

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG EFEKTIF DI ERA TEKNOLOGI INOVATIF (STUDI KASUS ANALISIS BRAND TADAIMA BAKEHOUSE PADA PLATFORM INSTAGRAM)

**Rosyida Lintang Arsyi**

Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum & Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta  
Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Surakarta, Jawa Tengah 57135  
(0271) 7470550  
E-mail : [250425020@mhs.udb.ac.id](mailto:250425020@mhs.udb.ac.id)

## Abstrak

Di antara berbagai bentuk komunikasi, komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam memperkuat strategi promosi sekaligus memastikan aktivitas pemasaran yang terjadi baik di perusahaan atau dunia bisnis agar tetap dapat berjalan dengan lancar. Orientasi atau tujuan utama dari rancangan komunikasi dalam pemasaran adalah tercapainya target akhir berupa pemenuhan ekspektasi dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan brand Tadaima Bakehouse melalui platform Instagram di tengah kemajuan teknologi saat ini. Selain itu, penelitian ini juga digunakan untuk membedah bagaimana pola komunikasi atau strategi tersebut diterapkan dalam proses pemasaran, serta untuk mengetahui faktor apa saja yang mendukung keberhasilan pemasaran brand tersebut. Paradigma yang dilakukan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena pemasaran digital sebuah brand yang terjadi dalam suatu platform digital seperti Instagram. Data dikumpulkan melalui analisis terhadap konten Instagram (@tadaima.bakehouse dan @rossafarahdiba), observasi digital, dan analisis dokumentasi media pada platform Instagram mereka. Dari proses analisis yang telah dilakukan dan hasil yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa keterkaitan antara strategi komunikasi pemasaran brand yang terencana (kreatif dan inovatif) dan personal branding kreator konten yang kuat merupakan kunci keberhasilan dari pemasaran di era teknologi inovatif seperti yang ada pada dunia media sosial saat ini.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, branding, studi kasus, instagram, strategi komunikasi

## Abstract

*Among the various forms of communication, marketing communication plays an important role in strengthening promotional strategies while ensuring that marketing activities, whether in companies or the business world, continue to run smoothly. The main orientation or goal of communication design in marketing is the achievement of the ultimate target, which is fulfilling consumer expectations and satisfaction. This study aims to measure the extent of the effectiveness of the communication strategies executed by the Tadaima Bakehouse brand through the Instagram platform amid today's technological advancements. In addition, this study is also used to examine how these communication patterns or strategies are applied in the marketing process, as well as to identify the factors that support the success of the brand's marketing. The paradigm employed in this research is the constructivist paradigm, which uses a qualitative approach with a case study research method, aimed at gaining an in-depth understanding of the digital marketing phenomenon of a brand occurring on digital platforms such as Instagram. Data was collected through analysis of Instagram content (@tadaima.bakehouse and @rossafarahdiba), digital observation, and media documentation*

*analysis on their Instagram platforms. From the analysis process carried out and the results obtained, it can be concluded that the correlation between a planned brand marketing communication strategy (creative and innovative) and strong personal branding of content creators is the key to successful marketing in the era of innovative technology, as seen in today's social media world.*

*Keywords: marketing communication, branding, case study, Instagram, communication strategy*

## **1. Pendahuluan**

Dalam bidang ilmu komunikasi, komunikasi adalah kegiatan pertukaran atau penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan. Menurut Effendy (2008:10), komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui suatu media dan dapat menimbulkan efek tertentu. Efek yang dimaksud oleh Effendy juga bervariasi, seperti memahami pesan atau informasi hingga melakukan aksi atau tindakan. Hal ini memiliki keterkaitan dengan tujuan dari proses komunikasi itu sendiri. Menurut Dwijowijoto (2004:72), tujuan dari proses komunikasi adalah untuk menciptakan adanya pemahaman yang sama antara satu sama lain, juga dapat digunakan untuk mengubah suatu persepsi yang ada, dan yang terakhir adalah dengan adanya komunikasi dapat membuat individu mengubah perilaku mereka. Kemudian ditambahkan oleh Widjaja tentang tujuan dari proses komunikasi, yaitu dapat digunakan untuk persuasi agar orang lain dapat melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang mereka persuasifkan (2002:66-67). Apabila dua hal tersebut yaitu tujuan dan efek dapat terealisasi dalam suatu proses komunikasi, maka proses komunikasi tersebut dapat dikatakan berhasil.

Seiring berkembangnya teknologi, saat ini semakin banyak muncul platform digital yang dapat digunakan sebagai ruang berinteraksi antara komunikator dan komunikan, salah satunya adalah platform Instagram. Instagram adalah tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk menjalin pertemanan baru dan berinteraksi secara online. Namun kegunaan platform Instagram saat ini tidak hanya sebatas ruang untuk berinteraksi, tetapi di era teknologi inovatif seperti sekarang, Instagram juga digunakan sebagai salah satu alat untuk melakukan promosi atau pemasaran produk, Instagram juga digunakan sebagai platform untuk membangun citra merek atau branding, baik untuk seorang individu ataupun sebuah brand.

Dalam kegiatan pemasaran produk tentu diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat yang terjadi di era modern seperti saat ini. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dalam dunia bisnis atau perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk klien agar bersedia untuk membeli dan menerima produk yang ditawarkan, juga agar klien dapat lebih loyal terhadap produk atau brand yang ditawarkan, selain itu komunikasi pemasaran juga dapat digunakan untuk menyebarkan informasi tentang produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997: 219).

Basu Swastha mengatakan secara lebih luas tentang komunikasi pemasaran dalam bukunya yang berjudul *Azas-Azas Marketing* (2009:49) Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang terjadi dan dilakukan antara penjual dan pembeli, kegiatan tersebut dianggap dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan dan dapat meningkatkan tingkat kepuasan antar kedua belah pihak karena terdapat proses komunikasi yang dapat mengarah pada kegiatan penukaraan, walaupun begitu, adanya kegiatan

pengambilan keputusan bersama dalam proses komunikasi yang dilakukan dapat memberikan ruang yang tetap aman dan baik antar keduanya

Kita bisa memahami bagaimana proses komunikasi pemasaran dengan melihat dua elemen dasarnya, yaitu aspek komunikasi sebagai cara penyampaian pesan dan aspek pemasaran sebagai kegiatan bisnisnya (Shimp, 2003: 4). Sedangkan Kothler menekankan dalam Widjajanta dan Widyaningsih (2007: 62) tentang kegiatan pemasaran, Ia memandang pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan melalui pertukaran nilai dan produk dengan pihak lain.

Penulis melakukan penelitian terhadap brand bakery Tadaima melalui akun instagram mereka yaitu (@tadaima.bakehouse) karena brand Tadaima ini melakukan promosi atau marketing pada salah satu akun media sosial mereka yaitu Instagram dengan membuat berbagai konten dan konten-konten yang mereka sajikan cenderung memiliki tingkat visibilitas yang tinggi sehingga hal ini yang melatarbelakangi adanya penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran brand Tadaima Bakedhouse pada platform Instagram di era teknologi inovatif, juga untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan atau dilakukan oleh brand Tadaima, dan untuk mengetahui apa saja faktor pendukung yang mempengaruhi terjadinya efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang telah mereka terapkan sehingga meningkatkan tingkat visibilitas yang tinggi pada konten pemasaran yang mereka lakukan.

## **2. Metodologi Penelitian**

Analisis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (qualitative approach), metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan studi kasus, karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis secara mendalam bagaimana fenomena pemasaran digital (strategi komunikasi pemasaran) brand bakery Tadaima di era teknologi yang inovatif yang terjadi pada platform digital Instagram. Data dikumpulkan melalui analisis terhadap konten Instagram yang diunggah oleh akun (@tadaima.bakehouse dan @rossafarahdiba), observasi digital untuk menganalisis dan mengamati bagaimana audiens merespon dan memaknai konten-konten yang disajikan, cara ini juga dilakukan untuk mengamati bagaimana interaksi yang terjadi antara brand tersebut dengan para audiens, dan yang terakhir adalah analisis dokumentasi media pada platform Instagram mereka. Sifat penelitian kualitatif ini memungkinkan penulis untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana makna dari strategi yang digunakan, persepsi, dan proses di balik strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tadaima.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, ditemukan hasil yang dapat menjawab poin-poin dari permasalahan yang telah disusun, yaitu mengenai bagaimana bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand Tadaima, bagaimana tingkat efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand Tadaima, serta apa saja alasan atau faktor di balik keberhasilan komunikasi pemasaran yang mereka lakukan

### **3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Berdasarkan data analisis yang didapatkan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand Tadaima adalah dengan menggaet seorang konten kreator bernama Rossa Farahdiba atau yang biasa disebut sebagai "Ocha" atau "Cewek Berturban", Ia disebut

sebagai "Cewek Berturban" dikarenakan pada akun media sosialnya Ia melakukan branding diri sebagai "Cewek Berturban". Berdasarkan hasil analisis yang sudah didapatkan diperoleh data bahwa Ocha merupakan seorang karyawan dari brand Tadaima Bakehouse yang memegang kendali penuh dibidang konten-konten promosi yang di upload pada akun media sosial Tadaima Bakehouse. Ia telah bekerja dengan brand Tadaima Bakehouse sebagai konten kreator atau tim marketing selama kurang lebih 1,5 tahun.

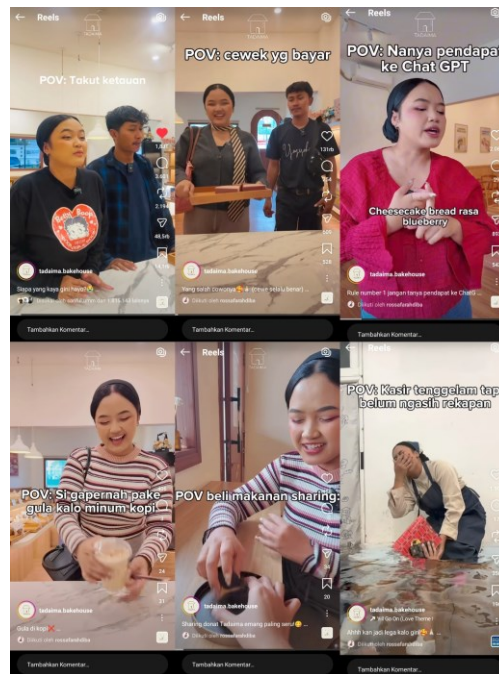
Berdasarkan data yang ada saat ini brand Tadaima Bakehouse memiliki jumlah pengikut sebanyak 212.000 pengikut, konten-konten yang di posting pada akun tersebut juga memiliki tingkat visibilitas yang tinggi, selain itu Ocha sendiri juga memiliki jumlah pengikut yang cukup tinggi yaitu sebanyak 84.400 pengikut, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tadaima Bakehouse bukan hanya semata-mata mencari talent untuk mempromosikan brand mereka, tetapi mereka juga selektif dalam memilih tim yang kompeten yaitu dengan memilih Ocha yang merupakan seorang konten kreator aktif dan memiliki pengikut yang cukup banyak dan aktif.

Dengan bergabungnya Ocha sebagai tim marketing Tadaima, Ocha mendapatkan branding baru yaitu sebagai "Tadaimin" yang dianggap sebagai perwakilan yang mewakili wajah dari brand Tadaima Bakehouse tersebut. Sedangkan dari pihak audiens, selain mendapat julukan sebagai "Cewek Berturban" dan "Ocha" Ia kini juga memiliki julukan sebagai "Mbak Toko Roti", hal ini menandakan bahwa branding yang Ia bangun untuk mewakili brand Tadaima Bakehouse berhasil, bahkan tidak sedikit audiens yang menganggap bahwa Ocha adalah seorang owner dari brand tersebut.



Gambar 1. *Screenshoot* interaksi Ocha dengan audiens

Adapun beberapa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada yang digunakan oleh Ocha dalam membuat konten yaitu, Ia menggunakan model konten yang merepresentasikan kalangan gen Z yang dibagikan dalam konten berupa parodi, POV, Kata-kata related, dan selalu aktif mengikuti tren yang sedang trending.



Gambar 2. Strategi model konten Ocha

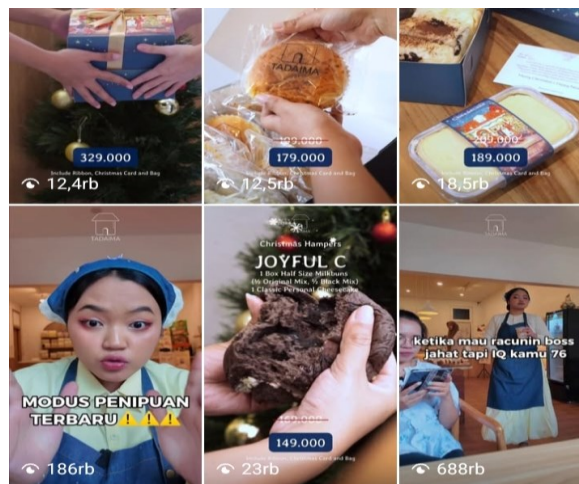
Ocha juga membagikan tentang bagaimana langkah-langkah yang Ia lakukan untuk membuat konten pada brand Tadaina yang dibagikan pada akun instagram pribadinya, adapun langkah-langkah yang Ia lakukan antara lain : 1) Membuat *to-do-list* agar aktivitasnya terstruktur, 2) *Scrolling* media sosial selama 2 jam untuk mencari inspirasi konten, 3) *Scripting*, 3) *Shooting*, 3) *Editing*, 4) *Drafting* dan *Posting*. Ocha juga menyampaikan bahwa dalam sehari Ia mengupload konten di Instagram sebanyak 4 postingan, yang terdiri dari 2 foto dan juga 2 video.

### 3.2 Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Tadaina Bakehouse

Pemilihan Ocha menjadi bagian dari tim marketing Tadaina adalah pilihan yang sangat tepat, dilihat dari data data yang ada pada akun instagram (@tadaina.bakehouse), konten-konten yang diunggah oleh tim marketing cenderung memiliki tingkat visibilitas yang tinggi, khususnya pada video saat Ocha tampil menjadi bagian dari dalam video yang ditampilkan.



Gambar 3. Bukti efektivitas strategi komunikasi pemasaran Ocha pengaruh yang besar pada tingkat visibilitas konten tersebut, hal ini tentu bukan terjadi tanpa sebab, hal ini bisa terjadi dikarenakan pada akun media sosial pribadinya Ocha juga rajin dan konsisten dalam mengupload sebuah konten, konten yang Ia bagikan juga memiliki tingkat visibilitas yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa sosok Ocha memiliki branding yang kuat sehingga dapat menarik banyak audiens dan konten yang Ia bagikan dijangkau oleh masyarakat atau audiens yang luas.



Gambar 4. Perbedaan tingkat visibilitas konten

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan dari konten yang diunggah, dapat disimpulkan bahwa untuk menjadi seorang kreator marketing diperlukan adanya pengalaman dan juga branding yang kuat agar bisa memiliki power yang dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas untuk meningkatkan engagement dengan audiens, membangun kepercayaan, dan untuk meningkatkan visibilitas pada konten yang kita bagikan.

### 3.3 Faktor-Faktor yang Mendukung Keberhasilan dan Efisiensi Strategi Komunikasi Pemasaran pada Brand Tadaima Bakehouse

Berdasarkan proses analisis yang sudah dilakukan penulis menyimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi pemasaran pada brand Tadaima, antara lain:

1. Pemilihan tim marketing yang tepat sehingga dapat menjadikan komunikasi pemasaran lebih efektif.
2. Pemilihan model konten yang kreatif (parodi, pov, *storytelling*, tren) dapat mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi pemasaran pada brand, dengan adanya model konten tersebut dapat meningkatkan tingkat visibilitas, membuat audiens terhibur dan *related*, juga dapat meningkatkan rasa keterikatan sehingga audiens tidak akan melewatkan konten-konten yang telah dibuat, sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat lebih efektif.
3. Menciptakan ruang yang interaktif antara brand dengan audiens berupa balasan komentar atau interaksi secara langsung dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi audiens, hal ini juga dapat meningkatkan *engagement* atau keterikatan antara kedua belah pihak, sehingga dapat tercipta komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

#### 4. Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran Tadaima Bakehouse melalui platform Instagram terbukti efektif, karena berhasil mengintegrasikan kecanggihan fitur teknologi yang inovatif pada platform Instagram (*reels*, *reaction*, *story*, kolom komentar, dll) yang diwakilkan oleh sosok Ocha sebagai Tadaimin yang menggambarkan brand Tadaima Bakehouse. Penggunaan "Tadaimin" sebagai pilar konten menciptakan identitas merek yang kuat, unik, dapat dipercaya, dan kredibel. Dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa untuk menjadi seorang kreator pemasaran yang sukses, diperlukan bekal pengalaman dan citra diri (*branding*) yang kuat agar memiliki daya tarik yang besar dalam merangkul audiens yang lebih luas, hal ini juga dapat digunakan untuk meningkatkan engagement (keterikatan) dengan audiens, membangun kepercayaan, dan untuk meningkatkan visibilitas pada konten yang kita bagikan. Tetapi, untuk membangun rasa keterikatan antara brand dengan audiens tetap diperlukan adanya pendekatan yang dapat dilakukan melalui interaksi langsung dengan para audiens.

#### Daftar Pustaka

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan social media analytics pada Instagram dalam peningkatan efektivitas pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 41–51.
- Aprilya, T. (2017) Skripsi : Strategi komunikasi pemasaran Nadyasfashop melalui Instagram dalam meningkatkan kepercayaan customer di Samarinda, Universitas Mulawarman]. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Ikhsan, Hartoyo, F. A. A., Ali, & Mukti, M. (2024). Analisis konten dalam mempengaruhi tingkat ketertarikan produk digital [Skripsi, Institut Pertanian Bogor]. Repository IPB University.
- Luthfiyyah, A., Aryono, A., Syahrul, S., & Karomah, Q. (2025). Analisis penyampaian cerita merek dalam konten video pendek Skintific. *Prosiding Konferensi Internasional tentang Sains, Kesehatan, dan Teknologi*.

- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (studi kasus strategi komunikasi pemasaran merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 3(01).
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image melalui sosial media Instagram (studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(1), 58–71.
- Rossa Farah Adiba [@rossafarahdiba]. (2025, 25 Maret). Gimana step by step yang lo bikin konten di Tadaima? [Instagram Reels]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DHn0QXOyX12/>
- Rossa Farah Adiba [@rossafarahdiba]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Instagram. Diakses pada 31 Desember 2025, dari <https://www.instagram.com/rossafarahdiba/>
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran influencer dalam strategi meningkatkan promosi suatu merek. *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain*, 1, 335–343.
- Tadaima Bakehouse [@tadaima.bakehouse]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Instagram. Diakses pada 31 Desember 2025, dari <https://www.instagram.com/tadaima.bakehouse/>
- Kusniadji, S. (2017). Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk consumer goods (Studi kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.