

Analisis Promosi dan Kemasan Konten dalam Selebrasi Hari Kemerdekaan 2025 di Instagram (Studi pada Akun Instagram @krispykremeid)

RIFKY MAULANA

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia
Email: dosen02913@unpam.ac.id

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi dan kemasan konten digital yang diterapkan oleh akun Instagram @krispykremeid dalam selebrasi Hari Kemerdekaan Indonesia 2025. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi kualitatif untuk memahami makna pesan dalam konten digital. Data dikumpulkan melalui dokumentasi terhadap unggahan Instagram selama periode Agustus 2025, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan meliputi Promo 17K, bundling produk, dan kolaborasi dengan *influencer* yang mampu mengintegrasikan nilai ekonomis dan emosional. Kemasan konten digital ditampilkan melalui visual tematik merah putih, *caption* persuasif, penggunaan *hashtag*, serta variasi format konten seperti *feed* dan *reels*. Temuan juga menunjukkan bahwa konten berbasis video memiliki tingkat *engagement* lebih tinggi dibandingkan konten statis, serta partisipasi audiens melalui *user-generated content* memperkuat interaksi dua arah. Selain itu, strategi yang terintegrasi berkontribusi terhadap penguatan *Customer-Based Brand Equity* yang ditunjukkan melalui peningkatan *awareness*, *image*, *perceived quality*, dan *resonance*. Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen melalui pemanfaatan momentum budaya.

Kata Kunci: *Customer-Based Brand Equity; Engagement; Instagram; Kemasan Konten; Komunikasi Pemasaran Digital; Strategi Promosi*

Abstract This study aims to analyze the promotional strategies and digital content packaging implemented by the Instagram account @krispykremeid during the Indonesian Independence Day celebration in 2025. This research employs a descriptive qualitative approach using qualitative content analysis to understand the meaning embedded in digital marketing communication content. Data were collected through documentation of Instagram posts during August 2025 and analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The findings reveal that the promotional strategies include the 17K promo, product bundling, and influencer collaboration, which effectively integrate economic and emotional values. The digital content packaging is characterized by thematic red-and-white visuals, persuasive captions, hashtag utilization, and various content formats such as feed posts and reels. The results also indicate that video-based content generates higher engagement compared to static content, while audience participation through user-generated content strengthens two-way interaction. Furthermore, the integrated strategy contributes to the enhancement of Customer-Based Brand Equity, reflected in increased awareness, brand image, perceived quality, and brand resonance. This study highlights that digital marketing communication serves not only as a promotional tool but also as a strategic approach to building long-term relationships between brands and consumers by leveraging cultural moments.

Keywords: *Content Packaging; Customer-Based Brand Equity; Digital Marketing Communication; Engagement; Instagram; Promotional Strategy*

CoverAge

Journal of Strategic
Communication

Vol. 16, No. 2, Hal.275-292

Maret 2026.

Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Pancasila

Accepted August 29, 2026

Revised March 10, 2026

Approved March 16, 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam praktik komunikasi pemasaran, di mana media sosial menjadi kanal utama dalam membangun interaksi antara merek dan konsumen. Platform seperti Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi dua arah yang memungkinkan partisipasi audiens, penciptaan pengalaman merek, serta penguatan hubungan antara perusahaan dan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Berbagai format konten seperti foto, video, *reels*, serta kampanye interaktif memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan *engagement* sekaligus memperkuat posisi merek di benak konsumen (Ashley & Tuten, 2025; Kotler et al., 2021).

Pada lima tahun terakhir, kajian mengenai komunikasi pemasaran digital menunjukkan perkembangan yang semakin kompleks, tidak hanya berfokus pada penggunaan media sosial sebagai kanal promosi, tetapi juga pada strategi pengemasan konten dan keterlibatan audiens. Ashley dan Tuten (2025) menegaskan bahwa konten interaktif memiliki pengaruh lebih besar terhadap keterlibatan dibandingkan konten statis. Sementara itu, Voorveld et al. (2018) menunjukkan bahwa media sosial membantu personalisasi pesan dan analisis data secara *real time*, sehingga meningkatkan efektivitas

komunikasi pemasaran. Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) juga semakin ditekankan sebagai strategi untuk menciptakan konsistensi pesan lintas kanal digital (Kotler et al., 2021).

Selain itu, fenomena *User-Generated Content* (UGC) menjadi fokus penting dalam penelitian komunikasi pemasaran digital. Tuten dan Solomon (2020) menyatakan bahwa UGC memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena dianggap lebih autentik dibandingkan konten yang diproduksi oleh perusahaan. Partisipasi audiens dalam menciptakan konten ini juga berkontribusi dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, serta memperkuat loyalitas (Kotler et al., 2021).

Sesuai konteks platform Instagram, variasi format konten memiliki pengaruh berbeda terhadap *engagement*. Konten visual statis umumnya berfungsi sebagai pemicu perhatian awal, sedangkan konten video dan kampanye interaktif lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* juga terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emosional karena pesan yang disampaikan bersifat lebih personal (Tuten & Solomon, 2020; Kotler et al., 2021).

Meskipun demikian, berdasarkan pemetaan literatur tersebut, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek parsial,

seperti efektivitas format konten, penggunaan *influencer*, atau peran UGC secara terpisah. Penelitian yang mengintegrasikan strategi promosi, kemasan konten, serta pemanfaatan momentum budaya secara simultan dalam satu kerangka analisis masih terbatas. Selain itu, konteks penggunaan momentum nasional sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital belum banyak dieksplorasi secara mendalam, khususnya pada platform Instagram.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, studi ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis secara komprehensif bagaimana strategi promosi dan kemasan konten digital diintegrasikan dalam konteks perayaan nasional. Penelitian ini tidak hanya melihat efektivitas konten secara umum, tetapi juga menekankan pada sinergi antara elemen promosi, visualisasi pesan, serta partisipasi audiens dalam membangun *engagement* dan *brand resonance*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam memahami peran momentum budaya sebagai strategi komunikasi yang efektif.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi promosi dan kemasan konten digital yang diterapkan oleh akun Instagram @krispykremeid dalam selebrasi Hari Kemerdekaan Indonesia 2025.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi utama perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui penyampaian pesan yang sistematis dan terarah. Tujuan komunikasi pemasaran tidak hanya sebatas memberikan informasi, melainkan juga membentuk kesadaran merek, memengaruhi persepsi konsumen, serta mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Pada era media tradisional, praktik komunikasi pemasaran banyak mengandalkan televisi, radio, surat kabar, dan majalah. Saluran tersebut memungkinkan perusahaan menjangkau audiens luas, tetapi cenderung bersifat satu arah dan kurang interaktif. Seiring perkembangan teknologi digital, *marketing channel* memiliki peran penting tidak hanya dalam mendistribusikan produk, tetapi juga dalam membangun citra merek perusahaan. Saluran ini dapat berupa media sosial, *e-commerce*, maupun pameran, yang masing-masing mendukung keterhubungan produk dengan konsumen (Susanti & Rachmaniar, 2024:85).

Instagram memiliki berbagai format konten yang dirancang untuk menarik perhatian pengguna dan mendorong interaksi, mulai dari unggahan gambar, video singkat maupun panjang (*Reels* dan *IGTV*), kolaborasi dengan *influencer*, hingga kampanye interaktif seperti *polling*, kuis, dan *giveaway*. Setiap format konten memiliki karakteristik berbeda dalam

memengaruhi tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens. Studi pada industri kosmetik di Indonesia menemukan bahwa konten interaktif, seperti *live streaming* atau *giveaway*, mampu memicu keterlibatan audiens lebih tinggi dibandingkan konten statis berupa gambar atau teks sederhana (Amalia, Aziza, & Ariadi, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi aktif konsumen melalui aktivitas interaktif menjadi salah satu kunci keberhasilan promosi digital. Dalam konteks ini, Instagram berfungsi sebagai platform utama bagi lembaga untuk memperluas jangkauan, membangun citra, serta berinteraksi langsung dengan audiens melalui unggahan foto, video, dan berbagai fitur interaktif (Anesti & Diniati, 2024:102).

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan signifikan terhadap cara perusahaan mengomunikasikan pesan. Saat ini, media digital menjadi kanal utama dalam aktivitas pemasaran, dengan karakteristik yang lebih interaktif, partisipatif, dan berbasis data. Komunikasi pemasaran digital didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi digital, termasuk internet, media sosial, perangkat seluler, dan aplikasi daring, untuk merancang, menyampaikan, dan mengevaluasi pesan pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Transformasi ini membuat komunikasi tidak lagi didominasi perusahaan, melainkan juga melibatkan konsumen yang berperan aktif sebagai penerima sekaligus pencipta pesan.

Fenomena tersebut selaras dengan konsep prosumer yang dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein (2010), di mana konsumen tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga memproduksi, membagikan, dan memengaruhi persepsi audiens lain melalui media sosial. Misalnya, ulasan produk, unggahan foto konsumen, atau partisipasi dalam kampanye daring menjadi bagian penting dalam membangun narasi merek. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran digital tidak lagi bersifat *top-down*, tetapi berkembang menjadi interaksi horizontal yang lebih demokratis.

Pada praktiknya, komunikasi pemasaran digital menghadirkan beberapa keunggulan dibandingkan dengan media tradisional. Pertama, jangkauan global yang lebih luas karena konten digital dapat diakses lintas batas geografis dalam waktu singkat. Kedua, biaya yang relatif lebih efisien, terutama dibandingkan dengan iklan televisi atau cetak yang membutuhkan investasi besar. Ketiga, adanya kemampuan melakukan *targeting* dan *personalization* pemanfaatan *big data* serta algoritma media sosial (Lipsman et al., 2012). Hal ini memungkinkan perusahaan menyasar konsumen berdasarkan demografi, minat, maupun perilaku daring, sehingga pesan promosi menjadi lebih relevan.

Selain itu, komunikasi pemasaran digital juga membuka ruang bagi evaluasi yang lebih terukur. Melalui data analitik, perusahaan dapat memantau performa kampanye secara *real time*,

seperti jumlah klik, *engagement rate*, hingga konversi penjualan (Tiago & Veríssimo, 2014). Dengan demikian, strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan cepat apabila hasil yang diperoleh belum optimal. Fleksibilitas ini menjadi nilai tambah yang tidak dimiliki media tradisional. Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) semakin menegaskan pentingnya media digital dalam komunikasi pemasaran modern. Menurut Belch dan Belch (2021), IMC adalah proses perencanaan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai bentuk promosi termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung untuk menciptakan pesan yang konsisten dan sinergis. Kehadiran media digital memperkuat implementasi IMC karena memudahkan integrasi lintas kanal, baik *online* maupun *offline*, sehingga pesan yang diterima konsumen menjadi lebih koheren.

Konten dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) di media digital memiliki ciri khas yang membedakannya dari konten non-digital, terutama dalam cara pesan dikemas dan disampaikan. Isi konten digital umumnya lebih ringkas, langsung, dan mudah dicerna karena disesuaikan dengan karakteristik audiens media sosial yang memiliki rentang perhatian relatif pendek. Oleh karena itu, *caption* atau teks promosi dibuat singkat, namun tetap *catchy*, sering kali menggunakan gaya bahasa persuasif yang sederhana, emotif, bahkan disertai emoji untuk memperkuat daya

tarik visual. Hal ini berbeda dengan media konvensional, seperti iklan cetak atau televisi, yang cenderung panjang, formal, dan informatif tanpa memberikan ruang partisipasi langsung.

Selain singkat dan menarik, isi konten digital juga dirancang untuk menempel di ingatan audiens melalui penggunaan slogan kreatif, *hashtag* tematik, dan visual yang kontras. Penggunaan *hashtag*, misalnya, tidak hanya berfungsi sebagai penanda kampanye tetapi juga sebagai sarana membangun komunitas daring yang terhubung dengan pesan merek. Kekhasan lainnya terletak pada sifat konten digital yang sangat adaptif terhadap tren. Isi pesan dapat diubah atau diperbarui dengan cepat sesuai isu populer, momen kultural, atau respons audiens secara *real time*.

Lebih jauh, komunikasi pemasaran digital tidak hanya berdampak pada dimensi transaksi, tetapi juga pada pembentukan *brand equity*. Keller (2013) menekankan bahwa ekuitas merek berbasis konsumen (*Customer-Based Brand Equity*) dibangun melalui kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas. Media digital, terutama platform media sosial, berperan penting dalam setiap dimensi tersebut. Konsistensi unggahan konten visual, narasi yang relevan dengan audiens, serta interaksi langsung dengan konsumen membantu memperkuat *brand awareness* dan *brand image*. Sementara itu, konten kreatif dan interaktif meningkatkan persepsi kualitas sekaligus menciptakan *brand resonance* melalui loyalitas konsumen.

Contoh penerapan dapat dilihat pada merek global seperti Krispy Kreme, yang memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk dengan mengaitkan momen budaya lokal, misalnya Hari Kemerdekaan Indonesia. Melalui kampanye bertema nasionalisme, konten visual merah-putih, dan partisipasi konsumen dalam kampanye *hashtag*, Krispy Kreme tidak hanya menjual produk donat, tetapi juga membangun ikatan emosional dengan audiens Indonesia. Hal ini mencerminkan bagaimana komunikasi pemasaran digital menjadi sarana simbolik yang menghubungkan merek global dengan identitas budaya lokal.

Namun demikian, komunikasi pemasaran digital juga menghadapi tantangan. Menurut Tuten dan Solomon (2017), tantangan utama terletak pada tingginya ekspektasi konsumen terhadap kecepatan respons dan kualitas interaksi. Konsumen digital menuntut merek untuk hadir secara konsisten, responsif, dan autentik dalam setiap interaksi. Apabila perusahaan gagal memenuhi ekspektasi ini, dampaknya bisa merugikan citra merek karena opini negatif cepat menyebar melalui media sosial. Selain itu, permasalahan keamanan data pribadi juga menjadi isu penting dalam komunikasi pemasaran digital, terutama dengan semakin maraknya praktik personalisasi berbasis data konsumen.

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran digital telah berkembang menjadi

fondasi utama dalam strategi bisnis modern. Pergeseran dari media tradisional ke media digital tidak hanya mengubah saluran komunikasi, tetapi juga cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen. Melalui pemanfaatan teknologi digital, perusahaan memiliki peluang untuk menciptakan pengalaman merek yang lebih relevan, partisipatif, dan bernilai budaya. Oleh karena itu, penelitian mengenai komunikasi pemasaran digital, khususnya yang terkait dengan promosi dan kemasan konten di media sosial, menjadi sangat relevan dalam memahami dinamika interaksi antara merek dan konsumen di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis isi kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu membantu peneliti memahami secara mendalam makna yang terkandung dalam konten komunikasi pemasaran digital, khususnya pada media sosial Instagram. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif bertujuan untuk menginterpretasikan makna yang dibangun oleh individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Peneliti ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh akun Instagram @krispykremeid dalam momentum Hari Kemerdekaan Indonesia 17 Agustus 2025 membentuk interaksi digital serta citra merek di benak audiens.

Pemilihan analisis isi kualitatif sebagai metode utama didasarkan pada kemampuannya dalam mengkaji pesan komunikasi secara sistematis, baik dalam bentuk teks, gambar, maupun simbol visual. Metode ini membantu peneliti dalam mendeskripsikan konten dan menafsirkan makna simbolik yang terkandung di dalamnya. Penelitian ini menekankan pada interpretasi pesan, narasi, serta respons audiens dalam konteks budaya dan komunikasi pemasaran digital.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konten yang diunggah pada akun Instagram resmi Krispy Kreme Indonesia (@krispykremeid). Adapun sampel penelitian ditentukan secara *purposive*, yaitu seluruh unggahan yang berkaitan dengan tema Hari Kemerdekaan Indonesia selama periode Agustus 2025. Unit analisis meliputi berbagai format konten seperti *feed post*, *Instagram Stories*, dan *Reels* yang menampilkan unsur promosi, visualisasi produk, serta interaksi dengan audiens. Pemilihan sampel ini didasarkan pada pertimbangan bahwa momentum 17 Agustus merupakan periode strategis bagi merek untuk menyampaikan pesan yang mengandung nilai budaya dan nasionalisme.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa pedoman dokumentasi dan lembar kategorisasi konten. Pedoman dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan dan mengarsipkan seluruh unggahan yang relevan, sedangkan lembar kategorisasi berfungsi untuk

mengelompokkan data berdasarkan aspek tertentu, seperti format konten (foto, video, atau interaktif), tema (nasionalisme, promosi, kebersamaan), serta jenis strategi promosi (*diskon*, *bundling*, *giveaway*, atau kolaborasi dengan *influencer*). Instrumen ini dirancang untuk memastikan proses pengumpulan dan pengolahan data dilakukan secara sistematis dan konsisten.

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi digital. Peneliti mengakses akun Instagram @krispykremeid dan mengumpulkan seluruh konten yang diunggah selama periode Agustus 2025. Setiap konten kemudian diarsipkan dalam bentuk tangkapan layar dan dicatat berdasarkan tanggal unggahan, jenis konten, serta karakteristik pesan yang disampaikan. Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder berupa literatur ilmiah dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkuat kerangka teoretis dan interpretasi data.

Teknik analisis data mengacu pada model interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data dilakukan dengan menyeleksi konten yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu konten bertema kemerdekaan. Selanjutnya, pada tahap penyajian data, konten yang telah dipilih dikategorikan berdasarkan strategi promosi dan kemasan konten, seperti

penggunaan simbol merah-putih, narasi kebersamaan, serta pemanfaatan hashtag dan fitur interaktif. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan melalui interpretasi makna, yaitu memahami bagaimana konten tersebut membentuk keterlibatan audiens serta citra merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Konten Instagram

@krispykremeid

Penelitian ini menganalisis konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @krispykremeid selama periode Agustus 2025, yang bertepatan dengan momentum perayaan Hari Kemerdekaan Indonesia. Periode ini dipilih karena merupakan waktu strategis bagi merek untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran berbasis momentum budaya nasional. Seluruh konten yang diunggah pada periode tersebut dijadikan sebagai unit analisis untuk mengidentifikasi pola strategi promosi dan kemasan konten digital yang digunakan.

Berdasarkan hasil dokumentasi, akun @krispykremeid secara aktif mempublikasikan berbagai jenis konten yang mencakup *feed post*, *reels*, dan *Instagram Stories*. Konten *feed* umumnya digunakan untuk menampilkan visual produk dengan desain tematik, seperti donat edisi khusus bernuansa merah putih yang dikaitkan dengan perayaan kemerdekaan. Sementara itu, konten *reels* dimanfaatkan untuk menyajikan video pendek yang lebih dinamis, menampilkan

proses penyajian produk, suasana promosi, serta elemen hiburan yang menarik perhatian audiens. Adapun *Instagram Stories* digunakan sebagai media pendukung untuk memperkuat pesan kampanye, seperti pengumuman promosi, pengingat program, serta interaksi singkat dengan audiens melalui fitur interaktif.

Secara umum, karakter kampanye kemerdekaan yang dilakukan oleh @krispykremeid menunjukkan pendekatan komunikasi yang mengintegrasikan unsur promosi dengan nilai-nilai simbolik nasionalisme. Hal ini terlihat dari konsistensi penggunaan elemen visual seperti warna merah putih, ornamen bendera, serta narasi yang menekankan semangat kebersamaan dan perayaan. Selain itu, kampanye juga menonjolkan pendekatan yang interaktif dan partisipatif melalui penggunaan *hashtag* tematik serta ajakan kepada audiens untuk terlibat dalam konten yang dipublikasikan. Dengan demikian, secara keseluruhan konten yang disajikan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sarana membangun pengalaman digital yang kontekstual dan relevan dengan momentum Hari Kemerdekaan Indonesia.

Strategi Promosi Digital pada Kampanye Kemerdekaan

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten Instagram @krispykremeid selama periode Agustus 2025, ditemukan bahwa strategi promosi digital yang diterapkan dalam

kampanye Hari Kemerdekaan Indonesia didominasi oleh tiga bentuk utama, yaitu Promo 17K, *bundling* produk, dan kolaborasi dengan influencer. Ketiga strategi ini digunakan secara bersamaan untuk meningkatkan daya tarik promosi sekaligus memperluas jangkauan audiens.

Strategi Promo 17K menjadi bentuk promosi yang paling menonjol, di mana harga produk disesuaikan dengan simbol angka “17” yang identik dengan tanggal kemerdekaan Indonesia. Promosi ini ditampilkan secara konsisten dalam berbagai konten sebagai penawaran utama yang menarik perhatian audiens. Selain itu, strategi *bundling* produk juga digunakan dengan menggabungkan beberapa varian donat dalam satu paket promosi. Pendekatan ini bertujuan memberikan nilai tambah bagi konsumen sekaligus mendorong peningkatan pembelian dalam jumlah yang lebih besar.

Dari sisi penyajian, promosi dikemas dalam bentuk visual yang menarik dan tematik, dengan dominasi warna merah putih serta elemen khas perayaan kemerdekaan. Informasi promosi disampaikan secara jelas melalui kombinasi visual produk, teks singkat, dan *caption* persuasif. Selain itu, penggunaan format konten yang bervariasi, seperti *feed post*, *reels*, dan *Instagram Stories*, menunjukkan bahwa promosi tidak hanya disampaikan secara informatif, tetapi juga dikemas secara kreatif

untuk menarik perhatian dan mendorong interaksi audiens.



Gambar 1. Akun Instagram @krispykremeid

Sumber : [www.instagram.com/ @krispykremeid](https://www.instagram.com/@krispykremeid)

Kemasan Konten Digital

Berdasarkan hasil analisis konten *Instagram* @krispykremeid selama periode Agustus 2025, kemasan konten digital dalam kampanye Hari Kemerdekaan Indonesia ditampilkan melalui kombinasi elemen visual, *caption*, penggunaan *hashtag*, serta variasi format konten.

Dari aspek visual, konten didominasi oleh penggunaan warna merah dan putih yang merepresentasikan identitas nasional Indonesia. Warna tersebut diaplikasikan secara konsisten pada desain produk, khususnya donat edisi kemerdekaan, serta pada elemen pendukung seperti latar belakang, ornamen bendera, dan

dekorasi tematik. Desain donat dikemas secara menarik dengan penambahan *topping* dan warna yang selaras dengan tema kemerdekaan, sehingga menciptakan daya tarik visual sekaligus memperkuat nuansa perayaan.

Pada aspek *caption*, konten menggunakan gaya bahasa persuasif yang ringan dan komunikatif. Narasi yang disampaikan cenderung menekankan ajakan untuk merayakan momen kemerdekaan bersama, disertai dengan penawaran promosi yang relevan. Pesan utama dalam caption tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman kebersamaan, semangat nasionalisme, dan suasana perayaan.



Gambar 2. Akun Instagram @krispykremeid

Sumber : [www.instagram.com/ @krispykremeid](https://www.instagram.com/@krispykremeid)

Dari segi format, konten disajikan dalam berbagai bentuk, terutama *feed post* dan *reels*. *Feed* digunakan untuk menampilkan visual produk secara statis dengan komposisi desain yang rapi, sedangkan *Reels* dimanfaatkan untuk menyajikan konten yang lebih dinamis dan interaktif, seperti video pendek yang menampilkan produk, suasana kampanye, serta aktivitas promosi. Variasi format ini

menunjukkan upaya merek dalam menyesuaikan penyajian konten dengan karakteristik konsumsi media sosial audiens.

Engagement Audiens

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten Instagram @krispykremeid selama periode Agustus 2025, tingkat keterlibatan audiens (*engagement*) tercermin melalui berbagai bentuk interaksi, seperti *likes*, *comments*, dan *shares*. Data menunjukkan bahwa setiap unggahan yang berkaitan dengan kampanye kemerdekaan memperoleh respons yang cukup tinggi, terutama pada konten yang menampilkan visual tematik dan promosi menarik. Interaksi dalam bentuk *likes* menjadi indikator yang paling dominan, diikuti oleh *comments* yang umumnya berisi tanggapan positif, pertanyaan terkait produk, serta respons terhadap promosi yang ditawarkan. Selain itu, fitur *share* juga digunakan oleh audiens untuk membagikan konten kepada pengguna lain, yang menunjukkan adanya penyebaran pesan secara organik.

NO	Tema Konten	Likes	Komentar	Share	Save
1.	Promo Kopi	763	33	1	70
2.	Independence Day	196	13	5	16

Tabel 1. Akun Instagram @krispykremeid

Sumber : [www.instagram.com/ @krispykremeid](https://www.instagram.com/@krispykremeid) (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa konten Promo Kopi memiliki tingkat interaksi yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan konten *Independence Day*, terlihat dari

jumlah *likes* (763 vs 196), komentar (33 vs 13), dan *save* (70 vs 16) yang secara konsisten lebih besar, meskipun pada indikator *share* konten *Independence Day* sedikit lebih unggul (5 vs 1). Hal ini menunjukkan bahwa audiens Instagram @krispykremeid cenderung lebih responsif terhadap konten yang bersifat promosi dan memberikan manfaat langsung, seperti diskon atau penawaran harga, yang juga tercermin dari tingginya jumlah *save* sebagai indikasi bahwa konten tersebut dianggap penting untuk diakses kembali. Sementara itu, konten bertema *Independence Day* meskipun memiliki *engagement* lebih rendah, menunjukkan potensi pada aspek emosional dan simbolik yang mendorong pengguna untuk membagikan konten tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, pola perilaku audiens memperlihatkan bahwa kombinasi antara konten rasional dan emosional menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan *engagement* sekaligus memperluas jangkauan komunikasi pemasaran digital.

Jika dilihat dari format konten, terdapat perbedaan tingkat keterlibatan antara *reels* dan *feed post*. Konten berbasis *reels* menunjukkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten statis pada *feed*. Hal ini terlihat dari jumlah *likes* dan *comments* yang lebih banyak pada konten video pendek, serta tingkat penyebaran yang lebih luas melalui fitur *share*. Sementara itu, *feed post* cenderung

menghasilkan interaksi yang lebih stabil, terutama dalam hal penyampaian informasi visual produk dan promosi.

Selain interaksi langsung, keterlibatan audiens juga terlihat dari tingkat partisipasi dalam kampanye yang dilakukan. Penggunaan *user-generated content* (UGC) menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga turut berkontribusi dalam memperkuat kampanye melalui interaksi yang mereka lakukan. Partisipasi ini diperkuat melalui penggunaan *hashtag* tematik seperti #MerdekaManis, yang digunakan secara konsisten oleh merek dan diikuti oleh audiens dalam berbagai bentuk interaksi. Dengan demikian, *engagement* dalam kampanye ini tidak hanya bersifat pasif, tetapi juga mencerminkan keterlibatan aktif audiens dalam ekosistem komunikasi digital yang dibangun oleh merek.

Indikasi Customer-Based Brand Equity (CBBE)

Berdasarkan hasil analisis konten Instagram @krispykremeid selama periode Agustus 2025, ditemukan adanya indikasi awal penguatan nilai merek yang tercermin melalui beberapa aspek, yaitu *awareness*, *image*, *perceived quality*, dan *resonance*. Indikasi ini dilihat dari pola penyajian konten serta respons audiens terhadap kampanye yang dilakukan.

Pada aspek *awareness*, terlihat adanya intensitas unggahan konten yang cukup tinggi selama periode kampanye kemerdekaan.

Konsistensi dalam mempublikasikan konten bertema serupa, baik melalui *feed*, *reels*, maupun *stories*, menunjukkan upaya merek dalam meningkatkan visibilitas dan memperkuat keberadaan merek di benak audiens.

Pada aspek *image*, penggunaan elemen visual seperti warna merah putih, ornamen bendera, serta nuansa perayaan kemerdekaan membentuk asosiasi tertentu terhadap merek. Konten yang disajikan mencerminkan kedekatan dengan nilai nasionalisme dan kebersamaan, sehingga membangun persepsi bahwa merek turut berpartisipasi dalam momen budaya yang penting bagi masyarakat.

Selanjutnya, pada aspek *perceived quality*, tampilan visual produk yang menarik dan dikemas secara tematik memberikan kesan bahwa produk memiliki kualitas yang baik dan disiapkan secara khusus untuk momentum tertentu. Penyajian desain donat yang detail dan estetis turut memperkuat persepsi tersebut.

Pada aspek *resonance*, keterlibatan audiens melalui interaksi dan partisipasi dalam kampanye menunjukkan adanya hubungan yang lebih aktif antara merek dan konsumen. Partisipasi ini terlihat dari penggunaan hashtag, interaksi pada konten, serta respons audiens yang berkelanjutan selama periode kampanye. Dengan demikian, secara deskriptif, kampanye ini menunjukkan adanya indikasi keterhubungan antara merek dan audiens dalam konteks komunikasi digital.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh akun Instagram @krispykremeid pada momentum Hari Kemerdekaan Indonesia 2025 terdiri atas Promo 17K, *bundling* produk, serta kolaborasi dengan *influencer*. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi penjualan, tetapi juga membentuk pesan komunikasi yang terintegrasi.

Berdasarkan perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC), Belch dan Belch (2021) menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran sangat ditentukan oleh konsistensi dan integrasi berbagai elemen promosi dalam menyampaikan pesan yang seragam kepada audiens. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan simbol angka “17” dalam strategi harga tidak hanya memiliki nilai ekonomis, tetapi juga mengandung makna simbolik yang mengaitkan promosi dengan momentum nasionalisme.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Maulana et al. (2025) yang menemukan bahwa kampanye digital berbasis momentum nasional di Instagram mampu meningkatkan daya tarik promosi melalui pendekatan kontekstual. Namun, penelitian ini memiliki kebaruan karena tidak hanya melihat strategi promosi sebagai alat penjualan, tetapi juga sebagai simbol budaya yang memperkuat kedekatan emosional dengan audiens.

Selain itu, temuan ini juga mendukung

konsep dari Kotler & Keller (2016) bahwa promosi efektif harus menggabungkan nilai fungsional dan emosional. Dibandingkan dengan penelitian Nursatyo & Rosliani (2018) yang masih berfokus pada fungsi informatif promosi digital, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi saat ini telah berkembang ke arah pengalaman simbolik dan emosional.

Hasil ini juga sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) yang menekankan bahwa promosi yang efektif adalah promosi yang mampu menggabungkan nilai fungsional dan emosional. Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan oleh @krispykremeid tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga membangun kedekatan budaya antara merek dan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan konten digital didominasi oleh visual merah putih, desain donat tematik, *caption* persuasif, serta penggunaan *hashtag* #MerdekaManis. Temuan ini menunjukkan bahwa konten tidak hanya disusun untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membangun makna simbolik yang berkaitan dengan identitas nasional. Menurut Anesti & Diniati (2024) yang menyatakan bahwa perencanaan konten Instagram yang terstruktur mampu meningkatkan *engagement* melalui konsistensi visual dan pesan. Namun, penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa elemen visual juga

berperan sebagai simbol identitas nasional.

Selain itu, penelitian Amalia et al. (2025) menemukan bahwa format dan kreativitas konten memiliki pengaruh signifikan terhadap *engagement* pengguna. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian ini, di mana kombinasi visual, *caption*, dan *hashtag* mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih kuat.

Jika dibandingkan dengan penelitian Sucipto & Yahya (2022) yang menekankan penggunaan fitur *Reels* sebagai strategi utama, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan konten tidak hanya bergantung pada format, tetapi juga pada kekuatan narasi dan simbol yang dibangun dalam konten.

Menurut Chaffey dan Ellis Chadwick (2019), konten digital yang efektif adalah konten yang mampu menggabungkan aspek visual, narasi, dan interaktivitas dalam satu kesatuan pesan. Dalam penelitian ini, visual merah putih berfungsi sebagai simbol nasionalisme, sementara *caption* memperkuat makna melalui narasi kebersamaan dan perayaan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Tuten dan Solomon (2017) yang menyatakan bahwa konten yang mengandung unsur emosional dan relevan dengan konteks sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan audiens. Dengan demikian, kemasan konten dalam kampanye ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi

juga sebagai sarana konstruksi makna yang memperkuat identitas merek di mata konsumen.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat *engagement* audiens cukup tinggi, yang tercermin dari jumlah *likes*, *comments*, *shares*, serta partisipasi dalam *User-Generated Content* (UGC). Selain itu, konten berbasis *Reels* memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan *feed post*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Amalia et al. (2025) yang menunjukkan bahwa konten video memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten statis. Selain itu, penelitian Muliawan & Oktavia (2024) juga menegaskan bahwa interaktivitas menjadi faktor utama dalam meningkatkan keterlibatan pengguna media sosial. Sesuai perspektif teori *engagement*, Brodie et al. (2013) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen tidak hanya bersifat perilaku (*likes*, *comments*), tetapi juga mencerminkan keterikatan emosional. Temuan penelitian ini memperkuat konsep tersebut, terutama melalui partisipasi audiens dalam *User-Generated Content* (UGC). Dibandingkan dengan penelitian Ri'aeni (2017) yang masih melihat *engagement* sebagai respons pasif, penelitian ini menunjukkan bahwa audiens saat ini berperan aktif sebagai *co-creator* dalam komunikasi pemasaran digital.

Menurut perspektif komunikasi digital, *engagement* merupakan indikator utama

keberhasilan komunikasi pemasaran.

Menurut Voorveld et al (2018), media sosial memungkinkan interaksi yang lebih personal dan partisipatif, sehingga meningkatkan keterlibatan audiens. Hasil penelitian ini memperkuat temuan tersebut, di mana format video (*Reels*) yang lebih dinamis mampu menghasilkan respon yang lebih tinggi dibandingkan konten statis.

Selain itu, partisipasi audiens melalui UGC dan penggunaan *hashtag* menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun bersifat dua arah. Hal ini sejalan dengan pandangan Tuten dan Solomon (2017) yang menyatakan bahwa UGC meningkatkan kredibilitas pesan karena berasal dari pengalaman pengguna. Dengan demikian, *engagement* dalam penelitian ini tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga mencerminkan keterlibatan aktif audiens dalam ekosistem komunikasi digital. Berdasarkan temuan penelitian, strategi promosi dan kemasan konten digital memberikan kontribusi terhadap penguatan *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), yang terlihat pada aspek *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, dan *brand resonance*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Park & Namkung (2022) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran di Instagram berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand equity*, terutama pada dimensi *emotional connection*. Selain itu, penelitian Rahayuningrat et al.

(2024) juga menunjukkan bahwa strategi digital marketing berbasis media sosial efektif dalam meningkatkan persepsi merek.

Berdasarkan Kotler dan Keller (2016), CBBE dibangun melalui persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek. Pada aspek *brand awareness*, intensitas konten yang tinggi meningkatkan visibilitas merek. Pada aspek *brand image*, penggunaan simbol merah putih membangun asosiasi merek dengan nilai nasionalisme.

Selanjutnya, pada aspek *perceived quality*, tampilan visual produk yang menarik memberikan kesan kualitas yang baik. Sementara itu, pada *aspek brand resonance*, keterlibatan audiens melalui *engagement* dan partisipasi menunjukkan adanya hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital berbasis media sosial memiliki peran penting dalam membangun ekuitas merek melalui interaksi dan pengalaman digital. Penelitian oleh Park dan Namkung (2022) menemukan bahwa aktivitas pemasaran di *Instagram*, seperti interaksi, hiburan, dan personalisasi, berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *customer-based brand equity*. Selain itu, menurut penelitian Rahayuningrat et al. (2024) juga menegaskan bahwa strategi digital marketing melalui media sosial efektif dalam meningkatkan persepsi merek serta

memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Dengan demikian, strategi yang diterapkan oleh @krispykremeid tidak hanya berdampak pada peningkatan *engagement*, tetapi juga memperkuat posisi merek dalam benak konsumen secara jangka panjang melalui pengalaman digital yang interaktif dan bermakna.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital melalui Instagram menjadi strategi yang efektif dalam membangun interaksi antara merek dan konsumen. Strategi promosi yang diterapkan oleh akun @krispykremeid, seperti Promo 17K, *bundling produk*, dan kolaborasi dengan *influencer*, mampu mengintegrasikan nilai ekonomis dan emosional dalam satu pesan yang kontekstual. Pemanfaatan momentum Hari Kemerdekaan Indonesia memperkuat daya tarik promosi, sehingga tidak hanya mendorong minat beli, tetapi juga membangun kedekatan simbolik antara merek dan audiens.

Kemasan konten digital yang memadukan elemen visual tematik, *caption* persuasif, penggunaan *hashtag*, serta variasi format konten terbukti mampu meningkatkan daya tarik komunikasi pemasaran. Konten berbasis video seperti *reels* menunjukkan tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan konten statis, sementara kombinasi konten promosi dan konten emosional memberikan dampak yang berbeda namun saling melengkapi

dalam menarik perhatian audiens. Tingginya interaksi melalui *likes*, *comments*, *shares*, serta partisipasi dalam *User-Generated Content* (UGC) menunjukkan bahwa komunikasi yang bersifat interaktif dan partisipatif mampu membangun hubungan dua arah yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan kemasan konten digital yang terintegrasi berkontribusi terhadap penguatan *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), yang tercermin dalam peningkatan *brand awareness*, pembentukan *brand image*, persepsi kualitas, serta keterlibatan emosional audiens (*brand resonance*). Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi dalam membangun hubungan jangka panjang dan nilai merek yang berkelanjutan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anesti, S., & Diniati, A. (2024). Perencanaan konten media sosial Instagram @Kampunginggrisbdg dalam membangun customer engagement. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 15(1), 100–114. Universitas Pancasila.
<https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/6232/3145>
- Amalia, M., Castity Nur Aziza, N. A., & Ariadi, S. D. (2025). The Impact of Instagram Content Formats on User Engagement: An Analytical Study of Ten Cosmetic Brands in Indonesia. *Al-Munzir Journal*, 17(2), 155-178.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2013). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670514111703>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi komunikasi pemasaran digital sebagai penggerak desa wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Maulana, R., Susanto, R. D., & Andini, D. T. (2025). Digital marketing communication: An analysis of promotion strategies and content packaging during the 2025 Independence Day celebration on Instagram (A study on the @jcoindonesia account). *Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 16(2), 214–226.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Muliawan, K. S., & Oktavia, T. (2024). An Empirical Study on the Social Media Users in... *Journal of System and Management Sciences*, 14(1), 228-248.
- Mohammad, R. D. (2021). *Strategy of Instagram Marketing and Implementation of ...* Atlantis Press. Atlantis Press
- Nursatyo, & Rosliani, D. (2018). Strategi komunikasi pemasaran digital situs pembanding harga Telunjuk.com. *EXPOSE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46–66.
- Park, C.-I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability*, 14(3), 1657.
- Park, C.-I., & Namkung, Y. (2022). The effects of Instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1657. <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Rahayuningrat, P. S., Ardiani, G. T., Alisa, J., Sugiarti, R., & Taufik, N. (2024). The Effectiveness of Instagram Advertising for Digital Marketing Strategy: Systematic Literature Review. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pacific*, 7(1), 1-13.
- Ri'aeni, I. (2017). Strategi komunikasi pemasaran digital pada produk kuliner tradisional. *LUGAS: Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi pemasaran digital sebagai tantangan teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14.
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital Subway Indonesia melalui reels Instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68–78.
- Susanti, S., & Rachmaniar. (2024). Pemanfaatan marketing channel sebagai media

- promosi dan edukasi produk bambu kreatif Studio Dapur. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 15(1), 84–98. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/6523/3144>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>