



Volume 16 No.2 Desember 2025

Page: 214-226

Received: 02-10-2025

Accepted: 03-12-2025

Revised Received: 27-10-2025

Online Available: 19-12-2025

KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL: ANALISIS PROMOSI DAN KEMASAN KONTEN DALAM SELEBRASI HARI KEMERDEKAAN 2025 DI INSTAGRAM (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @JCOINDONESIA)

DIGITAL MARKETING COMMUNICATION: AN ANALYSIS OF PROMOTION STRATEGIES AND CONTENT PACKAGING DURING THE 2025 INDEPENDENCE DAY CELEBRATION ON INSTAGRAM (A STUDY ON THE @JCOINDONESIA ACCOUNT)

Rifky Maulana^{1,a)}, Rofian Dedi Susanto², dan Diah Tri Andini³

^{1,2,3}Universitas Pamulang

Jl. Raya Puspitek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310.

^{a)}e-mail: dosen02913@unpam.ac.id / rifkym34@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh akun Instagram @jcoindonesia dalam menyambut Selebrasi Hari Kemerdekaan Indonesia 2025, dengan fokus pada aspek promosi dan kemasan konten (content packaging). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (qualitative content analysis) terhadap unggahan berupa feed, Reels, dan Story selama periode 1 – 31 Agustus 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa J.CO memanfaatkan momen kemerdekaan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan melalui promo “Sweet Freedom” dan “Freedom Deals”, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui narasi patriotik, visual merah-putih, dan storytelling. Secara semiotik, elemen-elemen tersebut mencerminkan makna denotatif berupa simbol nasional serta makna konotatif berupa kebanggaan dan persatuan (Barthes, 1977; Hammar & Johansson, 2024). Engagement tertinggi ditemukan pada konten berbentuk Reels karena



©2025 – Orasi : Jurnal Dakwah dan Komunikasi by

<http://syekh Nurjati.ac.id/jurnal/index.php/orasi/index> This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License. Indexed by: SINTA, Google Scholar, Moraref, Portal Garuda, BASE, ROAD, etc

memadukan visual dinamis, audio tematik, dan call-to-action yang jelas. Temuan ini menunjukkan bahwa sinergi antara strategi promosi, kemasan konten, dan pemanfaatan momen budaya mampu memperkuat brand awareness, brand image, dan customer engagement. Artinya, keberhasilan kampanye tidak hanya ditentukan oleh penawaran diskon, tetapi juga oleh kemampuan merek membangun makna, emosi, dan identitas budaya dalam ruang digital.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital; Promosi; Kemasan Konten; Hari Kemerdekaan; Instagram.

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital marketing communication strategy implemented by the Instagram account @jcoindonesia during Indonesia's Independence Day Celebration 2025, focusing on promotional tactics and content packaging. This research employs a qualitative approach using qualitative content analysis on feed posts, Reels, and Stories uploaded between August 1 – 31, 2025. Findings indicate that J.CO Indonesia used the Independence Day momentum not only to boost sales through campaigns such as "Sweet Freedom" and "Freedom Deals", but also to create emotional engagement with audiences through patriotic narratives, red-and-white visual elements, and storytelling strategies. From a semiotic perspective, these signs represent denotative meanings of national symbols and connotative meanings of pride and unity (Barthes, 1977; Hammar & Johansson, 2024). The highest audience engagement was observed in Reels-based content due to its dynamic visuals, rhythmic audio, and clear call-to-action. The results suggest that the synergy between promotional strategy, content aesthetics, and cultural momentum strengthens brand awareness, brand image, and customer engagement. Therefore, the success of the campaign is not solely determined by promotional discounts, but by the brand's ability to construct meaning, emotions, and cultural identity in the digital space.

Keywords: Digital Marketing Communication; Promotion; Content Packaging; Independence Day; Instagram.

1. Pendahuluan

Perubahan lanskap pemasaran dalam lima tahun terakhir ditandai oleh percepatan adopsi teknologi, pergeseran perilaku konsumen ke ranah seluler, serta meningkatnya peran platform berbasis visual khususnya Instagram dalam membentuk persepsi merek dan keputusan pembelian. Pada konteks Indonesia, momen-momen budaya dan nasional seperti Selebrasi Hari Kemerdekaan selalu menjadi puncak interaksi merek konsumen karena memadukan emosi kebangsaan, rasa

kebersamaan, dan dorongan partisipasi publik. Di sisi lain, dinamika ekonomi perhatian menuntut merek untuk tidak sekadar hadir, melainkan menonjol lewat strategi promosi dan kemasan konten (content packaging) yang relevan, singkat, atraktif, serta mudah dibagikan. Perpaduan faktor-faktor tersebut menjadikan penelitian bertajuk "*Komunikasi Pemasaran Digital : Analisis Promosi dan Kemasan Konten dalam Selebrasi Hari Kemerdekaan 2025 di Instagram*

(Studi pada akun @jcoindonesia)” menjadi urgen, baik secara akademik maupun praktis.

Secara teoretik, praktik komunikasi pemasaran digital hari ini bergerak semakin integratif. *Integrated Marketing Communications* (IMC) menekankan orkestrasi pesan lintas kanal untuk mencapai konsistensi makna dan efisiensi dampak (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Pada platform seperti Instagram yang menggabungkan foto, video pendek, *stories*, *reels*, *live*, dan fitur interaktif IMC diterjemahkan menjadi *content architecture* yang selaras : gagasan besar kampanye diderivasikan ke format-format mikro yang disesuaikan dengan tujuan (*awareness, engagement, conversion*), momen (*real-time vs evergreen*), dan audiens (segmen minat, demografi). (Kotler et al., 2021) melalui kerangka Marketing 5.0 mengingatkan bahwa teknologi hanya bernilai sejauh ia memperkuat kemanusiaan dalam pemasaran di sini relevansinya tampak pada momen kemerdekaan: konten promosi bukan sekadar *sales push*, tetapi juga narasi kebangsaan yang memantik identifikasi sosial dan nilai kebersamaan (Mardiansyah & Kusumawardhani, 2024).

Pada tataran platform, penelitian mutakhir menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya kanal distribusi, melainkan ruang ko-kreasi makna antara merek dan publik (Chowdhury et al., 2024) *Engagement* tidak lagi dipahami sekadar *likes* atau *views*, melainkan spektrum keterlibatan (mengamati, menyukai, berkomentar, membagikan,

mencipta ulang/UGC). Tuten & Solomon (2021) (Tuten Tracy L, 2021) menekankan pentingnya strategi konten yang eksplisit: pemilihan *content pillar, tone of voice*, tata visual, ritme publikasi, dan *call to action* yang spesifik. Dengan demikian, kemasan konten yang meliputi struktur narasi, gaya visual, durasi video, *hook* tiga detik pertama, hingga peletakan elemen teks menjadi variabel kritical yang memediasi efek promosi terhadap hasil perilaku.

Selebrasi Hari Kemerdekaan 2025 menyediakan konteks temporal yang kaya untuk pengujian teori tersebut. Di satu sisi, momen nasional memunculkan *social currency* orang cenderung berbagi konten yang membuat mereka merasa bagian dari sesuatu yang lebih besar. Di sisi lain, persaingan antar-merek dalam *timeline* audiens semakin intens seiring meningkatnya konsumsi konten visual di media sosial. Data We Are Social (2025) menunjukkan bahwa 72,8% pengguna internet Indonesia mengakses Instagram setiap hari, dengan kategori konten *food and beverage* menempati posisi tiga besar dalam tingkat keterlibatan (*engagement rate*) tertinggi di antara sektor komersial lainnya. Kondisi ini menjadikan ruang visual Instagram sebagai arena kompetitif bagi merek untuk memperebutkan atensi publik. Dalam konteks tersebut, @jcoindonesia menjadi menarik untuk dikaji karena sebagai merek *quick service restaurant* berbasis *treat* dan gaya hidup, ia beroperasi dalam kategori yang sangat visual produk, warna, *food styling*, dan *micro-storytelling* (misalnya narasi kebersamaan,

hadiah, atau permainan khas 17-an) terbukti menjadi elemen efektif dalam menarik perhatian audiens (lihat juga penelitian Nugraha & Handayani, 2023; Putri, 2024). Oleh karena itu, fokus utama penelitian ini bukan sekadar meninjau apakah J.CO memposting konten bertema kemerdekaan, melainkan menganalisis bagaimana strategi promosi dan kemasan konten pada periode tersebut dirancang serta bagaimana audiens meresponsnya di platform Instagram.

Dari perspektif strategi promosi, Chaffey & Ellis-Chadwick, (2016). membedakan tujuan konten ke dalam *funnel* digital: *reach* (jangkauan), *act* (keterlibatan awal), *convert* (tindakan bernilai), dan *engage* (kesetiaan). Pada momen tematik seperti kemerdekaan, *tacticals* yang lazim meliputi (1) penawaran khusus (*limited-time offers*, bundling merah-putih, kode promo), (2) aktivasi partisipatif (kuis, *UGC challenge*, *polls*), dan (3) cerita merek bernuansa nasional (tribute, apresiasi pahlawan, tema persatuan). Kotler et al. (2021) menambahkan bahwa orkestrasi data (mis., *custom audience* dan *look-alike audience*) dapat meningkatkan relevansi sekaligus mengurangi pemborosan jangkauan. Artinya, efektivitas promosi tidak hanya ditentukan ide kreatif, tetapi juga kejelian segmentasi dan penargetan.

Pada dimensi kemasan konten, literatur terbaru menegaskan pentingnya *visual hierarchy* yang kuat dan *first-frame salience* di video pendek dua sampai tiga detik awal menentukan retensi (Tuten, T. L., 2023).

Elemen desain seperti kontras warna (mis. palet merah putih di momen kemerdekaan), tipografi yang terbaca pada layar kecil, proporsi teks gambar yang seimbang, serta CTA yang eksplisit memengaruhi perilaku *scroll-stop*. Selain itu, keselarasan simbolik ikon bendera, angka “17”, motif tradisional dapat memperkaya *schema congruence* sehingga pesan lebih mudah diproses secara kognitif sekaligus emosional. Appel et al. (2020) menekankan bahwa *signals of authenticity* (kehadiran manusia, *behind-the-scenes*, kesan *unscripted*) sering kali meningkatkan *affective engagement* dan *shareability*, terutama saat audiens menilai merek sebagai “dekat” dan “sejalan” dengan nilai yang dirayakan.

Terlepas dari kemapanaan teori, kesenjangan riset masih terlihat pada tiga hal. Pertama, banyak studi berfokus pada metrik permukaan (like, view), sementara *quality of engagement* (komentar bermakna, *save*, *share*, *intent*) jarang dijadikan indikator utama, padahal metrik inilah yang lebih mendekati *behavioral outcomes*. Kedua, kajian kemasan konten sering dipotong lepas dari struktur penawaran promosi; padahal, keduanya saling berinteraksi *strong offer* tanpa *packaging* yang tepat tidak menonjol, sementara *packaging* yang bagus tanpa proposisi nilai yang jelas kehilangan urgensi. Ketiga, sedikit studi yang secara spesifik menempatkan momen nasional (seperti Hari Kemerdekaan) sebagai *situational moderator* yang mempengaruhi cara audiens memproses pesan merek. *Seasonality* dan *cultural*

priming berpotensi memperbesar atau justru memoderasi efek format konten tertentu.

Menempatkan penelitian pada akun @jcoindonesia selama periode Agustus 2025 memberikan *test bed* yang relevan: (a) merek dengan *brand voice* visual yang kuat, (b) momen budaya tinggi yang memicu *social talkability*, dan (c) ekosistem fitur Instagram yang penuh opsi format. Secara praktis, temuan studi ini diharapkan membantu pemasar merancang arsitektur konten dan paket promosi yang selaras dengan ritme konsumsi konten audiens Indonesia pada momen kebangsaan. Secara teoretik, penelitian ini memperkaya literatur komunikasi pemasaran digital dengan memeriksa relasi antara promosi dan kemasan konten sebagai dua komponen yang saling menguatkan dalam menghasilkan *engagement* bermakna.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan utama : bagaimana komunikasi pemasaran digital dalam promosi dan kemasan konten pada selebrasi Hari Kemerdekaan 2025 di Instagram, khususnya pada akun @jcoindonesia? Menempatkan kasus J.CO Indonesia selama periode Agustus 2025 memberikan *test bed* yang relevan karena merek ini memiliki *brand voice* visual yang kuat, berada dalam momen budaya tinggi yang memicu *social talkability*, dan beroperasi dalam ekosistem fitur Instagram yang kaya format. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan membantu pemasar merancang arsitektur konten dan paket promosi yang selaras dengan ritme konsumsi audiens Indonesia pada momen kebangsaan. Sementara

itu, secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur komunikasi pemasaran digital dengan menelaah relasi antara promosi dan kemasan konten sebagai dua komponen yang saling menguatkan dalam menghasilkan *meaningful engagement*. Dengan memadukan indikator *reach-quality engagement-conversion intent* serta menganalisis dimensi kreatif (narasi, identitas visual, *hook*) dan taktis (jenis penawaran, *call to action*, penjadwalan), studi ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap *evidence-based content planning* untuk kampanye tematik di Indonesia.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh akun Instagram resmi J.CO Indonesia (@jcoindonesia) pada momentum Hari Kemerdekaan Indonesia 17 Agustus 2025. Fokus penelitian diarahkan pada dua dimensi utama, yaitu strategi promosi dan kemasan konten digital, yang mencakup visualisasi desain, penggunaan simbol kemerdekaan (warna merah-putih, bendera, ornamen khas 17 Agustus), serta narasi storytelling pada caption dan hashtag kampanye. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami makna simbolik di balik representasi merek global yang menyesuaikan diri dengan nilai budaya lokal serta semangat nasionalisme dalam konteks media sosial.

Bungin (2020) menambahkan bahwa analisis isi kualitatif tidak hanya berfokus pada

frekuensi kemunculan pesan, tetapi juga pada makna di balik pesan tersebut. Artinya, analisis ini tidak berhenti pada deskripsi teks semata, melainkan juga menginterpretasikan nilai-nilai, simbol, dan konteks sosial yang membentuk isi pesan. Dalam penelitian komunikasi pemasaran digital, metode ini relevan untuk menelaah strategi konten, gaya visual, narasi promosi, dan keterlibatan audiens dalam media sosial seperti Instagram.

Data penelitian diperoleh melalui dokumentasi digital terhadap seluruh unggahan @jcoindonesia selama periode kampanye Agustus 2025, termasuk foto, video, Reels, dan konten interaktif bertema kemerdekaan. Data tersebut dikategorikan berdasarkan format, tema, dan jenis promosi, kemudian dianalisis menggunakan tahapan reduksi data, kategorisasi, dan interpretasi makna (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Analisis dilakukan untuk menafsirkan bagaimana strategi promosi dan kemasan konten membentuk engagement audiens serta memperkuat citra merek. Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana J.CO memanfaatkan momentum budaya nasional untuk memperkuat *customer-based brand equity* melalui komunikasi digital yang adaptif dan kontekstual.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun Instagram resmi J.CO Indonesia (@jcoindonesia) dalam rangka kampanye Hari

Kemerdekaan Republik Indonesia 17 Agustus 2025. Berdasarkan observasi terhadap beberapa unggahan di Instagram, ditemukan bahwa J.CO secara konsisten memanfaatkan momentum nasional ini dengan menghadirkan konten bertema “Sweet Freedom” melalui desain visual donat edisi merah-putih, promo bertingkat “Freedom Deals,” serta caption yang mengandung semangat kebersamaan dan kebanggaan terhadap Indonesia.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital J.CO pada kampanye “Sweet Freedom” secara efektif membangun *emotional connection* dengan pelanggan melalui pendekatan visual dan promosi tematik. Penggunaan warna oranye, merah, dan putih tidak hanya merepresentasikan identitas merek, tetapi juga memperkuat makna simbolik semangat kemerdekaan. Selain itu, penerapan promo potongan harga dan paket bundling (Freedom 1–3) terbukti menjadi strategi diferensiasi yang mampu menarik berbagai segmen konsumen, mulai dari individu hingga keluarga. Selain itu, penggunaan hashtag seperti #FreedomWithJCO, #MerdekaDenganManisnyaJCO, dan #JCOIndonesia memperkuat kohesi kampanye dan memperluas jangkauan audiens. Hal ini sejalan dengan tren pemasaran digital yang menekankan pentingnya engagement organik melalui partisipasi konsumen di media sosial. Dari sisi performa, unggahan Reels bertema kemerdekaan menampilkan engagement rate yang lebih tinggi dibandingkan postingan statis, menegaskan bahwa format

video pendek dengan storytelling visual memiliki daya tarik yang kuat bagi audiens.

Pembahasan

Visual Branding



Gambar 1 Share Post Instagram @jcoindonesia

J.CO menampilkan citra visual yang konsisten dengan identitas merek dominasi warna oranye-putih khas perusahaan dipadukan dengan aksesoris merah sebagai simbol kemerdekaan. Donat dan minuman disusun dengan komposisi yang estetik dan menggugah selera (*food appealing visual*), memperkuat persepsi kualitas premium. Sesuai dengan teori Hammar & Johansson (2024), dalam konteks video berdurasi pendek di media sosial, konsumen tidak hanya menafsirkan tanda visual seperti warna dan simbol merek, tetapi juga memaknai struktur narasi, ritme tempo, dan elemen audio sebagai bagian dari “paket semiotik” yang membentuk persepsi merek dan loyalitas. penggunaan warna merah-putih memiliki makna denotatif sebagai simbol bendera nasional dan makna konotatif yang

mengekspresikan semangat persatuan dan kebanggaan terhadap Indonesia.

Segmentasi dan Positioning

Segmentasi Menurut Kotler & Armstrong (2021) merumuskan segmentasi sebagai pemisahan pasar menjadi segmen-segmen yang berbedamenurut variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku, diikuti pemilihan segmen yang ingin dilayani (*targeting*), lalu penentuan posisi merek (*positioning*). Dalam konteks pasar digital yang serba real-time, definisi ini menekankan pentingnya perilaku (*behavioral segmentation*)

Sedangkan Menurut Dwivedi et al. (2021) Mutakhir Riset lintas-bidang mengenai digital & social media marketing menegaskan bahwa organisasi seharusnya mempertimbangkan segmen demografis, kultural, geografis, dan perilaku yang berbeda ketika merancang strategi di kanal sosial. Artinya, segmentasi kini bersifat multidimensi : bukan hanya “siapa” konsumennya, tetapi juga bagaimana mereka berinteraksi dengan konten, komunitas, dan pengalaman merek di berbagai platform.

Menurut Kosteljik & Alsem (2020), dalam konteks merek modern dan pemasaran lintas-platform digital, *positioning* adalah proses yang menghubungkan identitas merek (*brand identity*), nilai proposisi (*value proposition*), dan persepsi konsumen (*consumer perception*) untuk menciptakan “posisi” yang relevan, kredibel, dan berbeda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penawaran tiga level promo bertema “Freedom Deals” berhasil menjangkau beragam segmen konsumen, mulai dari pembeli individu hingga keluarga. Strategi ini menunjukkan bagaimana J.CO mampu memperluas jangkauan pasarnya melalui penyesuaian paket promosi yang sesuai dengan pola konsumsi audiens. Pendekatan diferensiasi tersebut memperlihatkan bahwa J.CO tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun citra sebagai *lifestyle café* yang inklusif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat urban yang beragam.

Menurut Fajar Istikhomah et al., (2025) Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @waturumpuk_mendak berhasil menarik perhatian publik melalui konten visual yang menarik dan interaktif, sehingga mendorong pengguna untuk mencari informasi lebih lanjut, melakukan kunjungan, dan bahkan membagikan pengalaman mereka. Dalam konteks pemasaran digital, model AISAS menjadi pendekatan yang lebih relevan dibandingkan AIDMA karena menekankan pada aspek *interaktivitas* dan *partisipasi audiens* di media sosial.

Copywriting

9.342 197 278 5.182

Disukai oleh mallbassura dan lainnya
jcoindonesia Merdeka Deals!

Rayakan semangat Kemerdekaan dengan manisnya
promo spesial: 1/2 Dozen Donuts + 1 Box JPOPS/
JPOPS DIY hanya Rp110.000!

Gambar 2 Share Post Instagram @jcoindonesia

Copywriting dalam unggahan J.CO menonjolkan diksi yang bersifat emosional dan nasionalistik, seperti “Rayakan kemerdekaan dengan manisnya kebebasan bersama J.CO.” Kalimat ini mengandung emotional appeal yang memadukan rasa bangga, bahagia, dan kebersamaan. Menurut Keller (2016) ketika menjelaskan empat pilar brand resonance di CBBE (loyalitas perilaku, ikatan emosional, komunitas, dan keterlibatan aktif), menegaskan bahwa gaya komunikasi yang mendorong kedekatan emosional dan sense of community efektif memperdalam resonance. Dengan kata lain, gaya komunikasi yang humanis, responsif, dan memfasilitasi ko-kreasi cenderung meningkatkan kedalaman hubungan pelanggan merek, bukan sekadar awareness.

Engagement Performance

Secara metrik, tingkat *likes* dan komentar menunjukkan dinamika yang menarik. Postingan utama kampanye “Freedom 1 3” memperoleh lebih dari 4.000 *likes*, namun interaksi (komentar dan *share*) relatif lebih rendah dibandingkan unggahan bertema tunggal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kompleks pilihan promo, semakin berkurang fokus visual dan pesan yang diterima audiens.

Walau demikian, *engagement rate* pada *Reels*
wah Dan Komunikasi | Volume 16 No. 2 Desember 2025

tetap tinggi karena format dinamis mampu mempertahankan atensi pengguna lebih lama (Brodie et al., 2013).

Analisis Customer-Based Brand Equity (CBBE)

Strategi komunikasi J.CO selama kampanye ini memberikan dampak positif terhadap empat dimensi utama CBBE:

- a. **Brand Awareness:** Konsistensi visual dan narasi tematik memperkuat kesadaran merek pada momen nasional.
- b. **Brand Image:** Citra merek yang bersahabat, nasionalis, dan modern semakin kuat berkat simbolisme warna dan gaya bahasa yang ringan.
- c. **Perceived Quality:** Pengemasan konten profesional menegaskan persepsi kualitas premium J.CO sebagai produk urban dan kreatif.
- d. **Brand Resonance:** Partisipasi konsumen melalui komentar, *tagging stories*, dan penggunaan hashtag menunjukkan adanya loyalitas emosional yang semakin terbangun.

Teori Uses and Gratifications

Dari perspektif teori *Uses and Gratifications* (McQuail, D., & Deuze, M), 2020, interaksi audiens dengan konten J.CO dimotivasi oleh tiga kebutuhan utama:

1. **Hiburan (Entertainment):** Video kreatif dengan nuansa merah-putih memenuhi kebutuhan rekreasi visual.

2. **Interaksi Sosial (Social Interaction):** Konsumen terlibat aktif dalam berbagi *stories* dan menandai teman mereka dalam promo.

3. **Identitas Kultural (Cultural Identity):** Audiens mengekspresikan rasa nasionalisme melalui partisipasi digital di kampanye bertema kemerdekaan.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh **J.CO Indonesia (@jcoindonesia)** dalam kampanye “*Sweet Freedom*” memperingati Hari Kemerdekaan 17 Agustus 2025, dapat disimpulkan bahwa perusahaan berhasil menggabungkan dimensi visual, emosional, dan interaktif secara sinergis untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial. Kampanye ini menunjukkan bahwa J.CO mampu menyesuaikan identitas globalnya dengan konteks budaya lokal melalui pendekatan komunikasi yang adaptif, relevan secara simbolik, dan efektif secara digital.

Dari aspek **visual branding**, J.CO menunjukkan konsistensi identitas merek dengan dominasi warna oranye-putih khas perusahaan yang dikombinasikan dengan elemen merah sebagai simbol kemerdekaan. Elemen visual ini tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga mengandung makna semiotik yang menegaskan nilai nasionalisme dan kebanggaan kolektif. Pendekatan ini sejalan

dengan pandangan Barthes (1977) bahwa tanda visual dapat membangun makna konotatif yang memperdalam pengalaman emosional konsumen terhadap produk.

Pada aspek segmentasi dan positioning, strategi bertingkat melalui promo Freedom 1 3 membuktikan bahwa J.CO memahami perilaku konsumennya secara mendalam. Dengan menargetkan segmen individu hingga keluarga, merek ini berhasil memperluas penetrasi pasar sekaligus mempertahankan posisinya sebagai lifestyle café yang inklusif dan adaptif terhadap dinamika sosial masyarakat urban. Sementara itu, dari sisi komunikasi verbal, penggunaan copywriting yang memadukan diksi nasionalistik dan emosional seperti “Rayakan kemerdekaan dengan manisnya kebebasan bersama J.CO” mampu membangkitkan citra positif dan memperkuat resonansi merek (brand resonance) sebagaimana dijelaskan Keller (2013). Narasi ini membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek, menjadikan produk bukan sekadar komoditas, melainkan simbol kebersamaan dan perayaan identitas bangsa.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa engagement performance kampanye J.CO cukup tinggi, terutama pada format Reels, yang secara signifikan mengungguli performa unggahan statis. Fakta ini menegaskan efektivitas format video pendek dalam menarik perhatian dan mempertahankan interaksi audiens, sebagaimana dijelaskan dalam teori Social Media Engagement oleh Brodie et al. (2013). Walaupun interaksi pada postingan

kompleks (seperti promo Freedom 1 - 3) cenderung lebih rendah, kampanye tetap sukses menciptakan kesadaran merek yang luas (brand awareness) serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari perspektif Customer-Based Brand Equity (CBBE), kampanye ini berkontribusi pada penguatan keempat dimensinya: (1) brand awareness meningkat karena konsistensi visual bertema merah-putih; (2) brand image terbentuk melalui asosiasi positif antara J.CO dan nilai kebangsaan; (3) perceived quality meningkat melalui representasi visual yang profesional dan estetik; serta (4) brand resonance tercermin dari partisipasi aktif pengguna dalam berbagi konten bertema kemerdekaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat menjadi masukan bagi J.CO Indonesia dalam mengembangkan komunikasi pemasaran digital di masa mendatang. Secara umum, kampanye “Sweet Freedom” telah menunjukkan keberhasilan dalam mengintegrasikan nilai budaya nasional dengan identitas global merek. Namun, agar efektivitas komunikasi semakin meningkat, J.CO perlu melakukan sejumlah penguatan baik dari sisi kreativitas konten maupun strategi interaksi dengan audiens.

Pertama, J.CO disarankan untuk terus mempertahankan konsistensi visual yang menjadi ciri khas merek, namun dengan eksplorasi narasi yang lebih personal dan interaktif. Konten yang menghadirkan storytelling tentang pelanggan atau proses

kreatif di balik pembuatan produk edisi khusus akan memperkuat keterikatan emosional (emotional attachment) antara konsumen dan merek. Pendekatan ini dapat menciptakan pengalaman digital yang lebih autentik sekaligus memperdalam makna simbolik yang melekat pada setiap kampanye tematik.

Kedua, J.CO perlu memperkuat daya ajak (call-to-action) dalam setiap unggahan, mengingat sebagian postingan dengan pesan promosi yang kompleks cenderung menurunkan tingkat interaksi. Ajakan yang sederhana, relevan, dan berorientasi pada partisipasi langsung seperti tantangan kreatif, kontes foto, atau ajakan membagikan pengalaman pribadi dengan menggunakan hashtag kampanye akan mendorong engagement organik dan memperluas jangkauan pesan di media sosial.

Selain itu, pemanfaatan analitik media sosial secara mendalam menjadi langkah penting untuk memahami perilaku dan preferensi audiens terhadap format konten tertentu, baik Reels, Stories, maupun unggahan statis. Dengan mengoptimalkan data analytics, J.CO dapat menentukan waktu unggah yang paling efektif, jenis konten yang paling disukai, serta strategi segmentasi yang lebih presisi untuk setiap kelompok konsumen.

4. Ucapan Terima Kasih

Kegiatan penelitian ini didukung oleh UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia melalui dukungan dan fasilitasi penerbitan pada Jurnal Sinta, sebagai bagian dari upaya

pengembangan riset ilmiah di bidang komunikasi digital. Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada pihak institusi yang telah memberikan kesempatan publikasi artikel ini, berjudul “Komunikasi Pemasaran Digital: Analisis Promosi dan Kemasan Konten dalam Selebrasi Hari Kemerdekaan 2025 di Instagram (Studi pada Akun Instagram @JCOIndonesia)”.

Penelitian ini disusun oleh Rifky Maulana, Rofian Dedi Saputra, dan Diah Tri Andini, dengan dukungan akademik dari lingkungan Universitas dan para pembimbing yang berperan dalam pengembangan konsep serta analisis penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bungin, B. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.).

- Pearson Education Limited.
www.pearson.com/uk
- Chowdhury, S. N., Faruque, M. O., Sharmin, S., Talukder, T., Mahmud, M. A. Al, Dastagir, G., & Akter, S. (2024). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior: A Study of the Fashion Retail Industry. *Open Journal of Business and Management*, 12(03), 1666–1699.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.123090>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Sharma, S. K. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hammar, C., & Johansson, F. (2024). *Semiotics in short-form video marketing: Consumer interpretation of signs in digital narratives* (Bachelor's thesis). Lund University, Sweden. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9168992>
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan *customer loyalty* pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *Coverage: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 11(2), 143–156. Retrieved
- Istikhomah, F., Mukhlisin, L., Dharojah, R. W., Istighfarin, A., Larasati, N. D., Aini, A. N., Aisyah, V. N., Panjaitan, J. M., 18, N., Taman, K., Madiun, K., Timur, J., Yani, J. A., Kartasura, K., Sukoharjo, K., & Tenga, J. (2025). Analisis Model Aisas Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @Waterumpuk_Mendak Di Instagram. Orasi. <https://doi.org/10.24235/orasi.v16i1.20456.g6874>
- Jaffe, C. I. (2017). *Public speaking: Concepts and skills for a diverse society* (8th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Kosteljik, E., & Alsem, K.-J. (2020). *Brand Positioning: Connecting Marketing Strategy and Brand Communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429285820>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory* (7th ed.). SAGE.
- Mardiansyah, I., & Kusumawardhani, T. (2024). Kreativitas Komunikasi Sales Dalam Menjual Produk Smartphone Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 4(2), 139–152. <https://doi.org/10.54895/jkb.v4i2.2299>
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Morissan. (2021). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Kencana.
- Prayitno, S. & Harjanto, R. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Bisnis, Pemasaran, dan Komunikasi Pemasaran Seri Satu*. Depok: Rajawali Pers.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2019). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Soemanagara, Rd. (2017), *Strategic Marketing Communication*, Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2017). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Jakarta: PT Buku Seru.

Swastha, B & Irawan. (2017). Manajemen Pemasaran Modern (Edisi Ketigabelas). Yogyakarta: Liberty Offset.

Tuten, T. L., (2023). Social Media Marketing (5th ed.). Sage Publications Ltd.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran (Edisi Ketiga). Yogyakarta: Andi Offset.