

VIRAL ATAU TENGGELAM? STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PADA PROMOSI RBR 2025 DI INSTAGRAM

Muammar Revnu Ohara¹, Yogo Turnandes², Vebby³

Universitas Lancang Kuning

email: ¹ohara@unilak.ac.id, ²turnandes@unilak.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze digital communication strategies used in the RBR 2025 promotional campaign through the Instagram platform. Employing a qualitative case study approach, the research explores communication practices applied by three actively involved promotional accounts during the campaign. Data were collected through post observation, in-depth interviews with social media managers, and digital content analysis. The results reveal that visual storytelling, the use of Reels features, thematic hashtags, and collaboration with micro-influencers contributed significantly to audience engagement. However, challenges were found in maintaining message consistency and adapting to Instagram's algorithm dynamics. The study concludes that the success of digital promotion is closely related to the ability to adapt to user interaction patterns and mastery of platform-specific content formats.*

Keywords: *Digital Communication; Instagram; Campaign Promotion; RBR 2025; Content Strategy*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang digunakan dalam kampanye promosi RBR 2025 melalui platform Instagram. Dengan pendekatan kualitatif studi kasus, penelitian ini menelusuri praktik komunikasi yang diterapkan oleh tiga akun promosi yang aktif selama rangkaian kampanye. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi unggahan, wawancara mendalam dengan pengelola akun media sosial, serta analisis konten digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi berbasis storytelling visual, pemanfaatan fitur Reels, penggunaan hashtag tematik, dan kolaborasi dengan mikro-influencer berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan audiens. Namun demikian, terdapat kendala dalam kesinambungan pesan serta adaptasi terhadap dinamika algoritma Instagram. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan promosi digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi terhadap pola interaksi pengguna dan penguasaan format konten platform.

Kata kunci: Komunikasi Digital; Instagram; Promosi Kampanye; RBR 2025; Strategi Konten

PENDAHULUAN

Di era transformasi digital, media sosial telah menjadi kanal utama dalam strategi komunikasi pemasaran dan kampanye publik. Salah satu platform yang mendominasi ruang visual digital adalah Instagram, dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif secara global. Di Indonesia, Instagram digunakan tidak hanya sebagai sarana eksistensi personal, tetapi juga sebagai medium promosi, kampanye sosial, dan aktivitas pemasaran

visual yang masif (Imtitsal & Hasfi, 2025).

Dalam konteks ini, kampanye promosi *Ragam Busana Rakyat (RBR) 2025* menjadi studi menarik untuk dianalisis. Kampanye ini dirancang sebagai ajang nasional untuk menampilkan keberagaman busana daerah melalui pendekatan kreatif digital, dengan Instagram sebagai kanal utama. RBR 2025 tidak hanya menghadirkan pameran daring, tetapi juga melibatkan kreator konten, komunitas, dan pelaku industri

kreatif yang aktif mempublikasikan materi kampanye melalui akun masing-masing.

Namun, tidak semua konten dalam kampanye tersebut memperoleh efek viral. Beberapa unggahan mendapat respons luas, sedangkan yang lain tidak menjangkau audiens secara optimal. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting: strategi komunikasi digital seperti apa yang berkontribusi terhadap keberhasilan promosi di Instagram? Apa faktor yang menyebabkan sebuah konten bisa "tenggelam" dalam alur algoritma platform?

Strategi komunikasi digital tidak hanya melibatkan desain visual yang menarik, tetapi juga mencakup narasi, pemilihan waktu publikasi, pemanfaatan fitur platform seperti Reels, hashtag, serta keterlibatan dengan komunitas digital. Keberhasilan kampanye digital ditentukan oleh kemampuan adaptasi terhadap pola interaksi pengguna dan algoritma media sosial (Lapian et al., 2025). Selain itu, kemampuan mempertahankan konsistensi pesan menjadi faktor kunci untuk membangun awareness dan keterlibatan jangka panjang (Rahman et al., 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi komunikasi digital yang digunakan selama kampanye promosi RBR 2025 di Instagram. Dengan pendekatan kualitatif studi kasus, penelitian ini akan mengungkap pola, teknik, dan dinamika komunikasi yang memengaruhi keterjangkauan dan keberhasilan konten promosi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi digital pada promosi RBR 2025 melalui platform Instagram. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk

mengeksplorasi praktik komunikasi dalam konteks alamiah dan kompleks, terutama dalam mengamati interaksi sosial yang terjadi di media sosial secara digital dan kontekstual (Creswell & Poth, 2018).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tiga akun Instagram yang aktif terlibat dalam kampanye promosi RBR 2025. Pemilihan akun dilakukan secara purposive berdasarkan kriteria: memiliki minimal sepuluh unggahan yang relevan dengan kampanye, memiliki jumlah pengikut aktif di atas 5.000, dan memiliki keterlibatan (engagement) yang dapat diamati selama periode promosi berlangsung. Peneliti fokus pada akun yang dikelola secara profesional oleh entitas bisnis, komunitas kreatif, atau penyelenggara kampanye.

Data diperoleh melalui tiga teknik utama, yaitu observasi unggahan Instagram, wawancara daring dengan pengelola akun, dan analisis konten digital. Observasi dilakukan dengan mencatat dan mendokumentasikan elemen-elemen komunikasi digital seperti caption, visual, hashtag, jadwal unggah, penggunaan fitur Reels dan Story, serta bentuk interaksi dengan audiens. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali latar belakang strategi yang diterapkan, serta persepsi pengelola terhadap efektivitas kampanye. Seluruh proses wawancara direkam dan ditranskripsi untuk keperluan analisis.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik. Proses analisis dimulai dengan pembacaan berulang terhadap data lapangan, diikuti dengan pengkodean terbuka untuk mengidentifikasi pola, tema, dan kategori yang muncul. Tahapan selanjutnya adalah koding aksial untuk menghubungkan tema-tema tersebut,

dan ditutup dengan seleksi tema utama yang paling mewakili temuan. Teknik analisis ini mengacu pada kerangka dari Strauss dan Corbin (1998), yang memungkinkan keterbukaan peneliti dalam menangkap kompleksitas komunikasi digital di media sosial.

Untuk menjaga validitas dan keabsahan data, peneliti menerapkan triangulasi sumber, yakni membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi unggahan. Selain itu, dilakukan member checking dengan meminta konfirmasi dari narasumber terkait interpretasi hasil wawancara. Pendekatan ini memastikan bahwa temuan yang diperoleh memiliki keakuratan dan relevansi terhadap fenomena yang dikaji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital pada kampanye RBR 2025 di Instagram memiliki kecenderungan yang beragam dalam menciptakan keterlibatan dan penyebaran pesan. Ketiga akun Instagram yang dianalisis menunjukkan penggunaan pola komunikasi visual yang dominan, baik melalui foto maupun video pendek, dengan intensitas pemanfaatan fitur Instagram Reels sebagai media utama penyebaran narasi kampanye. Fitur Reels terbukti menjadi alat yang sangat efektif dalam menjangkau pengguna baru, terutama ketika dikombinasikan dengan audio tren dan penggunaan caption naratif yang kuat (Lapian et al., 2025).

Temuan pertama menunjukkan bahwa storytelling visual menjadi strategi utama. Mayoritas unggahan yang mendapat engagement tinggi mengandung unsur cerita personal, representasi budaya, serta estetika visual yang konsisten. Konten yang mengangkat kisah pembuat busana, filosofi motif lokal, hingga behind-the-scenes proses produksi mendapat lebih banyak komentar dan

dibagikan secara organik. Hal ini sejalan dengan pendapat Waluya (2025) yang menyatakan bahwa narasi personal yang autentik meningkatkan daya tarik konten secara signifikan dalam ekosistem media sosial visual.

Temuan kedua berkaitan dengan waktu dan pola unggahan. Akun yang secara konsisten mempublikasikan konten pada jam aktif audiens (antara pukul 18.00–21.00 WIB) menunjukkan peningkatan impresi yang stabil. Selain itu, penggunaan hashtag khusus kampanye seperti #RBR2025, #BusanaRakyat, dan #FashionLokal menjadi kunci dalam mengelompokkan percakapan digital dan memperluas jangkauan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa algoritma Instagram memberikan eksposur lebih tinggi pada konten yang mengikuti ritme interaksi pengguna dan tren tagar (Imtitsal & Hasfi, 2025).

Kolaborasi dengan mikro-influencer juga menjadi taktik umum yang digunakan. Para pemilik akun menggandeng kreator konten fesyen dan budaya dengan pengikut 10.000–50.000 yang memiliki komunitas audiens yang loyal. Kolaborasi tersebut dilakukan melalui video endorsement, live session, dan fitur repost. Dalam wawancara, para pengelola akun menyatakan bahwa bentuk kolaborasi ini jauh lebih efisien dalam membangun kedekatan dibanding promosi berbayar konvensional. Susilawati et al. (2025) menegaskan bahwa mikro-influencer memiliki nilai kedekatan dan kepercayaan audiens yang lebih tinggi karena dianggap autentik dan relevan secara lokal.

Namun demikian, ditemukan juga sejumlah tantangan. Salah satunya adalah inkonsistensi narasi antarunggah. Sebagian akun memproduksi konten dengan tema yang berganti-ganti, tanpa kesinambungan pesan utama. Hal ini menyebabkan pesan kampanye menjadi kabur dan sulit diingat. Beberapa konten juga terlihat terlalu memaksakan tren tanpa menyesuaikan dengan identitas kampanye, sehingga mengurangi

keotentikan komunikasi. Menurut Rahman et al. (2025), keberhasilan kampanye digital memerlukan kesesuaian antara karakter brand, strategi konten, dan ekspektasi audiens terhadap nilai pesan yang disampaikan.

Dari keseluruhan temuan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi digital pada kampanye Instagram sangat ditentukan oleh tiga faktor utama: kekuatan narasi visual, adaptasi terhadap dinamika algoritma platform, dan konsistensi komunikasi. Ketika ketiga aspek ini dipenuhi, konten cenderung memperoleh perhatian lebih besar dan memiliki potensi viral yang tinggi. Sebaliknya, ketika komunikasi tidak terstruktur dan tidak sesuai dengan kebiasaan pengguna platform, maka konten berisiko "tenggelam" di antara banjir informasi visual lainnya.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital dalam kampanye promosi RBR 2025 di Instagram sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengelola akun dalam memahami karakteristik platform dan membangun narasi yang konsisten. Storytelling visual yang dikombinasikan dengan fitur-fitur Instagram seperti Reels, penggunaan hashtag tematik, dan kolaborasi dengan mikro-influencer terbukti berperan besar dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Keberhasilan kampanye tidak semata ditentukan oleh keindahan visual, tetapi juga oleh kecocokan pesan dengan ritme algoritma dan pola interaksi pengguna Instagram. Sebaliknya, akun yang gagal menjaga kesinambungan pesan atau hanya meniru tren secara mekanis cenderung tidak mendapatkan resonansi audiens dan berpotensi tenggelam di tengah persaingan konten yang sangat padat. Temuan ini memperkuat pentingnya integrasi antara strategi konten, nilai kampanye, dan adaptasi teknis terhadap

media sosial agar komunikasi digital dapat berjalan efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Imtitsal, K. A., & Hasfi, N. (2025). Strategi peningkatan brand awareness Palette Coffee & Space pada segmentasi Generasi Z di Kota Semarang. *Interaksi Online*. Retrieved
- Lapian, L. F., Hermawan, V., & Kurniawan, M. V. (2025). Implementasi promosi media sosial terhadap peningkatan penjualan produk fashion lokal. *Indonesian Perspectives of Social Science Journal*. Retrieved
- Rahman, F., Farida, N., Arifin, W. A., & Aziz, M. N. F. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM bawang goreng menuju pasar nasional untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. *Jurnal Abdimas Sinergi*. Retrieved
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Susilawati, A., Apriani, W., & Yustati, H. (2025). Peran siswa dalam pembuatan konten kreatif dan influencer marketing untuk meningkatkan brand awareness produk ice cream. *Jurnal PKI2*. Retrieved
- Waluya, G. (2025). Strategi konten marketing di media sosial dalam meningkatkan brand awareness Bnetfit. *IPB Repository*. Retrieved
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2020). Extending the internet meme: Conceptualizing technomediation and aesthetic functionality in TikTok. *New Media & Society*, 22(11), 2118–2140.