk jangan lupa mampir di lokasi outlet. Bahkan kualitas video nya juga sengaja dibuat di android karena, menurut Meilida Selaku social media specialist Iketan berpendapat biasanya konten dengan kualitas android lebih menarik perhatian audiens.

Meilida, yang berperan sebagai Admin & Social Media Specialist Iketan, memberikan gambaran lebih lanjut tentang bagaimana strategi ini berjalan. Ia mencontohkan bagaimana sebuah video yang menjadi viral, dengan jutaan penayangan dan ratusan ribu likes, dapat memperkenalkan merek Iketan kepada banyak orang tanpa biaya promosi tambahan. Fenomena ini, yang sering disebut sebagai earned media, tentu menjadi harapan bagi banyak UMKM. Iketan terlihat berhasil menjadikan konten hiburan sebagai alat branding yang efisien, menunjukkan bahwa ide-ide kreatif dan pemahaman terhadap audiens bisa jadi lebih bernilai daripada besarnya anggaran iklan.

“Ini aku sengaja pake Android biar apa, biar... Biasanya kan yang suka nge-viralin konten kan ibu-ibu kan? Ini hati-hati nih disini nih gitu kan.” (Meilida, *Social Media Specialist Iketan/ Iketan Head Office Bandung*, 12 Agustus 2025)

Pilihan untuk fokus pada konten hiburan ini didasari oleh tujuan yang cukup jelas, yaitu pertumbuhan organik. Mengingat Iketan mungkin tidak memiliki anggaran pemasaran yang besar untuk iklan berbayar atau kerja sama dengan influencer ternama, mereka memanfaatkan daya tarik hiburan untuk mencapai dua sasaran utama: meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan memperkuat keterlibatan audiens (engagement). Adella Nadhir Faturahmi, pemilik Iketan, menjelaskan bahwa menjaga konsistensi dalam memproduksi konten menarik setiap hari adalah cara mereka untuk membantu algoritma Instagram bekerja mendukung jangkauan mereka. Ini bukan sekadar ide, melainkan sebuah praktik yang terlihat menghasilkan jangkauan yang cukup luas.

Aspek lain yang patut dicermati adalah pendekatan mereka terhadap proses editing. Daripada berusaha mencapai kesempurnaan visual dengan editing yang rumit dan mahal, Iketan justru memilih gaya yang lebih sederhana atau "apa adanya". Meilida menyebutkan bahwa justru konten-konten yang tidak terlalu banyak dipoles inilah yang seringkali mendapatkan respons paling positif dan menjadi viral. Ini bisa menjadi pelajaran bahwa di dunia digital yang bergerak cepat, kesan otentik dan spontan seringkali lebih dihargai daripada produksi yang terlalu sempurna. Pendekatan ini juga mencerminkan pemahaman tentang bagaimana audiens cenderung lebih menyukai konten yang terasa "nyata" dan tidak terlalu seperti iklan.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran Iketan melalui konten hiburan dapat dilihat sebagai contoh bagaimana UMKM bisa bersaing di lingkungan digital yang kompetitif. Mereka tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga pengalaman, humor, dan koneksi emosional melalui konten yang dirancang dengan cukup cermat dan relevan. Ini menunjukkan bahwa dengan kreativitas, konsistensi, dan pemahaman yang baik tentang audiens, merek yang lebih kecil pun berpotensi untuk menciptakan dampak yang signifikan di media sosial.

4.2.2 Penerapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) oleh Iketan dalam akun Instagram @iketan.official

4.2.2.1 *Attention Strategies*

Attention (Perhatian) adalah tahap pertama dalam model AIDA, di mana tujuan utamanya adalah menarik perhatian audiens agar mereka menyadari keberadaan pesan atau produk. Pada tahap ini, Iketan menunjukkan kemampuannya dalam menarik perhatian audiens di tengah padatnya linimasa Instagram. Strategi utama mereka adalah menciptakan sesuatu yang tidak terduga, seringkali melalui narasi yang memancing rasa ingin tahu atau skenario yang awalnya terlihat serius namun berakhir dengan kejutan yang menghibur. Ini adalah cara yang cukup efektif untuk membuat jari audiens berhenti menggulir layar. Mereka sepertinya memahami bahwa di era informasi yang melimpah, konten perlu memiliki daya pikat di detik-detik pertama.

Tahap pertama yang dilakukan Iketan adalah menarik perhatian audiens dengan menghadirkan konten hiburan yang unik, lucu, dan sesuai tren. strategi utama Iketan untuk mendapatkan perhatian adalah melalui *hook* di awal video yang memicu rasa penasaran.

“Kalau bikin konten yang heboh atau ada *twist*-nya, biasanya lebih cepet viral. Jadi orang-orang otomatis berhenti *scroll* dan nonton sampai habis.” (Meilida, *Social Media Specialist* Iketan/ Iketan Head Office Bandung, 12 Agustus 2025)



Gambar 4. 7 Respon audiens Instagram Konten Hook Viral

Sumber: Data olahan peneliti

Pada Gambar 4.6 terlihat Interaksi antara audiens dalam menanggapi konten Hook Viral Iketan. Audiens berpendapat bahwa konten yang dibuat oleh the iketan membuat mereka merasa terhibur secara tidak langsung dan mereka secara tidak sadar juga menonton konten nya sampai habis. Hal ini selaras dengan Strategi AIDA yang didalamnya terdapat Attention Strategies atau Perhatian. Iketan berhasil menarik perhatian dengan konten hook viral yang di bumbuhi oleh hburan campur promosi diakhir.

Raditya, salah satu konsumen yang diwawancarai, memberikan contoh nyata tentang bagaimana strategi ini bekerja. Ia menceritakan pengalamannya saat melihat sebuah video yang seolah-olah menampilkan penjual es teh sedang dimarahi pelanggan karena dugaan penipuan. Raditya mengakui bahwa ia sempat "terkecoh" oleh tampilan awal video tersebut, namun kemudian menyadari bahwa itu adalah bagian dari strategi pemasaran yang cerdas dan menghibur. Pengalaman ini menunjukkan bahwa Iketan berhasil menciptakan semacam "gangguan positif" yang efektif, mengubah potensi audiens untuk melewati konten menjadi berhenti dan menonton.

“Aku liat kontennya Iketan tuh kayak ada hook-nya, awalnya dikira beneran marahan sama pelanggan, ternyata itu bagian dari marketing. Jadi orang inget terus sama brand-nya.”
(Raditya, Konsumen Iketan & Praktisi *Digital Marketing*/Kantor Ikuzo Bandung, 16 Agustus 2025)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa Konten yang mengandung kejutan atau plot twist terbukti lebih sering dibagikan ulang oleh audiens. Hal ini memperkuat posisi Iketan dalam tahap attention, karena mampu membuat audiens menghentikan aktivitas scroll dan memberi perhatian pada konten mereka.

Pendekatan ini sejalan dengan prinsip komunikasi yang menekankan pentingnya elemen pembuka yang kuat untuk menarik perhatian. Iketan tidak mengandalkan visual yang mewah atau produksi yang mahal, melainkan pada ide cerita yang terasa cerdas dan mudah dipahami. Mereka memanfaatkan rasa ingin tahu alami manusia dan kecenderungan untuk terkejut atau terhibur. Dengan demikian, konten hiburan Iketan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga meninggalkan kesan awal yang cukup kuat pada benak audiens.

4.2.2.2 Interest Strategi

Interest (Minat) adalah tahap kedua dalam model AIDA, di mana audiens mulai menunjukkan ketertarikan lebih lanjut terhadap pesan atau produk setelah perhatian mereka berhasil ditarik. Setelah berhasil menarik perhatian, Iketan terlihat cukup piawai dalam mengarahkan audiens ke tahap Interest atau ketertarikan. Konsistensi dalam menyajikan konten hiburan yang berkualitas dan relateable adalah kunci utama dalam strategi ini. Audiens tidak hanya menonton satu video, tetapi tampaknya merasa terdorong untuk terus mengikuti akun Iketan karena mereka tahu akan menemukan hiburan yang konsisten dan menyenangkan. Ini menciptakan semacam "kebiasaan" positif di mana audiens secara sadar atau tidak sadar menantikan konten terbaru dari Iketan. Konten yang diunggah menggambarkan situasi sederhana, seperti kebiasaan pembeli atau interaksi kasir dan pelanggan, dengan gaya yang natural. Keterhubungan ini membuat audiens merasa bahwa Iketan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menghadirkan cerita yang mencerminkan keseharian mereka. Dengan cara ini, Iketan berhasil mempertahankan minat audiens sehingga konten tidak berhenti hanya pada tahap perhatian.

“Walaupun hiburan, tetep kita sisipin produknya biar orang tau, oh ini tuh jualannya teh. Jadi nggak cuma ketawa aja, tapi juga inget sama produknya.” (Meilida, *Social Media Specialist* Iketan/ Iketan Head Office Bandung, 12 Agustus 2025)

Meilida selaku Social Media Specialist Iketan menjelaskan bahwa dalam pembuatan konten juga mereka membuat audien merasa ingin mencoba produk muncul melalui penyisipan brand secara halus dalam konten hiburan.

Raditya selaku konsumen Iketan dan follower aktif @iketan.official menjelaskan bagaimana proses ini terjadi pada dirinya. Ketika ia merasa terhibur oleh satu konten Iketan, ia menjadi lebih akrab dengan merek tersebut. Artinya, ketika konten Iketan lain muncul di linimasanya, ia tidak lagi merasa asing, melainkan sudah memiliki asosiasi positif dengan merek yang dianggap "lucu" dan "menghibur" ini. Familiaritas ini merupakan fondasi penting dalam membangun ketertarikan jangka panjang. Audiens mulai merasa "mengenal" merek dan bahkan mungkin dengan karakter-karakter yang sering muncul dalam video.

“Kontennya keliatan natural, kayak bukan iklan. Jadi aku sebagai penonton merasa relate sama isi kontennya.” (Raditya, Konsumen Iketan & Praktisi Digital Marketing/Kantor Ikuzo Bandung, 16 Agustus 2025)

Menurut Raditya juga menambahkan, "Kontennya keliatan natural, kayak bukan iklan. Jadi aku sebagai penonton merasa relate sama isi kontennya." Kutipan ini menunjukkan bahwa Iketan berhasil mempertahankan minat audiens dengan menyajikan konten yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, seperti kebiasaan pembeli atau interaksi kasir dan pelanggan, dengan gaya yang natural. Keterhubungan ini membuat audiens merasa bahwa Iketan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menghadirkan cerita yang mencerminkan keseharian mereka. Dengan cara ini, Iketan berhasil mempertahankan minat audiens sehingga konten tidak berhenti hanya pada tahap perhatian.

Strategi ini juga didukung oleh pemahaman Iketan terhadap preferensi audiens Gen Z dan Milenial yang cenderung mencari konten yang otentik dan tidak terlalu bersifat penjualan langsung. Dengan menyajikan hiburan sebagai

nilai utama, Iketan berhasil membangun ketertarikan tanpa terasa memaksa. Mereka menciptakan lingkungan di mana audiens merasa nyaman dan terhibur, sehingga secara alami ingin tahu lebih banyak tentang merek yang mampu memberikan pengalaman positif tersebut. Ini adalah pendekatan yang terlihat lebih efektif daripada sekadar menampilkan produk secara berulang-ulang, karena ia membangun hubungan emosional yang lebih dalam.

4.2.2.3 Desire Strategi

Desire (Keinginan) adalah tahap ketiga dalam model AIDA, di mana audiens mulai merasakan keinginan untuk memiliki atau mencoba produk yang ditawarkan setelah minat mereka terbangun. Tahap Desire dalam model AIDA, yaitu membangkitkan keinginan audiens terhadap produk, diimplementasikan oleh Iketan dengan pendekatan yang halus namun efektif, sering disebut sebagai soft selling. Alih-alih secara langsung mempromosikan produk dengan ajakan "beli sekarang!", Iketan mengintegrasikan produk mereka secara natural ke dalam narasi hiburan. Es teh Iketan, gerobak khas mereka, atau bahkan adegan transaksi sederhana, selalu muncul sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari cerita yang disajikan. Ini membuat produk terasa relevan dan tidak terpisah dari pengalaman hiburan yang ditawarkan.

Meilida, Admin & Social Media Specialist, menegaskan pendekatan ini dengan menyatakan bahwa mereka selalu "melibatkan gerobaknya, melibatkan es tehnya, soft selling banget." Ia juga menambahkan, "Walaupun hiburan, tetep kita sisipin produknya biar orang tau, oh ini tuh jualannya teh. Jadi nggak cuma ketawa aja, tapi juga inget sama produknya." Strategi ini menjadikan produk tetap terlihat tanpa merusak nuansa hiburan yang dihadirkan. Pendekatan ini cukup cerdas karena menghindari kesan memaksa atau mengiklankan secara terang-terangan, yang justru seringkali membuat audiens merasa jengah dan cenderung mengabaikan pesan. Sebaliknya, produk Iketan menjadi bagian dari pengalaman yang menyenangkan, sehingga audiens secara tidak sadar terpapar dan mulai mengasosiasikan merek dengan emosi positif.

“Awalnya sih cuma liat-liat aja, tapi lama-lama jadi kepo juga, ini sebenarnya produk apa sih? Dari situ akhirnya nyoba.” (Raditya, *Konsumen Iketan & Praktisi Digital Marketing/Kantor Ikuzo Bandung*, 16 Agustus 2025)

Raditya mengaku bahwa dirinya sempat terdorong untuk mencoba setelah sering melihat konten yang diunggah. Kutipan ini memperlihatkan bahwa konten hiburan dapat membangkitkan keinginan konsumen, meskipun prosesnya tidak selalu instan. Ini menunjukkan bahwa meskipun konten hiburan mungkin tidak secara instan memicu keinginan membeli yang mendesak, ia berhasil menanamkan benih *desire* melalui kesadaran merek yang kuat dan asosiasi positif. Ketika audiens secara konsisten melihat produk Iketan dalam konteks yang menghibur, mereka mulai membangun persepsi positif tentang merek tersebut. Keinginan untuk mencoba produk mungkin tidak muncul saat itu juga, tetapi ketika mereka berada di situasi yang relevan (misalnya, haus di dekat *outlet* Iketan), ingatan merek yang kuat dari konten hiburan akan membantu memandu keputusan mereka. Dengan demikian, konten hiburan berfungsi sebagai perubahan jangka panjang untuk membangkitkan keinginan, bukan pemicu instan.

4.2.2.4 Action Strategiest

Action (Tindakan) adalah tahap terakhir dalam model AIDA, di mana audiens didorong untuk melakukan tindakan nyata, seperti pembelian, pendaftaran, atau interaksi aktif, setelah keinginan mereka terbangun. Puncak dari model AIDA adalah Action, dan Iketan mendorong ini melalui berbagai mekanisme interaksi yang dirancang untuk mengubah audiens pasif menjadi partisipan aktif. Mereka tidak hanya mengandalkan konten hiburan yang viral untuk menarik perhatian, tetapi juga secara aktif memicu interaksi positif di platform. Meilida juga menjelaskan bahwa konten viral dapat memicu interaksi yang berujung pada kunjungan ke outlet.

“Biasanya kalau video lagi rame, banyak yang DM nanya lokasi outlet. Dari situ kadang ada yang beneran

dateng beli.” (Meilida, Social Media Specialist Iketan/ Iketan Head Office Bandung, 12 Agustus 2025)

WAKTU	STATUS	TITLE	DESKRIPSI/CONTOH	CLASIFIKASI
Jumat, 01 Agustus		Awel Bulan, Awel Cerita	bersama dengan Agustus! Siap-siap belajar dan praktek matematika!	
Sabtu, 02 Agustus		Wahana Dapur	Wahana yang seru banget! Di Tahap ini ya!	
Minggu, 03 Agustus				
Senin, 04 Agustus		Monday Mood Ngakutin	Mood booster hari-ga kemana! 📌 Start your Monday with EA Tahap!	
Selasa, 05 Agustus				
Rabu, 06 Agustus		Konsepasi Hasil	Pengertian kita tuh meraka yang relatif sama ngakutin!	
Kamis, 07 Agustus		Check in Tahap	Mumuk aa tuh aaaa-aaa tuh... surga dunia!	
Jumat, 08 Agustus				
Sabtu, 09 Agustus		Siapa Nakal	Tah-mam, siapa nakal, siapa meraka!	
Minggu, 10 Agustus		Langkah Belajar	Belajarin & sergap tuh, praktik meraka buat hari Minggu!	
Senin, 11 Agustus		Quis & Tahap	Siapa? Pengertian kita, ke EA, tuh aaaa!	
Selasa, 12 Agustus			Mau meraka udah belajar? Tahap dari kita! 📌 Cara belajar yang Praktis! Target aaaa, seru banget! -> aaaa yang aaaa tuh! 📌 Tahap aaaa!	
Rabu, 13 Agustus		Tim Mira Belajar	Pengertian Rangka & Memahami! Sergapin padangan, target sergap aaaa, dan aaaa meraka! 📌	
Kamis, 14 Agustus		Proses Belajar	Memahami Rangka Rangka Tahap! Dengan konsep aaaa aaaa-aaa! aaaa meraka, aaaa aaaa aaaa!	
Jumat, 15 Agustus		Tahap Belajar	Memahami Tahap belajar, aaaa aaaa meraka!	
Sabtu, 16 Agustus		Graduate Friday	Belajarin aaaa meraka, aaaa aaaa meraka!	

Gambar 4. 8 Content Planner Iketan Agustus 2025

Sumber: Data olahan peneliti

Tim Iketan memiliki content planner sebagai salah satu strategi penting dalam merancang komunikasi pemasaran digital. Content planner ini berfungsi sebagai panduan terstruktur dalam menentukan jenis konten, format, serta waktu publikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan Meilida selaku Social Media Specialist Iketan, perencanaan tersebut mencakup mulai dari pembuatan konten Reels, unggahan feed, hingga Instagram Story yang bersifat interaktif. Dengan adanya perencanaan yang sistematis, Iketan dapat menjaga konsistensi kehadiran di media sosial sekaligus memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan memiliki arah dan tujuan yang jelas.

“Ada. Kita ada content planner-nya dari reels-nya dari postingan ini. Sama kita juga ada giveaway satu bulan sekali.” (Meilida, Social Media Specialist Iketan/ Iketan Head Office Bandung, 12 Agustus 2025)

Lebih lanjut, Meilida menjelaskan bahwa content planner juga mencakup agenda rutin berupa giveaway bulanan. Aktivitas ini bukan hanya dimaksudkan untuk meningkatkan engagement, tetapi juga menjadi cara

strategis untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkuat loyalitas konsumen. Giveaway dilakukan dengan memadukan konten hiburan yang ringan dengan ajakan partisipasi sederhana, sehingga audiens tidak merasa terbebani, melainkan justru termotivasi untuk ikut serta. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan interaksi organik, mulai dari komentar, share, hingga penambahan jumlah pengikut akun @iketan.official.

Dengan demikian, content planner berperan sebagai “peta jalan” digital marketing Iketan, yang mengintegrasikan berbagai aktivitas konten baik hiburan, informatif, maupun promosi ke dalam kerangka waktu yang konsisten dan teratur. Hal ini membedakan Iketan dari sebagian besar UMKM lain yang seringkali bersifat spontan dalam memproduksi konten, sehingga kontinuitas komunikasi tidak terjaga dengan baik.



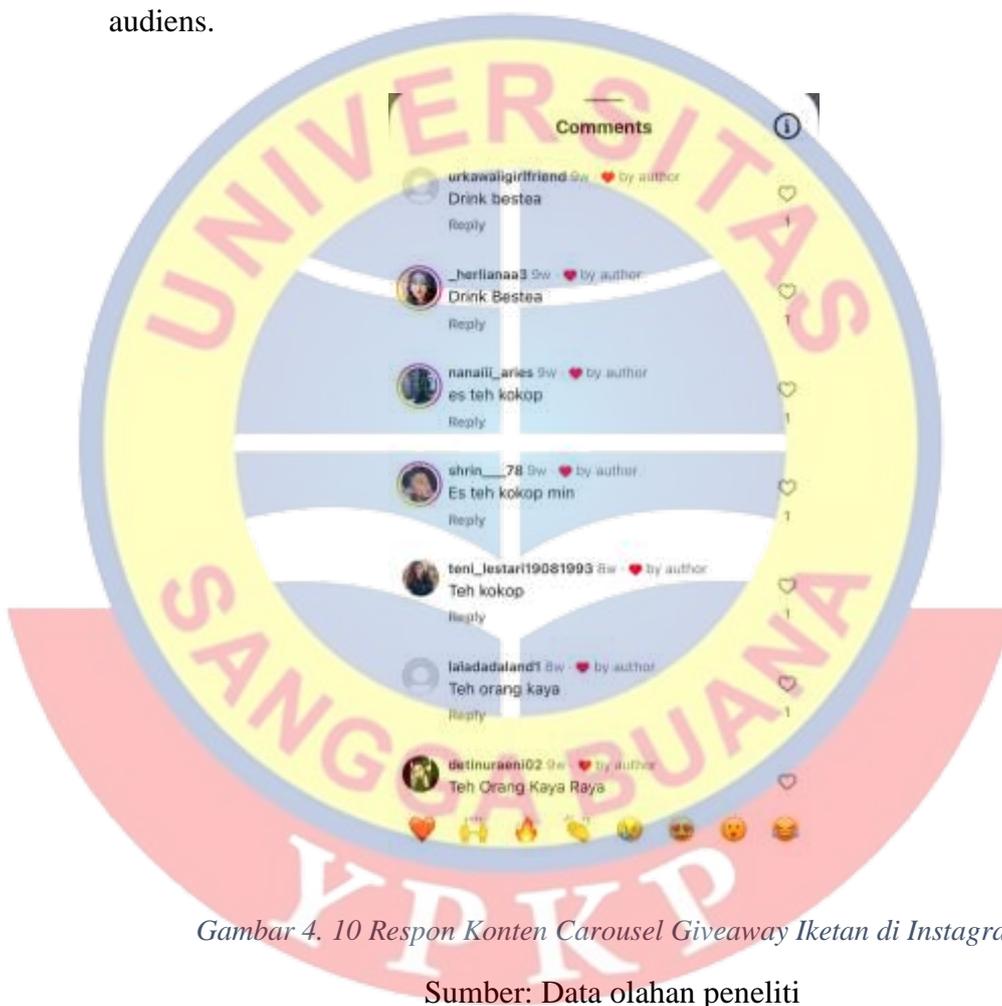
Gambar 4. 9 Konten Carousel Giveaway Iketan & Caption Postingan

Sumber: data olahan peneliti

“Interaksi dari postingan konten yg fyp dari reels. postingan feeds terkait pengumuman give away produk iketan itu meningkatkan awareness dan interaksi positif.” (Meilida,

Social Media Specialist Iketan/ Iketan Head Office Bandung, 12 Agustus 2025)

Strategi seperti apa yang paling efektif dalam membangun hubungan dengan audiens Teh Iketan di Instagram salah satunya konten Giveaway yang dibuat oleh the iketan, Postingan feeds yang mengumumkan giveaway produk Iketan, misalnya, terlihat sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran dan mendorong partisipasi audiens.



Gambar 4. 10 Respon Konten Carousel Giveaway Iketan di Instagram

Sumber: Data olahan peneliti

Pada Gambar 4.8 terlihat audiens antusias mengikuti give away yang diadakan oleh the iketan. Ini menciptakan siklus di mana konten menarik memicu keterlibatan, yang kemudian dapat mengarah pada tindakan lebih lanjut. Selain itu, Iketan juga memanfaatkan fitur story Instagram untuk menjaga komunikasi dua arah yang dinamis dengan audiens. Meilida menjelaskan bahwa mereka rutin membuat story interaktif, seperti polling yang

menanyakan preferensi es teh audiens, atau konten yang relate dengan situasi sehari-hari seperti "pas Senin males kerja nih yaudahlah iketan dulu gak sih."



Gambar 4. 11 Carousel Story Iketan

Sumber: olahan data peneliti

Dalam Gambar 4.10 memperlihatkan salah satu konten story Instagram @iketan.official, dengan caption “Bandung terik. Suhu panas ekstrim? Biarin yang lain emosi, kita seruput dulu” Interaksi ini tidak hanya sekadar hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai ajakan bertindak (call-to-action) yang halus, mendorong audiens untuk berpartisipasi, memberikan pendapat, dan merasa menjadi bagian dari komunitas Iketan. Ini adalah strategi yang terlihat efektif untuk membangun loyalitas dan mendorong tindakan mikro yang pada akhirnya dapat mengarah pada pembelian.

Namun, Raditya memberikan catatan kritis bahwa engagement tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan pembelian.

“Kadang aku juga share kontennya cuma karena lucu, bukan karena mau beli. Jadi menurutku perlu ada ajakan lebih tegas biar orang beneran action.” (Raditya, Konsumen Iketan & Praktisi Digital Marketing/Kantor Ikuzo Bandung, 16 Agustus 2025)

Temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun tahap awareness hingga desire berjalan cukup efektif, tahap action masih membutuhkan strategi tambahan agar benar-benar menghasilkan konversi penjualan. Ini menunjukkan bahwa meskipun konten hiburan mungkin tidak selalu memicu pembelian instan, ia berhasil membangun ingatan merek yang kuat yang kemudian membantu memandu keputusan audiens ketika mereka berada di lokasi yang relevan. Dengan demikian, konten hiburan berfungsi sebagai jembatan yang efektif antara kesadaran online dan pengalaman offline, mengubah penonton menjadi pelanggan potensial yang datang langsung ke titik penjualan.

4.2.3 Upaya Iketan dalam mengatasi hambatan dan tantangan pemasaran melalui akun Instagram @iketan.official

Dalam perjalanan menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital, Iketan menghadapi beberapa hambatan dan tantangan yang cukup menonjol. Salah satu tantangan utama yang teridentifikasi adalah adanya kesenjangan antara popularitas konten yang tinggi dengan peningkatan penjualan produk yang belum sepenuhnya sejalan. Fenomena ini seringkali menjadi dilema bagi banyak merek di media sosial, di mana *engagement* yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan angka pembelian. Tim Iketan sendiri mengakui adanya tantangan ini. Meilida, Social Media Specialist Iketan, dengan jujur menyatakan,

“Engagement tinggi itu bagus, tapi belum tentu penjualan naik. Makanya kita lagi coba kombinasiin sama konten promo atau informasi biar lebih jelas ajakan belinya.”
(Meilida, *Social Media Specialist Iketan/ Iketan Head Office Bandung*, 12 Agustus 2025)

Pernyataan ini menunjukkan kesadaran internal Iketan akan perlunya strategi yang lebih terintegrasi untuk mengkonversi engagement menjadi transaksi nyata. Mereka tidak hanya berpuas diri dengan jumlah likes atau views, melainkan terus mencari cara agar konten hiburan dapat berkontribusi lebih langsung pada tujuan bisnis.

Selain itu, persepsi publik juga menjadi tantangan tersendiri yang perlu dikelola. Raditya, seorang konsumen sekaligus praktisi digital marketing, menyoroti potensi risiko jika strategi hiburan digunakan secara berlebihan. Ia berpendapat,

“Kalau terlalu sering hiburan, takutnya brand jadi keliatan main-main doang. Jadi harus ada konten yang serius juga biar balance.” (Raditya, Konsumen Iketan & Praktisi Digital Marketing/Kantor Ikuzo Bandung, 16 Agustus 2025)

Hal ini memperlihatkan risiko yang bisa timbul apabila merek terlalu fokus pada hiburan tanpa memberikan keseimbangan dengan konten promosi atau informatif yang menunjukkan keseriusan dan nilai produk. Ada kekhawatiran bahwa merek bisa kehilangan kredibilitas atau dianggap kurang profesional jika hanya dikenal karena kelucuannya.

Sebagai langkah untuk menghadapi tantangan ini, Iketan berupaya untuk menghadirkan variasi konten. Meilida menjelaskan bahwa mereka secara rutin melakukan evaluasi konten.

"Ada sih kita evaluasi. Kita kan ada meeting rutin ya. Maksudnya ketemu konten-konten itu konten-konten kita sebulan apa aja gitu kan. Terus...dari hasil-hasil konten yang kita udah bikin itu gimana hasilnya, risikonya gimana, itu tuh direview lagi misalkan, nah ini kayaknya kurang bagus deh, nah berarti besok jangan bikin lagi kontennya kayak gini, kayak gini-gini." (Meilida, *Social Media Specialist* Iketan/ Iketan Head Office Bandung, 12 Agustus 2025)

Evaluasi ini memungkinkan mereka untuk terus beradaptasi dan mencari format yang paling efektif. Raditya menyarankan agar Iketan tidak hanya terpaku pada satu jenis konten, melainkan mencoba format lain seperti challenge, promo interaktif, atau ajakan langsung untuk datang ke outlet. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat hubungan antara konten hiburan dengan tujuan utama pemasaran, yakni peningkatan penjualan. Dengan demikian, strategi komunikasi Iketan tidak hanya berhenti pada penciptaan engagement, tetapi juga mengarah pada konversi nyata.

Secara keseluruhan, Iketan menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mampu menciptakan konten yang menarik, tetapi juga memiliki kesadaran dan upaya untuk terus beradaptasi dalam menghadapi hambatan pemasaran digital.

Mereka memahami bahwa keberhasilan di media sosial tidak hanya diukur dari popularitas semata, melainkan dari bagaimana popularitas tersebut dapat diterjemahkan menjadi hasil bisnis yang konkret.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran pada Iketan Melalui Konten Hiburan dalam akun Instagram @iketan.official

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Iketan lewat Instagram didominasi oleh penggunaan konten hiburan. Pilihan ini bukan tanpa alasan, melainkan menyesuaikan dengan karakteristik audiens yang sebagian besar berasal dari kelompok usia muda. Data insight akun @iketan.official sendiri memperlihatkan bahwa mayoritas pengikut berada di rentang usia 18–24 tahun dan 25–34 tahun. Kedua segmen ini dikenal aktif menggunakan media sosial bukan hanya untuk mencari informasi, tapi juga untuk mendapatkan hiburan cepat di tengah rutinitas harian mereka.

Dalam teori Integrated Marketing Communication (IMC) menurut (Kotler & Keller, 2020), komunikasi pemasaran yang efektif bukan sekadar soal menyampaikan pesan, tapi juga bagaimana pesan tersebut bisa sesuai dengan perilaku dan kebutuhan audiens. Dengan memilih jalur hiburan, Iketan berhasil memosisikan brand-nya lebih dekat dengan audiens. Konten yang lucu, ringan, dan relatable, misalnya menampilkan interaksi unik antara pelanggan dan kasir, bukan hanya membuat audiens tertawa, tetapi juga menanamkan kesan bahwa Iketan adalah brand yang ramah dan nggak kaku. Hal ini bisa memperkuat ikatan emosional yang mendukung terbentuknya brand trust.

Namun, penggunaan strategi hiburan juga punya tantangan. Jika porsinya terlalu dominan, ada kemungkinan brand dianggap hanya fokus pada komedi tanpa benar-benar menekankan identitas produknya. Dari kacamata IMC, pesan yang terlalu kabur bisa mengurangi efektivitas komunikasi karena audiens lebih mengingat humornya ketimbang produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, Iketan perlu menyeimbangkan konten hiburan dengan sisipan

promosi yang halus, misalnya memperlihatkan produk dalam adegan tanpa merusak nuansa lucu yang ingin disampaikan.

Dengan begitu, bisa dikatakan bahwa strategi hiburan Iketan cukup tepat dan sejalan dengan tren konsumsi media generasi muda saat ini. Strategi ini mampu meningkatkan engagement secara organik tanpa biaya besar, sekaligus menjaga brand tetap relevan di tengah persaingan konten digital. Tantangannya terletak pada bagaimana mengarahkan engagement tersebut agar berdampak nyata pada pembelian produk.

4.3.2 Penerapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) oleh Iketan dalam akun Instagram @iketan.official

4.3.2.1 *Attention Strategies*

Attention (Perhatian) adalah tahap pertama dalam model AIDA, di mana tujuan utamanya adalah menarik perhatian audiens agar mereka menyadari keberadaan pesan atau produk. Penerapan strategi Attention oleh Iketan melalui konten hiburan memberikan gambaran yang menarik tentang bagaimana merek dapat menonjol di tengah persaingan digital yang ketat. Temuan ini sangat selaras dengan konsep Pemasaran Digital yang dijelaskan oleh Kaplan & Haenlein (2021), di mana media sosial, khususnya Instagram, menjadi ruang utama untuk menarik perhatian audiens. Iketan berhasil memanfaatkan karakteristik visual dan interaktif Instagram (Hu et al., 2014) untuk menciptakan hook yang efektif. Mereka tidak hanya sekadar memposting, tetapi menciptakan elemen pembuka yang kuat, yang dalam konteks AIDA, berfungsi untuk menghentikan audiens dari scrolling dan memusatkan perhatian pada konten mereka (Syastra Muhammad Taufik & Adam Steffi, 2017).

Pendekatan Iketan yang mengandalkan kejutan dan plot twist dalam konten hiburan mereka juga dapat dikaitkan dengan sifat Konten Hiburan (Entertainment Content) itu sendiri. Menurut Hudson et al. (2015), konten hiburan memiliki daya tarik emosional yang kuat dan mampu menciptakan ikatan psikologis. Iketan memanfaatkan sifat ini untuk memicu rasa ingin tahu dan membuat audiens terpaku pada video mereka. Ini adalah cara yang cerdas

untuk memanfaatkan psikologi audiens dalam menarik perhatian, mengubah potensi skip menjadi stop dan watch.

Dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional yang mungkin mengandalkan iklan banner atau pop-up yang seringkali diabaikan, pendekatan Iketan menunjukkan efektivitas yang lebih tinggi dalam menarik perhatian secara organik. Ini menantang pandangan bahwa attention hanya bisa dibeli dengan anggaran besar. Sebaliknya, Iketan membuktikan bahwa kreativitas dan pemahaman mendalam tentang perilaku audiens dapat menjadi kunci untuk memenangkan perhatian di era digital, sejalan dengan pandangan Farid et al. (2022) tentang pemanfaatan Instagram bagi UMKM.

4.3.2.2 Interest Strategi

Interest (Minat) adalah tahap kedua dalam model AIDA, di mana audiens mulai menunjukkan ketertarikan lebih lanjut terhadap pesan atau produk setelah perhatian mereka berhasil ditarik. Setelah berhasil menarik perhatian, Iketan terlihat cukup piawai dalam mengarahkan audiens ke tahap Interest atau ketertarikan. Konsistensi dalam menyajikan konten hiburan yang berkualitas dan relateable adalah kunci utama dalam strategi ini. Audiens tidak hanya menonton satu video, tetapi tampaknya merasa terdorong untuk terus mengikuti akun Iketan karena mereka tahu akan menemukan hiburan yang konsisten dan menyenangkan. Ini menciptakan semacam "kebiasaan" positif di mana audiens secara sadar atau tidak sadar menantikan konten terbaru dari Iketan, yang merupakan bagian dari upaya membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2020).

Pendekatan Iketan yang mengedepankan konten yang relateable dan otentik juga sangat relevan dengan sifat Konten Hiburan. Ashley & Tuten (2015) menyatakan bahwa konten hiburan dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan membentuk persepsi positif terhadap merek. Iketan berhasil membangun persona merek yang ramah, lucu, dan mudah didekati melalui konten hiburan mereka. Persona ini membuat audiens merasa lebih terhubung dan tertarik untuk terus mengikuti, yang pada akhirnya dapat memperkuat citra merek (Suryana, 2019).

Dalam konteks yang lebih luas, kemampuan Iketan untuk mempertahankan Interest audiens tanpa hard-selling menunjukkan pergeseran dari Strategi Komunikasi Pemasaran yang bersifat memaksa menjadi lebih persuasif dan membangun hubungan. Audiens secara sukarela memberikan "izin" kepada Iketan untuk terus muncul di linimasa mereka karena konten yang disajikan memberikan nilai hiburan. Ini adalah fondasi yang kuat untuk membangun komunitas merek yang loyal, di mana audiens tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga penggemar yang aktif. Implikasi bagi praktik adalah bahwa merek harus fokus pada penciptaan nilai berkelanjutan melalui konten, bukan hanya pada promosi produk sesaat

4.3.2.3 *Desire Strategi*

Tahap Desire (Keinginan) adalah tahap ketiga dalam model AIDA, di mana audiens mulai merasakan keinginan untuk memiliki atau mencoba produk yang ditawarkan setelah minat mereka terbangun. Tahap Desire dalam model AIDA, yang diimplementasikan Iketan melalui soft selling, memberikan wawasan tentang bagaimana merek dapat menanamkan keinginan tanpa terasa memaksa. Pendekatan ini sangat selaras dengan prinsip Strategi Komunikasi Pemasaran Digital yang efektif, di mana pesan pemasaran terintegrasi secara mulus dengan konten hiburan, sehingga audiens tidak merasa sedang diiklankan. Produk Iketan menjadi bagian alami dari cerita, bukan objek promosi yang terpisah, sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran untuk menempatkan merek di posisi yang tepat dalam pikiran konsumen (Suryana, 2019).

Strategi *soft selling* Iketan juga dapat dianalisis melalui lensa Kepercayaan Brand (Brand Trust). Hegner & Jevons (2016) menjelaskan bahwa brand trust mencerminkan keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan integritas suatu merek. Dengan menyisipkan produk secara halus dalam konten yang menghibur dan otentik, Iketan membangun kepercayaan secara tidak langsung. Audiens melihat merek sebagai sesuatu yang menyenangkan dan tidak hanya berorientasi pada penjualan, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan keinginan untuk mencoba produk.

Dibandingkan dengan strategi hard-selling yang mungkin memicu resistensi audiens, pendekatan Iketan menunjukkan bahwa membangun desire secara halus dapat lebih efektif dalam jangka panjang. Ini menantang pandangan bahwa desire harus selalu dipicu oleh penawaran atau diskon langsung. Sebaliknya, Iketan membuktikan bahwa desire dapat tumbuh dari asosiasi emosional positif yang dibangun melalui hiburan. Implikasi praktisnya adalah bahwa merek harus mencari cara kreatif untuk mengintegrasikan produk mereka ke dalam narasi yang relevan dan menghibur, daripada hanya menampilkan produk secara langsung, untuk memperkuat brand trust dan loyalitas konsumen (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

4.3.2.4 Action Strategi

Tahap terakhir dalam AIDA adalah Action (Tindakan) adalah tahap terakhir dalam model AIDA, di mana audiens didorong untuk melakukan tindakan nyata, seperti pembelian, pendaftaran, atau interaksi aktif, setelah keinginan mereka terbangun. Puncak dari model AIDA adalah Action, dan Iketan mendorong ini melalui berbagai mekanisme interaksi yang dirancang untuk mengubah audiens pasif menjadi partisipan aktif. Mereka tidak hanya mengandalkan konten hiburan yang viral untuk menarik perhatian, tetapi juga secara aktif memicu interaksi positif di platform. Postingan feeds yang mengumumkan giveaway produk Iketan, misalnya, terlihat sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran dan mendorong partisipasi audiens. Ini menciptakan siklus di mana konten menarik memicu keterlibatan, yang kemudian dapat mengarah pada tindakan lebih lanjut.

Meilida menjelaskan bahwa konten viral dapat memicu interaksi yang berujung pada kunjungan ke outlet. "Biasanya kalau video lagi rame, banyak yang DM nanya lokasi outlet. Dari situ kadang ada yang beneran dateng beli." Selain itu, Iketan juga memanfaatkan fitur story Instagram untuk menjaga komunikasi dua arah yang dinamis dengan audiens. Meilida menjelaskan bahwa mereka rutin membuat story interaktif, seperti polling yang menanyakan preferensi es teh audiens, atau konten yang relate dengan situasi sehari-hari seperti "pas Senin males kerja nih yaudahlah iketan dulu gak sih." Interaksi ini tidak hanya sekadar hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai ajakan

bertindak (call-to-action) yang halus, mendorong audiens untuk berpartisipasi, memberikan pendapat, dan merasa menjadi bagian dari komunitas Iketan. Ini adalah strategi yang terlihat efektif untuk membangun loyalitas dan mendorong tindakan mikro yang pada akhirnya dapat mengarah pada pembelian.

Namun, Raditya memberikan catatan kritis bahwa engagement tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan pembelian. "Kadang aku juga share kontennya cuma karena lucu, bukan karena mau beli. Jadi menurutku perlu ada ajakan lebih tegas biar orang beneran action." Temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun tahap awareness hingga desire berjalan cukup efektif, tahap action masih membutuhkan strategi tambahan agar benar-benar menghasilkan konversi penjualan. Ini menunjukkan bahwa meskipun konten hiburan mungkin tidak secara instan memicu pembelian yang mendesak, ia berhasil membangun ingatan merek yang kuat yang kemudian membantu memandu keputusan audiens ketika mereka berada di lokasi yang relevan. Dengan demikian, konten hiburan berfungsi sebagai jembatan yang efektif antara kesadaran online dan pengalaman offline, mengubah penonton menjadi pelanggan potensial yang datang langsung ke titik penjualan.

4.3.3 Upaya Iketan dalam mengatasi hambatan dan tantangan pemasaran melalui akun Instagram @iketan.official

Dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran digital berbasis konten hiburan, Iketan menghadapi sejumlah hambatan dan tantangan yang signifikan, terutama terkait dengan kesenjangan antara tingginya engagement di media sosial dengan konversi penjualan yang belum optimal. Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun Iketan berhasil menarik perhatian dan membangun minat audiens melalui konten yang menghibur, dorongan menuju tindakan pembelian (Action dalam model AIDA) masih memerlukan penguatan. Dari perspektif Integrated Marketing Communication (IMC) (Kotler & Keller, 2020), hal ini menyoroti pentingnya keselarasan seluruh elemen komunikasi pemasaran. Engagement yang tinggi, meskipun vital untuk brand awareness, harus diikuti dengan strategi yang lebih terarah untuk mendorong audiens dari sekadar penikmat konten menjadi konsumen loyal.

Tantangan lain yang muncul adalah risiko persepsi brand yang "main-main" jika konten hiburan terlalu mendominasi tanpa diimbangi dengan pesan yang lebih serius atau informatif. Seperti yang diungkapkan oleh informan konsumen, ada kekhawatiran bahwa brand bisa kehilangan kredibilitas atau dianggap kurang serius dalam menawarkan produknya. Hal ini berkaitan erat dengan konsep Kepercayaan Brand (*Brand Trust*) (Hegner & Jevons, 2016; Chaudhuri & Holbrook, 2001), di mana kepercayaan konsumen tidak hanya dibangun dari pengalaman positif dengan konten, tetapi juga dari persepsi terhadap integritas dan kualitas brand secara keseluruhan. Keseimbangan antara brand personality yang jenaka dan brand credibility menjadi krusial untuk menjaga kepercayaan jangka panjang.

Menanggapi hambatan ini, Iketan menunjukkan upaya adaptif dalam strategi Pemasaran Digital mereka. Tim Iketan secara rutin melakukan evaluasi terhadap performa konten, yang mencerminkan pendekatan proaktif dalam mengelola media sosial. Evaluasi ini memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dan menyesuaikan strategi ke depan. Selain itu, Iketan juga berupaya menghadirkan variasi konten yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada humor murni. Saran dari informan, seperti penyelenggaraan challenge atau promo interaktif yang secara langsung mengarahkan audiens ke outlet, menjadi relevan untuk memperkuat tahapan Action dalam AIDA. Dengan mengintegrasikan call-to-action yang lebih jelas dan campaign yang mendorong interaksi offline, Iketan dapat menjembatani kesenjangan antara engagement digital dan tujuan penjualan yang nyata. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM di media sosial tidak hanya diukur dari seperti likes atau shares, tetapi dari seberapa efektif konten tersebut mampu menggerakkan audiens menjadi konsumen yang berkontribusi pada pertumbuhan bisnis.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian Penelitian ini mengkaji Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM melalui Konten Hiburan di Instagram @iketan.official. Kehadiran media sosial seperti Instagram telah mengubah cara UMKM berkomunikasi dengan konsumen. Akun @iketan.official tidak hanya digunakan sebagai etalase produk, melainkan juga sebagai ruang hiburan, interaksi, sekaligus sarana untuk membangun brand image yang dekat dengan audiens. Iketan sebagai UMKM minuman teh berhasil memanfaatkan keterbatasan sumber daya dengan mengandalkan kreativitas konten hiburan yang ringan, lucu, dan relatable bagi generasi muda. Strategi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak selalu bergantung pada anggaran besar, melainkan pada pemahaman perilaku audiens dan konsistensi dalam menghadirkan konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Melalui analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa konten hiburan memiliki kontribusi besar dalam membangun awareness, engagement, dan citra brand Iketan. Strategi ini juga terbukti mampu menarik perhatian audiens secara organik, meningkatkan interaksi tanpa iklan berbayar, serta menghadirkan kedekatan emosional yang menjadi modal penting dalam pemasaran digital. Namun demikian, penelitian juga mengungkap adanya tantangan berupa kesenjangan antara engagement tinggi dengan konversi penjualan yang belum maksimal. Hal ini menunjukkan perlunya strategi lanjutan berupa call-to-action yang lebih tegas, variasi konten, serta keseimbangan antara hiburan dan promosi agar tujuan bisnis dapat tercapai.

Berdasarkan temuan penelitian, kesimpulan dapat dijabarkan sesuai rumusan masalah sebagai berikut:

1) Bentuk dan Penerapan Konten Hiburan pada @iketan.official

Iketan menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital dengan memanfaatkan konten hiburan yang bersifat ringan, kreatif, dan mengikuti tren media sosial. Konten yang diproduksi berupa video singkat, meme, hingga unggahan yang relatable dengan kehidupan sehari-hari audiens, khususnya generasi muda. Pendekatan

ini sesuai dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC), di mana brand tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens. Penerapan konten hiburan Iketan terbukti mampu menciptakan brand image yang ramah, otentik, dan dekat dengan konsumen, meskipun tetap perlu diseimbangkan dengan konten informatif agar kredibilitas tetap terjaga.

2) Peran konten hiburan dalam kerangka AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Konten hiburan yang diterapkan Iketan terbukti memainkan peran penting dalam setiap tahapan model AIDA. Strategi ini bukan hanya sekadar menampilkan humor, tetapi juga menjadi alat komunikasi persuasif yang mampu membawa audiens dari sekadar mengenal hingga memiliki niat untuk membeli produk. Temuan ini menegaskan relevansi teori AIDA dalam konteks pemasaran digital UMKM di era media sosial.

- Attention (Perhatian):

Iketan berhasil memancing perhatian audiens dengan menghadirkan hook yang kuat pada detik-detik awal video, seperti penggunaan kata “Viral!!”, situasi yang mengejutkan, atau humor sederhana yang relate dengan kehidupan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan prinsip komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2020) bahwa perhatian adalah pintu masuk utama pesan pemasaran. Pada konteks media sosial, perhatian hanya dimiliki dalam hitungan detik, sehingga strategi hook menjadi sangat efektif untuk menghentikan scrolling dan membuat audiens menonton hingga akhir.

- Interest (Ketertarikan):

Setelah perhatian didapatkan, Iketan menjaga minat audiens dengan menyajikan konten yang konsisten, natural, dan relatable. Situasi yang ditampilkan seringkali mencerminkan keseharian audiens, misalnya interaksi pembeli dengan penjual atau kebiasaan masyarakat yang lucu. Pendekatan ini membuat audiens merasa dekat dengan brand dan menumbuhkan minat untuk terus mengikuti akun. Menurut Ashley & Tuten (2015), konsistensi dan keterhubungan emosional adalah kunci membangun customer engagement jangka panjang. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah followers Iketan secara organik tanpa iklan berbayar.

- Desire (Keinginan):

Iketan menumbuhkan keinginan audiens melalui strategi soft selling, yakni menyisipkan produk secara alami ke dalam cerita hiburan. Produk es teh, gerobak, hingga tagline khas “berdiri sejak kepepet” ditampilkan tanpa mengganggu alur hiburan. Strategi ini membangun asosiasi positif karena audiens tidak merasa sedang “dijuali”, tetapi justru terbawa suasana menyenangkan yang melibatkan brand. Sejalan dengan penelitian Hegner & Jevons (2016), brand trust dapat tumbuh ketika audiens merasa interaksi dengan brand tidak dipaksakan. Dari temuan wawancara, beberapa audiens mengaku awalnya hanya menonton karena lucu, tetapi lama-lama muncul rasa penasaran hingga mencoba produk.

- Action (Tindakan):

Tahap akhir AIDA diwujudkan melalui ajakan halus maupun interaksi aktif. Iketan mendorong audiens untuk ikut giveaway, berpartisipasi dalam polling di story, hingga mencari lokasi outlet setelah melihat konten viral. Strategi ini berhasil mengubah audiens dari penonton pasif menjadi partisipan aktif. Namun, temuan penelitian juga memperlihatkan adanya celah: engagement tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan. Seperti yang diungkapkan salah satu informan, banyak audiens membagikan konten hanya karena lucu, bukan karena ingin membeli. Hal ini menunjukkan perlunya call-to-action yang lebih tegas, misalnya promo terbatas, challenge dengan hadiah produk, atau campaign yang menghubungkan interaksi online dengan kunjungan ke outlet.

Secara keseluruhan, konten hiburan Iketan berhasil mengimplementasikan model AIDA dengan cukup efektif pada tahap Attention, Interest, dan Desire. Namun, pada tahap Action, Iketan masih perlu memperkuat strategi agar engagement digital dapat benar-benar terkonversi menjadi tindakan pembelian. Dengan demikian, strategi konten hiburan bukan hanya alat branding, tetapi juga bisa dioptimalkan sebagai jembatan nyata antara kesadaran digital dan perilaku konsumsi offline.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Iketan, disarankan untuk tetap memanfaatkan kekuatan konten hiburan sebagai strategi utama, namun perlu menyeimbangkannya dengan konten informatif dan promosi yang lebih eksplisit. Misalnya, menyisipkan call-to-action yang jelas, memanfaatkan fitur interaktif seperti Instagram Story Polling, atau membuat campaign promosi terhubung dengan konten hiburan sehingga mendorong audiens untuk melakukan pembelian nyata.
2. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam ranah konten hiburan yang masih relatif jarang dibahas. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek dengan membandingkan berbagai UMKM atau melakukan studi kuantitatif untuk mengukur sejauh mana strategi konten hiburan benar-benar memengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi penelitian mendatang, disarankan untuk menambahkan pendekatan metodologis lain, seperti survei kuantitatif atau analisis data engagement secara longitudinal, agar hasil penelitian lebih komprehensif. Selain itu, meneliti perbedaan preferensi audiens berdasarkan demografi (usia, jenis kelamin, atau lokasi) juga dapat memberikan pemahaman yang lebih detail mengenai efektivitas strategi hiburan.

Dengan saran-saran ini, diharapkan penelitian berikutnya mampu memberikan kontribusi yang lebih luas, baik dalam pengembangan ilmu komunikasi maupun dalam praktik pemasaran digital UMKM di era media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2013). *Pengantar ilmu komunikasi (Kedua)*. Rajawali Pers.
- Cangara, H. (2015). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Creswell John W, & Creswell David J. (2023). *Research Design (Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches) (Sixth Edition)*.
- Darmadi, H. (2011). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Alfabeta.
- Effendy, O. Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15, Ed.)*. Pearson Education.
- Lasswell, H. D. (1948). *The structure and Function of Communication in Society*. Harper & Row.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. <https://doi.org/10.1177/239700221402800402>
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Rnd (1st ed.)*. Penerbit Alfabeta. <https://digilib.stekom.ac.id/ebook/view/METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-KUALITATIF-DAN-RND>
- Sugiyono, & Puji Lestari. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional) (M. S. Prof. Dr. Sunarto, Ed.)*.
- Suryana. (2019). *Komunikasi Pemasaran Strategik*. Alfabeta.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia: isu-isu penting*. LP3ES.
- Widyawati Nur. (2024). *Teori Dan Penerapan Bisnis Model Canvas Pada Umkm*. Scopindo Media Pustaka. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ISn7EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=teori+umkm&ots=KbqzliEl98&sig=pZTgqqjqHQ_t67HcrociKa4pWgI&redir_esc=y#v=onepage&q=teori%20umkm&f=false

SKRIPSI & JURNAL

- Alhabsy, L., Purwanto Eko, & Baehaki Ahmad. (2025). Pengaruh Humor dalam Iklan terhadap Sikap Konsumen Gen Z. *INTERATION: Communication Studies Journal*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4514>

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance. *Journal of Marketing*, 65, 81–93. https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/pubfiles/593/The_Chain_of_Effects.pdf
- Farid, M., Pangestu, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm “Diantara Cafe.” *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 142–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.345>
- Hegner, S. M., & Jevons, C. (2016). Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product & Brand Management. Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2015-0814>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The Effects of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth. *Journal of Business Research*.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59–68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). Users of the world, unite! The challenges of Web 2.0. *Business Horizons*, 64(1), 9–18. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.09.003>
- Syastra Muhammad Taufik, & Adam Steffi. (2017). Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model AIDA bagi Usaha Kecil dan Menengah. *JSINBIS (Jurnal Sistem Informasi Bisnis)*. <https://doi.org/10.21456/vol7iss2pp104-113>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Tristanto, T. A., Hurriyati, R., Dirgantari Dewi Puspo, & Elyusufi Muhaimin Abdul. (2023). AIDA Model as a Marketing Strategy to Influence Consumer Buying Interest in the Digital Age. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3319>
- Wiguna Satria Veriansyah, Lusya Atik, & Nurrahman Alfin Fajar. (2024). Pengaruh Meme Marketing Untuk Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2, 840–851. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1703>

ARTIKE & WEBSITE

- Gank Content Team. (2024). *Apa Itu Instagram? Fungsi, Kelebihan, hingga Fitur-Fiturnya*. <https://ganknow.com/blog/apa-itu-instagram/?srsltid=AfmBOoq05RVtWX0neCZ5w9U6CAWq1olgpaQCfWAFydxRyVAQwCAPI463>

Influencer Marketing Hub. (2024). *22 Instagram Reel Stats & Facts Marketers Should Know in 2024*. <https://influencermarketinghub.com/instagram-reels-stats/>

Napoleoncat. (2025). *Instagram users in Indonesia July 2025*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2025/07/>

Proposal Kemitraan Iketan. (2024). Iketan.

Socialinsider. (2024). *2025 Instagram Benchmarks*. <https://www.socialinsider.io/social-media-benchmarks/instagram>

Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, Pemerintah Republik Indonesia (2008). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>



LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Wawancara Informan Kunci (Owner Iketan)

Transkrip Wawancara

Waktu Wawancara : 12 Agustus 2025

Lokasi Wawancara : Ruang Iketan Head Office (Jl. Bojong Koneng No.64, Cibeunying, Kec. Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40191)

Profil Narasumber

Nama : Adella Nadhir Faturahmi

Umur : 23 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Status Narasumber : Narasumber Kunci (Owner Iketan)

Hasil Wawancara :

Lampiran 1 Hasil Wawancara Informan Kunci (Owner Iketan)

No	Pertanyaan/Respon Penulis	Jawaban
1	Perkenalkan nama saya Dian Febrianti dari mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung disini saya akan meneliti penelitian skripsi saya yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Digital</i> Melalui Konten Hiburan Di Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Iketan.Official)" Bisa ceritakan sedikit ga tentang diri anda dan peran anda di iketan?	Okay sebelumnya salam kenal aku Adel, aku disini sebagai ceo iketan da mungkin aku sehari-hari ya untuk mengelola bisnis ini sih jadi, si iketan ini kan benar-bener dipegang sama aku langsung ya jadi, secara teknis operasionalnya teknik marketingnya juga mungkin aku turun langsung terus juga secara apalagi ya, eh... keuangan segala macamnya aku pegang mungkin <i>basic</i> aku juga sebelumnya bukan sebagai pengusaha tapi aku juga dulu pekerja sekaligus mahasiswa juga dan untuk usaha ini terhitungnya masih baru sekitar ehmm.. sekarang tuh jalan 3 tahun jadi masih sangat baru lah eh.. apa Namanya disini tempat aku belajar sih kaya gitu
2	Bagaimana sejarah berdiri nya teh iketan termasuk makna, nama, dan	Awalnya saya mulai usaha <i>Iketan</i> ini ketika masih bekerja dan ingin punya usaha sampingan dengan modal seadanya. Pertama kali jualannya sewa

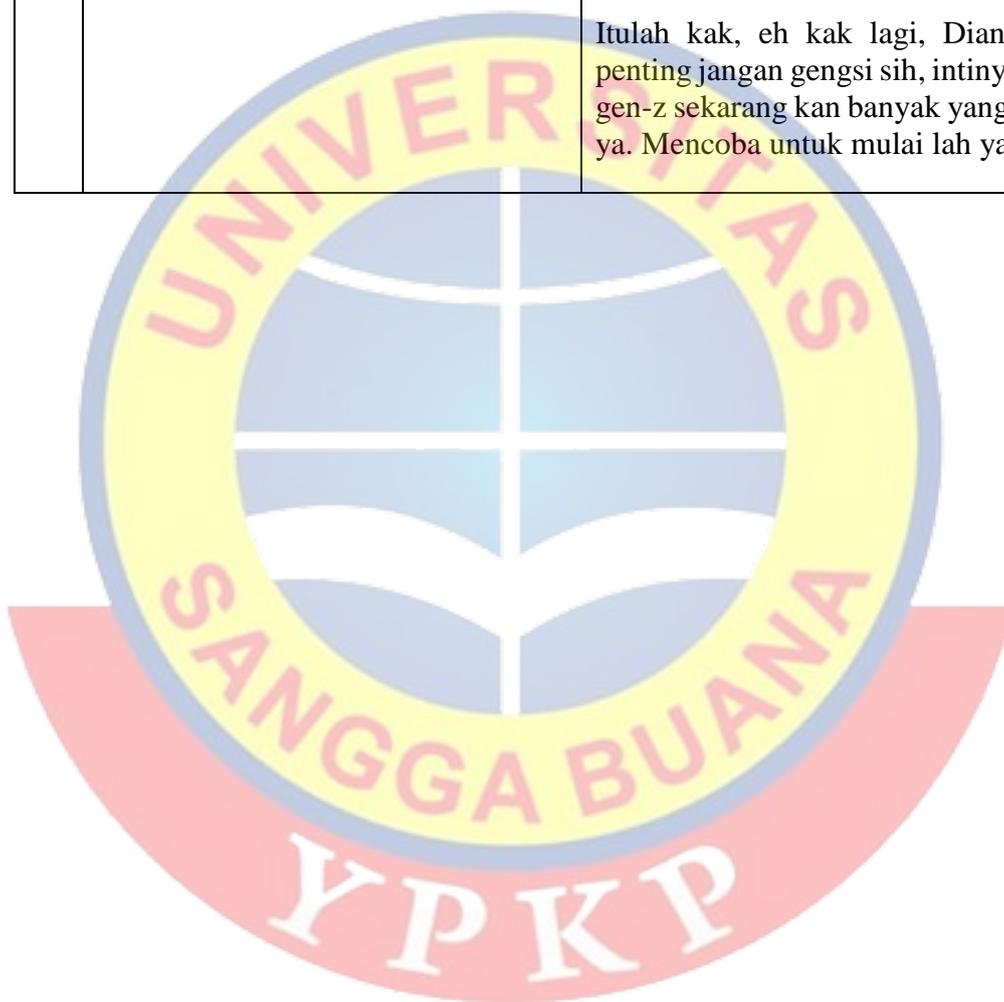
	<p>logo? Dan siapa target konsumennya?</p>	<p>ruko di daerah DU (Dipatiukur), waktu itu produk yang dijual ada roti, teh iket, dan ketan. Dari situlah muncul nama brand <i>Iketan</i> (singkatan dari ketan, roti, dan iket).</p> <p>Namun setelah berjalan sekitar tiga bulan, usaha di ruko tidak menutup biaya operasional. Akhirnya saya memutuskan pindah ke konsep gerobakan/PKL untuk meminimalisir biaya sewa. Saat itu, saya fokus berjualan es teh iket saja, karena melihat potensi dan market share-nya lebih luas dibanding produk lain.</p> <p>Dari situ mulai terpikir ide-ide untuk mengembangkan <i>Iketan</i> agar punya <i>unique selling point</i>. Selain harga yang murah dan rasa yang segar, kami juga menerapkan teknik marketing kekinian. Bahkan, dari keterbatasan modal itu lahir tagline “berdiri sejak kepepet” yang akhirnya viral dan membuat brand ini semakin dikenal orang.</p> <p>Dalam proses pengembangan, saya dan tim juga melakukan riset untuk membedakan produk kami dari pesaing. Contohnya, penggunaan dispenser elektrik, desain visual gerobak yang unik, serta pengembangan menu dan bahan es teh agar punya ciri khas tersendiri. Diferensiasi inilah yang membuat orang tertarik dengan <i>Iketan</i>. Seiring berkembangnya usaha, kami kemudian membuka sistem kemitraan agar lebih banyak orang bisa ikut bergabung hingga saat ini.</p> <p>Target marketnya sendiri, sangatlah luas. <i>Iketan</i> hadir di beberapa lokasi keramaian spt pasar, sekolah, kampus, tempat olahraga hingga tempat wisata.</p>
3	<p>Sejak kapan akun Instagram @iketan.official aktif digunakan sebagai media promosi?</p>	<p>Akun media sosial dibuat pada saat awal mulai usaha yaitu di tahun 2022. sblmnya hanya posting ttg produk aja tapi semenjak perkembangan digital</p>

		setelah jaman covid, semuanya berubah jadi digital. dan aku memanfaatkan hal itu buat promosi dan efektifnya di tahun 2023 mulai sering bikin konten.
4	Apa tujuan utama dari penggunaan Instagram dalam promosi Teh Iketan?	<p>Yg pertama adalah meningkatkan brand awareness. semakin rutin membuat konten menarik dan mempostingnya tiap hari akan meningkatkan <i>engagement</i> atau algoritma akun yg cukup bagus. <i>let say</i>, 1 konten video yg dibuat dengan viewers 1jt dan like 500 di kali dengan berapa puluh video dan akan menghasilkan berapa orang yg akan tau dengan brand tsb secara cuma cuma dan tanpa ada biaya. Tidak ngiklan dsb.</p> <p>Secara tidak langsung, dengan rutin kita menggunakan instagram untuk promosi maka proses <i>branding</i> akan terus bejalan sampai menghasilkan penjualan.</p>
5	Bagaimana proses perencanaan konten Instagram? Apakah dilakukan oleh tim internal atau bekerja sama dengan agensi?	<p>Ada agenda rutin untuk rapat dsri hasil kobten yg dibuat sebelumnya dan melakukan evaluasi untuk pembuatan konten kedepannya.</p> <p>Alhamdulillah, selama iketan berjalan kami tidak pernah memasang ads untuk promosi marketing dan mengundang KOL untun promosi dengan biaya yg lumayan pricey. tp dengan adanya kita kolaborasi dengan brand besar lain, branding organik juga oke untuk keberlangsungan operasionalnya.</p>
6	Mengapa Teh Ketam menggunakan konten hiburan untuk promosi kepada masyarakat luas dan bagaimana relevansinya untuk masyarakat luas?	Sebetulnya kenapa kontennya menggunakan konten yang hiburan gitu? Ya karena apa ya konten yang hiburan tuh bikin apa ya pengguna media sosial tuh jadi terhibur terus apalagi kalau konten kita tuh emang lucunya natural gitu kan, kayak konten-konten yang kita bikin itu ya kontennya yang dibikin gak apa ya kayak iseng-iseng aja, bikin konten kata-kata lucu, terus apa iseng-isengnya bercanda-

		bercandaan sama crew outlet itu tuh ataukah diselipin juga hal-hal yang relate sama kehidupan masing-masing orang, jadi orang tuh tertarik untuk melihat dibanding dengan kita bikin konten yang ala kadarnya kayak yaudah deh bikin konten yang formal bikin konten yang informatif aja tanpa ada hiburan itu tuh dibanding biaya gitu lebih slow gitu makanya kita banyakinnya konten-konten hiburan yang setidaknya itu juga pengen mereka like lah gitu terhibur sama konten-konten yang kita buat kayak gitu sih bentar
7	Menurut Anda, strategi seperti apa yang paling efektif dalam membangun hubungan dengan audiens Teh Iketan di Instagram?	Interaksi dari postingan konten yg fyp dari reels. postingan feeds terkait pengumuman give away produk iketan itu meningkatkan awareness dan interaksi positif.
8	Apakah pernah dilakukan evaluasi terhadap strategi yang digunakan? Jika iya, apakah ada perubahan strategi setelah evaluasi tersebut? Terkait dengan konten? Ya, konten hiburan misalkan.	Ada sih kita evaluasi. Kita kan ada meeting rutin ya. Maksudnya ketemu konten-konten itu konten-konten kita sebulan apa aja gitu kan. Terus...dari hasil-hasil konten yang kita udah bikin itu gimana hasilnya, risikonya gimana, itu tuh direview lagi misalkan, nah ini kayaknya kurang bagus deh, nah berarti besok jangan bikin lagi kontennya kayak gini, kayak gini-gini, misalkan nanti ada yang mungkin ada beberapa faktor kan yang yang apa sih namanya, yang mempengaruhi konten tersebut tuh gak naik gitu kan ataukah itu dari jam tayangnya atau itu dari isi kontennya yang gak menarik, nah itu kan banyak faktor makanya kita evaluasi, nah misalkan di diposting lagi nih menurut kita oke nih konten tapi ternyata pada saat diposting gak ngegas terus dihapus posting ulang lagi masih gak ngegas berarti ada caption kah atau apakah yang memang tidak menarik gitu nah terus kita evaluasi cari jalan keluarnya baiknya gimana salah nya gimana pokoknya di evaluasi sama <i>reserch</i> konten <i>trend</i> yang membuat

		<p>audiens menarik sampe kita ketemu jalan keluarnya.</p>
<p>9</p>	<p>Oh iya, kan sebelumnya, Sorry Adel tuh kelahiran berapa sih? 2002 kan berarti termasuk owner Gen Z juga ya Gimana sih cara bangun iketan sebagai owner Gen Z gitu?</p>	<p>Untuk membangun bisnis mungkin? Apa ya kuncinya sih? Nangis. Nangis dulu. Gen-z banget sih. Akan kulakukan tapi nangis dulu gitu. Ya itu bener sih. Aku awalnya juga sebetulnya kan. karena apa ya? karena kepepet juga sih karena kepepet itulah yang bikin aku semangat justru kan aku dulu kerja terus gaji aku, tabungan aku dijadiin modal untuk bikin iketan dan ternyata bisnis itu kan gak semulus itu ya ternyata banyak banget biaya-biaya yang tidak terduga gitu kan nah disitu mulai tuh pinjol apa semacamnya itu kan jadinya banyak tagihan yah dan itu kepepet dari itu aku mulai tulis itu kayak merasa punya tanggung jawab dan Kaya harus mau gak mau kita harus jalan itu tuh menurut aku ya dari dari kemauan kita sih niat kita di awal seperti apa pada saat ngejalanin mungkin sebetulnya kan kalau apalagi zaman sekarang banyak cara banget ya untuk kita diskusi untuk kita sharing sama orang-orang yang udah berpengalaman jadi harusnya nggak jadi masalah untuk kita memulai gitu jadi yang penting niat kita dulu mau nih kita serius kita konsisten terus kita juga jangan apa ya istilahnya kayak</p> <p>males belajar hal baru karena itu sangat penting sih untuk di era sekarang tuh apalagi media-media udah banyak banget ya jadi materi untuk kita belajar tuh udah gak susah lagi gitu terus aku juga dulu gak ada bekal sama sekali untuk buka bisnis kan jadi yaudah <i>let it flow</i> aja gitu belajar sambil praktek iya sambil jalan kayak gitu jadi apa yang salah kita evaluasi kita benerin kayak gitu jadi kesalahan-kesalahan itu yang jadi pelajaran jadi ilmu juga untuk aku gitu</p>

		<p>kemarin kemarin tuh jadi sekarang tinggal caranya mempertahankan aja gitu itu sih yang menguatkan aku tuh karena si tagihan itu yang bikin aku tertekan bikin aku pengen oke deh aku harus gede ini aku harus gede ini si iketan ini dari situ sih mulainya jadi kebentuklah mungkin mental mental ke apa namanya tuh kekuatan untuk build bisnisnya gitu</p> <p>Itulah kak, eh kak lagi, Dian. Yang penting jangan gengsi sih, intinya untuk gen-z sekarang kan banyak yang gengsi ya. Mencoba untuk mulai lah ya.</p>
--	--	--



Lampiran 2. Hasil Wawancara Informan Pendukung (*Social Media Specialist Iketan*)

Lampiran Wawancara Informan Pendukung (*Social Media Specialist Iketan*)

Transkrip Wawancara

Waktu Wawancara : 12 Agustus 2025

Lokasi Wawancara : Ruang Iketan Head Office (Jl. Bojong Koneng No.64, Cibeunying, Kec. Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40191)

Profil Narasumber

Nama : Meilida

Umur : - Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Status Narasumber : Narasumber Pendukung (*Admin & Social Media Specialist*)

Hasil Wawancara :

Lampiran 2 Hasil Wawancara Informan Pendukung (*Social Media Specialist Iketan*)

No	Pertanyaan/Respon Penulis	Jawaban
1	Aku mulai ya kak. Bisa ceritain gak tugas kakak sebagai admin media sosial di The Iketan?	Kalau aku sih bukan ke admin sih, paling ke content creator. Tapi ya ke admin juga gitu.
2	Oh jadi double job gitu?	Iya, Mau ngomong yang mana dulu nih? Admin atau Content creator?
3	Admin dulu boleh.	Kalau admin mah ya tentunya balas-balas chat. Karena kita punya empat sosmed. Ada TikTok, Instagram, Youtube, sama Facebook. Kayak gitu. tugasnya ya upload konten setiap hari tuh satu Reels gitu kan lalu ya bales-bales DM, bales-bales komentar dan lain-lain gitu.
4	Di Instagram sendiri suka ngecek insight-insight gitu gak?	iya pasti selalu kita cek insightnya kebetulan ini lagi naik nih di 2 juta eh 3 juta kemarin, sekarang lagi turun gitu

5	Sejak kapan kakak mengelola akun media sosial iketan dan apa perubahan yang paling terlihat?	Aku tuh ngelola akun media sosial iketan sebenarnya dari awal banget, dari followersnya masih 600 sekarang udah, itu organik, kita gak pernah nge-ads, gak pernah apa sekarang udah 17.000 deh kalau gak salah 17.900
6	Oh iya tadi kan sebelumnya kakak double jobdesk ya, yang content creator gimana?	Jobdesknya, kalau content creator itu bikin konten, jadi nyari talent, nyari konten yang relate gitu kan. Terus ya kita <i>take</i> konten ke lapangan, lalu ngedit. ya kalau misalnya ada apa sih mitra baru ya kita visit kita ngasih tahu oh ini lokasi apa sih tempat ikutan baru kita tuh ada di sini lho ke followers instagram karena lumayan juga kan mereka tuh biasanya yang di instagram tuh pada nyari-nyari kak yang ini dimana kok pindah kemana nih yang ini jadi mereka tuh suka komunikasinya di instagram gitu
7	Kalau tantangan terbesar dalam mengelola media sosial ikutan itu apa? Contohnya kaya FYP atau nggak FYP, gitu-gitu.	Kalau tantangannya sih karena mungkin kita itu organik ya. Jadi up and downnya itu kerasa banget. Jadi kita tuh kalau lagi sepi, ya sepi gitu. Jadi kan kita nggak tahu juga ya algoritmanya kayak gimana gitu. Semua sosmed juga sama gitu. Mungkin ya tantangannya itu sih kayak apa ya... Iya, itu kalau misalnya FYP tuh, wah berdrag, berdrag banget. Tapi kalau misalnya besoknya aku konten lagi tuh, bisa sepi banget, gitu.
8	Berarti Tergantung ya	Iya betul
9	Kan kebetulan kan aku menelitinya konten hiburan ya, kan aku juga liat di Instagramnya ada yang hiburan juga ya. Mengapa konten hiburan dipilih sebagai strategi utama di media sosial the iketan untuk audiens luar dan bagaimana relevansinya bagi masyarakat luas aku ngeliat hiburan di instagram tuh	Karena gini, yang pertama yang pertama kan Kita sudah coba berbagai cara untuk pendekatan kepada si <i>audience</i> itu. Nah, ketika kita coba untuk <i>hard selling</i> seperti, eh kita ada ini loh “es teh kaya”, ayo sini yuk. Itu tuh kayak mereka tuh... mereka gak mau tau kan kebanyakan nah ketika kita selipkan di hiburan, di konten-konten menghibur itu tuh naik dan secara tidak langsung kita kan jadi ada brand yang

	<p>kayak relate banget gitu khususnya sama anak gen-z-milenial sekarang</p>	<p>terselip disitu loh jadi kayak aku juga kalau misalnya bikin konten hiburan tuh gak semana-mana kayak Gak ada produknya gitu, tapi kita juga ada produknya. Yang mana itu akan jadi brand awareness-nya juga kan untuk audiens gitu. Nah itu alasan kenapa kita pakai konten yang menghibur gitu. Gak yang kayak apa sih, gak kayak formal-formal gitu ya. Kayak ajakan, “ayo dong es teh iketan”. Itu gak kena di audiens yang pertama gitu ya. Terus yang hiburan itu memang kebanyakan sih di kita karena kita juga ngelihat traffiknya dari awal kan. yang ini yang kenanya yang ini gitu yang yang relatenya yang kena gitu yang hiburan dan ternyata memang rame gitu oh ya udah kita coba lanjut terus lanjut terus dan memang benar berhasil kayak gitu kayak gitu. terus apalagi ya itu sih palingnya yang berhasil terus tapi iya benar tapi kita juga gak semena-mena untuk apa sih gak semena-mena bikin konten yang ngasal hiburan tapi gak ada apa-apa dari dari ikutannya gitu loh jadi kita libatin gerobaknya, libatin es tehnya, <i>soft selling</i> banget.</p>
10	<p>Bagaimana konten hiburan menarik perhatian pengguna media sosial ini tuh contohnya kayak pemilihan penggunaan musik atau gaya <i>editing</i>, gaya <i>editing</i> yang unik atau kayak yang musik yang viral kayak gitu apa ada yang khusus kayak gitu?</p>	<p>Iya ada, paling iya sih kita harus ngikutin trend, iya kan musik mah gampang banget ya kan, berseliweran kita tau lah apa yang viral ya kita ikutin terus, apa tadi?</p>
11	<p>Bagaimana konten hiburan menarik perhatian pengguna media sosial? konten hiburan? iya maksudnya lebih ke caranya sih caranya tuh jadi kan tadi aku sebutin tuh kayak penggunaan musik ya betul penggunaan musik dan juga ini sih kayak yang lagi <i>editing</i></p>	<p>oh kalau gaya <i>editing</i> sebenarnya kita juga udah coba nih gaya editing yang kita dar-dar-dar semua dipakai gitu ya tapi itu <i>too much</i> dan nggak ini gitu nggak dapat jadi untuk sekarang-sekarang kita editingnya udah seadanya justru itu yang bikin hameh gitu bahkan Kalau belum lah kita kayak niat banget lah gitu ya, kayak konten banget gitu. Tapi justru yang seadanya itu yang ramai gitu. Coba nih lihat ya contohnya. Iya boleh. Ini aku sengaja pake Android biar apa, biar... Biasanya kan yang suka nge-viralin konten kan ibu-ibu kan? Ini hati-hati nih disini nih</p>

		gitu kan. (salah satu konten the iketan yang viral di Instagram dengan hook yang membuat audiens tertarik)
12	Eh sebenarnya aku relate sih kak.	Iya kan?
13	Iya kalau niat-niat banget tuh enggak Fyp.	Emang, emang.
14	Oh iya, aku juga lihat itu. (salah satu konten the iketan yang viral di Instagram dengan hook yang membuat audiens tertarik)	Ini pake android ini. Ini doang coba. Ini aku gak expect. Nah ini pengaruhnya nih.
15	Iya ini <i>views</i> nya gede banget sih ya. Oh ini karena ini ya ada kayak tagline berita-berita viral gitu ya. Fyp terus berarti ya?	Kayak thumbnailnya mungkin ya. Framingnya sih kayaknya. Terus ini juga tuh. Ini udah gini doang gakeditan apa-apa. Ini lagi naik. Iya ini berapa sih <i>view</i> nya 5 juta
16	Bagaimana cara menjaga agar audiens tetap tertarik untuk terus mengikuti akun? Kayak misalnya interaksi di kolom komentar atau kakak suka ini gak bikin <i>story quiz</i> gitu di Instagram?	Sering, suka. Ya itu cara mempertahankan audiensnya karena kita yang <i>follow</i> banyak, yang gak <i>follow</i> juga banyak gitu. cara mempertahankannya pertama aku waktu itu kan kita gak ada <i>story</i> , gak ada apa-apa cuma bikin konten sekali udah-udah tapi sekarang aku kayak pengen keep in touch sama mereka jadi aku sekarang perhari aku bikin poster satu nah itu apa aja sih nanti aku bikin <i>content calendernya</i> gitu ya di <i>content calender</i> itu ada <i>desain story</i> apa aja isinya kayak ini nih poster jelasinnya Pokoknya hal-hal yang bikin kita sama <i>customer</i> tuh ada komunikasi lah gitu. Kayak <i>polling</i> , “kamu tim esteh yang mana nih? Tim est teh orang kaya atau es teh paling bawah?” gitu
17	Jadi gimana caranya supaya akunnya deket sama kita sebagai audiens gitu ya.	Betul, supaya the iketan deket sama audiens juga gitu. Terus ya dari DM sih biasanya. Mereka juga kan biasanya yang beli atau langganan tuh kayak pada nge-tag ikutan juga kan. kayak gitu, jadi di repost kayak gitu terus tapi gak ini sih, gak semua produk ya maksudnya gak semua aku tentang iketan tau gak sih kayak gini mungkin paling atau kalau misalnya sekarang hari Senin setelah long weekend, sekarang hari Senin kan pada males kerja tuh ini orang-orang juga pasti

		relate kan jadi “pas Senin males kerja nih yaudahlah iketan dulu gak sih” gitu aku kontennya lah aku bikin ini satu per hari dalam sebulan ini.
18	Berarti ada content planner-nya khusus gitu ya?	Ada. Kita ada content planner-nya dari reels-nya dari postingan ini. Sama kita juga ada giveaway satu bulan sekali.
19	Kakak bisa ceritain nggak proses membuat konten hiburan dari ide sampai di-upload? Dan apakah ada penyesuaian untuk segmentasi gen-z atau gen millennial atau gimana gitu?	Oke, kalau...Apa tadi cara?
20	Bisa ceritain gak proses membuat konten hiburan dari ide sampai dipost gitu?	Kalau dari ide sih ya dari FYP ya, mungkin kebanyakan gitu. Dari FYP terus, “aduh lucu lagi ini” gitu kan, aku buat lah. Aku sama aku ditampung dulu, biasanya aku suka nampung banyak nih di sini (nunjukin notes tampungan referensi konten). kayak gini banyak banget gitu kan, referensi-referensi tapi kan ini biasanya suka melibatkan banyak orang sedangkan konten kan terbatas ya cuma aku kadang ada yang freelance masuk jadi aku ngelihat kalau yang sekiranya banyak orang gak aku bikin gitu karena ribet kan kayak gitu terus eksekusinya ya aku bikin ke lapangan dengan kru dengan content creator juga dengan aku kayak gitu Setelah itu, tapi kita bikinnya banyak sih. Jadi di tampung dulu. Tapi dilihat dulu ini sekiranya bisa gak sih. Take konten juga kan harus ada yang cewek, ada yang cowok. Sedangkan kan perlu juga ada yang cowok kadang gak masuk. Susah tuh kan, lumayan susah. Jadi menyesuaikan aja ya. Udah gitu yaudah sih. kembali lagi ke kantor langsung ngedit
21	ngeditnya sama kakak atau ada lagi?	sama berdua soalnya ini si <i>freelance</i> tuh sama aku ditugasin soal “kamu masuk, kalau kamu masuk ke iketan setidaknya bikin satu kalau nggak dua konten sisanya jadi talent?” nah ntar sisanya aku biasanya kalau kebawah aku bikin lima konten sekali <i>take</i> konten aku yang ngedit langsung gitu disini di atas (di kantor lantai 2 meja kerja kak meilida)

22	berarti langsung gitu pada saat itu juga ngeditnya?	Iya betul
23	ini ada ininya nggak kayak penyesuaian konten gitu untuk Gen-z/milenial gitu ga?	oh penyesuaian usia? ada, karena kita juga kan ngelihat dari insight
24	oh iya banyak, banyaknya kira-kira umur berapa ya?	25 gitu kalau nggak salah insight iketan teh, nanti coba aku liat dulu. nih bener, 25-34 jadi yang agak-agak gen z - milenial ke atas campurannya ya berarti ya gitu sih.
25	Lanjut ya pertanyaannya. Bagaimana memilih tren yang sesuai dengan karakter brand? Kan biasanya ada agak-agak <i>tricky</i> gitu ya. Kayak misalnya kan gak semua tren cocok dengan brand image-nya.	Memilih tren yang sesuai dengan karakter brand ya. Mungkin kita ngefilternya tuh dari ini sih, dari...kan suka ada tren yang tiba-tiba ngebahas apa sih kayak isu sara nah yang kayak gitu kita gak ambil terus kalau misalnya apalagi ya yang terlalu sensitif gak diambil semuanya sih aman-aman aja sama ini ya kita ngikutin tren aman-aman aja
26	Bagaimana memastikan pesan produk tetap tersampaikan di tengah hiburan?	Bagaimana cara menyampaikan?
27	Bagaimana memastikan Pesan produk tetap Tersampaikan di tengah hiburan Jadi bisa dengan visual logo Kemasan atau testimoni Jadi gimana caranya Supaya si konten hiburannya itu Tetap ada masuk.	Nah, makanya Kita itu selalu bawa produk Bawa produk Esteh Iketan-nya itu sendiri Karena kita kan yang ikoniknya yang 2000 Jadi aku coba dimasukin terus tuh yang 2000-nya di setiap konten jadi setiap konten tuh pasti ada kayak apa ya kayak pura-pura transaksinya gitu iya kak silahkan ada adegan minumannya ada kayak gini nya silahkan gitu pada es tehnya sih gitu.
28	<i>Simple</i> aja berarti ya. Pertanyaan selanjutnya, apakah terlihat peningkatan kepercayaan audiens setelah melihat konten hiburan? Jadi ini tuh orang-orang tuh jadi pada yakin gak setelah ngelihat konten-konten yang ada di Instagram itu? Yakin kepada iketan. Iya, jadi kayak produknya enak kah atau kayak kualitasnya bagus gak gitu-gitu sih.	kebanyakan dari yang komen sih kalau yang aku lihat ya mereka ya pasti pada <i>honest review</i> juga gitu kalau misalnya aku lagi bikin konten misalnya di outlet mana ya di <i>outlet</i> Saparua misal suka ada yang ngomongin “ih ini iketan Saparua aku pernah beli enak banget disana” gitu mereka pada <i>honest review</i> sih pada ujungnya gitu ya kalau misalnya aku bikin konten dimana suka ada aja netizen yang kayak “ih ini disini ya” gitu kalau misalnya apa sih Kalau nggak, kalau misalnya tiba-tiba hilang nih si iketannya, suka nanya mereka di

		<p>komen. Kak, yang ini kemana ya? Pindahnya kemana? Oh, yang cabang ini gitu ya? Yang cabang ini pindahnya kemana ya? Itu sih. Di konten hiburan juga berarti ada yang pasti selalu ada? Iya, mereka komennya random sih. Nggak selalu ngomenin tentang kontennya, malah ngomongin tentang lainnya.</p>
29	<p>Berarti ada juga ga yang ngomentarinnya gak selalu tentang brand iketannya kaya, biasanya mereka ngomentarinnya sesuai apa yang di konten gitu. kakak kan suka ke cabang-cabang tertentu tuh suka ini gak ngeliat orang yang datang karena konten hiburanannya gitu? ”eh kayanya aku pernah liat ini deh di instagram”</p>	<p>Ada, ada juga. Ada sih kita kan pernah buka di jogja gitu kan itu teh pertama kali gitu aku kebetulan ikut kan pas beli teh biasanya anak-anak tau gak sih anak-anak sekarang pada suka nonton youtube short gitu kan “ ih ini aku liat yang ada di youtube yah” “ohh iya kamu tau” “ iya aku suka liat di youtube” kalau anak mudanya mah paling di Instagram sih “ oh iya aku pernah lewat di instagram” gitu sih</p>
30	<p>Bagaimana mempertahankan engagement yang membangun kepercayaan? Kayak kan tadi kata kakak ada konten <i>giveaway</i> Cara mempertahankannya tuh gimana?</p>	<p>kalau <i>giveaway</i> sih kita konsisten satu bulan sekali untuk <i>giveaway</i> ya sama ya itu sih paling untuk apa sih ke audiens mah yang <i>story-story</i> itu sama paling kalau misalnya mereka repost atau kita kan ada juga nih ada apa sih kita upload setiap hari kita umumin kalau misalnya konten <i>carousel</i> di story “temen-temen terima es teh dengan kemasan gratis temen-temen bisa <i>claim voucher</i>” Nah itu juga lumayan tuh mereka pada kan, “ih kak aku disini kok polos ya gitu”. Yaudah kita mintain foto bukti terus kita kasih <i>voucher</i> kayak gitu. Jadi mereka juga punya trust juga ke kita, oh itu tentu konsisten.</p>
31	<p>Pertanyaan selanjutnya, bagaimana menangani komentar negatif agar tidak mengurangi kepercayaan?</p>	<p>Komentar negatif sih kita terima sih, jujur ya. Karena banyak yang kritik juga banyak masukan dan banyak juga yang ini sih banyak. Cuma kita ya terima aja sih, bingungnya gimana. Kita juga gak pernah yang ngefilter atau gimana. Kalau misalnya dihujat ya hujat aja gitu. Kita gak hapus, gak apa-apa gitu. Tapi dibalik itu, suka ada aja gitu yang membela, tau gak sih? Komen jahatnya tuh kayak gimana ya? Apa dari kontennya kah atau dari produknya? Karena ada dua nih?</p>

32	Dari produknya deh.	Kalau dari produknya, misalnya ada hate comment gitu ya, ini aku beli di sini, asem. Kalau enggak, nah karena banyak yang skeptis juga, yang 2000-an tuh ini murah kan? ini asli gak tuh gulanya, jangan-jangan gula biang lagi gitu kan itu tuh justru mereka yang belum pernah nyobain gitu belum pernah nyobain, mereka tuh udah ngewujudnya kayak gitu karena belum tau kan nah bahkan kita juga kayak, kan banyaknya komenan tuh aku gak sempet ada yang kelewat atau gimana itu suka di ini sama pelanggan, suka di enggak kok enak pake gula asli kok kayak gini-gini justru mereka yang ini gitu yang Ngebuat citranya gitu. Mereka sendiri.
33	Kalau buat komentar negatif kontennya gimana kontennya?	Kalau kontennya mah ya paling ya karena kita duplikasi FYP kan. Oh iya. Ini ngikutin gini-gini. Iya tapi ada juga kok yang mereka tuh yang kayak ya namanya juga trend gitu loh. Ada. Pasti selalu ada gitu ya. Ada yang bela aja gitu. Terima-terima aja sih kita.
34	Apa kampanye media sosial yang paling berhasil? Atau enggak, ini lah yang konten deh.	Konten ya, konten yang paling berhasil. Itu sih, paling di soft-selling yang kayak gitu. Yang paling berhasil makanya itu ditonton sampe 10 juta.
35	Keren banget. Berarti itu termasuknya hiburan apa storytelling ya?	Hiburan sih ya
36	Pertanyaan selanjutnya apa saran untuk strategi konten teh iketan kedepannya?	Paling untuk strateginya ya aku juga masih belajar juga kan karena ya sosmed itu kan apa sih gimana sih update-nya itu setiap hari gitu kita enggak bisa strateginya ya paling ini untuk selama ini ke depannya ya kita mengikuti <i>traffic</i> aja mungkin ya, yang namanya apa kita ikutin gitu. Dan untuk ya brand trust nya ya itu dulu sih paling untuk duplikasi kayak video-video lucu dulu. Soalnya ya selama ini yang <i>works</i> nya ya itu gitu, yang bekerja nya ya itu.

Lampiran 3. Hasil Wawancara Informan Pendukung (Konsumen)

Lampiran Wawancara Informan Pendukung (Konsumen)

Transkrip Wawancara

Waktu Wawancara : 16 Agustus 2025

Lokasi Wawancara : Kantor Ikuzo Gaming Space (Jl. Kosar No.Kav.9, Pasir Endah, Kec. Ujung Berung, Kota Bandung, Jawa Barat 40615)

Profil Narasumber

Nama : Raditya

Umur : - Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Status Narasumber : Narasumber Pendukung (Konsumen)

Hasil Wawancara :

Lampiran 3 Hasil Wawancara Informan Pendukung (Konsumen)

No	Pertanyaan/Respon Penulis	Jawaban
1	Bisa ceritakan sedikit tentang diri kakak khususnya pengalaman menggunakan instagram ?	Oke Sebelumnya perkenalkan nama aku Radit, sekarang aku lagi kerja sebagai seorang digital marketing di sebuah brand. Dan untuk background di Instagram sendiri, so far sih aku bertindak selain sebagai pengguna biasa, juga sebagai orang yang bantu bikin konten, entah itu promosi atau campaign. di sosial media, termasuk di Instagram.
2	Pertanyaan selanjutnya, bagaimana awalnya Anda mengenal brand Iketan dan memutuskan mengikuti akun @iketan.official?	Oke, awalnya sih sebenarnya lebih kenemu di real life ya, jadi sebelumnya dulu pas lagi jaman-jaman kuliah tuh pernah ngeliat kok ada brand es teh tapi brandingnya itu dibikin bagus gitu dibikin niat karena secara nama juga iketan bener-bener sesuai dengan si main productnya terus pas aku liat di Instagram juga ternyata secara branding dan image si usahanya itu ternyata udah cukup matang buat

		dipikirin akhirnya dari situ karena aku juga kerja di bagian digital marketing Jadi aku ngerasa mungkin dengan aku follow dan ngeliatin apa yang mereka buat di sosial media itu bisa jadi bahan pertimbangan buat diri aku sendiri juga sebagai orang yang juga terjun di industri sosial media.
3	Pertanyaan selanjutnya, konten apa yang paling menarik perhatian kakak dari iketan di Instagram?	kalau yang paling menarik ini sih ada salah satu konten yang aku pernah lihat itu yang ini jadi orang itu jadi sih videonya itu ngasih lihat seolah-olah ada penjual es teh yang dimarahin sama customer karena diduga nipu itu kan kalau misalnya aku sebagai orang awam itu terkesannya tuh kayak orang ngevideoin sebuah tempat usaha gitu yang emang niatnya untuk negatif lah karena memang kayak seolah-olah dibikin viral dimaki-maki segala macam tapi ternyata setelah ditonton itu aku juga sebagai penonton cukup ketipu karena ternyata itu adalah bagian dari konten marketing si brandnya gitu itu buat aku sebagai kalau sebagai penonton cukup terhibur tapi kalau misalnya sebagai orang yang kerja di apa namanya di sosial media juga itu bisa jadi bahan referensi yang oke banget karena ternyata cara main sosial media kayak gitu tuh cukup efektif buat narik perhatian orang di sosial media kayak gitu
4	Berarti hook-nya menarik ya buat audiens?	Ya, karena ekspektasi yang aku lihat di awal dengan isi videonya ternyata cukup berbeda, tapi bukan dalam arti yang jelek pada akhirnya.
5	Apakah konten hiburan membuat kakak tertarik atau lebih banyak tentang brand iketan?	Kalau spesifik hiburan kayaknya nggak yang bener-bener jadi pengen tahu. Cuma kalau dari pandangan aku ketika aku terhibur dengan kontennya, itu aku akan lebih akan lebih familiar ketika ada konten-konten lain yang lewat dari brand serupa jadi ketika misalnya nanti ada konten-konten lain yang dari ikutan juga itu aku udah gak

		<p>kaget lagi dan udah ngerasa oh ini dari brandnya waktu itu videonya lucu something kayak gitu lah jadi memang bukan straight dari konten hiburannya tapi konten hiburannya itu jadi salah satu salah satu unsur yang bikin aku tuh jadi inget sama si brand-nya, kayak gitu.</p>
6	<p>Bagaimana kesan kakak terhadap gaya komunikasi ikutan? Bisa dari humor, visual, atau bahasanya?</p>	<p>Oke. Kalau dari gaya visualnya sendiri, aku sih ngeliatnya karena mungkin dari target market si brand ini juga menasar ke masyarakat meluas ya jadi secara penyampaian bahasa visual dan juga branding secara keseluruhan itu memang gak dibikin sebagai sebuah brand yang mewah jadi justru dari yang aku lihat dari cara mereka konten cara mereka milih font dan tipikal konten yang dibikin itu emang dibikin se... apa ya sederhana mungkin buat diterima oleh masyarakat awam gitu karena secara produk juga mungkin si produknya ini secara kompetitor banyak juga jadi mereka mungkin butuh sesuatu yang lebih dekat dengan si masyarakat dan si target audience mereka kayak gitu</p>
7	<p>Pernahkah kakak terdorong mencoba produk atau membagikan konten mereka?</p>	<p>Aku kebetulan pernah coba produknya sih dari segi rasa dan packaging unik ya mereka teh nya itu beda rasanya dari teh yang lain. Kalau mau bagiin konten, pernah kepikiran. Karena beberapa konten yang lucu seringkali punya hal yang kita lebih pengen... Ketika kita nama kata lucu, entah itu dari brand atau dari orang random, kita tuh sering punya tendensi untuk ngebagiin itu ke orang-orang yang kita kenal. Karena ada sesuatu yang mungkin bisa kita jadi bahasan bareng, jadi ketawaan bareng gitu. Dan di sisi lainnya, kalau dari aku sebagai pelaku marketing juga, Aku jadi ngerasa konten-konten hiburan yang secara konten memang fokusnya itu menghibur, tapi secara nggak langsung juga ngasih informasi tentang</p>

		brandnya, itu bisa jadi inspirasi dan bisa aku tanda kutip contek juga lah buat nanti aku kalau misalnya bikin konten, kayaknya bisa juga deh soft sellingnya dengan bikin humor, tapi diselipin dengan informasi-informasi tentang brand atau produknya.
8	Menurut kakak, apa kelebihan utama konten hiburan iketan dibanding brand lain?	Menurut aku, cara kontennya itu banyak yang relate sama kebanyakan audience di Instagram. Jadi itu mungkin salah satu indikator juga kenapa banyak orang yang akhirnya nonton dan videonya jadi viral gitu. Sama mungkin kalau dari yang aku lihat, secara ide juga mereka setengah-setengah sih jadi ada yang pure ide mereka sendiri ada juga yang memang menyatu dengan trend jadi untuk kehadiran di sosial medianya pun bisa dibilang menurutku lebih stand out dibandingkan kompetitor-kompetitor lain yang punya produk sejenis kayak gitu.
9	Menurut kakak, apa kelemahan atau tantangan iketan dalam strategi ini?	Kalau menurut aku sih, yang jadi kelemahan adalah ketika si brandnya punya image yang emang gak serius dalam arti banyak konten humor dan dibikin selucu mungkin itu kadang tendensi orang untuk beli jadi turun karena orang hanya pengen nonton kontennya doang jadi kalau dari aku pribadi aku juga ngeliat meskipun kontennya banyak yang naik itu belum tentu selaras dengan ramainya penjualan di cabang-cabangnya gitu karena buat aku sendiri pun ketika nonton misalnya ada konten yang emang lucu terus kayak disitu tuh aku share juga ke temen-temen aku atau ke pacar aku itu bukan berarti aku ngajak mereka buat beli si produknya tapi lebih ke “eh liat deh ini kontennya lucu” jadi gak ada konversi buat aku pengen ngajak dia “eh ini kontennya lucu kita beli tuh es tehnya” gitu itu gak sampai kesana gitu jadi menurutku satu

		<p>hal yang mungkin perlu diperhatikan sama si brand managernya yang ngurusin brand secara utuh gitu harus bisa punya manajemen resiko dimana ada beberapa konten yang emang ditujukan buat narik sebanyak mungkin audiens lewat konten-konten lucu misalnya tapi juga jangan lupa bahwa mereka juga harus punya konten yang bisa narik orang buat. Beli, gak hanya nonton</p>
10	<p>Sejauh mana strategi ini Bisa membangun brand trust Dan loyalitas konsumen?</p>	<p>Kalau misalnya brand trust Menurutku sih pada akhirnya bukan dari tipikal konten yang dibikin ya meskipun itu juga ada pengaruhnya cuman kalau brand trust dan credibility dan loyalty dari si konsumen menurut aku pada akhirnya ada di bagaimana cara produknya terjual maksudnya apakah produknya ini memang orang tuh suka sama dari cara mereka konsisten dalam membuat semua lini produk mereka tuh satu satu warna gitu satu satu brand karena pada akhirnya pun karena ini produknya produk yang dijual secara langsung di jalan orang akan lebih attach atau lebih lebih inget ketika orang ngeliat langsung dibanding ngeliat di sosial media karena balik lagi kalo di sosial media itu menurutku fungsinya hanya untuk nyebar awareness biar kalo mereka selalu saat ketemu di jalan mereka udah tau oh itu ikutan yang gua suka tonton di tiktok atau di ig gitu jadi.</p> <p>Untuk loyalty customer, menurutku balik lagi ke seberapa bagus brandnya ngedvelop produk dan menjaga branding yang dari awal dibikin secara konsisten. Si nama iketannya ini tuh jangan sampai tiba-tiba namanya iketan tapi produk. produk aslinya tuh ternyata pake botol plastik gitu itu kan jadinya ngancurin image yang udah dibangun terlepas dari konten-konten yang ada di sosial medianya</p>

11	Apa saran dari kakak agar strategi iketan lebih efektif kedepannya?	<p>Menurutku sih untuk keuntungan kontennya itu so far udah udah menarik ya maksudnya untuk dijadikan tontonan di media sosial tuh udah banyak konten-konten yang viral juga yang emang cocok lah buat di sosial media cuman kalo misalnya ngomongin strategi secara tujuan untuk naikin profit atau misalnya naikin konversi dari yang nonton akhirnya jadi yang beli menurutku butuh campaign-campaign yang emang langsung ngerahin viewers untuk ngelakuin action misalnya bikin video challenge untuk bikin konten lucu di salah satu outlet ikutan misalnya karena itu kan meskipun orang pada akhirnya dibikin buat konten di sosial media mereka punya kecenderungan untuk datang langsung ke si tempat mereka jualan gitu akhirnya dari situ ada dua hal yang bisa mereka dapetin yang pertama ya exposure dari konsumen dari viewersnya jadi mereka gak cuma nonton sendiri tapi di kontenin juga sama si pembeli Sama mereka juga dapat penghasilan tambahan karena orang-orang yang nonton ini juga sebenarnya datang dan beli si produknya. Itu sih, jadi daripada fokus ke konten-konten humor yang meskipun emang viral, mungkin ada baiknya juga untuk fokus ke gimana caranya ngedatengin orang yang cuma nonton dari HP untuk datang ke tempat mereka jualan.</p>
----	---	--

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian



Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan
UNIVERSITAS SANGGA BUANA

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jl. P.H.H. Mustofa No.68 Kota Bandung 40124

Website : www.usbypkp.ac.id, Email : sekretariat.rektorat@usbypkp.ac.id Telp : 022-7275488, Fax : 022-720756

Nomor : 337/01.1-ILKOM-FISIP/VIII/2025
 Lampiran : -
 Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Iketan Head Office.

di

Jl. Bojong Koneng No.64 Cibeunying Kec. Cimenyan Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40191.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

"Teriring salam hormat, semoga rahmat dan karunia Allah SWT senantiasa menyertai Bapak/Ibu, *Aamin.*"

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam kurikulum, setiap mahasiswa jenjang Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sangga Buana (USB) YPKP, diharuskan melakukan penelitian dengan mengumpulkan data/informasi yang akan digunakan sebagai bahan penyusunan skripsi.

Sehubungan hal tersebut, dengan ini kami sampaikan permohonan izin bagi mahasiswa :

Nama : Dian Febrianti
 NPM : 3112211011
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : VIII (Delapan)
 Rencana Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Konten Hiburan Di Instagram Untuk Meningkatkan Kepercayaan Gen-Z Dalam UMKM (Studi Kasus Pada Akun @iketan.official).

Atas perhatian dan izin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

Bandung, 11 Agustus 2025

Dean



Dr. Harsaebiyati, Dra., M.Si.

Lampiran 5. Surat Balasan dari Instansi



Lampiran 6. Dokumentasi

- Dokumentasi Wawancara dengan Owner Iketan



- Dokumentasi Wawancara dengan *Social Media Specialist* Iketan



- Dokumentasi Wawancara dengan Konsumen (Followers @iketan.official)

