

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @THELAUGHINGCOW.ID MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE

Dita Puspita <sup>1</sup>, Yanti Trianita <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma  
Jl. Margonda Raya No.100, Depok 16424, Jawa Barat, Indonesia

Correspondence		
Email: <sup>1</sup> dpuspita1025@gmail.com, <sup>2</sup> yanitrianita@staff.gunadarma.ac.id	No. Telp:	
Submitted 1 Juni 2025	Accepted 4 Juni 2025	Published 5 Juni 2025

### ABSTRACT

*Advertising through social media has become one of the main strategies in modern marketing communication, with Instagram emerging as a popular platform for building brand image. This study focuses on the marketing communication strategy employed by the Instagram account @thelaughingcow.id in building brand image in Indonesia. The purpose of this research is to identify and analyze the Marketing Communication Strategy of @thelaughingcow.id through Instagram Social Media in Building Brand Image. The results show that the use of visually appealing and informative content, along with active interaction with followers, plays a significant role in strengthening The Laughing Cow's brand image as a safe and nutritious product for children. The conclusion of this study emphasizes that social media, particularly Instagram, is an effective means of building a positive brand image. Recommendations for the Social Media Specialist include focusing more on creating engaging interactive content, such as polls, quizzes, or live Q&A sessions on Instagram. This type of interactive content can not only boost engagement but also create a more personal experience for users. Moreover, by actively involving the audience, The Laughing Cow can build a stronger community and enhance the emotional connection between the brand and its followers*

**Keywords:** Brand Image, Marketing Communication Strategy, Social Media

### ABSTRAK

Periklanan melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi utama dalam komunikasi pemasaran modern, dengan Instagram menjadi platform yang populer untuk membangun brand image. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun Instagram @thelaughingcow.id dalam membangun citra merek (brand image) di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran @thelaughingcow.id Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik dan informatif, serta interaksi aktif dengan pengikut, berperan penting dalam memperkuat citra merek The Laughing Cow sebagai produk yang aman dan bergizi untuk anak-anak. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, menjadi sarana yang efektif dalam membangun brand image yang positif. Saran untuk Social Media Specialist dapat lebih fokus pada pembuatan konten interaktif yang menarik, seperti polling, kuis, atau sesi tanya jawab langsung di Instagram. Konten interaktif seperti ini tidak hanya dapat meningkatkan engagement, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pengguna. Selain itu, dengan melibatkan audiens secara aktif, The Laughing Cow dapat membangun komunitas yang lebih solid dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan pengikutnya

**Kata Kunci :** Citra Merek, Media sosial, Strategi Komunikasi Pemasaran.

### PENDAHULUAN

Aktivitas pemasaran merupakan salah satu aktivitas produk dalam melakukan bisnis, karena pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan. Salah satu tahapan dalam pemasaran tersebut adalah periklanan. Menurut Gitosudarmo dalam (Suyanto, 2012: 159) Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi dan poster, media sosial (youtube), sehingga para konsumen atau calon konsumen diharapkan akan tertarik membeli.

*Social Media Marketing* merupakan teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung website produk atau jasa *online* untuk tertarik dengan

produk dan jasa yang kita tampilkan (Mileva, 2018). Instagram adalah salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang, termasuk para pengusaha dan pebisnis. Media sosial Instagram menyajikan berbagai layanan utama berupa gambar dan video, memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah melihat gambar dan iklan yang dibagikan melalui Instagram tanpa kendala. Sebagai hasilnya, pemanfaatan Instagram sebagai platform sosial media sangat diminati. Informasi yang terdapat di media sosial memberikan pengaruh menarik bagi konsumen (Lestiana: 2016) Instagram telah mengalami evolusi dari sekadar layanan berbagi foto populer menjadi salah satu sarana promosi yang sangat menjanjikan, terutama di Indonesia.

*Brand Image* sebagai kumpulan persepsi pelanggan terhadap suatu merek, dimana salah satu syarat penting dalam memberi pengaruh terhadap konsumen adalah citra dari merek tersebut, selain memberi pengaruh terhadap konsumen adalah citra dari merek tersebut. Citra merek yang baik dipengaruhi oleh nilai kualitas produk dan pelayanan yang baik. Nilai tersebut yang kemudian membuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk, dimana dapat menjadi alasan paling utama konsumen mempercayai perusahaan merek tersebut. Maka dari itu, dengan data yang ada membangun *Brand Image* melalui Instagram sangat menjanjikan bagi perusahaan Keju *The Laughing Cow*.

Di Indonesia, pasar produk keju menawarkan beragam pilihan kepada konsumen. Namun, *The Laughing Cow* dikenal sebagai salah satu merek keju yang paling terkenal, terutama sebagai pilihan utama untuk MPASI (Makanan Pendamping ASI) atau makanan bayi. Keju ini populer karena teksturnya yang lembut, rasa yang lezat, serta kemasannya yang praktis dan mudah untuk disajikan. Selain itu, keju *The Laughing Cow* juga dianggap cocok sebagai bahan makanan yang aman dan bergizi untuk bayi dan anak-anak, karena tidak hanya menyediakan nutrisi penting seperti kalsium dan protein, tetapi juga mudah dicerna. Kepopulerannya sebagai pilihan MPASI telah membangun reputasi yang kuat di kalangan orang tua dan membuatnya menjadi salah satu pilihan keju yang diandalkan dalam aspek gizi dan kenyamanan penggunaannya.

Melalui platform Instagram Keju *The Laughing Cow* dengan jumlah pengikut sebanyak 22,842 Ribu pada tanggal 01 Agustus 2024 mencoba menjalin komunikasi pemasaran untuk membangun *Brand Image* dengan berbagai konten menarik, informatif dan interaktif hingga mendapatkan lebih dari puluhan ribu penonton setiap kontennya. Agar bisa lebih dekat dengan para konsumen keju *The Laughing Cow*, pihak perusahaan melakukan beberapa strategi yang bertujuan membangun *Brand Image*.

Penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan Brand Image telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Annisa Adhamawati dalam penelitiannya berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @KREMAKOFFIE Dalam Membangun Brand Image” (2022) menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran terpadu dan menemukan bahwa Crema Koffie memanfaatkan Instagram Ads, strategi diskon, giveaway, serta interaksi melalui direct message dan kolom komentar untuk membangun hubungan dengan konsumen. Selanjutnya, penelitian oleh Putra Rahmat Hidayat berjudul “Strategi Pemasaran Brothers Café Dalam Membangun Brand Image Pengunjung di Kota Medan” (2018) menggunakan teori AIDDA dan menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Brothers Café mampu menarik perhatian konsumen, menimbulkan ketertarikan, membangun hasrat, hingga memengaruhi keputusan pembelian dalam upaya membangun Brand Image. Sementara itu, penelitian oleh Iga Mauliga Mulitawati dan Maya Retnasary berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram @ahlinyaobatmaag” (2020) dengan konsep IMC menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram @ahlinyaobatmaag belum optimal karena keterbatasan anggaran untuk periklanan,

sehingga pengetahuan konsumen mengenai akun tersebut lebih banyak berasal dari rekomendasi pelanggan dan followers akun lain daripada dari media cetak atau elektronik.

Berdasarkan data pra-penelitian diatas, peneliti tertarik meneliti bagaimana Perusahaan Keju *The Laughing Cow* dapat membangun *Brand Image* melalui Konten di Instagram. Sebagai perusahaan yang memiliki banyak customer dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, *The Laughing Cow* Indonesia memiliki cara tersendiri dalam membangun *Brand Image* yang dimilikinya.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan netnografi. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2010: 6), adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang diperoleh dari subjeknya, seperti tingkah laku, persepsi, motivasi, dan lain-lain, dan penjelasan (deskripsi) melalui kata-kata dan bahasa, dalam konteks alami, dan dengan menggunakan berbagai metode alamiah. Penggunaan penelitian kualitatif memungkinkan seseorang mempelajari kepribadian seseorang dan melihat bagaimana mereka memahami dunianya. Peneliti kualitatif mempelajari seseorang dengan mendengarkan apa yang dikatakan tentang mereka dan pengalaman mereka dari sudut pandang orang yang sedang diteliti. Robert V Kozinets mengatakan dalam bukunya yang berjudul *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, bahwa netnografi merupakan suatu kajian yang berfokus pada pemahaman seseorang tentang internet (*ruang siber*), di mana orang berinteraksi satu sama lain dan dapat membangun sistem masyarakat dan budaya mereka sendiri. Penelitian kualitatif dilakukan dengan mengumpulkan kata-kata atau kalimat dari individu, buku, dan sumber lain. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan wawancara sebagai salah satu metode pengumpulan datanya, sehingga peneliti dapat memperoleh informasi lebih detail mengenai orang yang ditelitinya (Martono, Nanang, 2016: 212). Pendekatan netnografi dilakukan dengan memanfaatkan media internet, dengan menggunakan informasi yang dapat dikelola secara public dimana setiap orang mempunyai kebebasan untuk berbagi melalui media sosial (Priowidodo, 2020: XI). Penelitian ini berupaya mendeskripsikan, dan menjelaskan Strategi Komunikasi Pemasaran @*thelaughingcow.id* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Image*.

Paradigma penelitian adalah kerangka berpikir yang digunakan para peneliti untuk melihat baik teori atau ilmu pengetahuan maupun kenyataan tentang suatu masalah. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme, karena paradigma konstruktivisme berada dalam perspektif interpretivisme atau penafsiran yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis, dan hermeneutik. Menurut Hidayat (2003), paradigma ini melihat ilmu sosial sebagai analisis menyeluruh tindakan yang bermakna bagi masyarakat melalui pengamatan langsung dan mendalam terhadap pelaku sosial yang terlibat dalam menciptakan, memelihara, atau mengelola dunia sosial mereka. Paradigma konstruktivisme berusaha memahami dunia pengalaman nyata yang kompleks dari perspektif orang-orang yang hidup di dalamnya untuk menemukan makna, arti, dan faktor pemahaman realitas. Menurut Schwandt (Denzin dan Lincoln, 2009: 146), "Dunia realitas kehidupan dan makna-makna situasi-spesifik yang menjadi objek umum penelitian dipandang sebagai konstruksi para pelaku sosial". Paradigma konstruktivisme berpandangan bahwa pemikiran manusia terus mengkonstruksi kenyataan, yang berkembang dari waktu ke waktu. Maka dari itu dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan alasan bahwa peneliti ingin mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran @*thelaughingcow.id* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Image*.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan teknik alamiah atau sumber data primer, dan yang lebih penting lagi adalah teknik observasi

partisipatif, wawancara mendalam, dan bahan dokumentasi data (Ghony & Almanshur, 2012). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan teknik alamiah atau sumber data primer, dan yang lebih penting lagi adalah teknik observasi partisipatif, wawancara mendalam, serta bahan dokumentasi data (Ghony & Almanshur, 2012). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara merupakan proses pengumpulan informasi melalui tanya jawab secara langsung antara pewawancara dengan responden, baik dengan maupun tanpa panduan wawancara (Bungin, Burhan, 2013: 133). Menurut Berger (dalam Kriyantono, 2014: 100), wawancara adalah percakapan antara informan yang memiliki informasi penting tentang suatu objek dengan peneliti yang berharap memperoleh informasi tersebut. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan satu informan kunci dan tiga informan pendukung, yang akan menjawab pertanyaan secara langsung terkait strategi komunikasi pemasaran @thelaughingcow.id melalui media sosial Instagram dalam membangun Brand Image. Selain itu, observasi digunakan sebagai metode pengumpulan data dengan mengamati aktivitas @thelaughingcow.id, termasuk interaksi dengan followers di Instagram serta konten yang diunggah di media sosial tersebut. Observasi dilakukan dengan menggunakan panca indera sebagai alat utama dalam pengamatan, sebagaimana dijelaskan oleh Bungin (2013: 142), bahwa observasi merupakan kemampuan seseorang dalam menggunakan pengamatannya melalui aktivitas panca indera. Metode dokumentasi juga diterapkan dalam penelitian ini dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang relevan dengan masalah penelitian. Dokumen dapat berupa teks tertulis, seperti dokumen pemerintah, hasil penelitian, foto, gambar, laporan keuangan, buku harian, rekaman pidato, undang-undang, maupun karya seseorang (Martono, Nanang, 2016: 80). Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan menyimpan foto serta screenshot insight dari media sosial Instagram @thelaughingcow.id sebagai bahan pendukung dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Dalam penelitian ini, informasi dikumpulkan melalui teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu yang berkaitan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013: 368). Pertimbangan dalam hal ini adalah mereka yang memenuhi kriteria dan dianggap memiliki pengetahuan yang luas tentang topik penelitian. Informan merupakan orang yang memberikan informasi (Ismail & Sri, 2019: 108).

Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari penelitian ini dapat dipercaya, informan yang dipilih dalam penelitian ini dianggap mampu memberikan informasi yang lengkap dan relevan sehingga data yang diperoleh dapat diakui otentik (kebenarannya). Dalam penelitian ini, informan yang akan diteliti adalah selebgram dan *followers* nya. Berikut adalah kriteria penelitian yang digunakan untuk memilih informan: *Social Media Specialist* yang membuat *Content Plan* dan *Content Briefing* dan *Followers* yang berinteraksi dengan @thelaughingcow.id selama rentang waktu 1 tahun terakhir.

Analisis data adalah langkah penting dalam menerjemahkan data hasil penelitian agar menjadi lebih mudah dipahami oleh pembaca secara umum. Setelah proses pengumpulan data selesai, peneliti akan melakukan analisis data. Untuk melakukan analisis yang akurat, peneliti harus memiliki pemahaman yang kuat tentang topik dan kemampuan untuk menafsirkan informasi yang telah terkumpul. Dengan kata lain, peneliti harus memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel dan konsep yang diteliti (Martono, Nanang, 2016: 10). Peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif untuk menganalisis data yang dikumpulkan di lapangan. Data dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang kemudian diproses melalui pencatatan. Prosedur analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data model interaktif yang di populerkan oleh Miles dan Huberman (dalam

Hardiansyah, 2014: 164-178), yaitu pengumpulan data, reduksi data, *display* data dan kesimpulan.

Triangulasi adalah adalah proses menguji kredibilitas data atau pemeriksaan keabsahan data dari sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda, seperti data yang diperoleh melalui wawancara kemudian dianalisis dan diverifikasi dengan menggunakan observasi, dokumen, atau kuisisioner (Sugiyono, 2010: 274). Triangulasi data adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan berbagai metode, seperti observasi, dokumentasi, dan wawancara. Data yang dikumpulkan dari berbagai metode ini diambil benang merahnya (inti) dan kemudian diuraikan makna yang terkandung di balik peristiwa yang terjadi (Anggito dan Setiawan, 2018: 66).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi Sumber untuk pengujian keabsahan data yang telah peneliti jelaskan dengan membandingkan sumber data dan informasi yang didapat dari informan kunci yaitu *Social Media Specialist @thelaughingcow.id* dan *followers* aktif yang dilakukan melalui observasi dan hasil wawancara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*The Laughing Cow* adalah merek keju yang dikenal dengan tekstur lembut dan *creamy*, serta kaya akan nutrisi. Keju ini sering dipilih sebagai camilan sehat untuk keluarga karena mudah dinikmati oleh semua usia, dari anak-anak hingga orang dewasa. Dengan kandungan kalsium, protein, dan vitamin yang baik, *The Laughing Cow* tidak hanya enak tetapi juga mendukung kebutuhan gizi harian. Dalam bahasa Indonesia, *The Laughing Cow* berarti Sapi yang Tertawa. Keju ini dikembangkan dengan gagasan utama bahwa tawa itu penting. Tidak hanya karena tawa adalah emosi manusia yang paling penting, tetapi karena tawa bisa memberikan efek yang baik untuk mood dan kesehatan Anda.

Instagram @TheLaughingcow.id, yang hingga 1 Agustus 2024 telah berhasil meraih 22,8 ribu pengikut, menjadi salah satu platform utama dalam strategi digital The Laughing Cow untuk menjangkau konsumen di Indonesia. Akun ini telah mempublikasikan 746 postingan, yang terdiri dari konten visual yang dirancang secara profesional untuk menarik perhatian audiens. Setiap unggahan tidak hanya menampilkan foto dan video beresolusi tinggi, tetapi juga berfokus pada konten yang informatif dan inspiratif. Di antara unggahan tersebut, terdapat berbagai resep kreatif yang menunjukkan cara-cara inovatif untuk kesehatan yang berhubungan dengan gaya hidup sehat dan konsumsi makanan bergizi.

Strategi konten ini sejalan dengan tren digital yang berkembang di mana visual yang menarik serta narasi yang edukatif menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen. Dengan secara konsisten menghadirkan pesan yang berfokus pada manfaat produk sekaligus cara inovatif untuk menikmatinya, akun ini berhasil menempatkan The Laughing Cow sebagai brand yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan nilai tambah bagi konsumen dalam bentuk informasi gizi dan inspirasi kuliner.



Gambar 1 Akun Instagram @thelaughingcow.id  
(Sumber: Instagram.com)

Melalui analisis menyeluruh terhadap akun Instagram @thelaughingcow.id, penelitian ini akan mengkaji secara mendalam strategi digital marketing yang diterapkan oleh The Laughing Cow dalam upaya mereka menjangkau dan berkomunikasi dengan konsumen di Indonesia. Penelitian ini akan menelusuri berbagai aspek dari strategi tersebut, mulai dari taktik konten visual yang digunakan untuk menarik perhatian audiens, hingga bagaimana The Laughing Cow memanfaatkan platform media sosial untuk membangun dan memperkuat *Brand Image* produk keju Belcube di pasar lokal.

Selain itu, penelitian ini akan mengevaluasi efektivitas konten yang disajikan, seperti resep-resep kreatif, tips kesehatan, dan informasi nutrisi, dalam menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan audiens serta dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fokus juga akan diberikan pada cara The Laughing Cow menyampaikan pesan-pesan tentang keunggulan nutrisi keju Belcube melalui visual dan narasi yang dirancang khusus untuk konsumen Indonesia. Dalam hal ini, penelitian akan mengidentifikasi berbagai elemen komunikasi yang digunakan, termasuk desain grafis, pilihan warna, nada bahasa, serta jenis pesan edukatif yang ditonjolkan.

Lebih jauh lagi, penelitian ini akan menilai dampak dari pesan-pesan tentang nutrisi tersebut terhadap persepsi konsumen. Dengan menganalisis bagaimana audiens merespons informasi yang diberikan mengenai nilai gizi keju Belcube, penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsumen merasa terinformasi dan terdorong untuk memilih produk tersebut sebagai bagian dari diet harian mereka. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi apakah pendekatan edukasi nutrisi yang diterapkan oleh *The Laughing Cow* berkontribusi dalam membentuk citra positif tentang kesehatan dan gaya hidup sehat yang dihubungkan dengan merek ini.

Pada akhirnya, kajian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana strategi digital marketing yang berfokus pada konten visual dan edukatif dapat mempengaruhi citra merek (*Brand Image*), serta mendorong keterlibatan yang lebih tinggi di kalangan konsumen Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini akan menawarkan pandangan komprehensif mengenai peran penting media sosial dalam menciptakan persepsi yang kuat tentang merek di era digital, khususnya di industri makanan.

Penelitian ini menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran akun @Thelaughingcow.id melalui media sosial Instagram dalam membangun *Brand Image* dengan melibatkan dua kelompok informan utama: *Social Media Specialist* yang mengelola akun dan *Followers* aktif yang rutin berinteraksi dengan kontennya. Perspektif dari kedua kelompok ini diharapkan memberikan gambaran menyeluruh tentang penerapan dan efektivitas strategi pemasaran digital. *Followers* aktif dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam menyukai, mengomentari, atau berpartisipasi dalam aktivitas seperti polling dan giveaway, sehingga dapat memberikan wawasan kritis mengenai sejauh mana strategi yang diterapkan menarik perhatian, memberikan informasi, serta memengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Penelitian ini melibatkan empat informan sebagai sumber data primer, terdiri dari satu *Social Media Specialist* dan tiga *Followers* aktif, yang diwawancarai secara mendalam untuk menggali bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram memengaruhi persepsi publik terhadap produk keju Belcube serta membantu membangun dan memperkuat *Brand Image* The Laughing Cow di pasar Indonesia.

informan pertama yang diwawancarai oleh peneliti dan merupakan informan kunci dalam wawancara tersebut. Selama setahun terakhir, Riska telah bekerja sebagai *Social Media Specialist* untuk akun Instagram *The Laughing Cow*. Ia bertanggung jawab atas pengaturan jadwal posting, produksi konten, serta interaksi dengan para pengikut di platform tersebut. Informan kedua adalah Annisa Rachmadini, Annisa memberikan perawatan kesehatan ibu dan anak serta menangani berbagai kasus persalinan dengan dedikasi tinggi. Di luar pekerjaannya, Nisa memiliki minat besar terhadap gaya hidup sehat, khususnya dalam hal nutrisi. Selama

enam bulan terakhir, ia telah mengikuti akun Instagram *The Laughing Cow*, dimana ia tertarik pada produk-produk keju bernutrisi yang ditawarkan.

Informan ketiga adalah Fenny. Fenny telah mengabdikan diri dalam dunia kesehatan selama beberapa tahun. Di dalam kesibukannya, Fenny sudah mengikuti instagram *The Laughing Cow* selama 9 bulan sebagai bagian dari minatnya terhadap konten-konten tentang resep obat dan produk makanan inovatif. Informan keempat yang diwawancarai adalah Suryani. Seorang ibu rumah tangga yang sudah mengikuti akun instagram *The Laughing Cow* selama 1 tahun terakhir. Di luar kesibukannya sebagai ibu rumah tangga, Suryani berusaha memastikan bahwa kebutuhan nutrisi keluarganya terpenuhi. Dengan mengikuti akun tersebut, Suryani terinspirasi untuk mencari pilihan makanan bernutrisi yang dapat mendukung pertumbuhan dan kesehatan anak-anaknya.

Tabel 1 Daftar Informan

No	Nama	Umur	Pekerjaan
1.	Fariska Anjani	25	<i>Social Media Specialist</i>
2.	Annisa Rachmadini	30	Bidan
3.	Fenny	29	Perawat
4.	Suryani	39	Ibu Rumah Tangga

(Sumber: Olahan Penulis)

## Hasil Penelitian

### Bentuk Komunikasi Pemasaran dari @thelaughingcow.id

Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses yang secara langsung maupun tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual dan dapat menghasilkan sebuah citra merek. Maka diperlukan usaha-usaha pembentukan komunikasi dengan tujuan memasarkan produk untuk menampilkan citra dari merek produk tersebut.

Diketahui bahwa *The Laughing Cow* merupakan merek keju yang dikenal dengan tekstur lembut dan creamy, serta kaya akan nutrisi. Konsep produk dari *The Laughing Cow* merupakan camilan atau makanan pendamping. Memang jika beberapa keju bisa digunakan bahan masakan, namun untuk brand *The Laughing Cow* lebih fokus pada produk keju camilan dan sebagai pendamping makanan yang bisa langsung dimakan tanpa harus melewati proses pemasakan lagi. Sebagai sebuah brand *The Laughing Cow* melakukan beberapa jenis komunikasi pemasaran. Diantaranya dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Iklan *The Laughing Cow* melalui Akun [Instagram @thelaughingcow.id](https://www.instagram.com/thelaughingcow.id) Tujuan pembuatan akun Instagram @thelaughingcow.id tentu salah satunya sebagai media pemasaran bagi brand *The Laughing Cow*. Dengan melihat setiap postingan yang ada di Instagram @thelaughingcow.id merupakan pengenalan produk dengan berbagai bentuk. Menurut Fariska yang merupakan informan kunci dari penelitian ini menerangkan bahwa:

“Jenis konten yang paling resonan adalah konten resep *simple* yang menggunakan keju *The Laughing Cow* karena audiens utamanya adalah ibu-ibu. Lalu konten tentang tips dan *hacks* seputar di dapur, diikuti dengan *product knowledge* tentang keju *The Laughing Cow*.” (Fariska, 2024).

Melalui beberapa jenis konten yang disajikan untuk para pengikut akun instagramnya, *The Laughing Cow* berusaha melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan jenis iklan. Dimana iklan merupakan komunikasi massa melalui media atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan dengan pebisnis atau dari bisnis ke bisnis maupun pemakai akhir. (2) Promosi Penjualan Dari Akun Instagram @thelaughingcow.id Hampir serupa dengan iklan, promosi penjualan dilakukan dengan tujuan pengenalan produk dan pendekatan kepada pengguna media sosial Instagram. Penggunaan media sosial tersebut tentu dipenuhi oleh

perencanaan matang dan konsep yang jelas. Hingga akhirnya informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dan positif bagi para pengikut @thelaughingcow.id. Dalam upaya pembuatan rencana dan konsep promosi penjualan tentu diperlukan pemahaman terkait target audiens atau target pasar yang menggunakan media sosial secara aktif. Menurut Fariska sebagai social media specialist dari The Laughing Cow mengutarakan bahwa:

“Dengan menganalisis dari insight serta audience yang ada di Instagram, seperti range umur, gender, dan area. Lalu menganalisis dari ciri-ciri tersebut audience behaviour pada umumnya seperti apa.” (Fariska, 2024).

Fariska melanjutkan mengenai target audiens yang dihasilkan dari analisa tersebut yakni.

“Kebutuhan target audiens The Laughing Cow adalah practical, nutritious, tasty cheese dengan harga yang bersahabat.” (Fariska, 2024).

Dari hasil wawancara tersebut, Fariska sudah memiliki modal untuk melakukan promosi penjualan dari produk The Laughing Cow. Dengan mengetahui siapa audiens dari produk tersebut tentu dirasa akan meningkatkan efektivitas pesan mengenai promo produk tersebut. Promosi penjualan sendiri terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

Dalam upaya pembuatan rencana dan konsep promosi penjualan tentu diperlukan pemahaman terkait target audiens atau target pasar yang menggunakan media sosial secara aktif. Menurut Fariska sebagai *social media specialist* dari *The Laughing Cow* mengutarakan bahwa:

“Dengan menganalisis dari insight serta *audience* yang ada di Instagram, seperti *range* umur, *gender*, dan area. Lalu menganalisis dari ciri-ciri tersebut *audience behaviour* pada umumnya seperti apa.” (Fariska, 2024).

Fariska melanjutkan mengenai target audiens yang dihasilkan dari analisa tersebut yakni.

“Kebutuhan target audiens *The Laughing Cow* adalah *practical, nutritious, tasty cheese* dengan harga yang bersahabat.” (Fariska, 2024).

Dari hasil wawancara tersebut, Fariska sudah memiliki modal untuk melakukan promosi penjualan dari produk *The Laughing Cow*. Dengan mengetahui siapa audiens dari produk tersebut tentu dirasa akan meningkatkan efektivitas pesan mengenai promo produk tersebut. Promosi penjualan sendiri terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. (3) Hubungan Masyarakat Didalam Akun Instagram @thelaughingcow.id Kegiatan membangun hubungan dengan masyarakat atau dalam penelitian ini merupakan para pengikut dari akun Instagram @thelaughingcow.id diperlukan untuk banyak hal, diantaranya bisa sebagai cara menekankan pesan yang ingin disampaikan. Juga sebagai konfirmasi apakah informasi sudah tersampaikan dengan baik dan jelas. Bisa juga membangun hubungan dengan pengikut Instagram dalam upaya pembentukan citra merek itu sendiri sebagai merek yang ramah konsumen.

The Laughing Cow melalui akun Instagramnya @thelaughingcow.id telah melakukan hubungan dengan para pengikutnya. Hubungan tersebut tidak hanya terkait kegiatan jual beli, akan tetapi pertukaran informasi mengenai produk atau cara untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Salah satu bentuk membangun hubungan baik kepada konsumennya yakni dengan penanganan keluhan atau complain dengan baik dan sesuai, Fariska menjelaskan bahwa:

“Jika ada masalah, kita selalu cek dahulu di frequently asked questions list. Kalau ada complain, kita selalu minta maaf dulu sebelumnya dan menanyakan detail masalahnya. Lalu berdiskusi dengan client jika diperlukan untuk menangani masalahnya.” (Fariska, 2024).

Melalui penanganan keluhan yang baik dan respon cepat, @thelaughingcow.id sebagai media sosial mampu memfasilitasi hal tersebut. Menggunakan fitur direct message pada

aplikasi Instagram dapat mempermudah dan mempercepat komunikasi dilakukan antara brand dengan followers. Adanya kualitas komunikasi yang mampu dipantau, maka hubungan antar brand dengan konsumen juga dapat dijaga harmonisasinya. (4) Penjualan Perorangan dan Penjualan Langsung di Akun Instagram @thelaughingcow.id Eksekusi terakhir pada proses komunikasi pemasaran yakni pembelian produk atau kecenderungan untuk menggunakan produk yang dipasarkan. The Laughing Cow sebagai salah satu merek keju dengan kekhasan dalam kemasan yang siap makan tentu memiliki cara penjualan produk yang dilakukan melalui media sosial Instagram salah satunya. Dalam upaya optimalisasi media sosialnya, @thelaughingcow.id tentu memiliki strategi untuk memaksimalkan setiap kampanye yang ditampilkan di Instagram.

“Dengan memanfaatkan strategi amplifikasi (*community marketing, placement media, digital ads*) yang sifatnya sebagai strategi pendukung dengan *cost/biaya* yang lebih rendah untuk mencapai *output* yang maksimal dari setiap kegiatan *campaign* di media sosial.” (Fariska, 2024).

Pemanfaatan strategi dengan mengeluarkan pembiayaan yang rendah dan keuntungan sebanyak-banyaknya merupakan cara *brand* untuk melakukan memaksimalkan penyampaian informasi dan transaksi produk melalui media sosial khususnya Instagram. Dalam strategi tersebut tentu terdapat tantangan tersendiri yang dialami oleh *brand*. Seperti yang disampaikan oleh Fariska pada sesi wawancara berikut ini.

“Tantangan utamanya adalah konten-konten yang cenderung bisa mendapatkan performa yang baik secara *engagement* dan *impressions*, terkadang tidak bisa kita produksi karena tetap menjaga agar tidak terjadi *issue* yang bisa mempengaruhi citra dari *brand*.” (Fariska, 2024).

Sehingga dengan adanya tantangan tersebut diperlukan cara lain yang perlu dilakukan *brand* untuk tetap menjalankan proses transaksi atau kegiatan penjualan. Melalui instagramnya *The Laughing Cow* mencantumkan *link* terusan yang mengarahkan ke beberapa *marketplace* dengan tujuan memudahkan konsumen mendapatkan produk dari merek tersebut.

Komponen Brand Image Pada Akun Instagram @thelaughingcow.id Pada hasil wawancara yang dilakukan kepada informan kunci yakni Fariska Anjani yang merupakan *social media specialist* dari *The Laughing Cow*, berusaha menjelaskan seperti apa upaya dari *brand* tersebut untuk membentuk *image* atau citra di media sosial Instagram. Fariska menjelaskan bahwa:

“Pesan utamanya adalah keju *The Laughing Cow* ini menjadi pilihan keju yang bernutrisi yaitu tinggi kalsium dan protein. Serta keju *The Laughing Cow* juga memudahkan bagi orang-orang yang hidup di *hustle culture* saat ini karena kejujnya yang *simple* dan *ready to eat*.” (Fariska, 2024).

*Branding* yang dibentuk oleh Fariska dan tim melalui media sosial instagram mengenai produk keju yang *simple* dan *ready to eat*. Merupakan budaya baru bagi masyarakat untuk mengkonsumsi keju sebagai camilan karena biasanya keju dijadikan *topping* atau bahan campuran pada makanan.

Penyampaian informasi dengan penerapan cara makan produk keju yang baru kepada masyarakat tentu perlu pendekatan khusus. Melalui postingan bertema resep masakan, akun Instagram @thelaughingcow.id berusaha mendekati target audiensnya dengan kegiatan yang relevan dilakukan dan diperlukan untuk menginspirasi setiap harinya mengenai penyajian makanan.

“*Healthy Family Lifestyle* SES A & B, ibu-ibu dengan rentang umur 25-40 tahun, yang *prefers* makanan sehat yang dilengkapi dengan nutrisi lengkap namun tetap praktis.” (Fariska, 2024).

Kutipan diatas terkait target audiens dari akun Instagram @thelaughingcow.id. Dengan target audiens tersebut tentu penyesuaian informasi yang dibagikan melalui media sosial lebih rinci dan spesifik untuk para ibu yang ingin menyajikan makanan sehat dan bernutrisi.

Selanjutnya untuk melakukan validasi akan informasi yang disampaikan melalui akun Instagram @thelaughingcow.id sudah berjalan efektif atau belum, Fariska dan tim social media specialist dari The Laughing Cow memiliki cara pengukurannya sendiri.

“Melihat dari jumlah *engagement* dan jumlah total jangkauan dan impresi dari sebuah konten. Selain itu, dengan melakukan analisa setiap bulannya juga dapat menjadi penentu apakah konten-konten yang kita berikan sesuai dengan *image* dari *brand* yang ada/tidak” (Fariska, 2024).

Melakukan pemantauan pada setiap postingan yang ada di Instagram baik dalam bentuk *story*, *feed*, maupun *reels*. Kemudian dilakukan analisis pada postingan selama sebulan penuh guna melihat dampak dari terpaan informasi yang diberikan kepada para pengikut. Context atau Informasi dari @thelaughingcow.id Akun Instagram @thelaughingcow.id berhasil menarik perhatian pengikutnya melalui visual yang cerah dan menarik. Salah satu informan menyatakan bahwa daya tarik utama dari akun ini adalah penggunaan maskot sapi yang unik serta konten kreatif yang dikombinasikan dengan promosi dan hadiah menarik bagi para pengikutnya. Selain itu, desain visual yang ceria dan khas, terutama logo sapi tertawa yang familiar, juga menjadi faktor utama yang membuat akun ini langsung mencuri perhatian pengguna Instagram lainnya.

Tidak hanya dari segi visual, daya tarik akun ini juga terlihat dari konten video yang disajikan. Salah satu informan lainnya mengungkapkan bahwa video resep yang dibagikan oleh @thelaughingcow.id memberikan inspirasi bagi dirinya dalam memasak untuk keluarga. Ditambah dengan logo khas sapi tertawa yang unik, konten tersebut semakin menarik bagi audiens yang mencari inspirasi kuliner.

Melalui pendekatan konten yang menginspirasi dan visualisasi yang menarik, akun Instagram @thelaughingcow.id berhasil membangun citra merek yang ceria, kreatif, dan dekat dengan konsumennya. Bagi salah satu informan, akun ini mencerminkan brand yang telah lama ada di pasaran dengan tetap menjaga reputasi sebagai produk berkualitas. Informan lain menambahkan bahwa citra yang terbentuk adalah sebuah merek yang ceria dan kreatif, terutama bagi keluarga muda yang menjadi target konsumennya. Sementara itu, informan ketiga menyoroti bahwa The Laughing Cow dikenal sebagai merek keju yang praktis dan memiliki berbagai varian produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Secara keseluruhan, akun Instagram @thelaughingcow.id mampu menyampaikan pesan yang menarik melalui strategi kontennya. Dengan mengutamakan visual yang menarik, konten yang inspiratif, serta citra merek yang dekat dengan konsumennya, akun ini berhasil menciptakan persepsi positif dan engagement yang kuat di kalangan pengikutnya. Communication Pada Akun Instagram @thelaughingcow.id Proses komunikasi memberikan dampak bagi penerima baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks ini, Akun Instagram @thelaughingcow.id berhasil memberikan nilai hiburan bagi pengikutnya melalui visual ceria, meme lucu, dan video pendek yang menarik. Selain itu, kontennya juga informatif dan bermanfaat, terutama dalam menyajikan resep serta tips sehari-hari yang relevan. Dengan tampilan yang simpel namun menarik, brand ini berhasil menyampaikan informasi yang membekas di benak pengikutnya.

Konten yang menarik dan membuat penasaran mendorong pengguna untuk terus mencari tahu lebih lanjut melalui scrolling. Berdasarkan analisis interaksi, terdapat perbedaan signifikan dalam jumlah feedback antara postingan dalam bentuk feeds dan reels. Sebagai contoh, pada 1 Agustus 2024, sebuah postingan feeds memperoleh 694 views, sementara reels

yang diposting pada 4 Agustus 2024 mencapai lebih dari 2 juta views. Hal ini menunjukkan bahwa reels lebih efektif dalam menjangkau audiens dan meningkatkan engagement.

No	Content	Date	Link	Content Type	Views	Like	Comment	Share	Saves	Interactions	Reach	Engagement Per Post	ER
1		1 Agustus 2024	https://www.instagram.com/p/...	Single Post	634	25	0	2	1	28	521	41	0,17%
2		2 Agustus 2024	https://www.instagram.com/p/...	Reels	14.050	148	24	16	3	14.030	148.000	165	0,02%
3		4 Agustus 2024	https://www.instagram.com/p/...	Reels	2.275.455	774	4	16	242	2.278.030	1.019.862	1.294	4,05%
4		6 Agustus 2024	https://www.instagram.com/p/...	Single Post	1.021	20	4	2	1	1.028	1.019	44	0,05%
5		8 Agustus 2024	https://www.instagram.com/p/...	Reels	124.995	343	3	6	200	125.499	1.252.500	1.242	0,1%
6		7 Agustus 2024	https://www.instagram.com/p/...	Reels	2.040	55	6	1	2	2.045	2.918	65	0,27%
7		8 Agustus 2024	https://www.instagram.com/p/...	Reels	1.427	52	6	0	1	1.427	712	58	0,24%

Gambar 2 Report Calculation @thelaughingcow.id  
 Sumber: The Laughing Cow Indonesia

Strategi komunikasi @thelaughingcow.id mencerminkan branding yang kuat. Pendekatan kreatif dan inovatif menunjukkan bahwa merek ini penuh ide dan terus berinovasi dalam penyajian produk. Selain itu, komunikasi yang ramah dan positif menciptakan kedekatan dengan konsumen, membuat mereka merasa diperhatikan. Gaya yang hangat dan relevan dengan kehidupan sehari-hari semakin memperkuat citra merek yang ceria dan dekat dengan konsumennya.

Secara keseluruhan, @thelaughingcow.id tidak hanya berhasil menarik perhatian melalui konten yang menarik, tetapi juga membangun hubungan yang erat dengan pengikutnya melalui strategi komunikasi yang inovatif dan relevan. Collaboration Antara Brand dengan Followers Dari gambar 3, dapat dilihat bahwa setiap postingan di @thelaughingcow.id secara rata-rata mendapatkan likes sebanyak 7.856 dan komentar sebanyak 25. Maka bisa dikatakan ada keaktifan yang terjadi pada akun Instagram tersebut dikarenakan adanya aktivitas yang dilakukan oleh para pengikutnya berupa likes dan pemberian komentar pada setia postingan @thelaughingcow.id.



Gambar 3 Hasil Perhitungan Engagement Rate @thelaughingcow.id  
 Sumber: phianx.com

Berdasarkan hasil wawancara mengenai implementasi kolaborasi antara brand dengan followers melalui interaksi yang terjadi di media sosial Instagram, dapat dikatakan hal tersebut lebih sering dan mudah dilihat dari jumlah likes dan komentar pada setiap postingan. Akun @thelaughingcow.id sebagai media berperan sebagai jembatan antara brand The Laughing Cow dengan pengikutnya di Instagram. Adanya interaksi tersebut memberikan nilai tambah bagi brand, selain nilai branding yang semakin positif karena dinilai berhasil melakukan interaksi juga dapat menerima masukan dari para pengikutnya yang kemungkinan merupakan konsumen dari produk-produk brand tersebut. Connection pada pengikut @thelaughingcow.id Elemen connection mempertegas peran setiap aspek sebelumnya dalam strategi komunikasi @thelaughingcow.id. Pada elemen context, informasi yang disajikan secara ceria dan ramah

membuat pengikut merasa lebih terhubung dengan brand. Hal ini ditegaskan oleh para informan yang menyatakan bahwa konten terasa personal, relevan dengan gaya hidup mereka, serta mencerminkan identitas merek yang berfokus pada kebahagiaan dan kualitas.

Pada elemen communication, pengikut menganggap konten @thelaughingcow.id menekankan kualitas produk, keandalan, serta kesederhanaan dalam memasak. Kesepakatan informan terhadap identitas merek menunjukkan keberhasilan brand dalam membangun citra positif.

Sementara itu, elemen collaboration terlihat dari interaksi aktif di kolom komentar dan feedback. Informan mengapresiasi respons cepat dan positif dari brand, yang meningkatkan kepercayaan serta membangun hubungan baik dengan pengikutnya.

Keseluruhan temuan ini menunjukkan bahwa @thelaughingcow.id telah sukses membangun koneksi kuat dengan pengikutnya melalui media sosial, memperkuat loyalitas brand meski interaksi hanya terjadi secara digital.

## **Pembahasan**

### **Keterkaitan Hasil Penelitian dengan Teori Citra Merek**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi social media marketing @thelaughingcow.id telah sesuai dengan konsep 4C (context, communication, collaboration, connection) menurut Heuer, sehingga berhasil menarik perhatian, membangun keterikatan, dan menjalin hubungan dengan followers.

Dalam membangun brand image, Kotler et al. (2018) menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari persepsi, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Konsumen tidak hanya membeli produk karena kebutuhan, tetapi juga karena citra yang terbentuk dalam diri mereka. Brand image sendiri merupakan aset vital perusahaan yang memberikan keunggulan kompetitif.

Penelitian ini menemukan bahwa citra The Laughing Cow di kalangan pengikutnya adalah merek yang ceria, simple, variatif, dan dekat dengan konsumen. Hal ini mencerminkan citra positif yang berhasil dibangun melalui strategi komunikasi pemasaran di Instagram.

### **Kesimpulan Pembahasan**

Penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan kesan dalam strategi komunikasi pemasaran di media sosial untuk membangun brand image. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan mengacu pada Teori Citra Merek, penelitian ini menunjukkan bahwa @thelaughingcow.id berhasil menciptakan citra sebagai merek yang ceria, simple, variatif, dan dekat dengan konsumen. Hal ini dicapai melalui konten yang menarik secara visual dan relevan dengan kebutuhan followers, terutama dalam membagikan resep masakan sehari-hari yang mudah dipraktikkan.

Meskipun strategi yang diterapkan telah efektif, penelitian ini juga menemukan bahwa interaksi dengan followers masih dapat ditingkatkan. Salah satu saran dari informan adalah mengadakan live streaming untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Peningkatan interaksi ini penting agar hubungan antara merek dan followers semakin erat, tanpa mengubah citra positif yang sudah terbentuk.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran The Laughing Cow melalui Instagram telah berhasil membangun citra yang kuat dan positif. Namun, masih diperlukan pengembangan dalam menanggapi saran dan kritik followers guna menjaga loyalitas dan memperkuat hubungan dengan konsumen di media sosial.

### **Pengecekan Keabsahan Data**

#### **Triangulasi Sumber**

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangat penting untuk memastikan temuan yang dapat diandalkan dan dipercaya. Salah satu metode yang digunakan adalah triangulasi sumber, yaitu menggabungkan data dari berbagai sumber untuk meningkatkan validitas penelitian. Dalam penelitian ini, wawancara dengan Fariska Anjani, Social Media Specialist

The Laughing Cow, dilakukan untuk mengonfirmasi informasi dari informan pendukung terkait strategi social media marketing yang diterapkan.

Dari wawancara tersebut, ditemukan bahwa strategi @thelaughingcow.id telah memenuhi elemen context, communication, collaboration, dan connection menurut Heuer. Dalam elemen context, informan kunci menjelaskan bahwa daya tarik visual konten dicapai melalui perencanaan matang, yang disusun berdasarkan pilar-pilar branding yang telah ditetapkan. Perencanaan ini memastikan setiap elemen visual, narasi, dan pesan dalam konten saling mendukung untuk menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi audiens.

Selain itu, elemen communication dan connection juga menjadi perhatian utama dalam strategi yang diterapkan. Konten yang dibuat tidak hanya menarik secara visual tetapi juga relevan dengan kebutuhan audiens, terutama dalam membagikan resep sehari-hari yang mudah diterapkan. Hal ini memperkuat keterikatan antara brand dengan pengikutnya di media sosial, menciptakan hubungan yang lebih dekat melalui interaksi di kolom komentar dan feedback yang diberikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi social media marketing yang diterapkan oleh The Laughing Cow telah berjalan sesuai konsep yang dirancang. Namun, untuk semakin memperkuat engagement dengan audiens, disarankan agar brand lebih aktif dalam membangun interaksi, seperti melalui sesi live streaming atau diskusi langsung dengan pengikutnya. Hal ini dapat semakin meningkatkan citra merek yang sudah terbentuk dan memperkuat loyalitas konsumen di media sosial.

CONTENT PILAR	Produk Knowledge	Entertainment	Healthy Living	Hari Raya	Promo	Event	Recipe	Recipe (Healthy Living)
<b>Agustus 2024</b>								
	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday	
WEEK 1				1	2	3	4	
Content Title				Event	Recipe (Healthy Living)			
Type of Content				Carousel	Reel			
Content				RESEP SPAGHETTI Bahan: spaghetti, daging cincang, tomat, bawang putih, keju parmesan, minyak zaitun, garam, lada hitam, pasta, saus tomat, bawang putih, keju parmesan, minyak zaitun, garam, lada hitam.				
Reference Content				IGSTORY	IGPOST			
Reference Visual								
WEEK 2	5	6	7	8	9	10	11	
Content Title	Event	Recipe (Healthy Living)	Healthy Living	Event	Recipe (Healthy Living)			
Type of Content	Carousel	Reel	Reel	Reel	Reel			
Content	REEL The Laughing Cow Brand Bahan: keju parmesan, minyak zaitun, garam, lada hitam, pasta, saus tomat, bawang putih, keju parmesan, minyak zaitun, garam, lada hitam.	IGSTORY SOTO PANGKAL	IGPOST YOU'RE ALWAYS THERE IT SERIES	IGPOST KULINER BAKAR KULINER BAKAR KULINER BAKAR	IGPOST RESEP			

Gambar 4 Content Plan @thelaughingcow.id Agustus 2024  
Sumber: Aset The Laughing Cow, 2024

Strategi komunikasi pemasaran The Laughing Cow di Instagram berfokus pada konsistensi brand identity dan core message dalam setiap konten visual. Pilar-pilar konten, seperti Product Knowledge, Entertainment, Healthy Living, Hari Raya, Promo, Event, dan Recipe, dirancang untuk menciptakan strategi komunikasi yang kuat dan efektif, sehingga tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu menyampaikan nilai-nilai merek dengan tepat kepada target audiens.

Selain itu, keterlibatan audiens diperkuat melalui komunikasi interaktif, terutama dengan memanfaatkan Instagram Stories dan kolom komentar. Fitur ini memungkinkan merek menyajikan konten dinamis, seperti pengumuman promosi, behind-the-scenes, survei, dan sesi tanya jawab, yang mendorong interaksi langsung dan meningkatkan engagement dengan pengikutnya.



Gambar 5 Instagram Story  
@thelaughingcow.id  
Sumber: instagram.com, 2024

Seperti terlihat pada gambar 5, The Laughing Cow memanfaatkan karakter MinBel dalam Instagram Story untuk berbagi tips menarik bagi orang tua agar bekal anak lebih menarik. Strategi ini mengajak audiens berinteraksi melalui komentar atau Direct Message (DM), menciptakan pengalaman yang lebih personal. Selain itu, ruang komunikasi dua arah yang dibuka oleh merek memungkinkan audiens memberikan respons atau bertanya langsung terkait tips yang dibagikan.

Untuk memperluas jangkauan, kolaborasi dengan selebgram menjadi langkah strategis. Dengan menggandeng influencer di bidang parenting, gaya hidup sehat, atau food blogging, merek dapat meningkatkan brand awareness dan keterlibatan audiens. Misalnya, selebgram dapat membuat konten kreatif seperti video resep menggunakan produk The Laughing Cow atau unboxing review yang menampilkan keunikan produknya. Kolaborasi ini membantu memperkuat citra merek sesuai dengan nilai yang ingin ditampilkan.

Selain membangun interaksi awal, mempertahankan hubungan dengan audiens adalah kunci utama. Menurut informan kunci, dampak komunikasi dapat diukur melalui engagement, jangkauan, impresi, dan sentimen audiens terhadap konten. Analisis rutin diperlukan untuk memastikan strategi yang diterapkan sesuai dengan citra merek yang diinginkan. Dengan interaksi yang berkelanjutan, audiens merasa lebih dekat dan memiliki hubungan personal dengan merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi social media marketing The Laughing Cow melalui akun @thelaughingcow.id telah berhasil membangun daya tarik visual (context) dan komunikasi yang ceria serta dekat dengan audiens. Interaksi melalui likes dan komentar mencerminkan keberhasilan dalam collaboration dan connection, yang memperkuat kepercayaan serta loyalitas pengikut. Dengan demikian, strategi yang diterapkan sudah sesuai dengan konsep 4C Social Media Marketing menurut Heuer, membantu merek membangun citra yang kuat dan keterlibatan yang tinggi dengan audiens.

#### Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Terkait dengan hasil penelitian mengenai strategi *social media marketing* @thelaughingcow.id dalam membangun *brand image*, melalui wawancara yang telah dilakukan terhadap keempat informan memberikan penjelasan tentang konsep 4C yang ada pada akun Instagram tersebut. Keempat elemen yang menjadi dasar konsep *social media marketing* dirasa telah terpenuhi menurut para informan pendukung yang merupakan pengikut akun Instagram @thelaughingcow.id. Hal tersebut juga telah dikonfirmasi oleh Riska sebagai *social media specialist* di *The Laughing Cow*.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Saputra et al. (2023) yang menemukan bahwa Untuk meningkatkan reputasi merek, toko2store menggunakan media sosialnya, akun Instagramnya @tuku2store, untuk mengadakan promosi

penjualan contohnya dengan memberi kan potongan harga 10% kepada pengikut Instagram tersebut. Dengan adanya pemberian *reward* melalui media sosial tentu akan meningkatkan aktivitas akun instagramnya bersama para pengikut (*followers*). Pada penelitian ini juga menemukan bahwa tingginya aktivitas yang dilakukan bersama pengikut melalui kolom komentar menjadikan *brand The Laughing Cow* lebih dikenal dekat dengan konsumennya. Pada penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Andani et al. (2023) menghasilkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui periklanan, promosi, personal selling, dan humas di Instagram demi membangun *Brand image*. Iklan yang dilakukan oleh akun Instagram @caramiastore.id telah mendorong perhatian dari konsumen. Demikian juga dengan strategi komunikasi berupa promosi pada barang-barang yang dijual di Instagram, hal tersebut mampu menumbuhkan perhatian dari para konsumen. Sementara pada penelitian ini juga didapatkan strategi komunikasi pemasaran melalui optimalisasi media sosial Instagram menggunakan visualisasi yang menarik perhatian *followers* dan membuat nyaman mereka menjelajahi postingan @thelaughingcow.id.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini berhasil menggambarkan pentingnya pengelolaan kesan dalam strategi komunikasi pemasaran untuk membangun citra merek, khususnya melalui media sosial. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan mengaitkannya dengan Teori Citra Merek (Brand Image), studi ini menemukan bahwa akun Instagram @thelaughingcow.id mampu mengelola kesan positif melalui konten yang menarik secara visual, relevan dengan kebutuhan followers, serta mudah dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari. Postingan terkait resep masakan yang simple dan variatif mencerminkan citra merek yang ceria, dekat dengan konsumen, serta praktis.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa peningkatan interaksi antara brand dan followers masih diperlukan. Salah satu saran yang muncul dari informan adalah dilaksanakannya live streaming sebagai upaya untuk mendekatkan brand dengan followers dan meningkatkan keterlibatan. Pengelolaan interaksi yang lebih baik, seperti merespons kritik dan saran secara langsung melalui media sosial, dapat memperkuat hubungan antara brand dan konsumen, serta menjaga citra positif yang telah terbentuk. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh The Laughing Cow melalui akun Instagramnya telah berhasil membangun citra yang positif di mata followers. Namun, untuk lebih memperkuat citra tersebut, perlu adanya pengembangan lebih lanjut terkait peningkatan interaksi dan keterlibatan dengan audiens di media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Muh. F., & Luthfiyah. (2018) *Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus)*. Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher)
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kennedy, J. E., & Soemanagar, R. D. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. United States of America.
- Salusu, J. (1996). *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. PT. Evaluasi Kebijakan Publik.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Suyanto, M. (2012). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.