

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TEH TONG TJI MELALUI INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND RECOGNITION*

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF TEH TONG TJI THROUGH INSTAGRAM IN BUILDING BRAND RECOGNITION

Sawaviyya Anandianskha¹ dan Halomoan Harahap²

^{1,2}Universitas Esa Unggul

Jl. Arjuna Utara No.9, Jakarta Barat, Indonesia

sawaviyyaa@student.esaunggul.ac.id

ABSTRACT

Digital transformation has reshaped marketing practices, with Instagram emerging as a key platform for building brand recognition. This study examines the marketing communication strategy of Teh Tong Tji on Instagram, emphasizing the use of Reels, Stories, and visual elements to enhance audience engagement. A qualitative approach, guided by Social Media Engagement Theory (SME), was employed through in-depth interviews, content observation, and document analysis. Findings reveal that audience engagement remains limited due to inconsistencies in delivering relevant and appealing content. Among the available features, Reels and Stories proved most effective in generating higher interaction rates, including likes, comments, and shares. Visual storytelling, particularly product introduction videos, was found to play a significant role in strengthening brand recognition. Thematic analysis further highlights the necessity of aligning content strategies with audience preferences, as well as the importance of ongoing evaluation to optimize algorithm performance. This study contributes to the digital marketing literature by offering insights into how traditional brands can adapt their communication strategies to remain competitive in the social media era. Practical recommendations include enhancing content consistency, leveraging interactive features, and refining visual elements to better meet audience needs and foster stronger brand recognition.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Social Media Engagement Theory, Brand Recognition.*

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah praktik pemasaran, dengan Instagram menjadi salah satu platform utama dalam membangun pengenalan merek. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran Teh Tong Tji melalui Instagram, dengan penekanan pada penggunaan fitur *Reels*, *Stories*, serta elemen visual untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Pendekatan kualitatif digunakan dengan landasan *Social Media Engagement Theory* (SME) melalui wawancara mendalam, observasi konten, dan analisis dokumen. Temuan menunjukkan bahwa keterlibatan audiens masih terbatas akibat ketidakonsistenan dalam penyajian konten yang relevan dan menarik. Di antara fitur yang tersedia, *Reels* dan *Stories* terbukti paling efektif dalam menghasilkan tingkat interaksi lebih tinggi, seperti *likes*, komentar, dan *shares*. Konten visual *storytelling*, khususnya video pengenalan produk, berperan penting dalam memperkuat pengenalan merek. Analisis tematik juga menekankan pentingnya penyesuaian strategi konten dengan preferensi audiens, serta evaluasi berkelanjutan untuk mengoptimalkan kinerja algoritma. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi literatur pemasaran digital dengan menawarkan wawasan mengenai bagaimana merek tradisional dapat menyesuaikan strategi komunikasinya agar tetap kompetitif di era media sosial. Rekomendasi praktis mencakup peningkatan konsistensi konten, pemanfaatan fitur interaktif, serta penyempurnaan elemen visual agar lebih sesuai dengan kebutuhan audiens dan memperkuat pengenalan merek.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Social Media Engagement Theory, Brand Recognition.

1. PENDAHULUAN

Teknologi digital telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, dengan media sosial seperti Instagram menjadi saluran utama dalam strategi pemasaran modern (Appel et al., 2020). Perubahan ini tidak hanya mencakup bagaimana pesan dikomunikasikan, tetapi juga bagaimana konsumen merespons dan membentuk persepsi terhadap sebuah merek. Disrupsi digital mendorong transformasi signifikan dalam praktik bisnis, memungkinkan perusahaan mengadopsi teknologi baru dan model bisnis inovatif untuk mencapai efisiensi, efektivitas, serta relevansi di pasar yang semakin kompetitif (Lamberton & Stephen, 2016). Instagram, sebagai platform berbasis konten visual, memberikan peluang besar bagi merek untuk menampilkan identitas mereka melalui kombinasi foto, video pendek, maupun fitur interaktif yang mampu menciptakan pengalaman bermakna bagi audiens (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Dengan jumlah pengguna aktif global yang mencapai lebih dari 2 miliar pada tahun 2024, termasuk hampir 90 juta di Indonesia, Instagram terbukti menjadi salah satu media paling strategis dalam membangun brand recognition (Kumar et al., 2021). Tingkat keterlibatan (engagement) yang relatif tinggi dibandingkan media sosial lainnya membuat platform ini sangat efektif dalam memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Melalui fitur likes, comments, dan shares, konten dapat menyebar lebih cepat sekaligus memperluas jangkauan komunikasi pemasaran. Lebih jauh lagi, interaksi ini berfungsi sebagai validasi sosial yang memperkuat kredibilitas merek di mata konsumen (Phua et al., 2020). Faktor ini sangat penting bagi merek tradisional seperti Teh Tong Tji, yang berupaya menarik perhatian generasi muda, khususnya milenial dan Gen Z, kelompok yang mendominasi basis pengguna Instagram.

Sebagai merek teh yang berdiri sejak 1938, Teh Tong Tji telah menunjukkan kemampuan adaptasi luar biasa dalam menghadapi perubahan pasar. Dari strategi pemasaran tradisional berbasis komunitas hingga pendekatan digital berbasis media sosial, Tong Tji mampu menjaga relevansi tanpa meninggalkan nilai tradisional yang melekat pada identitas mereknya. Adaptasi digital ini tidak hanya memperkuat posisinya di pasar domestik, tetapi juga membuka peluang baru untuk menembus pasar internasional, terutama kawasan Asia Tenggara yang memiliki tren konsumsi teh cukup tinggi (Kaplan & Haenlein, 2020). Strategi ini tercermin dalam pemanfaatan konten visual yang konsisten, seperti video pendek, carousel posts, hingga fitur interaktif seperti polling dan Q&A, yang dirancang untuk meningkatkan

keterlibatan konsumen dan memperkuat citra merek sebagai produk tradisional yang mampu mengikuti perkembangan zaman.

Namun, meskipun efektivitas Instagram dalam meningkatkan engagement dan brand awareness telah banyak diteliti, kajian yang secara khusus mengevaluasi penerapan strategi pemasaran digital pada merek tradisional untuk membangun brand recognition masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada evaluasi strategi komunikasi pemasaran Teh Tong Tji melalui Instagram dengan menggunakan Social Media Engagement Theory (SME) sebagai kerangka konseptual utama. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas keterlibatan audiens dalam memperkuat brand recognition, sekaligus menawarkan rekomendasi strategis agar merek tradisional dapat lebih adaptif terhadap perubahan lanskap digital.

2. METODE PENELITIAN

Paradigma interpretivisme digunakan untuk memahami pengalaman subjektif dan persepsi audiens terhadap strategi komunikasi pemasaran di Instagram. Pendekatan ini menggali bagaimana interaksi sosial seperti *likes*, *comments*, dan *shares* membentuk *brand recognition*. Analisis tematik diterapkan untuk mengidentifikasi pola dan tema yang relevan. Metode kualitatif diterapkan melalui wawancara mendalam, observasi konten Instagram, dan studi dokumen (Ramaputra et al, 2021). Data kuantitatif, seperti engagement metrics (*likes*, *comments*, *shares*), digunakan secara komplementer untuk memberikan konteks tambahan terhadap temuan kualitatif. Pendekatan ini bertujuan menggambarkan strategi pemasaran dan persepsi audiens secara rinci. Unit analisis meliputi audiens aktif Instagram, tim pemasaran Teh Tong Tji, dan influencer. Fokus penelitian mencakup strategi komunikasi pemasaran, persepsi audiens terhadap konten, dan penggunaan fitur Instagram seperti *Reels* dan *Stories* untuk membangun brand recognition. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi teori, metode, dan sumber. Triangulasi teori menghubungkan *Social Media Engagement Theory* dan konsep brand recognition. Data dari wawancara, observasi, dan dokumen dibandingkan untuk memastikan konsistensi. Tahapan analisis meliputi reduksi data untuk menyaring informasi relevan, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, dan penarikan kesimpulan berdasarkan tema utama, seperti efektivitas fitur Instagram dalam meningkatkan *brand recognition*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Akun Instagram resmi Teh Tong Tji (@tongtji_id) hingga Desember 2024 telah memiliki lebih dari 40,5 ribu pengikut dan menjadi kanal utama komunikasi digital merek. Konten yang diunggah mencakup promosi produk, video pendek, serta dokumentasi acara dengan identitas visual dominan warna hijau dan merah yang merepresentasikan kesegaran dan keaslian. Pemanfaatan fitur Instagram meliputi Stories, Reels, hashtag, dan Instagram Ads, meskipun fitur terakhir belum dioptimalkan. Stories dimanfaatkan untuk membangun interaksi langsung dengan audiens melalui repost unggahan konsumen dan promosi singkat, sehingga membantu memperkuat hubungan emosional dan apresiasi terhadap konsumen. Reels digunakan untuk memaksimalkan visibilitas melalui algoritma Instagram dengan menampilkan proses pembuatan teh dan suasana Tea House, yang diapresiasi audiens berkat storytelling visual, musik, dan desain menarik. Penggunaan hashtag seperti #MulaiDariTeh juga konsisten dilakukan untuk memperkuat identitas merek dan memudahkan audiens menemukan konten, meski strategi ini belum sepenuhnya mengikuti tren yang dapat meningkatkan jangkauan. Sementara itu, Instagram Ads tidak dimanfaatkan secara optimal karena Teh Tong Tji lebih mengandalkan konten organik untuk membangun interaksi mendalam.

Strategi komunikasi pemasaran Teh Tong Tji melalui Instagram mengintegrasikan elemen visual, fitur platform, dan engagement metrics. Konten visual dirancang dengan memadukan nilai tradisional dan modern, seperti logo khas Teh Tong Tji dengan simbol daun teh. Storytelling melalui video tentang Tea House menjadi daya tarik emosional yang memperkuat keterikatan audiens. Pemanfaatan fitur Stories, Reels, dan Carousel terbukti penting, di mana Reels efektif menjangkau audiens baru sementara Stories berperan menjaga interaksi dengan konsumen yang sudah ada. Optimalisasi algoritma dilakukan melalui pemilihan waktu unggahan strategis serta penggunaan hashtag untuk memperluas jangkauan konten. Dari sisi engagement metrics seperti likes, comments, shares, dan reach, Reels tercatat menghasilkan tingkat keterlibatan tertinggi, terutama pada konten bertema promosi dan tradisi keluarga.

Dalam membangun brand recognition, Teh Tong Tji menghadapi sejumlah tantangan. Ketidakkonsistenan jadwal unggahan menyebabkan algoritma Instagram tidak memprioritaskan konten sehingga visibilitas berkurang. Preferensi audiens juga menjadi faktor penting, di mana konten visual berbasis storytelling lebih diminati dibandingkan carousel yang bersifat informatif. Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif seperti polling dan

Q&A belum maksimal, padahal berpotensi meningkatkan keterlibatan audiens. Tantangan lain adalah keterbatasan sumber daya dalam memproduksi konten visual berkualitas tinggi secara konsisten, yang sering kali memperlambat penyajian konten relevan.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi storytelling visual, pemanfaatan fitur Instagram, serta analisis engagement metrics merupakan langkah strategis dalam membangun brand recognition. Hasil penelitian ini menjadi dasar bagi Teh Tong Tji untuk memperbaiki strategi pemasaran digital dengan menekankan pada konsistensi unggahan, relevansi konten, interaksi aktif, serta penguatan hubungan emosional dengan audiens

3.2. Pembahasan

erdasarkan Social Media Engagement Theory (SME), keterlibatan audiens merupakan elemen fundamental dalam membangun hubungan emosional yang berkelanjutan sekaligus meningkatkan brand recognition (Cao et al., 2021; Davies et al., 2024). Teori ini menjelaskan bahwa interaksi audiens tidak hanya terbatas pada konsumsi konten, tetapi juga mencakup kontribusi aktif dan partisipasi dalam menyebarkan pesan merek. Dalam konteks Teh Tong Tji, strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram berfokus pada upaya menciptakan interaksi bermakna dengan audiens melalui kombinasi konten visual, storytelling, serta pemanfaatan fitur platform seperti Reels dan Stories. Identitas visual yang konsisten dengan warna merah-hijau dan desain minimalis berhasil memproyeksikan citra tradisional sekaligus modern, yang relevan dengan target segmen milenial dan Gen Z. Hal ini sejalan dengan temuan Efendioğlu dan Durmaz (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi positif audiens terhadap konten media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan asosiasi merek.

Namun demikian, efektivitas strategi Teh Tong Tji masih menghadapi tantangan besar. Inkonsistensi dalam tema dan jadwal unggahan melemahkan visibilitas di algoritma Instagram, sehingga keterjangkauan konten tidak optimal. Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif seperti polling dan Q&A masih minim, padahal fitur ini berpotensi besar meningkatkan keterlibatan emosional audiens. Keterbatasan dalam penggunaan Instagram Ads juga menjadi kelemahan, terutama bila dibandingkan dengan kompetitor yang telah membuktikan keberhasilan kombinasi strategi organik dan berbayar dalam memperluas jangkauan (Cahyati et al., 2024). Dari sisi algoritma, strategi unggahan pada jam puncak memang telah sesuai dengan pola aktivitas audiens, tetapi inkonsistensi penerapan membuat

potensi distribusi konten tidak maksimal. Variasi konten berbasis storytelling kreatif dan relevan dengan gaya hidup konsumen sangat diperlukan agar engagement tetap tinggi dan brand recognition semakin kuat.

Lebih lanjut, analisis terhadap engagement metrics memperlihatkan bahwa Reels menjadi format paling dominan dalam menghasilkan likes, comments, dan shares, dibandingkan Stories atau carousel. Temuan ini sejalan dengan penelitian Vinerean dan Opreana (2021) yang menekankan pentingnya model pengukuran keterlibatan konsumen di media sosial sebagai indikator keberhasilan strategi komunikasi digital. Meski demikian, kelemahan signifikan masih terlihat pada minimnya respons langsung terhadap komentar audiens. Respons yang lambat atau bahkan tidak ada dapat menurunkan rasa kedekatan emosional, padahal interaksi dua arah merupakan kunci utama engagement di era digital (Davies et al., 2024).

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran Teh Tong Tji melalui Instagram memiliki peluang besar untuk memperkuat brand recognition, tetapi masih memerlukan optimalisasi dalam berbagai aspek. Tantangan yang dihadapi meliputi inkonsistensi unggahan, preferensi audiens yang beragam, keterbatasan produksi konten berkualitas tinggi, dan ketergantungan pada strategi organik. Meski begitu, peluang tetap terbuka lebar. Dengan strategi unggahan yang lebih terstruktur, inovasi dalam penggunaan fitur interaktif, pemanfaatan Instagram Ads yang terencana, serta peningkatan analisis data melalui Instagram Insights, Teh Tong Tji dapat memperluas jangkauan sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Hal ini sesuai dengan tren digital marketing yang menuntut adaptasi berkelanjutan terhadap algoritma media sosial dan preferensi konsumen yang terus berubah (Cao et al., 2021; Vinerean & Opreana, 2021). Dengan demikian, penerapan strategi berbasis data dan engagement yang konsisten akan memungkinkan Teh Tong Tji memperkuat posisinya di ranah digital dan menjaga relevansinya di tengah persaingan industri minuman yang semakin kompetitif.

4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Strategi komunikasi pemasaran Teh Tong Tji melalui Instagram memiliki potensi besar dalam membangun brand recognition dengan memanfaatkan fitur Reels untuk menjangkau audiens baru melalui algoritma berbasis video pendek serta Stories untuk memperkuat hubungan melalui interaksi langsung, sementara konten visual yang memadukan nilai tradisional dan modern berhasil menciptakan citra merek yang kuat. Namun, efektivitas

strategi masih terkendala oleh ketidakkonsistenan unggahan, relevansi konten yang belum optimal, serta pemanfaatan fitur interaktif dan Instagram Ads yang terbatas. Oleh karena itu, Teh Tong Tji perlu menjaga konsistensi jadwal unggahan, menyajikan konten relevan berbasis storytelling, mengoptimalkan fitur Reels dan Stories dengan elemen interaktif seperti polling dan Q&A, mempertimbangkan penggunaan Instagram Ads untuk memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi aktif dengan audiens melalui balasan komentar, repost, dan kolaborasi dengan influencer, serta melakukan evaluasi rutin dan pelatihan tim pemasaran terkait algoritma Instagram maupun tren audiens agar strategi lebih adaptif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak, khususnya manajemen Teh Tong Tji, informan, serta pembimbing akademik yang telah berkontribusi dalam penelitian “*Strategi Komunikasi Pemasaran Teh Tong Tji melalui Instagram dalam Membangun Brand Recognition*”.

REFERENSI

- Alwan, F., & Catya, K. (2023). Perancangan Visual Storytelling Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness di Mojadiapp. *Jurnal Barik*, 5(1), 168–182. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Amelia, S. S., & Iswadi. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>
- Annisa, Meliani, R., & Rahmawati, N. (2024). Evaluating Digital Marketing Strategies on Consumer Engagement through Social Media Platforms. *Jurnal Teknologi Dan Pemasaran Digital*, 5(2), 45–60. <https://doi.org/10.57171/jt.v3i2.335>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Astuti, H., Pangestu, B. A., & Sumartono. (2024). Strategi Promosi Konten Marketing di Akun Instagram @cucisofaid. *Komunikata* 57, 5(2), 142–151.
- Cahyati, W., Priadi, M. D., Putra, D. K. R., & Irawati, D. S. (2024). Digital Marketing Communication Strategy on the Use of Instagram Social Media by Baso Aci Ganteng. *Toplama: Jurnal Komunikasi dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 67. <https://altinriset.com/journal/index.php/toplama>
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers’ social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835–846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Davies, S. R., Wells, R., Zollo, F., & Roche, J. (2024). Unpacking social media ‘engagement’: a

- practice theory approach to science on social media. *Journal of Science Communication*, 23(6). <https://doi.org/10.22323/2.23060402>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’–credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *Transnational Marketing Journal*, 10(2), 251–275. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Kumar, V., Choi, J. B., & Greene, M. (2021). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: Capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), 415–438. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00773-4>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2020). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparis
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 67-81.
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Yanuar, D., Azman, Z., Nurrahmi, F., & Kamara, F. (2021). The Use of Viral Marketing Through Instagram to Increase Brand Awareness. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 145–168.