

OPTIMALISASI PROMOSI DIGITAL MELALUI INSTAGRAM DAN TIKTOK DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK COMUT STRUDEL PINEAPPLE

Mareta Vonda Erina^{1*}, Samari², Dyah Ayu Paramitha³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
maretavonda@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to formulate an optimization strategy for digital promotion through Instagram and TikTok to strengthen brand awareness of Comut Strudel Pineapple. The study used a descriptive qualitative approach with a case study design. Data were obtained through content audit, literature review, and analysis of platform characteristics. The analysis focused on content consistency, visual identity, storytelling, interactivity, and performance indicators. The results show that Instagram is more effective for presenting brand identity, product information, customer testimonials, and visual catalogues, while TikTok is more suitable for short videos, trend-based storytelling, behind-the-scenes content, and viral reach. The novelty of this study lies in an integrated Instagram-TikTok optimization model for a local pastry brand. The proposed strategy can help Comut Strudel Pineapple build stronger recognition and consumer recall in the digital market.

Keywords: Brand awareness, Digital Promotion, Instagram, Tiktok, UMKM

Abstrak

Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi optimalisasi promosi digital melalui Instagram dan TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek Comut Strudel Pineapple. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui audit konten, studi literatur, dan analisis karakteristik *platform*. Fokus analisis meliputi konsistensi konten, identitas visual, *storytelling*, interaktivitas, serta indikator kinerja promosi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram lebih tepat digunakan untuk memperkuat identitas merek, informasi produk, testimoni, dan katalog visual, sedangkan TikTok lebih sesuai untuk video pendek, *storytelling* berbasis tren, konten proses produksi, dan perluasan jangkauan audiens. Kebaruan penelitian terletak pada model optimalisasi terpadu Instagram-TikTok untuk merek pastry lokal. Strategi yang dihasilkan dapat membantu Comut Strudel Pineapple membangun pengenalan, daya ingat, dan kedekatan konsumen di pasar digital.

Kata Kunci: Instagram, Kesadaran Merek, Promosi Digital, TikTok, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah pola promosi bisnis dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi interaktif yang memungkinkan konsumen menemukan, menilai, membagikan, dan merekomendasikan merek secara cepat. Instagram dan TikTok menjadi dua platform yang dominan dalam aktivitas pemasaran digital karena keduanya memiliki kekuatan visual, algoritma distribusi konten, dan fitur interaktif yang dapat membantu merek menjangkau calon konsumen. Dalam konteks usaha makanan, tampilan visual produk, cerita pembuatan, testimoni pembeli, dan respons cepat terhadap pertanyaan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran merek. Laporan digital global menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga untuk mencari informasi tentang merek dan produk [1].

Comut Strudel Pineapple merupakan merek produk pastry yang memerlukan penguatan promosi digital agar lebih mudah dikenali konsumen. Produk berbahan strudel dengan varian pineapple memiliki karakter visual yang menarik, sehingga potensial dipromosikan melalui konten foto, video pendek, *storytelling*, serta testimoni pelanggan. Namun, promosi digital tidak cukup hanya dilakukan dengan mengunggah konten secara rutin. Merek perlu memiliki strategi yang terarah, konsisten, dan sesuai dengan karakter masing-masing *platform* agar pesan merek dapat diterima secara kuat oleh audiens.

Kesadaran merek menjadi tahap awal yang penting dalam proses pemasaran karena konsumen cenderung mempertimbangkan merek yang telah dikenal atau mudah diingat. Pada produk lokal, kesadaran merek membantu membedakan produk dari pesaing, membangun kepercayaan, dan mendorong calon konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut. Studi terdahulu menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh

terhadap *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* [2]. Oleh karena itu, Instagram dan TikTok dapat digunakan sebagai media strategis untuk memperkuat pengenalan merek Comut Strudel Pineapple.

Instagram memiliki keunggulan pada tampilan visual, katalog produk, *story highlight*, reels, dan interaksi melalui komentar maupun pesan langsung. Platform ini sesuai untuk menyajikan foto produk, testimoni, informasi harga, lokasi, promo, serta narasi identitas merek. Sementara itu, TikTok menonjol melalui video pendek, musik, tren, efek kreatif, dan algoritma yang memungkinkan konten menjangkau pengguna di luar pengikut akun. Kajian pemasaran digital menunjukkan bahwa media sosial dapat memperkuat keterlibatan konsumen apabila konten yang disajikan relevan, menghibur, interaktif, dan konsisten dengan citra merek [3].

Beberapa penelitian sebelumnya menegaskan bahwa social media marketing berperan dalam membentuk *brand awareness* melalui dimensi *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth* [2,4]. Penelitian lain menyatakan bahwa strategi media sosial perlu disusun secara sistematis agar tidak hanya menghasilkan unggahan, tetapi juga menghasilkan keterlibatan dan ingatan merek [5]. Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan pada kajian yang secara spesifik merumuskan model optimalisasi promosi digital terpadu antara Instagram dan TikTok untuk merek pastry lokal. Banyak pelaku UMKM menggunakan dua platform tersebut, tetapi belum membedakan fungsi strategis masing-masing platform.

Penelitian terdahulu dari dosen pembimbing juga mendukung arah kajian ini. Hafdoh, Samari, dan Sardanto [16] menemukan bahwa implementasi digital marketing melalui Instagram pada produk ecoprint perlu terus dikembangkan melalui kreativitas konten, inovasi produk, dan komunikasi yang mampu mendorong minat beli. Selanjutnya, Rohzi, Subagyo, dan Paramitha menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram dengan analisis *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP), kreativitas unggahan, serta dokumentasi kunjungan akun dapat membantu pengembangan bisnis kuliner [17]. Nuraini, Puspasari, dan Paramitha [18] juga menegaskan bahwa Content Strategy Canvas yang memuat *buyer persona*, *marketing key message*, *customer journey*, *content pillar*, dan *metrics* dapat digunakan untuk membangun kembali *brand awareness* UMKM di Instagram. Temuan lain dari Zulistiani, Aliami, Samari, Wihara, dan Paramitha menekankan pentingnya penguatan identitas UMKM lokal agar produk lebih mudah dikenali dan memiliki nilai pembeda [19]. Sementara itu, Pripinda dan Paramitha membuktikan bahwa *digital marketing*, *content marketing*, dan *sponsorship* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* [20]. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan Instagram dan TikTok sebagai media promosi terpadu yang tidak hanya berfungsi sebagai kanal unggahan, tetapi juga sebagai sarana pembentukan identitas, interaksi, dan ingatan merek.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menyusun strategi optimalisasi promosi digital melalui Instagram dan TikTok dalam meningkatkan kesadaran merek Comut Strudel Pineapple. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik promosi yang sesuai untuk Instagram dan TikTok, merumuskan model optimalisasi konten, serta menyusun indikator pengukuran kesadaran merek yang dapat digunakan oleh pelaku usaha. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi Comut Strudel Pineapple dan kontribusi teoretis dalam kajian promosi digital UMKM berbasis media sosial.

METODE

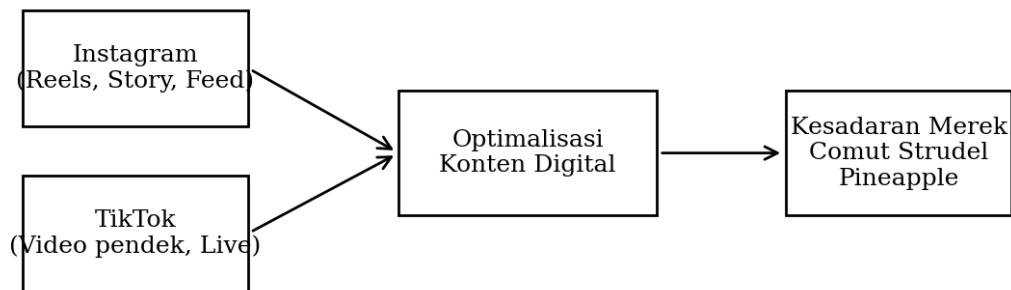
Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus pada merek Comut Strudel Pineapple. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman strategi promosi digital dan perumusan model optimalisasi yang sesuai dengan karakter merek, bukan pada pengujian hubungan statistik antarvariabel. Studi kasus memungkinkan peneliti menganalisis objek secara lebih mendalam melalui pengamatan strategi konten, karakter media sosial, dan kebutuhan komunikasi merek.

Objek penelitian adalah aktivitas promosi digital Comut Strudel Pineapple pada media sosial Instagram dan TikTok. Unit analisis dalam penelitian ini meliputi jenis konten, pesan merek, tampilan visual, frekuensi unggahan, interaksi audiens, penggunaan fitur platform, serta kesesuaian konten dengan tujuan peningkatan kesadaran merek. Populasi konseptual dalam penelitian ini adalah seluruh aktivitas promosi digital yang dapat digunakan merek pada media sosial, sedangkan sampel analisis difokuskan pada konten Instagram dan TikTok karena kedua platform tersebut memiliki karakter visual dan audio-visual yang relevan untuk produk makanan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, observasi konten, dan dokumentasi. Studi literatur digunakan untuk memperoleh landasan konseptual mengenai promosi digital, social media marketing, *brand awareness*, Instagram, dan TikTok. Observasi konten dilakukan dengan mengidentifikasi komponen promosi yang ideal diterapkan pada akun media sosial, seperti visual produk, video proses produksi, narasi

keunggulan produk, testimoni konsumen, dan ajakan membeli. Dokumentasi digunakan untuk menyusun rancangan konten, tabel strategi, serta indikator evaluasi kinerja promosi digital.

Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dari literatur dan hasil observasi diklasifikasikan ke dalam beberapa dimensi, yaitu identitas merek, kualitas konten, interaktivitas, konsistensi unggahan, penggunaan fitur platform, dan indikator kesadaran merek. Selanjutnya, peneliti menyusun model optimalisasi promosi digital yang mengintegrasikan Instagram dan TikTok. Model penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Optimalisasi Promosi Digital

Sumber: diolah peneliti, 2026

Pada model tersebut, Instagram dan TikTok diposisikan sebagai kanal utama promosi digital. Keduanya diarahkan pada optimalisasi konten digital yang mencakup konsistensi visual, storytelling, interaksi, dan pemanfaatan fitur platform. Output yang diharapkan adalah peningkatan kesadaran merek yang ditandai oleh meningkatnya pengenalan merek, ingatan terhadap produk, asosiasi merek dengan strudel pineapple, serta keinginan audiens untuk mencari informasi atau melakukan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi digital Comut Strudel Pineapple perlu diarahkan pada penguatan identitas merek dan penciptaan pengalaman visual yang konsisten. Produk strudel pineapple memiliki potensi diferensiasi karena menggabungkan unsur pastry, rasa buah, dan konsep oleh-oleh atau camilan premium. Oleh sebab itu, konten digital perlu menonjolkan tekstur produk, isian nanas, proses pemanggangan, kemasan, momen konsumsi, serta respons konsumen. Konsistensi visual diperlukan agar audiens dapat mengenali merek meskipun konten muncul dalam format yang berbeda.

Optimalisasi Instagram sebaiknya difokuskan pada penyusunan identitas visual, katalog produk, dan bukti sosial. Feed dapat digunakan untuk menampilkan foto produk berkualitas, informasi varian, harga, promo, dan testimoni. Reels dapat digunakan untuk konten proses produksi, unboxing, atau potongan video pendek yang memperlihatkan kelezatan produk. Story dan highlight dapat diarahkan untuk menyimpan informasi penting seperti menu, cara pemesanan, lokasi, testimoni, dan promo. Pendekatan ini sesuai dengan karakter Instagram yang mengutamakan visual dan pencarian informasi merek.

Optimalisasi TikTok perlu diarahkan pada konten video pendek yang memiliki daya tarik naratif dan mengikuti pola konsumsi audiens. Konten TikTok dapat berupa cerita di balik pembuatan strudel, proses pengemasan pesanan, respons pelanggan, tren audio, konten before-after, dan video singkat yang memancing rasa ingin tahu. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media distribusi konten yang dapat memperluas jangkauan karena algoritmanya memungkinkan konten ditemukan oleh pengguna yang belum mengikuti akun merek [6].

Perbedaan karakter Instagram dan TikTok menunjukkan bahwa keduanya tidak seharusnya digunakan dengan pola unggahan yang sama. Instagram lebih efektif sebagai etalase digital dan pusat informasi merek, sedangkan TikTok lebih efektif untuk memperluas jangkauan, membangun kedekatan, dan menciptakan konten yang mudah dibagikan. Strategi promosi digital yang optimal perlu menggabungkan keduanya dalam satu alur komunikasi. TikTok dapat digunakan untuk menarik perhatian awal, sedangkan Instagram dapat menjadi tempat audiens memperoleh informasi lebih lengkap sebelum membeli.

Tabel 1. Analisis Kebutuhan Optimalisasi Promosi Digital

Aspek	Instagram	TikTok	Arah Optimalisasi
Fungsi utama	Etalase digital, katalog, informasi produk	Distribusi video pendek dan konten viral	Membedakan peran platform dalam kalender konten
Bentuk konten	Feed, Reels, Story, Highlight	Video pendek, trend audio, Live, komentar	Mengoptimalkan format sesuai perilaku pengguna
Pesan merek	Kualitas produk, varian, harga, testimoni	Cerita proses, momen konsumsi, konten hiburan	Membuat pesan konsisten namun bentuknya berbeda
Interaksi	DM, komentar, polling, link pemesanan	Komentar, duet, stitch, live selling	Mendorong respons cepat dan percakapan dua arah
Indikator	Reach, profile visit, save, DM, klik link	Views, watch time, share, komentar, followers	Mengukur kesadaran merek melalui metrik platform

Sumber: data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, strategi Instagram dan TikTok perlu disusun secara saling melengkapi. Instagram tidak hanya digunakan untuk menampilkan foto produk, tetapi juga untuk memperkuat kredibilitas melalui highlight testimoni, informasi pemesanan, dan konsistensi identitas visual. TikTok digunakan untuk membangun awareness awal melalui konten video yang cepat, ringan, dan mengikuti tren. Integrasi keduanya penting agar audiens tidak hanya mengetahui merek, tetapi juga memperoleh informasi yang cukup untuk mempertimbangkan pembelian.

Kesadaran merek Comut Strudel Pineapple dapat ditingkatkan melalui empat strategi utama. Pertama, konsistensi identitas visual melalui penggunaan warna, logo, gaya foto, dan tone komunikasi yang seragam. Kedua, storytelling produk dengan menampilkan keunikan rasa pineapple, proses produksi, kualitas bahan, dan pengalaman pelanggan. Ketiga, interaksi aktif dengan audiens melalui balasan komentar, polling, Q&A, dan repost konten konsumen. Keempat, pemanfaatan fitur platform seperti Reels, Story, Highlight, TikTok trend, hashtag, dan live session.

Strategi konten yang disusun perlu memperhatikan perjalanan konsumen dari tahap mengenal merek hingga melakukan pembelian. Pada tahap awareness, konten harus mudah menarik perhatian dan memiliki elemen visual kuat. Pada tahap interest, konten perlu menjelaskan keunggulan produk, rasa, ukuran, dan alasan memilih Comut Strudel Pineapple. Pada tahap action, konten perlu menyertakan ajakan membeli, informasi pemesanan, promo, dan respons cepat. Dengan demikian, promosi digital tidak hanya meningkatkan jumlah tayangan, tetapi juga memperkuat ingatan merek.

Tabel 2. Rancangan Strategi Konten Instagram dan TikTok

Tujuan	Jenis Konten	Instagram	TikTok	Indikator Keberhasilan
Mengenalkan merek	Brand story dan identitas produk	Feed carousel tentang asal produk dan keunggulan rasa	Video singkat cerita produk dengan audio tren	Reach, views, profile visit
Membangun ketertarikan	Visual produk dan proses produksi	Reels proses pemangangan dan foto detail produk	Video proses packing, cutting, dan tasting	Like, save, komentar, watch time
Meningkatkan kepercayaan	Testimoni dan bukti sosial	Highlight testimoni dan repost pelanggan	Video reaksi pelanggan dan review singkat	Share, komentar positif, DM

Tujuan	Jenis Konten	Instagram	TikTok	Indikator Keberhasilan
Mendorong pembelian	Promo dan ajakan membeli	Story katalog, promo, link pemesanan	Video singkat dan live selling	Klik link, pesan masuk, transaksi
Memperluas jangkauan	Kolaborasi dan UGC	Kolaborasi dengan food blogger lokal	Duet, challenge, stitch, konten pelanggan	Follower baru, mention, penggunaan hashtag

Sumber: data primer diolah, 2026

Tabel 2 memperlihatkan bahwa setiap tujuan promosi memerlukan jenis konten dan indikator keberhasilan yang berbeda. Jika tujuan utama adalah membangun awareness, maka indikator yang relevan adalah reach, views, dan kunjungan profil. Jika tujuan beralih pada kepercayaan dan pembelian, maka indikator yang lebih penting adalah pesan masuk, klik tautan, pertanyaan konsumen, dan transaksi. Hal ini menunjukkan pentingnya pengendalian promosi digital berbasis indikator agar merek tidak hanya mengejar jumlah unggahan, tetapi juga mengevaluasi dampak konten terhadap perilaku audiens.

Pembahasan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* melalui konten yang informatif, menghibur, interaktif, dan mengikuti tren [2,7]. Pada merek makanan, elemen visual dan pengalaman sensorik menjadi lebih penting karena konsumen tidak dapat mencicipi produk secara langsung melalui media sosial. Oleh karena itu, visual close-up, video tekstur, testimoni, dan konten proses produksi menjadi bentuk komunikasi yang dapat memperkaya persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, strategi yang disusun dalam penelitian ini memiliki keterkaitan dengan kajian Hafdoh et al. yang menekankan pentingnya pengembangan digital marketing Instagram secara kreatif untuk mendorong minat beli [16]. Kajian Rohzi et al. memperkuat bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media bisnis perlu didukung oleh segmentasi pasar dan kreativitas visual agar dapat menarik kunjungan pelanggan [17]. Pada sisi kesadaran merek, hasil ini selaras dengan Nuraini et al. dan Pripinda dan Paramitha yang menempatkan strategi konten, digital marketing, dan *content marketing* sebagai faktor penting dalam pembentukan *brand awareness* [18,20]. Dengan demikian, strategi Comut Strudel Pineapple perlu dirancang sebagai komunikasi merek yang konsisten, bukan sekadar aktivitas unggahan promosi.

Optimalisasi promosi digital juga perlu mempertimbangkan electronic word of mouth. Konten yang dibagikan oleh pelanggan, komentar positif, dan ulasan singkat dapat memperluas kepercayaan audiens karena berasal dari pengalaman pengguna. Pada Instagram, UGC dapat dikumpulkan dalam highlight testimoni. Pada TikTok, UGC dapat diperkuat melalui repost, duet, atau komentar yang dijadikan konten baru. Aktivitas tersebut membantu merek membangun kedekatan dan memperluas jangkauan secara organik.

Selain konten organik, Comut Strudel Pineapple dapat menggunakan kolaborasi dengan kreator lokal. Kreator kuliner memiliki kedekatan dengan audiens yang relevan dan dapat membantu memperkenalkan produk melalui gaya komunikasi yang lebih natural. Namun, kolaborasi harus disesuaikan dengan citra merek, target pasar, dan nilai produk. Kolaborasi yang tidak relevan dapat menghasilkan jangkauan besar tetapi tidak meningkatkan ingatan merek secara bermakna. Karena itu, pemilihan kreator perlu mempertimbangkan kesesuaian audiens, kualitas konten, dan rekam jejak interaksi.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya sistem pengelolaan konten yang terencana. Comut Strudel Pineapple dapat membuat kalender konten mingguan yang membagi konten menjadi beberapa pilar, yaitu *product knowledge*, *behind the scenes*, testimoni, promo, edukasi, hiburan, dan *user generated content*. Kalender tersebut membantu menjaga konsistensi unggahan dan mengurangi risiko konten yang bersifat spontan tanpa tujuan. Strategi ini sejalan dengan pandangan bahwa media sosial perlu dikelola secara strategis agar dapat menghasilkan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan [5,8].

Dalam konteks UMKM lokal, penguatan identitas merek menjadi dasar penting sebelum promosi digital diperluas. Hal ini sejalan dengan Zulistiani et al. yang menunjukkan bahwa penguatan identitas UMKM, termasuk penetapan ciri khas dan simbol produk, dapat mendukung pengenalan produk lokal serta meningkatkan nilai

ekonomi masyarakat [19]. Dengan demikian, Comut Strudel Pineapple perlu memastikan bahwa identitas visual, pesan merek, dan karakter produk pineapple strudel tampil konsisten di Instagram dan TikTok.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa promosi digital berbasis media sosial tidak hanya berhubungan dengan jumlah eksposur, tetapi juga dengan kualitas interaksi dan konsistensi identitas merek. Kesadaran merek pada media sosial dibangun melalui proses berulang, yaitu audiens melihat konten, memahami pesan, mengingat nama merek, mengasosiasikan merek dengan kategori produk, dan akhirnya mempertimbangkan pembelian. Dengan mengintegrasikan Instagram dan TikTok, Comut Strudel Pineapple dapat membangun awareness dari dua sisi, yaitu sisi informasi dan sisi hiburan.

Implementasi strategi dapat dimulai melalui audit awal akun media sosial. Audit dilakukan dengan mengevaluasi kelengkapan profil, kejelasan bio, kualitas foto profil, tautan pemesanan, highlight, konsistensi warna, serta kesesuaian pesan dengan positioning merek. Pada tahap ini, Comut Strudel Pineapple perlu memastikan bahwa nama merek, logo, warna visual, dan gaya bahasa tampil seragam di Instagram dan TikTok. Keseragaman identitas tersebut penting karena konsumen sering berpindah dari satu platform ke platform lain sebelum mengambil keputusan pembelian.

Tahap berikutnya adalah penyusunan pilar konten. Pilar pertama adalah product knowledge yang berisi informasi rasa pineapple, bahan utama, ukuran, harga, dan cara penyimpanan. Pilar kedua adalah proses produksi yang menampilkan kebersihan, ketelitian, dan kualitas pembuatan. Pilar ketiga adalah pengalaman pelanggan berupa testimoni, ulasan, dan foto konsumen. Pilar keempat adalah konten hiburan yang memanfaatkan tren, audio, dan gaya visual ringan. Pilar kelima adalah konten promosi yang berisi diskon, paket *bundling*, dan informasi pemesanan. Pembagian pilar ini membantu akun tidak hanya menjual, tetapi juga mendidik dan menghibur audiens.

Dalam praktiknya, Instagram dapat digunakan untuk menguatkan pilar product knowledge dan bukti sosial. Feed carousel dapat berisi informasi lengkap tentang keunggulan produk, sementara Reels dapat menampilkan proses pemotongan strudel, tekstur kulit pastry, dan isi pineapple yang menjadi ciri produk. Story dapat digunakan untuk komunikasi harian seperti polling rasa favorit, tanya jawab, reminder promo, dan repost testimoni. Highlight perlu disusun secara rapi dengan kategori menu, harga, lokasi, cara pesan, testimoni, dan promo agar calon konsumen yang baru mengunjungi profil dapat memahami merek dengan cepat.

TikTok dapat difokuskan pada pilar proses, hiburan, dan storytelling. Video dengan durasi pendek dapat dibuat menggunakan format hook, value, dan call to action. Bagian hook digunakan untuk menarik perhatian pada tiga detik pertama, misalnya melalui tampilan lelehan isi pineapple atau suara renyah pastry ketika dipotong. Bagian *value* berisi informasi singkat tentang produk, rasa, atau proses. Bagian *call to action* mengarahkan audiens untuk mengikuti akun, melihat menu di Instagram, atau menghubungi admin. Format ini sesuai dengan karakter TikTok yang menuntut konten cepat, padat, dan mudah dibagikan.

Optimalisasi juga memerlukan penggunaan hashtag dan caption yang tepat. Hashtag dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu hashtag merek, hashtag kategori, dan hashtag lokal. Hashtag merek digunakan untuk membangun identitas, misalnya #ComutStrudel atau #ComutStrudelPineapple. Hashtag kategori digunakan untuk memperluas pencarian, seperti #strudel, #pastry, #cemilan, dan #olehOleh. Hashtag lokal digunakan untuk menjangkau konsumen wilayah tertentu. Caption sebaiknya tidak terlalu panjang, tetapi memuat manfaat produk, konteks penggunaan, dan ajakan tindakan yang jelas.

Indikator kesadaran merek perlu diukur secara bertahap. Pada tahap awal, indikator yang dapat dilihat adalah peningkatan reach, impressions, views, dan jumlah pengunjung profil. Pada tahap menengah, indikator dapat berupa peningkatan komentar, share, save, mention, dan pertanyaan melalui pesan langsung. Pada tahap lanjutan, indikator dapat berupa jumlah konsumen yang menyebut mengetahui produk dari Instagram atau TikTok, jumlah penggunaan kode promo khusus platform, serta meningkatnya pencarian nama merek. Pengukuran ini membuat promosi digital lebih terarah dan mudah dievaluasi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kelemahan umum promosi digital UMKM adalah ketidakkonsistenan unggahan, visual yang tidak seragam, caption yang belum memiliki ajakan tindakan, dan konten yang terlalu berorientasi pada penjualan. Untuk mengatasi hal tersebut, Comut Strudel Pineapple perlu menyeimbangkan konten promosi dengan konten edukasi, hiburan, dan interaksi. Keseimbangan tersebut dapat mengurangi kejenuhan audiens dan membuat merek lebih mudah diterima sebagai bagian dari percakapan digital, bukan hanya sebagai akun penjual.

Optimalisasi promosi digital juga harus memperhatikan kredibilitas. Produk makanan sangat dipengaruhi oleh persepsi kebersihan, rasa, dan keamanan. Oleh karena itu, konten proses produksi perlu ditampilkan secara

proporsional dengan memperlihatkan bahan, dapur, kemasan, dan proses pengemasan yang rapi. Konten seperti ini dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat asosiasi positif terhadap merek. Ketika audiens melihat proses yang meyakinkan, mereka lebih mudah mengingat merek dan menghubungkannya dengan produk yang berkualitas.

Dari sisi manajerial, strategi ini menuntut adanya pembagian peran yang jelas. Admin media sosial bertugas menyusun kalender konten, memproduksi materi visual, merespons pesan, dan mencatat metrik kinerja. Pemilik usaha perlu menentukan identitas merek, gaya komunikasi, kebijakan promo, dan standar kualitas konten. Jika sumber daya terbatas, produksi konten dapat dilakukan secara sederhana dengan memanfaatkan ponsel, pencahayaan alami, dan template desain yang konsisten. Hal terpenting bukan kemewahan produksi, melainkan keteraturan pesan dan kesesuaian konten dengan kebutuhan audiens.

Dengan demikian, optimalisasi Instagram dan TikTok bukan sekadar memperbanyak unggahan, melainkan menyusun sistem komunikasi merek yang terarah. Instagram berperan sebagai pusat informasi dan penguat kepercayaan, sedangkan TikTok berperan sebagai kanal penyebaran cerita dan peningkatan jangkauan. Keduanya saling melengkapi dalam membangun kesadaran merek Comut Strudel Pineapple. Jika strategi ini diterapkan secara konsisten, merek memiliki peluang lebih besar untuk dikenal, diingat, dan dipilih oleh konsumen di tengah persaingan produk makanan lokal.

Penelitian ini juga menemukan bahwa pendekatan promosi digital yang terlalu umum dapat membuat merek sulit dibedakan dari produk sejenis. Oleh karena itu, Comut Strudel Pineapple perlu menonjolkan proposisi nilai yang spesifik, misalnya rasa pineapple yang khas, tekstur pastry yang renyah, kemasan yang cocok untuk hadiah, serta kemudahan pemesanan. Proposisi nilai tersebut harus diulang secara konsisten dalam berbagai format konten agar audiens membentuk asosiasi yang kuat antara nama merek dan kategori produk strudel pineapple.

Dari sudut pandang *brand awareness*, pengulangan pesan memiliki peran penting. Namun, pengulangan tidak harus dilakukan dengan format yang sama. Pesan inti seperti "strudel pineapple lokal dengan rasa segar" dapat ditampilkan melalui foto produk, video proses, testimoni, konten komedi ringan, atau narasi konsumen. Variasi format membuat audiens tidak merasa menerima pesan yang monoton, tetapi tetap menangkap identitas merek secara berulang. Inilah yang menjadi alasan pentingnya menyusun pilar konten dan gaya visual yang konsisten.

Strategi optimalisasi juga perlu memperhatikan waktu unggah dan evaluasi berkala. Konten dapat diuji pada beberapa waktu berbeda untuk melihat pola respons audiens. Jika konten proses produksi menghasilkan watch time lebih tinggi, maka format tersebut perlu diperbanyak. Jika konten testimoni menghasilkan lebih banyak pesan masuk, maka konten serupa dapat dijadikan bagian dari agenda mingguan. Evaluasi berbasis metrik membuat keputusan promosi tidak hanya berdasarkan selera pemilik usaha, tetapi juga berdasarkan respons nyata audiens.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena belum melakukan pengujian kuantitatif terhadap pengaruh promosi Instagram dan TikTok terhadap tingkat kesadaran merek konsumen. Oleh sebab itu, hasil penelitian lebih bersifat strategi konseptual dan rekomendatif. Penelitian lanjutan dapat menggunakan survei konsumen untuk mengukur brand recognition, brand recall, top of mind, dan purchase intention setelah audiens terpapar konten Instagram dan TikTok Comut Strudel Pineapple. Pengujian tersebut akan memberikan bukti empiris yang lebih kuat mengenai efektivitas strategi promosi digital yang dirumuskan.

Meskipun demikian, artikel ini memberikan kontribusi awal berupa kerangka praktis bagi UMKM makanan yang ingin mengelola dua platform secara terpadu. Kerangka ini dapat diadaptasi oleh pelaku usaha lain dengan menyesuaikan karakter produk, target pasar, dan kapasitas produksi konten. Bagi Comut Strudel Pineapple, strategi yang paling penting adalah menjaga konsistensi, membangun cerita produk, melibatkan konsumen, dan mengevaluasi hasil promosi secara berkala. Dengan strategi tersebut, media sosial dapat berkembang dari sekadar tempat unggahan menjadi sarana pembentukan identitas merek.

Rekomendasi implementasi pertama adalah membuat standar visual sederhana. Standar visual dapat berupa penggunaan warna utama, jenis huruf, gaya foto, posisi logo, dan *template caption*. Standar ini membantu konten terlihat konsisten meskipun dibuat oleh orang yang berbeda. Pada produk makanan, konsistensi visual akan membantu audiens mengenali merek dari tampilan konten sebelum membaca nama akun. Hal ini penting karena pengguna media sosial sering menggulir konten dengan cepat dan hanya memberi perhatian pada konten yang mudah dikenali.

Rekomendasi kedua adalah menyusun jadwal unggahan yang realistis. Comut Strudel Pineapple tidak perlu mengunggah konten terlalu banyak jika sumber daya terbatas. Strategi yang lebih penting adalah menjaga keteraturan, misalnya tiga sampai empat unggahan Instagram dalam seminggu dan tiga video TikTok dalam seminggu. Setiap unggahan perlu memiliki tujuan yang jelas, apakah untuk mengenalkan merek, memperlihatkan kualitas produk, membangun interaksi, atau mendorong pembelian.

Rekomendasi ketiga adalah memperkuat konten berbasis pengalaman pelanggan. Kesadaran merek tidak hanya dibentuk oleh pesan dari pemilik usaha, tetapi juga oleh pengalaman konsumen yang dibagikan kepada orang lain. Testimoni berupa foto, video singkat, komentar, atau tangkapan layar ulasan dapat dijadikan materi konten. Konten semacam ini membantu menciptakan kepercayaan karena calon konsumen melihat bukti sosial dari pembeli sebelumnya.

Rekomendasi keempat adalah mengembangkan konten edukatif ringan. Produk strudel pineapple dapat dijelaskan melalui konten mengenai cara penyajian, waktu konsumsi terbaik, ide hampers, cara menyimpan produk, atau rekomendasi minuman pendamping. Konten edukatif membuat akun tidak hanya berisi promosi, tetapi juga memberikan manfaat bagi audiens. Ketika audiens merasa mendapatkan informasi, peluang mereka untuk mengikuti akun dan mengingat merek menjadi lebih besar.

Rekomendasi kelima adalah memanfaatkan momentum lokal. Comut Strudel Pineapple dapat mengaitkan konten dengan hari besar, musim liburan, kegiatan kampus, agenda komunitas, atau momen oleh-oleh. Konten berbasis momentum lokal dapat memperkuat kedekatan merek dengan audiens di wilayah pemasaran. Strategi ini juga dapat membantu merek menjadi lebih relevan karena pesan promosi tidak terasa generik, melainkan dekat dengan kehidupan konsumen.

Dalam konteks evaluasi, pemilik usaha perlu membandingkan performa konten berdasarkan jenis format. Misalnya, konten foto produk dibandingkan dengan video proses produksi, konten promo dibandingkan dengan konten testimoni, dan konten edukasi dibandingkan dengan konten hiburan. Perbandingan ini membantu menemukan pola konten yang paling efektif. Jika konten tertentu selalu menghasilkan interaksi tinggi, maka konten tersebut dapat dikembangkan menjadi format rutin.

Strategi promosi digital juga perlu memperhatikan kecepatan respons. Kesadaran merek dapat melemah apabila audiens sudah tertarik tetapi tidak memperoleh jawaban yang cepat mengenai harga, stok, atau cara pemesanan. Oleh sebab itu, akun Instagram dan TikTok perlu diarahkan pada kanal komunikasi yang mudah, seperti WhatsApp atau formulir pemesanan. Balasan otomatis dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan umum, tetapi komunikasi personal tetap dibutuhkan untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Penerapan strategi ini dapat dilakukan secara bertahap. Pada bulan pertama, fokus diarahkan pada perapian profil, penyusunan identitas visual, dan pengumpulan materi konten dasar. Pada bulan kedua, fokus diarahkan pada peningkatan frekuensi unggahan, variasi konten, dan aktivasi interaksi. Pada bulan ketiga, fokus diarahkan pada evaluasi metrik, pengujian konten terbaik, serta kolaborasi dengan konsumen atau kreator lokal. Tahapan tersebut membuat optimalisasi lebih terukur dan tidak membebani usaha kecil.

Dengan pengelolaan yang berkelanjutan, Instagram dan TikTok dapat menjadi aset pemasaran digital jangka panjang. Konten yang tersusun baik akan membangun arsip visual merek, sementara interaksi yang konsisten akan membentuk komunitas konsumen. Kombinasi keduanya membantu Comut Strudel Pineapple tidak hanya dikenal sesaat karena promo, tetapi juga diingat sebagai merek strudel pineapple yang memiliki identitas, kualitas, dan kedekatan dengan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi promosi digital melalui Instagram dan TikTok dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan kesadaran merek Comut Strudel Pineapple. Instagram lebih tepat digunakan sebagai etalase digital yang menyajikan identitas merek, katalog produk, testimoni, dan informasi pemesanan secara terstruktur. TikTok lebih tepat digunakan untuk memperluas jangkauan melalui video pendek, storytelling, tren audio, konten proses produksi, dan interaksi yang bersifat lebih spontan. Kebaruan penelitian ini terletak pada penyusunan model optimalisasi terpadu yang membedakan fungsi Instagram dan TikTok, tetapi tetap mengarah pada tujuan yang sama, yaitu memperkuat pengenalan dan ingatan merek. Implikasi praktisnya, pelaku usaha perlu menyusun kalender konten, menjaga konsistensi visual, mengaktifkan interaksi, memanfaatkan UGC, dan mengevaluasi indikator kinerja secara berkala. Penelitian selanjutnya dapat menguji model ini secara

kuantitatif dengan mengukur pengaruh intensitas promosi digital terhadap *brand awareness*, minat beli, dan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kemp S. Digital 2024: Global overview report. DataReportal; 2024. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- [2] Bilgin Y. The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Bus Manag Stud Int J*. 2018;6(1):128-148. doi:10.15295/bmij.v6i1.229.
- [3] Dwivedi YK, Ismagilova E, Hughes DL, Carlson J, Filieri R, Jacobson J, et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *Int J Inf Manag*. 2021;59:102168. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- [4] Seo EJ, Park JW. A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Sustainability*. 2018;10(3):784. doi:10.3390/su10030784.
- [5] Tafesse W, Wien A. Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *J Mark Manag*. 2018;34(9-10):732-749. doi:10.1080/0267257X.2018.1482365.
- [6] Appel G, Grewal L, Hadi R, Stephen AT. The future of social media in marketing. *J Acad Mark Sci*. 2020;48:79-95. doi:10.1007/s11747-019-00695-1.
- [7] Voorveld HAM, van Noort G, Muntinga DG, Bronner F. Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *J Advert*. 2018;47(1):38-54. doi:10.1080/00913367.2017.1405754.
- [8] Cheung ML, Pires GD, Rosenberger PJ. The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pac J Mark Logist*. 2020;32(3):695-720. doi:10.1108/APJML-04-2019-0262.
- [9] Mason AN, Narcum J, Mason K. Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Bus Manag*. 2021;8(1):1870797. doi:10.1080/23311975.2020.1870797.
- [10] Tafesse W, Wood BP. Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *J Retail Consum Serv*. 2021;58:102303. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102303.
- [11] Kim DY, Kim HY. Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *J Bus Res*. 2021;130:405-415. doi:10.1016/j.jbusres.2020.02.020.
- [12] Lou C, Yuan S. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *J Interact Advert*. 2019;19(1):58-73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501.
- [13] Ismagilova E, Dwivedi YK, Slade E, Williams MD. Electronic word of mouth in the marketing context: A state of the art analysis and future directions. Cham: Springer; 2017. doi:10.1007/978-3-319-52459-7.
- [14] Setiawan MF, Suryani T, Putra A. Strategi digital marketing melalui aplikasi TikTok dalam meningkatkan visibilitas merek UMKM lokal. *J Educ Res*. 2025;6(2):1-10.
- [15] Bhikuning A, Rahmawati D, Prasetyo H. Perbandingan efektivitas digital marketing melalui platform Instagram dan TikTok pada ritel makanan dan minuman. *J Ilm Glob Educ*. 2025;6(2):1-12.
- [16] Hafdoh KB, Samari, Sardanto R. Implementasi strategi digital marketing pada Instagram dalam meningkatkan minat beli produk ecoprint Griya Batik Sri Rahayu. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*. 2024;3:544-553. doi:10.29407/jj178r96.
- [17] Rohzi IF, Subagyo, Paramitha DA. Implementasi digital marketing melalui media sosial Instagram sebagai strategi pengembangan bisnis pada Toneeto's Kitchen & Coffee. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*. 2025;4:1004-1010. doi:10.29407/ytz1q860.
- [18] Nuraini RFY, Dyah PI, Ayu PD. Strategi membangkitkan brand awareness melalui Content Strategy Canvas di Instagram. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*. 2025;4:1470-1481. doi:10.29407/qb88t073.
- [19] Zulistiani, Aliami S, Samari, Wihara DS, Paramitha DA. Penguatan identitas UMKM batik menuju Kampung Keren Dermo. *Jurnal Abdimas Akademika*. 2022;3(02):120-126.
- [20] Pripinda AD, Paramitha DA. Analysis of the influence of digital marketing, content marketing, and sponsorship on brand awareness. *Proceeding Kilisuci International Conference on Economic & Business*. 2025;3:170-181. doi:10.29407/kilisuci.v3i.5867.