

---

---

## Strategi Komunikasi Interaktif Melalui Instagram Supplier Merpati dalam Menumbuhkan Citra Produk Roda Pagar

Abdul Mubarok<sup>1</sup>, Murtiadi<sup>2</sup>, Roynaldi Arista<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Universitas Bina Sarana Informatika; Indonesia

correspondence e-mail\*, [abdmubarok2272@gmail.com](mailto:abdmubarok2272@gmail.com)

Submitted:

Revised: 2025/01/01;

Accepted: 2025/02/21;

Published: 2025/03/23

---

### Abstract

This research aims to analyze the interactive communication strategy implemented by Suplier Merpati Indah through the Instagram platform in fostering a positive customer image towards its Roda Pagar products. The background of this study is driven by the development of social media as a strategic tool for building emotional relationships and customer loyalty. This study employs a qualitative research method, utilizing in- depth interviews, participatory observation, and documentation as data collection techniques. The results indicate that Merpati Indah consistently applies communication strategies focusing on strong visual branding, active two-way interactions, and the presentation of educational and narrative content through storytelling. Instagram features such as posts, stories, and direct messages are optimally utilized to build engagement and customer trust. Visual consistency in the feed, prompt responses to inquiries, and a human-centered approach in digital interactions are key factors in creating positive perceptions and customer loyalty. The study concludes that interactive communication strategies through Instagram, when strategically designed, play a crucial role not only in increasing brand awareness but also in shaping a positive brand image and strengthening emotional bonds with customers. These findings are expected to serve as a practical reference for business practitioners in developing effective digital communication strategies in the era of social media.

---

### Keywords

Interactive Communication Strategy, Instagram, Positive Brand Image, Customer Loyalty, Merpati Indah.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet membawa revolusi besar dalam dunia bisnis, termasuk di Indonesia yang memiliki lebih dari 200 juta pengguna internet, mayoritas aktif di media sosial (APJII, 2022). Media sosial tidak lagi sebatas hiburan, tetapi menjadi sarana strategis komunikasi pemasaran dan hubungan pelanggan. Instagram merupakan salah satu platform paling populer karena sifatnya yang visual, interaktif, dan mampu menciptakan komunikasi personal. Digital marketing kini menjadi tulang punggung strategi pemasaran, sebab mampu

menjangkau pasar secara luas, cepat, dan efisien dibanding metode konvensional. Keunggulannya juga terletak pada kemampuan evaluasi real-time melalui analitik. Dalam konteks ini, Instagram memberi peluang besar untuk membangun engagement dan loyalitas pelanggan, asalkan perusahaan mampu menyusun konten yang menarik, edukatif, serta relevan dengan kebutuhan audiens.

Suplier Merpati Indah, produsen dan penjual produk Roda Pagar, memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran dan komunikasi. Konten yang disajikan berupa promosi, testimoni, dokumentasi proyek, hingga edukasi perawatan produk. Namun, perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui media sosial. Jumlah followers dan likes tidak selalu mencerminkan loyalitas; pelanggan setia menuntut hubungan lebih mendalam, meliputi kepercayaan, kepuasan, serta keterlibatan emosional yang berkelanjutan. Persaingan bisnis roda pagar cukup ketat, dengan banyak perusahaan sejenis yang agresif dan inovatif di media sosial. Jika Merpati Indah tidak mampu bersaing melalui komunikasi digital yang konsisten dan inovatif, maka berisiko kehilangan pelanggan dan peluang pasar. Tantangan lain adalah belum adanya indikator kinerja yang jelas untuk mengukur dampak digital marketing terhadap loyalitas pelanggan, sehingga strategi yang dijalankan masih bersifat trial and error. Kelemahan dalam pengelolaan komunikasi media sosial tidak hanya berpengaruh pada penurunan citra dan reputasi perusahaan, tetapi juga pada risiko kehilangan pelanggan dan pendapatan. Karena itu, perusahaan memerlukan pemahaman mendalam tentang elemen-elemen yang efektif, seperti storytelling, interaksi yang membangun kepercayaan, pemanfaatan fitur Instagram secara optimal, serta pendekatan personalisasi.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara komprehensif strategi komunikasi interaktif Merpati Indah melalui Instagram. Kajian ini penting guna mengetahui sejauh mana strategi komunikasi digital mampu membangun keterikatan pelanggan, meningkatkan brand engagement, serta menumbuhkan citra positif yang mendukung keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang ketat. Media baru menurut McQuail merupakan sekumpulan teknologi komunikasi dengan ciri digitalisasi dan interaktivitas, yang memungkinkan pengguna berperan aktif dalam produksi maupun konsumsi informasi. Sutrisno & Ira Dwi Mayangsari (2022) menambahkan bahwa media baru bersifat konvergen, sedangkan Fachrudin (2019) menegaskan adanya tujuh karakteristik utama, yakni digital, interaktif, hypertextual, dispersal, virtuality, simulasi, dan networked. Dengan sifat tersebut, Instagram menjadi media strategis yang mampu menjangkau audiens luas sekaligus membangun

komunikasi personal.<sup>1</sup>

Media sosial sebagai bentuk media baru memfasilitasi individu maupun organisasi untuk berbagi ide, konten, dan opini secara real-time (Scott, 2019). Kaplan & Haenlein dalam Hasibuan et al. (2023) mendefinisikannya sebagai aplikasi berbasis Web 2.0 yang memungkinkan terciptanya *user generated content*.<sup>2</sup> Howard & Parks dalam Dewi Retno Budiastuti (2022) membaginya menjadi tiga komponen: infrastruktur teknologi, konten digital, dan aktor pengguna.<sup>3</sup> Karakteristik media sosial meliputi partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan konektivitas (Kaplan & Haenlein, 2010; Liedfray et al., 2022; Rustandi & Abdul Fadli Kalaloi, 2024).<sup>4 5 6</sup> Instagram merupakan platform berbasis visual yang populer dan efektif dalam strategi komunikasi digital. Fitur like dan comment menjadi bentuk validasi sosial<sup>7</sup>. Veranita et al. (2021) menekankan kemampuan Instagram dalam membangun komunikasi dua arah instan, sementara Purwaningrum (2021) menilai Instagram bukan hanya sarana promosi, melainkan juga hubungan emosional antara produsen dan konsumen.<sup>8 9</sup> Subakti & Widyastuti (2022) menyoroti keunggulan berupa visualitas tinggi, interaktivitas, real-time content, dan personalisasi.<sup>10</sup>

Strategi komunikasi merupakan rancangan yang bertujuan mengubah perilaku masyarakat

---

<sup>1</sup> Sutrisno, A. P., & Ira Dwi Mayangsari. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS. *Journal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>

<sup>2</sup> Hasibuan, S. R., Rozi, F., & Sumanti, S. T. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP POLA PERILAKU KOMUNIKASI SISWA SMA AR-RAHMAN MEDAN. *Sibatik Journal*, 2(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i5.803>

<sup>3</sup> Dewi Retno Budiastuti. (2022). Penggunaan Media Sosial Instagram, Youtube, dan Facebook Sebagai Sarana Komunikasi Bagi SMP Terpadu Darussalam. *Jurnal Publik Relation*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jpr.v3i1.1130>

<sup>4</sup> Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Kelley School Of Business*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/0.1016/j.bushor.2009.09.003>

<sup>5</sup> Liedfray, T., Waan, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, 2(1), 1–13.

<sup>6</sup> Rustandi, D., & Abdul Fadli Kalaloi. (2024). Etika Digital dalam Pembuatan Konten Digital di Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35326/pkm.v8i2.4857>

<sup>7</sup> Situmorang, W. R., & Hayati, R. (2023). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI BENTUK VALIDASI DAN REPRESENTASI DIRI. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/jsn.9.1>

<sup>8</sup> Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17(3), 279–291.

<sup>9</sup> Purwaningrum, P. W. (2021). Covid 19 Memes in Social Media Instagram Semiotics- Pragmatics Studies. *Atlantik Press*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210427.063>

<sup>10</sup> Subakti, & Widyastuti. (2022). *Media dan Sumber Belajar*. Yayasan Kita Menulis.

melalui transfer ide baru.<sup>11</sup> Bramanta et al. (2025) menyebut model SOME (*Share, Optimize, Manage, Engage*) efektif dalam meningkatkan partisipasi publik.<sup>12</sup> Rahmi & Sartika (2025) menggunakan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menarik perhatian hingga mendorong pembelian.<sup>13</sup> Kristanti & Buntaran (2024) menekankan konsistensi visual, sedangkan Noventia et al. (2023) menunjukkan efektivitas kombinasi argumentasi logis dan emosional.<sup>14</sup> <sup>15</sup> Putra & Furrie (2024) menyoroti pentingnya Integrated Marketing Communication (IMC), sementara Iing Saefudin (2024) menegaskan peran User Generated Content (UGC) sebagai bentuk *word of mouth digital*.<sup>16</sup>

Komunikasi interaktif dipahami sebagai pertukaran pesan dua arah yang dialogis dan partisipatif. Kurniawan & Sibarani (2024) menekankan efektivitas UGC yang autentik, sedangkan Tarihi et al. (2025) menyoroti penggunaan fitur interaktif Instagram Stories yang meningkatkan pengalaman emosional dan niat beli.<sup>17</sup> <sup>18</sup> Model COBRAs membagi aktivitas digital konsumen ke dalam konsumsi, kontribusi, dan kreasi, yang dapat dimaksimalkan melalui desain konten interaktif.

Citra perusahaan adalah persepsi publik terhadap organisasi atau merek yang terbentuk dari komunikasi, pengalaman, dan interaksi.<sup>19</sup> Afdila (2025) menegaskan bahwa media sosial

---

<sup>11</sup> Ida Suryani Wijaya. (2015). PERENCANAAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI DALAM KEGIATAN PEMBANGUNAN. *Jurnal Lentera*, 18(1).

<sup>12</sup> Bramanta, J. R., Burhanuddin, & Burhani, A.-M. A. I. (2025). PENGELOLAAN DIGITAL PUBLIC RELATIONS PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PUSDIKLATANRI. *Journal Media Public Relations*, 5(1), 194-205.

<sup>13</sup> Rahmi, E., & Sartika, I. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL MELALUI INSTAGRAM @robotickidz DALAM PROMOSI LES PRIVAT DI ROBOTICKIDZ BOGOR. *Jurnal Ilmiah J-Sikom*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36085/jsikom.v6i1.8225>

<sup>14</sup> Kristanti, A. I. S., & Buntaran, L. C. K. (2024). Strategi Komunikasi Visual diMedia Sosial : Studi Kasus Pada Akun Instagram Tirtoid. *Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 13(1), 1-17

<sup>15</sup> Noventia, G. M., Darmastuti, R., & Kristiyani, D. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TWITTER DAN INSTAGRAM DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL (STUDI ANALISIS ISI @787Daily). *Jurnal Ilmu Komunikasi MAssive*, 3(1), 1-14.

<sup>16</sup> Putra, A., & Shields, A. B. (2016). Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for HIGHER EDUCATION*, 27(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451>

<sup>17</sup> Kurniawan, Y., & Sibarani, M. (2024). Analysis Of Customer Relationship Management (CRM) Implementation On Student Satisfaction And Loyalty At Tutoring X. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i3>

<sup>18</sup> Tarihi, G., Tarihi, K., & Tarihi, Y. (2025). A Literature Review on the Emerging Trends of AI Applications in E-Retailing: Insights from the Journal of Retailing and Consumer Services. *Journal of Abant Social Sciences*, 25(1), 365-389. <https://doi.org/10.11616/asbi.1585798>

<sup>19</sup> Muhammad Thoyib Amali, & Ardiyanto Wardhana. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PASAR KANGEN YOGYAKARTA SEBAGAI WISATA BUDAYA DAN

menjadikan citra perusahaan dipengaruhi dialog publik, partisipasi, dan viralitas konten.<sup>20</sup> Hidayat et al. (2021) menunjukkan citra positif terbentuk dari komunikasi interaktif dan transparan, sedangkan Dwistia et al. (2022) menekankan pentingnya responsivitas dan nilai sosial.<sup>21 22</sup> Loyalitas dan kepercayaan pelanggan menjadi fondasi penting dalam pemasaran digital. Adrianto & Wahyni (2021) menyebut kepercayaan lahir dari pengalaman positif dan kualitas informasi.<sup>23</sup> Pratama et al. (2022) menegaskan loyalitas tumbuh melalui interaksi interaktif seperti balasan komentar dan repost testimoni, sementara Pranogyo (2023) menempatkan kepercayaan sebagai mediator antara kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang.<sup>24 25</sup>

Digital marketing sebagai bentuk pemasaran modern memanfaatkan teknologi digital untuk interaksi, segmentasi, dan pengukuran kampanye.<sup>26</sup> Elemen utamanya meliputi content marketing, social media marketing, SEO dan SEM, personalization, serta customer relationship management (CRM). Strategi ini menekankan pada konten visual, narasi produk, interaksi sosial, dan pendekatan personal terhadap konsumen. Dengan demikian, teori-teori ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi interaktif melalui Instagram dipengaruhi oleh konsistensi visual, pemanfaatan fitur interaktif, konten edukatif, interaksi dua arah, serta partisipasi pelanggan dalam membentuk citra positif dan loyalitas. Landasan ini menjadi dasar analisis bagi penelitian terkait strategi komunikasi Suplier Merpati Indah dalam membangun citra positif

---

NOSTALGIA: PENDEKATAN SOSTAC DALAM PROMOSI. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 10(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.52423/jikuho.v10i2.1579>

<sup>20</sup> Afdila, S. A. (2025). Pengaruh Media Sosial dalam Pembentukan Citra Perusahaan ( Studi Kasus Pada Jasa Pengiriman Barang JNE ). *Jurnal UIN Walisongo*, 2(1).

<sup>21</sup> Hidayat, W. W., Yuniati, T., Prasetyo, E. T., & Cahyadi Husada. (2021). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Leverage dan CSR terhadap Nilai Perusahaan, Studi Kasus Perusahaan Jasa di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1).

<sup>22</sup> Dwistia, H., Sajdah, M., & Elfina, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(2), 78–93. <https://doi.org/10.61094/arrusyd.2830-2281.33>

<sup>23</sup> Adrianto, & Wahyni. (2021). APLIKASI KENAIKAN GAJI BERKALA MENGGUNAKAN BAHASA PEMROGRAMAN PHP PADA DINAS PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN KOTA DUMAI. *Jurnal Informatika, Manajemen Dan Komputer*, 13(1), 32–39. <https://doi.org/doi.org/10.36723/juri.v13i1.254>

<sup>24</sup> Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>

<sup>25</sup> Pranogyo, A. B. (2023). DAMPAK KEPERCAYAAN PELANGGAN, LOKASI DAN PROMOSI ATAS KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN JASA PENGIRIMAN. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 25(1).

<sup>26</sup> Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15E ed.). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

produk Roda Pagar.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi interaktif melalui Instagram Suplier Merpati Indah. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, pengalaman, dan pandangan informan mengenai praktik komunikasi digital yang tidak dapat diukur secara kuantitatif (Moleong, 2018). Lokasi penelitian dilaksanakan pada perusahaan Suplier Merpati Indah yang bergerak di bidang produksi dan penjualan roda pagar, dengan fokus pada aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui akun Instagram resmi perusahaan. Informan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling, yakni mereka yang dianggap memahami, mengetahui, serta terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi digital perusahaan. Informan terdiri dari pihak internal, seperti pemilik maupun administrator media sosial, serta pelanggan yang aktif berinteraksi melalui akun Instagram Merpati Indah. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi yang dijalankan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh informasi detail mengenai pengalaman dan persepsi informan terhadap strategi komunikasi. Observasi dilakukan dengan memperhatikan secara langsung konten Instagram, mulai dari frekuensi unggahan, jenis konten yang disampaikan, pola interaksi dengan audiens, hingga bentuk respon yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan arsip unggahan, tangkapan layar interaksi, serta data statistik dari Instagram Insights yang mendukung hasil penelitian. Data yang diperoleh dianalisis secara interaktif melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.<sup>27</sup> Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi yang relevan, kemudian data disajikan dalam bentuk narasi maupun kutipan, dan selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan melalui interpretasi berdasarkan temuan di lapangan. Untuk menjaga validitas penelitian, digunakan teknik triangulasi sumber dan teknik (Moleong, 2018), dengan cara membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta mencocokkannya dengan teori dan penelitian terdahulu.

Melalui metodologi ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas

---

<sup>27</sup> Miles, H., & Saldana. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, SAGE Publications.

mengenai strategi komunikasi interaktif Merpati Indah melalui Instagram, serta mengungkap faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat dalam membangun citra positif dan loyalitas pelanggan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suplier Merpati Indah menggunakan Instagram sebagai media komunikasi digital utama dalam memperkenalkan dan memasarkan produk roda pagar. Instagram dipilih karena sifatnya yang visual dan interaktif, yang memungkinkan perusahaan menyajikan informasi secara menarik sekaligus menjalin hubungan personal dengan pelanggan. Melalui akun resmi @merpatiindah.official, perusahaan secara rutin mengunggah konten berupa promosi produk, testimoni pelanggan, dokumentasi proyek pemasangan, hingga edukasi mengenai pemeliharaan produk. Dengan strategi ini, Merpati Indah berupaya membangun citra positif dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam pasar yang kompetitif.

Wawancara dengan pengelola Instagram menunjukkan bahwa perusahaan sangat menekankan aspek visual branding. Setiap konten yang diunggah harus melalui proses penyuntingan agar sesuai dengan identitas visual perusahaan. Caption disusun tidak hanya untuk menjelaskan produk, melainkan juga untuk mengajak audiens berdialog dan memberikan edukasi. Penggunaan fitur Instagram seperti polling, kuis, dan tanya jawab di stories menjadi sarana interaktif untuk melibatkan audiens. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan tidak sekadar bersifat informatif, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen. Respons terhadap audiens menjadi perhatian utama dalam pengelolaan akun. Pengelola berusaha menjawab komentar dan pesan langsung dalam waktu kurang dari enam jam, dengan gaya komunikasi yang ramah dan personal. Strategi ini sejalan dengan teori komunikasi interaktif yang menekankan pentingnya dialog timbal balik dalam membangun kepercayaan. Sikap responsif perusahaan menumbuhkan rasa dihargai di kalangan pelanggan, sehingga menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat.

Wawancara dengan pelanggan memperkuat temuan ini. Banyak konsumen menyatakan bahwa mereka memilih produk Merpati Indah karena citra profesional yang ditampilkan di Instagram. Dokumentasi proyek yang rapi, testimoni positif, serta edukasi produk memberi keyakinan bahwa perusahaan dapat dipercaya. Salah seorang pelanggan kontraktor menyebut bahwa ia menggunakan konten Instagram Merpati Indah sebagai referensi untuk meyakinkan kliennya, sedangkan pelanggan lain menilai tampilan visual akun yang informatif membuat

mereka mudah memahami spesifikasi produk meski bukan berlatar belakang teknik. Fakta ini memperlihatkan bahwa Instagram berperan sebagai media promosi sekaligus sarana pembuktian kredibilitas perusahaan.

Hasil observasi peneliti terhadap akun Instagram juga mendukung pernyataan tersebut. Tampilan feed dikelola dengan konsistensi warna, tipografi, dan tata letak, sehingga menciptakan identitas visual yang profesional. Unggahan dilakukan secara rutin tiga kali seminggu dengan variasi konten, seperti testimoni, edukasi produk, hingga promosi kemitraan. Caption yang digunakan selalu mengandung ajakan interaktif, sementara penggunaan hashtag relevan memperluas jangkauan audiens. Fitur highlight dimanfaatkan untuk mengelompokkan informasi penting seperti harga, lokasi, jenis produk, dan Q&A, sehingga memudahkan pengunjung baru mendapatkan informasi. Dari sisi pembahasan, strategi ini membuktikan bahwa Merpati Indah mampu mengimplementasikan prinsip komunikasi digital yang menekankan konsistensi visual, storytelling, dan interaksi yang responsif. Temuan ini selaras dengan teori konsistensi visual yang dikemukakan Kristanti & Buntaran (2024), bahwa keselarasan elemen visual dapat memperkuat identitas merek dan membangun kepercayaan audiens. Selain itu, penggunaan testimoni dan dokumentasi proyek sesuai dengan pandangan Iing Saefudin tentang efektivitas user generated content dalam menciptakan kesan autentik.<sup>14</sup>

Meski demikian, penelitian juga menemukan beberapa kendala. Perusahaan belum memiliki indikator kinerja yang terukur untuk menilai efektivitas strategi komunikasi melalui Instagram. Evaluasi yang dilakukan masih sebatas pada jumlah like, komentar, atau pertumbuhan pengikut, padahal indikator loyalitas pelanggan seharusnya mencakup kepuasan, repeat purchase, dan rekomendasi. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial menyebabkan konten kurang inovatif dibanding kompetitor. Temuan ini mempertegas pendapat Noventia et al. (2023) bahwa keberhasilan komunikasi digital memerlukan keseimbangan antara logika, emosi, serta konsistensi pengelolaan.<sup>15</sup> Persaingan yang ketat dalam industri roda pagar juga menjadi tantangan tersendiri. Banyak kompetitor yang lebih agresif dalam mengelola media sosial, dengan konten yang kreatif, inovatif, dan lebih personal dalam berinteraksi dengan pelanggan. Jika Merpati Indah tidak segera meningkatkan kualitas komunikasi digitalnya, ada risiko kehilangan peluang pasar. Hal ini sejalan dengan konsep relationship marketing, di mana loyalitas konsumen sangat ditentukan oleh kualitas hubungan emosional dan kepercayaan jangka panjang.<sup>25</sup>

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa Instagram berperan penting

dalam membangun citra positif Merpati Indah, memperkuat kepercayaan konsumen, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Strategi komunikasi interaktif yang dijalankan telah sesuai dengan prinsip komunikasi pemasaran modern, namun masih memerlukan penguatan dalam aspek inovasi konten, pengelolaan profesional, serta pengukuran kinerja yang lebih komprehensif. Dengan perbaikan di aspek-aspek tersebut, Merpati Indah berpotensi memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, sekaligus mempertahankan daya saing di industri roda pagar.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi interaktif melalui Instagram yang dilakukan oleh Suplier Merpati Indah berperan penting dalam membangun citra positif perusahaan serta menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk roda pagar. Instagram dipilih karena kemampuannya dalam menampilkan konten visual yang menarik, interaktif, dan mudah diakses oleh konsumen. Konten yang ditampilkan, baik berupa promosi, edukasi, maupun testimoni pelanggan, berhasil memberikan informasi yang jelas sekaligus memperkuat kepercayaan audiens. Interaksi dua arah melalui komentar, pesan langsung, maupun fitur stories juga menciptakan kedekatan emosional antara perusahaan dan pelanggan.

Strategi komunikasi interaktif ini terbukti mendukung terciptanya citra positif perusahaan, yang ditunjukkan dengan persepsi pelanggan terhadap profesionalitas, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan. Selain itu, loyalitas pelanggan tercermin dari adanya pembelian ulang, rekomendasi kepada pihak lain, serta keterlibatan aktif dalam akun Instagram perusahaan. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya keterbatasan dalam hal inovasi konten, konsistensi unggahan, serta belum adanya indikator kinerja yang sistematis untuk mengukur efektivitas strategi digital marketing. Tantangan lain adalah persaingan ketat dengan kompetitor yang lebih agresif dan inovatif dalam memanfaatkan media sosial.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian memberikan beberapa saran. Bagi Suplier Merpati Indah, diperlukan peningkatan inovasi dalam pembuatan konten agar lebih menarik dan variatif, sekaligus memperkuat identitas visual yang konsisten. Perusahaan juga disarankan untuk mengembangkan indikator evaluasi yang lebih terukur dalam menilai efektivitas strategi komunikasi, tidak hanya dari jumlah pengikut atau interaksi, tetapi juga dari aspek kepuasan pelanggan, loyalitas, serta dampak terhadap penjualan. Selain itu, perusahaan perlu

meningkatkan profesionalisme dalam pengelolaan media sosial dengan menambah sumber daya manusia yang kompeten di bidang digital marketing.

Bagi masyarakat, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya memahami strategi komunikasi digital sebagai bagian dari pola konsumsi informasi dan keputusan pembelian di era media sosial. Masyarakat diharapkan dapat menjadi konsumen yang lebih kritis dalam menilai citra perusahaan, sehingga tidak hanya terpengaruh oleh tampilan visual, tetapi juga menilai konsistensi interaksi dan kualitas pelayanan yang ditawarkan.

Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk mengembangkan kajian tentang strategi komunikasi digital, khususnya yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan pembentukan citra perusahaan di media sosial. Penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan dengan membandingkan strategi berbagai perusahaan dalam industri sejenis, atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara lebih rinci hubungan antara strategi komunikasi digital dengan loyalitas dan citra.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Sutrisno, A. P., & Ira Dwi Mayangsari. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS. *Journal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Hasibuan, S. R., Rozi, F., & Sumanti, S. T. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP POLA PERILAKU KOMUNIKASI SISWA SMA AR-RAHMAN MEDAN. *Sibatik Journal*, 2(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i5.803>
- Dewi Retno Budiastuti. (2022). Penggunaan Media Sosial Instagram, Youtube, dan Facebook Sebagai Sarana Komunikasi Bagi SMP Terpadu Darussalam. *Jurnal Publik Relation*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jpr.v3i1.1130>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Kelley School Of Business*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/0.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Liedfray, T., Waan, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, 2(1), 1–13.
- Rustandi, D., & Abdul Fadli Kalaloi. (2024). Etika Digital dalam Pembuatan Konten Digital di Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35326/pkm.v8i2.4857>
- Situmorang, W. R., & Hayati, R. (2023). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI BENTUK VALIDASI DAN REPRESENTASI DIRI. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/jsn.9.1>
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram

- Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17(3), 279–291.
- Purwaningrum, P. W. (2021). Covid 19 Memes in Social Media Instagram Semiotics- Pragmatics Studies. Atlantik Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210427.063>
- Subakti, & Widyastuti. (2022). *Media dan Sumber Belajar*. Yayasan Kita Menulis.
- Ida Suryani Wijaya. (2015). PERENCANAAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI DALAM KEGIATAN PEMBANGUNAN. *Jurnal Lentera*, 18(1).
- Bramanta, J. R., Burhanuddin, & Burhani, A.-M. A. I. (2025). PENGELOLAAN DIGITAL PUBLIC RELATIONS PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PUSDIKLATANRI. *Journal Media Public Relations*, 5(1), 194–205.
- Rahmi, E., & Sartika, I. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL MELALUI INSTAGRAM @robotickidz DALAM PROMOSI LES PRIVAT DI ROBOTICKIDZ BOGOR. *Jurnal Ilmiah J-Sikom*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36085/jsikom.v6i1.8225>
- Kristanti, A. I. S., & Buntaran, L. C. K. (2024). Strategi Komunikasi Visual diMedia Sosial : Studi Kasus Pada Akun Instagram Tirtoid. *Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 13(1), 1–17
- Noventia, G. M., Darmastuti, R., & Kristiyani, D. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TWITTER DAN INSTAGRAM DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL (STUDI ANALISIS ISI @787Daily). *Jurnal Ilmu Komunikasi MAssive*, 3(1), 1–14.
- Putra, A., & Shields, A. B. (2016). Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for HIGHER EDUCATION*, 27(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451>
- Kurniawan, Y., & Sibarani, M. (2024). Analysis Of Customer Relationship Management (CRM) Implementation On Student Satisfaction And Loyalty At Tutoring X. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i3>
- Tarihi, G., Tarihi, K., & Tarihi, Y. (2025). A Literature Review on the Emerging Trends of AI Applications in E-Retailing: Insights from the Journal of Retailing and Consumer Services. *Journal of Abant Social Sciences*, 25(1), 365–389. <https://doi.org/10.11616/asbi.1585798>
- Muhammad Thoyib Amali, & Ardiyanto Wardhana. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PASAR KANGEN YOGYAKARTA SEBAGAI WISATA BUDAYA DAN NOSTALGIA: PENDEKATAN SOSTAC DALAM PROMOSI. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 10(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.52423/jikuho.v10i2.1579>
- Afdila, S. A. (2025). Pengaruh Media Sosial dalam Pembentukan Citra Perusahaan ( Studi Kasus Pada Jasa Pengiriman Barang JNE ). *Jurnal UIN Walisongo*, 2(1).
- Hidayat, W. W., Yuniati, T., Prasetyo, E. T., & Cahyadi Husada. (2021). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Leverage dan CSR terhadap Nilai Perusahaan, Studi Kasus Perusahaan Jasa di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1).
- Dwistia, H., Sajdah, M., & Elfina, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(2), 78–93.

<https://doi.org/10.61094/arrusyd.2830-2281.33>

- Adrianto, & Wahyuni. (2021). APLIKASI KENAIKAN GAJI BERKALA MENGGUNAKAN BAHASA PEMROGRAMAN PHP PADA DINAS PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN KOTA DUMAI. *Jurnal Informatika, Manajemen Dan Komputer*, 13(1), 32–39. <https://doi.org/doi.org/10.36723/juri.v13i1.254>
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>
- Pranogyo, A. B. (2023). DAMPAK KEPERCAYAAN PELANGGAN, LOKASI DAN PROMOSI ATAS KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN JASA PENGIRIMAN. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 25(1).
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15E ed.). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Miles, H., & Saldana. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, SAGE Publications.