

Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand Awareness* @Republikajabar

Aurelia Putri Rahmadita^{*}, Santi Indra Astuti

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

aureliaputrirahmadita@gmail.com, santi@unisba.ac.id

Abstract. Social media, especially Instagram, has evolved into a strategic platform for marketing communication and brand awareness. This study uses the theoretical approach of The Circular Model of SoMe, which includes four stages, to describe how the Instagram account @republikajabar utilizes social media to build brand awareness. Share, Optimize, Manage, and Engage. This study employs a qualitative methods, collection data through observation, semi-structured interviews, and literature studies. The results of show that @republikajabar actively uses Instagram features, such as feeds, stories, reels, hashtags, and captions, to share local content with an Islamic perspective, which is characteristic of the brand. The account is managed by paying attention to audience segmentation and based on content upload performance analysis. The account actively engages with followers to increase audience loyalty and engagement. The communication strategy not only focuses on delivering information, but also emphasizes openness and ethical values in communication. These findings suggest that strategic use of social media can strengthen brand identity and foster closer relationship with audiences.

Keywords: *Instagram, Brand Awareness, Marketing Communication.*

Abstrak. Media sosial, khususnya Instagram telah berkembang menjadi platform strategi dalam membangun komunikasi pemasaran dan membentuk brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana akun Instagram @republikajabar memanfaatkan media sosial untuk membangun brand awareness, dengan menggunakan pendekatan teori The Circular Model of SoMe yang mencakup empat tahapan: Share, Optimize, Manage, dan Engage. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @republikajabar secara aktif memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti feeds, stories, reels, hashtag, dan caption untuk menyampaikan konten informasi lokal dengan pendekatan Islami yang menjadi ciri khas brand-nya. Pengelolaan akun dilakukan dengan memperhatikan segmentasi audiens dan berdasarkan analisis kinerja unggahan konten. Interaksi dua arah dengan pengikut dilakukan secara aktif untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas audiens. Strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya fokus pada penyampaian informasi, tetapi juga menekankan keterbukaan informasi dan nilai-nilai etika dalam komunikasi. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis dapat memperkuat identitas merek dan meningkatkan kedekatan dengan khalayak.

Kata Kunci: *Instagram, Brand Awareness, Komunikasi Pemasaran.*

A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan perubahan besar dalam cara masyarakat modern memperoleh, menyebarkan, dan memproduksi informasi. Media sosial dan perangkat lunak sosial menjadi alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi (Shirky, 2008). Media sosial kini menjadi saluran utama bagi organisasi untuk membangun hubungan dua arah dengan *audiens* secara cepat dan luas. Dalam konteks ini, instagram hadir sebagai salah satu platform yang paling populer di indonesia, dengan fitur visual yang mendukung reproduksi informasi dan penguatan merek secara strategis.

Lembaga analisa SumAll, menjadikan instagram selaku platform media sosial terefektif dalam meningkatkan bisnis. CEO SumAll yaitu Dane Atkinson menyatakan “Jika sebuah perusahaan tersebut memiliki produk visual dan tidak ada di instagram, maka perusahaan tersebut akan kehilangan *brand awareness* dan pendapatan” (Bhaskoro, 2014)

Transformasi digital juga dilakukan oleh perusahaan media seperti Republika. Akun instagram @republikajabar sebagai perwakilan Republika di wilayah Jawa Barat hadir untuk menyampaikan informasi lokal bernuansa islami, sejalan dengan karakter Republika sebagai media dakwah yang edukatif (Republika Online, 2024). Dalam membangun *brand awareness*, akun ini tidak hanya menyampaikan konten informatif, tetapi juga memanfaatkan fitur-fitur instagram secara strategis melalui pendekatan visual dan naratif yang konsisten.

Brand Awareness menjadi kunci dalam menciptakan kedekatan emosional antara merek dan masyarakat. Menurut Pranata (2022) *brand awareness* berkembang dari tahap *unware of brand* hingga *top of mind*. Dalam membangun *brand awareness*, akun @republikajabar tidak hanya mengandalkan representasi informasi semata, tetapi juga memanfaatkan berbagai fitur Instagram secara strategis. Berbagai jenis konten seperti feed, reels, stories, dan highlight digunakan untuk menyampaikan narasi yang mendukung nilai dan misi *brand*.

Keberhasilan membangun *brand awareness* melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering suatu akun diposting, tetapi juga seberapa optimal strategi kontennya, kualitas interaksinya dengan *audiens*, serta kemampuan mengelola akun secara konsisten dan transparan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang digunakan harus terukur dan relevan(.). Penelitian ini menggunakan kerangka *The Circular Model of SoMe* dari Regina Luttrell yang terdiri dari empat aspek, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, *Engage*. Keempat elemen yang tidak berdiri sendiri, melainkan membentuk siklus yang saling berkaitan dan terus berulang dalam proses komunikasi digital(.). Tahap *share* penekanan pada pentingnya membagikan informasi yang bernilai dan relevan kepada *audiens*, tahap *optimize* fokus pada penggunaan fitur media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi, tahap *manage* mengacu pada proses pengelolaan akun secara profesional dan strategis, dengan tahap *engage* berkaitan dengan membangun keterlibatan dan hubungan emosional antara akun dengan pengikutnya(.). Model ini memberikan kerangka kerja bagi pelaku komunikasi untuk merencanakan interaksi media sosial yang tidak hanya menarik, tetapi juga berdampak terhadap *brand awareness*.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada pentingnya pemahaman mengenai strategi komunikasi digital di era media sosial yang sangat dinamis. Dalam situasi ketika informasi dapat disebarluaskan secara masif dan cepat, serta persepsi publik dapat berubah hanya dalam hitungan menit, peran media sosial dalam membentuk citra merek menjadi semakin krusial. Penelitian ini tidak hanya relevan bagi media masa seperti Republika Jabar, tetapi juga bagi institusi lain yang ingin membangun strategi komunikasi dan kesadaran merek di ranah digital.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara mendalam bagaimana akun @republikajabar memanfaatkan instagram dalam membangun *brand awareness* berdasarkan model SoMe. Fokus penelitian mencakup empat aspek utama, yaitu bagaimana konten diedarkan, bagaimana fitur instagram dioptimalkan, bagaimana akun dikelola, dan bagaimana keterlibatan dengan pengikut yang dibangun. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran holistic tentang praktik komunikasi digital yang dijalankan oleh akun tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah :

Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram oleh akun @republikajabar dalam membangun kesadaran merek berdasarkan model *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*?

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan

kajian komunikasi digital serta kontribusi praktis dalam memberikan rekomendasi strategi bagi pelaku komunikasi media sosial, khususnya di sektor media dan jurnalisme digital.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam paradigma post-positivisme. Paradigma ini melihat bahwa pemahaman tentang fenomena pada penelitian ini terbentuk melalui interaksi antara berbagai pihak dan dipengaruhi oleh berbagai pihak dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang ditujukan dalam mengenal fenomena mengenai hak yang dihadapi oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya dengan holistik, dan dengan teknik deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2012). Objek penelitian adalah akun Instagram @republikajabar yang dianalisis berdasarkan model The Circular Model of SoMe dari Regina Luttrell, yang mencakup empat aspek, yaitu share, optimize, manage, engage. Subjek penelitian terdiri dari tiga informan internal yaitu Kepala Perwakilan Republika Jabar, Kepala Redaksi dan Marketing, serta admin media sosial @republikajabar, serta dua informan eksternal dari kalangan followers akun tersebut. Teknik Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan terhadap aktivitas akun, wawancara semi-terstruktur untuk menggali strategi dan praktik komunikasi digital, serta studi literatur guna memperkuat analisis teoritis. Seluruh data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman (1984), yang mana analisis data kualitatif dilaksanakan dengan interaktif dan terjadi secara berkelanjutan hingga selesai, sehingga data yang diperoleh sudah mencapai titik kejenuhan yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dengan validasi menggunakan triangulasi sumber dan metode. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana strategi komunikasi melalui media sosial Instagram yang dimanfaatkan oleh @republikajabar dalam membangun brand awareness yang berbasis nilai, segmentasi audiens, serta keterlibatan aktif dengan pengikut.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis pemanfaatan media sosial instagram oleh akun @Republikajabar dalam membangun brand awareness berdasarkan teori The Circular Model Of SoMe yang terdiri dari empat tahap : *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Berikut uraian temuan berdasarkan keempat aspek tersebut :

Hasil Temuan Pertama

Share (Berbagi Konten)

Strategi berbagi konten dalam akun instagram @Republikajabar berfokus pada penyampaian konten yang aktual, informatif, dan relevan dengan identitas masyarakat Jawa Barat. Ketika konten yang dipublikasikan mencerminkan kehidupan audiens, tentu kemungkinan besar akan menciptakan kesadaran dan keterkaitan. Strategi utamanya adalah melakukan diferensiansi konten antara platform instagram dan portal berita utama. Dengan konten yang bersifat ringan, menarik secara virtual, dan mudah dicerna diprioritaskan untuk instagram, sementara berita-berita yang lebih mendalam ditempatkan di situs Republika Online. Pendekatan ini menunjukkan pemahaman yang kuat terhadap karakteristik audiens yang berbeda di setiap platform.

Jenis berita konten yang ditampilkan sangat beragam, mulai dari aktual lokal, pernyataan tokoh, kutipan keagamaan, edukasi Islam, hingga konten motivasi yang dikaitkan dengan kehidupan sehari-hari. Visualisasi konten juga disesuaikan dengan karakter pengguna instagram, yaitu fokus pada tampilan visual yang kuat dan narasi yang ringkas namun bermakna.

Konten yang dibagikan secara konsisten menyisipkan nilai-nilai keislaman dan menonjolkan lokalitas untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Strategi ini disesuaikan dengan karakteristik audiens yang mayoritas berusia di bawah 35 tahun. Tim pengelola menggunakan desain grafis yang sederhana namun konsisten secara warna dan tipografi untuk menjaga identitas visual akun. Penyesuaian team konten dengan momen tertentu juga dilakukan seperti saat bulan Ramadhan, Hari Santri, atau Hari Raya Nasional lainnya. Dalam momentum seperti itu, akun ini aktif menaikkan konten-konten tematik yang memperkuat nilai religius dan edukatif dari brand Republika.

Selain itu, akun ini menjaga jadwal unggahan yang konsisten pada jam-jam tertentu, terutama pada prime time untuk memaksimalkan jangkauan. Penggunaan caption dalam setiap unggahan disusun dengan pendekatan jurnalistik yang ramah pembaca. Tidak ditemukan penggunaan judul yang provokatif atau clickbait, namun sebaliknya, bahwa penulisan narasi cenderung menjelaskan konteks secara ringkas dan informatif. Kombinasi antara fokus lokal, segmentasi konten, dan integrasi nilai terbukti efektif dalam menciptakan kesadaran merek dan hubungan yang erat dengan audiens.

Optimize (Pengoptimalan Fitur Instagram)

Upaya optimalisasi akun @republikajabar difokuskan pada pemanfaatan berbagai fitur instagram untuk memperkuat kehadiran digital, meskipun terkendala oleh keterbatasan sumber daya manusia. Profil akun dikelola secara profesional dengan menampilkan logo yang jelas, bio informatif, dan tautan ke situs resmi untuk menciptakan identitas merek yang kohesif. Salah satu langkah penting dalam optimalisasi visual adalah standarisasi skema warna biru sejak Oktober 2024, yang mempresentasikan identitas Jawa Barat.

Dalam tahap Optimize, akun @republikajabar telah memanfaatkan fitur dasar Instagram seperti feed dan reels secara rutin. Reels digunakan untuk menyajikan potongan berita singkat atau highlight peristiwa penting dalam bentuk video pendek, sedangkan feed diisi dengan konten tetap berupa infografis atau poster yang bersifat informatif. Akun ini juga telah menggunakan hashtag, namun masih bersifat generik dan belum dibangun secara konsisten sebagai bagian dari strategi positioning digital.

Penggunaan fitur-fitur lanjutan seperti story, sticker polling, tanya jawab atau Q&A, maupun fitur live Instagram belum terlihat signifikan dalam praktiknya. Padahal, fitur-fitur tersebut berpotensi besar dalam meningkatkan keterlibatan dan menciptakan interaksi real-time antara akun dan pengikutnya. Penggunaan fitur lainnya juga belum dimanfaatkan secara optimal, sementara fitur highlight hanya menampilkan kategori umum seperti berita utama atau agenda komunitas, tanpa update berkala. Hal ini menunjukkan bahwa ada ruang pengembangan besar dalam pemanfaatan fitur-fitur interaktif yang disediakan oleh platform. Penggunaan fitur instagram pada akun @Republikajabar menemukan bahwa beberapa fitur belum dimanfaatkan secara maksimal karena keterbatasan SDM, sehingga instagram masih diposisikan sebagai platform pelengkap, bukan fokus utama.

Manage (Pengelolaan Akun)

Pengelolaan akun instagram @republikajabar dijalankan dengan struktur kerja multitasking, dimana tidak ada tim khusus yang menangani media sosial. Tanggung jawab ini diemban oleh staf redaksi yang juga memiliki peran lain, mencerminkan realitas media regional di era konvergensi. Alur kerja mengikuti Standar Operasional Prosedur (SOP) yang bersifat informal namun terarah, di mana keputusan konten dibuat secara fleksibel dan penanggung jawab utama atas semua konten adalah Kepala Perwakilan Republika Jawa Barat.

Pengelolaan dilakukan dengan sistem editorial mingguan berdasarkan segmentasi audiens. Evaluasi dilakukan menggunakan instagram insight, namun belum mendalam pada analisis kinerja tiap jenis konten. Setiap minggu tim menyusun perencanaan konten berdasarkan isu-isu aktual, agenda internal Republika, serta peristiwa lokal yang dianggap relevan. Proses ini melibatkan beragam isu, penyesuaian bahasa, penentuan visual, dan persetujuan akhir sebelum unggahan dipublikasikan.

Kontribusi mahasiswa magang memegang peran yang sangat signifikan dalam pengelolaan konten sehari-hari, dengan membawa ide-ide kreatif dan membantu menjaga konsistensi produksi di tengah keterbatasan staf inti. Namun, dari segi evaluasi kinerja konten masih terdapat keterbatasan. Proses evaluasi dilakukan melalui dua mekanisme evaluasi data formal setiap enam sekali oleh tim IT pusat di Jakarta untuk memberikan masukan strategis, dan evaluasi dari tim dari Republika Jawa Barat setiap konten yang akan ditayangkan. Evaluasi yang dilakukan oleh Republika Jawa Barat mengandalkan fitur insight bawaan instagram untuk melihat performa setiap unggahan, seperti jumlah tayangan, jangkauan, dan komentar. Belum dilakukan analisis lanjutan seperti perbandingan kinerja antar jenis konten, analisis waktu tayang terbaik, atau segmentasi demografi pengikut yang lebih spesifik.

Dalam jangka panjang, jika akun ini ingin bertransformasi menjadi brand media digital yang kuat, maka sistem manajemen akun perlu diintegrasikan dengan strategi berbasis data. Tim juga perlu

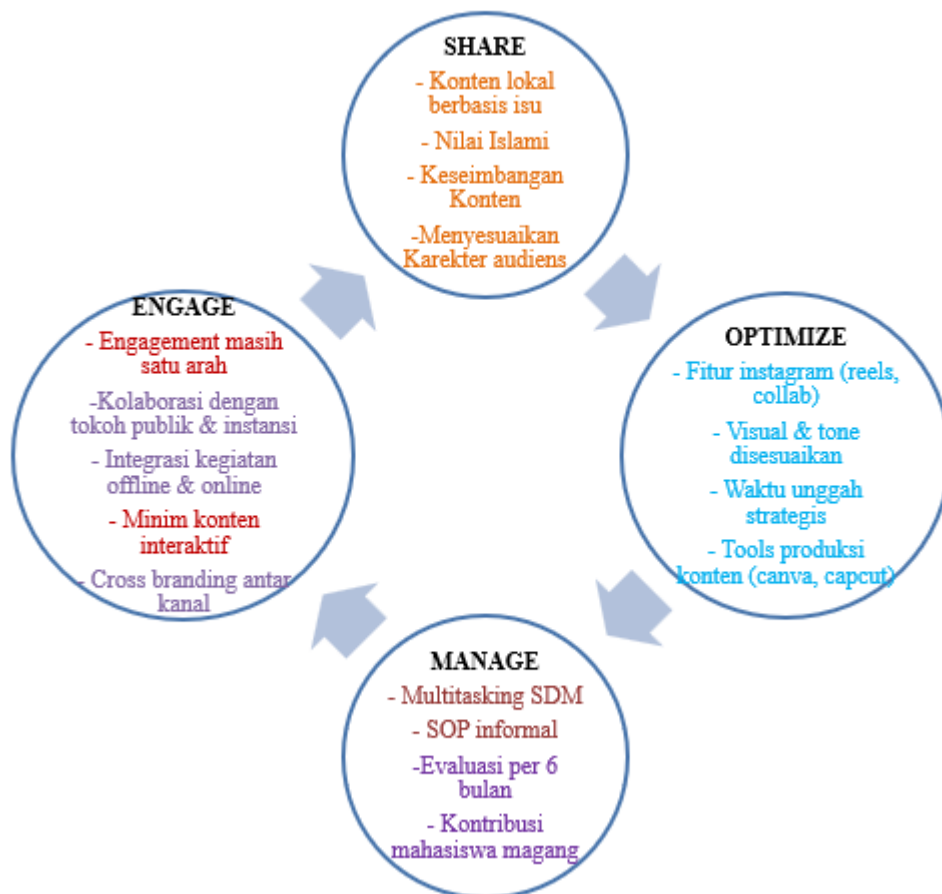
mengembangkan sistem evaluasi kinerja yang lebih kompleks, termasuk pelacakan respons audiens terhadap konten spesifik, perencanaan kampanye berkala, hingga membangun database pengikut yang lebih detail berdasarkan interaksi sebelumnya. Dengan demikian, pengelolaan tidak hanya menjadi rutinitas, tetapi juga strategi pertumbuhan jangka panjang.

Engage (Keterlibatan Pengikut)

Strategi pelibatan audiens di akun @republikajabar lebih bertumpu pada kredibilitas konten dan kolaborasi strategis daripada interaksi dua arah yang aktif. Temuan menunjukkan bahwa interaksi cenderung bersifat satu arah, followers aktif mengonsumsi konten dengan memberikan like dan menonton, namun jarang terjadi diskusi di kolom komentar, sebagian besar karena respons dari admin yang terbatas. Hal ini membuat audiens merasa loyal karena kualitas informasi, tetapi belum merasa menjadi bagian dari komunitas yang interaktif.

Minimnya interaksi dua arah ini menyebabkan keterlibatan emosional antara pengikut dan akun menjadi rendah. Padahal, dalam konteks media sosial, keterlibatan (engagement) tidak hanya diukur dari jumlah like atau view, melainkan dari seberapa kuat hubungan emosional dan loyalitas audiens terhadap suatu akun. Salah satu indikator keberhasilan engagement adalah ketika pengikut merasa dilibatkan, didengarkan, dan dihargai dalam komunikasi yang dibangun oleh akun tersebut.

Meskipun demikian, akun ini memiliki strategi yang kuat dalam mengintegrasikan kegiatan offline dan online, seperti mewajibkan peserta acara untuk mengikuti akun instagram, yang efektif meningkatkan jumlah pengikut. Keterlibatan juga dibangun melalui kolaborasi dengan tokoh publik, instansi pemerintah dan lembaga mitra seperti BJB, dan Rumah Zakat, yang berhasil memperluas jangkauan dan memperkuat kredibilitas merek.



Gambar 1. Siklus Strategi Media Sosial: Share, Optimize, Manage, Engage

Analisis dan Pembahasan

Share (Berbagi Konten)

Strategi share akun @republikajabar menekankan pada pemilihan konten yang lokal, aktual, dan sesuai dengan identitas Islam. Konten yang mengangkat isu-isu lokal seperti kegiatan masyarakat Jawa Barat dan momen nasional yang dikontekstualisasikan secara regional menciptakan ikatan emosional dengan pengikut. Praktik ini sejalan dengan prinsip relevansi audiens dalam model SoMe dan diperkuat oleh studi Maryolein et al. (2019), yang menekankan pentingnya kedekatan geografis dan kultural dalam membangun brand awareness. Strategi berbagi konten juga disesuaikan dengan karakteristik audiens muda yang lebih menyukai konten ringan, visual, dan santai, menunjukkan pemahaman mendalam terhadap diferensiasi platform sebagaimana ditegaskan oleh Mahdiyah (2023).

Pendekatan ini dikembangkan lebih jauh dengan penyisipan nilai-nilai keislaman dalam konten, baik secara eksplisit melalui tokoh agama maupun secara implisit lewat informasi etis yang mendorong dakwah digital. Praktik ini tidak hanya memperkuat identitas Republika sebagai media Islami, tetapi juga mencerminkan strategi share yang mengedepankan konten berbasis nilai dan emosi. Menurut Tjiptono & Diana (2016), konten yang relevan secara sosial dan personal mampu memperkuat brand positioning di benak konsumen.

Optimize (Optimalisasi Instagram)

Optimalisasi @republikajabar dilakukan secara strategis dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti reels, highlights, dan bio link, serta menerapkan prinsip visual branding melalui penggunaan warna biru khas Jawa Barat dan desain template yang konsisten. Menurut Keller (2003), konsistensi visual sangat berpengaruh terhadap brand recall dan recognition. Pemanfaatan reels, sebagaimana disebutkan dalam studi Rahmadhani (2023), terbukti efektif dalam memperluas jangkauan konten di luar followers utama. Strategi visual yang dijalankan mendukung citra media profesional sekaligus adaptif terhadap perkembangan tren digital.

Selain itu, optimalisasi juga menyasar efisiensi produksi konten melalui penggunaan tools yang sederhana seperti Canva dan Capcut, serta pemberdayaan mahasiswa magang sebagai kreator konten. Pendekatan ini mencerminkan prinsip lean digital marketing (Amanah, 2023), yaitu strategi yang berfokus pada efisiensi sumber daya dan pemahaman terhadap dinamika pasar lokal. Kombinasi visual, teks, dan audio digunakan untuk memperkuat daya sarap, sesuai teori komunikasi multimodal oleh Kress & Van Leeuwen (2001), yang menekankan pentingnya interaktivitas dan keberagaman bentuk pesan.

Manage (Pengelolaan Akun)

Pengelolaan akun dilakukan dengan pendekatan multitasking dan SOP informal. Tim @republikajabar mengelola media sosial sembari menjalankan peran lain, mencerminkan fleksibilitas media regional yang terbatas SDM namun tetap menjaga profesionalitas dalam konten. Teori konvergensi media oleh Jenkins (2006) mendukung pendekatan ini, yang menekankan bahwa integrasi fungsi dalam ekosistem media digital menjadi keniscayaan. Meskipun SOP tidak terdokumentasi secara formal, praktik kerja diarahkan oleh pemahaman bersama terhadap etika jurnalistik dan tanggung jawab redaksional.

Evaluasi konten dilakukan secara berkala, baik oleh tim pusat maupun lokal, menunjukkan implementasi prinsip continuous improvement dalam teori manajemen konten digital. Peran mahasiswa magang menjadi aset dalam produksi dan ide kreatif, serta menunjukkan keterbukaan pada mentoring dan pembelajaran kolektif. Kontribusi ini menambah variasi perspektif dan menjaga relevansi konten dengan audiens muda, selaras dengan misi Republika sebagai media pembelajaran dan pemberdayaan.

Engage (Keterlibatan Pengikut)

Strategi engage masih bersifat satu arah, di mana audiens menikmati konten namun minim interaksi balik dari admin. Hal ini menunjukkan belum maksimalnya implementasi komunikasi dua arah yang esensial dalam teori Relationship Marketing (Grönroos, 1994). Keterlibatan pasif oleh audiens disebut sebagai lurker audience (Nielsen, 2006), yang aktif mengonsumsi konten tanpa berpartisipasi. Meskipun kualitas informasi dinilai baik, pengikut menginginkan lebih banyak ruang partisipasi, diskusi, atau sesi interaktif.

Namun, @republikajabar mengandalkan kolaborasi strategis dengan tokoh publik dan lembaga seperti BJB, Rumah Zakat, dan Baznas. Praktik ini selaras dengan strategi influencer amplification dan teori social proof (Cialdini, 2001), di mana dukungan figur publik memperkuat persepsi positif brand dan memperluas jangkauan pesan. Integrasi kegiatan offline seperti GoWest dengan syarat mengikuti akun Instagram juga memperkuat koneksi antara brand dan komunitas,

sesuai dengan prinsip Integrated Marketing Communication (Belch & Belch, 2015)

D. Kesimpulan

Pemanfaatan media sosial instagram oleh @republikajabar dalam membangun brand awareness menunjukkan strategi yang cukup sistematis melalui pendekatan Share, Optimize, Manage, dan Engage. Konten yang diedarkan sesuai dengan karakter brand yang religius dan informatif, pengelolaan dilakukan secara terstruktur, dan fitur instagram digunakan cukup efektif. Namun, keterlibatan dengan pengikut masih menjadi tantangan utama yang perlu ditingkatkan agar hubungan antara brand dan audiens lebih kuat dan bersifat dua arah. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang berbasis nilai dan dikelola dengan pendekatan partisipatif dapat memperkuat identitas brand dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap media lokal di era digital.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak Republika Perwakilan Jawa Barat yang telah memberikan kesempatan dan memfasilitasi selama proses penelitian ini, serta kepada semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan studi ini.

Daftar Pustaka

- Aghnia Nurazizah Mulyana, & Endri Listiani. (2024). Personal Branding melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).
- Amanah, D. (2023). Apakah Lean Digital Marketing Dibutuhkan Indonesia di Masa Depan? *SWA Media Inc.*
- Belch, G. E. , & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Bhaskoro, A. T. (2014). Laporan Akhir Tahun Sum All : Instagram Sebagai Media Sosial Paling Efektif Dalam Memacu Bisnis. *Dailysocial.Net*.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32.
- Maryolein, S., Hapsari, N. D., & Chandra, O. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde, Volume 07 No. 01*.
- Moleong, L. J. (2012). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Fajar Wahab, & Ike Junita Triwardhani. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 126–129. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.554>
- Nielsen, J. (2006). *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*.
- Pranata, J. Y. (2022). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Foto Pernikahan (Studi Deskriptif Kualitatif Instagram)*.
- Reiza, M. N., & Wiwitan, T. (2025). *Pengaruh Promosi Produk Halal terhadap Minat Beli Konsumen*. <https://journals.sangkuriangpublisher.com/person>
- Republika Online. (2024). *Anniversary* *Republika.co.id*. <https://www.republika.co.id/page/anniversary>.

- Besari, S. M. J. (2023). Pemanfaatan Media Instagram Dalam Membangun Kesadaran Merek (Studi Deskriptif dengan Data Kualitatif Pada Akun Instagram Brand/Merek @svggest). Universitas Islam Bandung
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York University Press.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kress, G. R., & Theo Van Leeuwen. (2001). *Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication* (Vol. 312). Bloomsbury Academic
- Rahmadhani, B. (2023). *SKRIPSI BAROKAH RAHMADHANI*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi* . Andi.