



Strategi Engagement Instagram @Kumocake.Co dalam Mempertahankan Citra Japanese Cake

Faiha Alya¹, Hana Afni Reihana², Tria Patrianti³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Jakarta,

Email: Alyafai3007@gmail.com¹ hanareihanaaaa@gmail.com² tria.patrianti@umj.ac.id³

Alamat: Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia, 15419

*Korespondensi Penulis: Alyafai3007@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the social media engagement strategy of Instagram @kumocake.co in its efforts to maintain its product image as 'Japanese Halal Cake for 25,000 Rupiah' amid fierce competition in the culinary industry. The method used is descriptive qualitative, with data collection through in-depth interviews with social media specialists, observation, and documentation. The results show that the engagement strategy is implemented in a structured manner through a monthly content plan with weekly execution, as well as consistent uploads every two days in alternating Reels and feed formats. The most effective Instagram features are Stories for direct interaction and Reels for expanding audience reach, which consistently meet audience gratification needs in accordance with Uses and Gratifications Theory (UGT). The product image is maintained through eye-catching, neat, and minimalist visual highlights of the cake in each content, in line with the principles of Brand Image Theory. The highest level of engagement is achieved through endorsement and giveaway content, where save and share metrics are considered the most significant indicators of engagement. Despite facing challenges with the quality of non-preservative products, Kumocake.co manages them with a relaxed and fast response interaction strategy. This research contributes to the development of Digital Public Relations studies, particularly regarding the strategic role of social media engagement in the process of maintaining the image of contemporary culinary products.*

Keywords: *Brand Image; Engagement; Instagram; Japanese Cake; Content Strategy.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *engagement* media sosial Instagram @kumocake.co dalam upaya mempertahankan citra produknya sebagai 'Japanese Cake Halal 25 Ribu' di tengah persaingan industri kuliner yang ketat. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada *social media specialist*, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *engagement* diimplementasikan secara terstruktur melalui *content plan* bulanan dengan eksekusi mingguan, serta konsistensi unggahan dua hari sekali dengan format selang-seling *Reels* dan *feeds*. Fitur Instagram yang paling efektif adalah Stories untuk interaksi langsung dan Reels untuk memperluas jangkauan audiens, yang konsisten memenuhi kebutuhan gratifikasi audiens sesuai *Uses and Gratifications Theory* (UGT). Citra produk dipertahankan melalui penonjolan visual *cake* yang *eye-catching*, rapi, dan minimalis di setiap konten, sejalan dengan prinsip *Brand Image Theory*. Tingkat *engagement* tertinggi dicapai melalui konten endorsement dan giveaway, di mana metrik *save* dan *share* dianggap sebagai indikator keterlibatan yang paling signifikan. Meskipun menghadapi tantangan kualitas produk non-pengawet, Kumocake.co mengelolanya dengan strategi respons interaksi yang santai dan *fast response*. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian *Public Relations Digital*, khususnya mengenai peran strategis *engagement* media sosial dalam proses mempertahankan citra produk kuliner kontemporer.

Kata kunci: Brand Image; Engagement; Instagram; Japanese Cake; Strategi Konten.

1. LATAR BELAKANG

Di era yang semakin berkembang ini, media sosial menjadi salah satu instrumen utama dalam strategi komunikasi PR. Kehadiran media sosial seperti Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara *brand* dengan publiknya. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun, mempertahankan, dan bahkan memperbaiki Salah satu brand yang sedang saya teliti adalah Kumo Cake, sebagai salah satu

brand *bakery* lokal yang berkembang di kalangan masyarakat urban , yang memanfaatkan instagram sebagai platform utama untuk menjalin kedekatan atau interaksi dengan audiensnya. Akun [@kumocake.co](https://www.instagram.com/kumocake.co) tidak hanya menampilkan produk secara visual tetapi juga berupaya untuk membangun interaksi melalui berbagai konten kreatif seperti *giveaway*, *polling*, *story* interaktif, kolaborasi dengan *influencer*. Upaya ini menunjukkan bagaimana Kumo cake memanfaatkan strategi engagement untuk mempertahankan citra produk yang dikenal sebagai brand “Japanese Cake Halal 25 Ribu.”



Gambar 1. Lokasi Kumo Cake Pondok Cabe.

Citra produk mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan nilai yang terkandung dalam suatu produk. Sebuah citra brand yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, dan mendorong konsumen untuk tetap memilih produk yang sama meskipun ada alternatif lain di pasar (Bangsa et al., 2024). Citra produk adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, serta interaksi antara konsumen dan brand. Citra ini mencerminkan bagaimana publik menilai kualitas, keunikan, dan nilai yang ditawarkan sebuah produk dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam konteks komunikasi pemasaran dan *Public Relations*, citra produk yang positif menjadi aset penting karena mampu membedakan brand dari kompetitor.

Bagi Kumo Cake, citra produk bukan hanya tentang rasa atau kualitas *dessert* yang ditawarkan, tetapi juga tentang bagaimana brand tersebut menampilkan identitasnya sebagai bakery yang *Premium*, Japanese Cake, Harga mulai 25 rb . Melalui postingan instagram seperti desain feed dan gaya fotografi yang menggugah selera Kumo Cake berhasil membangun kesan produk yang tidak hanya lezat tetapi juga elegan dan *instagrammable*. Citra inilah yang menjadi kekuatan utama brand dalam menarik perhatian kalangan muda dan pecinta *dessert premium* di tengah banyaknya brand serupa.

Namun, di tengah pesatnya persaingan industri *bakery*, mempertahankan citra positif bukanlah hal yang mudah. Banyak brand serupa yang juga memanfaatkan media sosial untuk menarik dan mempunyai strategi digital yang agresif, selain itu perubahan algoritma media

sosial dan pergeseran perilaku konsumen yang cepat membuat setiap brand untuk terus beradaptasi. Jika strategi engagement tidak dijalankan secara konsisten dan terarah, maka citra positif brand dapat menurun, dan tingkat loyalitas konsumen pun berpotensi lemah.

Pada akun media sosial Instagram @kumocake.co yang sudah dibuat sejak tahun 2022 dengan mempunyai followers sebanyak 42,4 k kurangnya keaktifan *followers* berinteraksi dengan konten yang sudah di publikasi oleh akun tersebut, yang menyebabkan strategi Kumo Cake untuk mempertahankan citra produk di tengah persaingan industri Japanese Cake. Namun, meskipun akun Instagram akun Kumo Cake memiliki jumlah yang signifikan, tingkat engagement seperti jumlah *like*, *share*, *repost* dan komentar masih belum optimal. Latar belakang ini menunjukkan adanya tantangan tersendiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi engagement media sosial yang dilakukan oleh Kumo Cake dalam mempertahankan citra produknya di tengah kompetisi industri roti yang semakin kompetitif. Persaingan di industri roti yang sangat ketat menuntut Kumo Cake untuk terus berinovasi, menjaga kualitas produk, serta mempertahankan keunikan visual dan pesan komunikasinya agar citra positif yang telah dibangun tetap kuat di mata publik. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui bagaimana strategi Kumo Cake memanfaatkan fitur instagram dalam menghasilkan engagement dan interaksi dengan audiens berperan dalam menjaga citra produk mereka serta memperkuat kepercayaan publik.

Dalam dua tahun belakangan ini jurnal penelitian terdahulu yang mengungkapkan tentang kajian strategi mempertahankan citra merek telah banyak dilakukan, terutama pada produk lokal, UMKM, dan merek yang bergantung pada kualitas dan keunikan produk. Namun, beberapa penelitian juga telah membahas penggunaan Instagram sebagai media promosi, tetapi fokusnya masih pada peningkatan *brand awareness* strategi konten, atau aktivitas *public relations* secara keseluruhan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan melihat bagaimana strategi keterlibatan Instagram dapat berfungsi sebagai alat untuk mempertahankan citra Japanese Cake. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi pada perkembangan teori *public relations digital*, keterlibatan, dan citra produk dalam konteks bisnis kuliner.

Namun, sejauh penelusuran, belum banyak penelitian yang mempelajari secara mendalam bagaimana strategi keterlibatan Instagram secara khusus digunakan untuk mempertahankan citra merek makanan kontemporer, terutama merek kue Jepang seperti @Kumocake.co. Sebagian besar penelitian hanya berfokus pada konten, algoritma, atau

manajemen PR, sehingga aspek interaksi digital seperti respon audiens, fitur interaktif, relasi digital, dan bentuk keterlibatan lainnya belum menjadi fokus penelitian.

Public Relations merupakan salah satu fungsi manajemen yang memiliki peran strategis dalam membangun hubungan antar organisasi dengan publiknya. Public Relations adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik. Public Relations adalah aktivitas yang bertujuan untuk memperoleh Goodwill, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat (Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). Public Relation merupakan usaha yang direncanakan secara terus menerus untuk membangun dan mempertahankan hubungan timbal balik. Proses public relation juga bisa dideskripsikan dengan Research, Planning, Action, Evaluation. Public relations juga dapat diartikan menurut Kotler adalah program yang dibuat untuk mempromosikan serta menjaga kepercayaan perusahaan atau organisasi untuk setiap produk atau informasi yang disampaikan kepada masyarakat.

Menurut Hidayat (2014) *Digital Public Relations* adalah era dimana jumlah pengguna internet terus meningkat, sehingga praktisi *public relations* harus dapat memanfaatkan internet untuk mendukung dan memaksimalkan kinerja mereka. Ini merupakan konsep baru yang digunakan dalam menjamin reputasi suatu perusahaan. *Digital public relations* merupakan era dimana pengguna internet sudah semakin banyak, sehingga agar tidak tertinggal dengan perkembangan zaman yang ada kini praktisi public relations dituntut untuk dapat memanfaatkan internet guna mendukung dan memaksimalkan kinerjanya (Kahfi & Zebua, 2024). Strategi PR yang berbasis digital atau disebut digital PR penting untuk menjaga dan membangun citra produk untuk menggunakan fitur – fitur seperti media sosial, influencer dan content yang interaktif.

Engagement di media sosial merujuk pada sejauh mana pengguna berinteraksi, merespons, dan terlibat secara aktif dengan konten yang dipublikasikan oleh suatu akun atau merek. Bentuk engagement dapat berupa *likes*, *comments*, *shares*, *mentions*, *saves*, maupun partisipasi dalam konten interaktif seperti polling dan story replies. Dalam konteks digital, menurut Kriyantono (2020) Engagement di media sosial merupakan bentuk partisipasi aktif publik dalam komunikasi dua arah yang memungkinkan organisasi menjalin hubungan emosional dengan audiensnya. Berdasarkan teori komunikasi interaktif seperti *Uses and Gratifications Theory* (Katz et al., 1974), pengguna terlibat karena mendapatkan gratifikasi seperti hiburan, informasi, atau koneksi sosial.

Media sosial memberikan perubahan besar tentang bagaimana orang – orang berinteraksi dan berkomunikasi. Platform media sosial memiliki peran yang besar dalam memfasilitasi keterjangkauan dan proses mempengaruhi penggunaanya (Widya, 2021). Platform media sosial yang berbasis visual, sangat populer untuk bisnis F&B (*food & beverage*) dan *lifestyle*. Instagram memiliki algoritma yang menekankan interaksi, keaktifan, kualitas visual dan konten.

Media Sosial merupakan platform digital berbasis internet yang memungkinkan individu maupun organisasi untuk membuat, membagikan, dan bertukar informasi secara interaktif dalam suatu jaringan sosial. Dalam konteks komunikasi dan public relations, media sosial menjadi sarana strategis untuk membangun hubungan dengan publik, memperkuat citra merek, dan meningkatkan engagement. Untuk melakukan ini dilakukan melalui media sosial terutama instagram dengan pendekatan inovasi produk, komunikasi pemasaran yang interaktif dan *public relations* yang interaktif.

Citra produk merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Citra yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, sehingga berperan besar dalam keberlangsungan suatu bisnis. Faktor utama pembentuk citra produk di media sosial meliputi konten visual yang menarik, ulasan pengguna, dan interaksi langsung antara brand dan konsumen. Interaksi di platform seperti Instagram membantu konsumen mengidentifikasi diri dengan brand, membentuk citra yang positif melalui pengalaman bersama. Misalnya, komentar positif atau foto yang dibagikan pengguna dapat memperkuat citra sebagai produk yang populer dan sosial. Di sisi lain, konten negatif seperti ulasan buruk dapat merusak citra, sehingga strategi engagement seperti respons cepat terhadap komentar menjadi krusial untuk mempertahankan persepsi yang baik. Untuk @kumocake.co, mempertahankan citra berarti memastikan bahwa produk dilihat sebagai premium, ramah lingkungan, atau sesuai tren, melalui engagement yang dapat diperkuat melalui konten Instagram yang menampilkan desain kreatif atau testimoni pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kumo cake memanfaatkan berbagai fitur dan alat instagram untuk mempertahankan citra produk dan strategi yang digunakan untuk memanfaatkan fitur-fitur tersebut, dan menganalisis bagaimana kinerja *engagement* pada akun media sosial instagram @kumocake.co untuk mengetahui seberapa efektif strategi kumo cake tersebut dalam menghasilkan *Engagement*, dan bagaimana *engagement* tersebut berperan dalam menjaga citra produk mereka.

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kontribusi terhadap pengembangan di bidang *Public Relation Digital* khususnya mengenai peran strategis engagement media sosial dalam proses mempertahankan citra produk. Dengan menganalisis mendalam mengenai strategi *Engagement* Instagram ini akan memberikan kontribusi yang signifikan mengenai bagaimana interaksi di media sosial dan mempertahankan citra produk. Selain itu, penelitian ini berfungsi sebagai studi kasus yang kontekstual dan relevan dari industri kuliner di Indonesia, yang dapat dijadikan referensi teoritis bagi peneliti lain yang hendak mengkaji praktik manajemen citra dan reputasi digital. Selain itu Manfaat dari hasil penelitian ini memberikan dampak langsung kepada beberapa pihak bagi manajemen @kumocake.co, penelitian ini menyajikan evaluasi yang objektif dan terukur mengenai efektivitas strategi engagement mereka saat ini. Temuan ini akan disertai dengan rekomendasi strategis spesifik mengenai pemanfaatan fitur Instagram yang optimal, yang sangat berguna sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menyusun rencana jangka panjang media sosial, terutama terkait manajemen reputasi dan upaya menjaga konsistensi citra produk.

2. KAJIAN TEORITIS

Untuk memahami bagaimana strategi engagement pada media sosial Instagram dapat berperan dalam mempertahankan citra sebuah brand, diperlukan landasan teori yang mampu menjelaskan motivasi dan perilaku audiens dalam mengonsumsi konten digital. Penelitian ini menggunakan *Uses and Gratifications Theory* (UGT), yang pertama kali dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch pada tahun 1974, menekankan bahwa pengguna media aktif memilih dan terlibat dengan konten berdasarkan kebutuhan pribadi mereka untuk mendapatkan gratifikasi tertentu, seperti informasi, hiburan, koneksi sosial, atau pengakuan diri. Dalam kajian teori ini yang relevan dengan judul penelitian saya yaitu Analisis strategi engagement media sosial Instagram @kumocake.co untuk mempertahankan citra produk cake yang relevan, UGT dapat diterapkan untuk menganalisis bagaimana strategi konten Instagram memenuhi kebutuhan audiens, sehingga mendorong engagement yang memperkuat citra produk cake sebagai sesuatu yang tetap relevan di era digital. UGT mengidentifikasi kategori gratifikasi utama, seperti pencarian informasi mengenai konten pada instagram seperti visual yang menarik, atau konten yang memberikan kesenangan. Dan koneksi sosial seperti dengan postingan yang mendorong interaksi, seperti komentar atau tag teman, untuk membangun komunitas) yang sangat cocok untuk platform seperti Instagram di mana engagement visual dan interaktif menjadi kunci. Dalam penelitian ini, teori UGT memungkinkan analisis terhadap postingan @kumocake.co seperti , apakah konten yang memenuhi gratifikasi hiburan lebih

efektif dalam meningkatkan likes dan komentar, yang bertujuan untuk mempertahankan citra cake sebagai produk yang menyenangkan dan relevan untuk gaya hidup modern dengan menggunakan metode seperti analisis strategi *engagement*.

Setelah memahami bagaimana audiens secara aktif memilih dan merespons konten digital melalui perspektif *Uses and Gratifications Theory* (UGT), penting untuk melihat bagaimana respons tersebut tidak hanya berhenti pada aktivitas *engagement*, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan persepsi terhadap sebuah merek. Dengan kata lain, *engagement* yang muncul karena terpenuhinya gratifikasi audiens memiliki implikasi langsung terhadap bagaimana mereka memandang dan menilai sebuah brand. Pada titik ini, pembahasan perlu diarahkan kepada teori yang secara khusus menjelaskan bagaimana persepsi dan citra merek terbentuk melalui pengalaman konsumen, termasuk pengalaman yang dibangun melalui interaksi digital.

Teori *Brand Image*, yang dikembangkan oleh Kevin Lane Keller pada tahun 1993 sebagai bagian dari model *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi subjektif konsumen terhadap merek berdasarkan asosiasi, atribut, dan pengalaman yang mereka miliki. Dengan itu penelitian ini sangat relevan karena mempunyai fokus pada bagaimana strategi *engagement* di instagram membantu menjaga citra produk cake. Teori ini menjelaskan bahwa citra produk cake dipertahankan melalui asosiasi positif yang dibangun dari konten Instagram, seperti postingan visual, komentar pengguna, atau cerita interaktif, yang menciptakan persepsi bahwa produk tersebut modern, menyenangkan, atau sesuai dengan tren kuliner saat ini seperti menganalisis bagaimana strategi kumo cake dalam menggunakan hastag untuk membentuk citra melalui instagram.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif berfokus pada proses dan makna, berusaha memahami objek penelitian secara mendalam dan komprehensif (Sugiyono, 2020). Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin memahami secara mendalam bagaimana strategi *engagement* media sosial diterapkan oleh akun @kumocake.co untuk mempertahankan citra produk cake di mata konsumen. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memahami secara mendalam mengenai strategi *engagement* media sosial Instagram @kumocake.co dalam mempertahankan citra produk cake. Penelitian ini berfokus pada satu objek tunggal dan spesifik yaitu instagram @kumocake.co untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara detail mengenai strategi yang digunakan.

Sumber Informasi dalam penelitian ini pihak yang bertanggung jawab langsung atas pengelolaan dan penentuan strategi untuk melihat *engagement* media sosial instagram @kumocake.co yaitu *social media specialist*. Serta informan pendukung seperti followers aktif dari akun @kumocake.co yang berfungsi memberikan pandangan mengenai efektivitas strategi tersebut dari perspektif audiens, termasuk bagaimana mereka mempersepsikan citra produk Kumo Cake.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan, termasuk wawancara mendalam untuk memastikan informasi yang telah diperoleh, serta melalui observasi dan dokumentasi. Observasi yaitu pengamatan langsung terhadap suatu objek atau fenomena dengan tujuan untuk mengumpulkan data dan informasi secara teliti. Teknik wawancara adalah Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk menggali informasi kepada informan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber yang kemudian dijawab oleh informan tersebut. Menurut Sugiyono (2020:124) dalam dokumentasi merupakan pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk tulisan, gambar/foto atau karya-karya monumental dari seseorang/instansi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil penelitian ini merupakan pengumpulan data yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam yang telah dijalankan, observasi yang ditemukan, serta dokumentasi sebagai bukti penunjang yang akurat. Pemaparan hasil dari penelitian ini telah dikaitkan dengan teori yang digunakan, serta hasil wawancara tentang strategi engagement instagram @kumocake.co dalam mempertahankan citra japanese cake. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan cara wawancara yang mendalam dan dengan informan yang mengetahui segala informasi mengenai akun instagram milik kumo cake. Selain itu, wawancara tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan triangulasi sumber yang merupakan bagian dari tim *social media specialist*.

Tabel 1. tim *social media specialist*.

No	Nama	Jabatan	Umur	Keterangan
1	Azna Salsabila	<i>Special Media Socialist</i>	25	S1
2	Nadhira Alya	<i>Special Media Socialist</i>	23	

PEMBAHASAN

Pembahasan merupakan rangkuman yang didapat berdasarkan hasil dari wawancara dengan narasumber yang sesuai dengan fakta dan keadaan yang sebenarnya terkait Strategi *engagement* media sosial Instagram @kumocake.co dalam mempertahankan citra produk cake.

Berdasarkan hasil observasi dalam instagram @kumocake.co dan wawancara dengan tim *Social Media Specialist*. Proses perencanaan dan pembuatan konten instagram di kumo cake dilakukan melalui sistem kerja yang cukup terstruktur. Berdasarkan penjelasan Salsa, brand ini menggunakan *content plan* yang disusun untuk satu bulan penuh. Dalam perencanaan tersebut, seluruh tujuan, ide konten, serta jenis konten yang akan dipublikasikan sudah ditentukan sejak awal. Namun, meskipun perencanaannya bersifat bulanan, proses eksekusinya tidak dikerjakan sekaligus. Produksi konten dilakukan secara bertahap setiap minggu agar tim lebih fleksibel dalam menyesuaikan kebutuhan dan dinamika audiens.

Konten yang dihasilkan juga bervariasi, tidak hanya berupa video tetapi juga mencakup konten *feeds* seperti foto atau desain visual, serta konten informatif termasuk pengumuman bazar. Variasi ini menunjukkan bahwa Kumo cake berupaya menjaga tampilan Instagram tetap hidup dan relevan bagi para pengikutnya. Dalam proses pembuatannya, terdapat pembagian tugas yang jelas antara anggota tim, dimana Salsa bertanggung jawab pada pembuatan konten video, sementara Nadhira mengerjakan konten feeds dan materi informatif.

Untuk menjaga ritme unggahan, kumo cake menerapkan pola posting dua hari sekali dengan format selang-seling antara video dan feeds. Pola ini membuat akun tetap aktif, konsisten, dan mampu mempertahankan hubungan dengan audiens. Secara keseluruhan, sistem perencanaan bulanan yang dipadukan dengan eksekusi mingguan, variasi konten, serta kolaborasi antaranggota tim menunjukkan bahwa manajemen konten Kumocake.co berjalan secara terarah dan efektif.

Berdasarkan penjelasan Salsa, fitur Instagram yang paling sering dan dianggap paling efektif digunakan oleh Kumocake.co adalah Stories dan Reels. Meskipun fitur Live hanya digunakan sesekali dan iklan berbayar tetap dimanfaatkan untuk menjangkau target audiens tertentu, terutama di wilayah Pondok Ranji, namun dua fitur utama yang menjadi andalan adalah Stories dan Reels. Stories dipilih karena dapat memberikan update harian dengan cepat, bersifat real-time, dan memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan audiens. Fitur ini dianggap sangat efektif untuk menyampaikan informasi singkat seperti promo, aktivitas harian, maupun interaksi spontan dengan pengikut. Sementara itu, Reels menjadi media yang sangat penting karena memiliki kemampuan menjangkau khalayak yang lebih luas melalui format video pendek yang dinamis dan menarik. Konten Reels membantu menarik perhatian pengguna

Instagram secara spontan, sehingga meningkatkan kemungkinan audiens untuk tertarik dan melakukan pembelian produk Kumocake.co.

Selain itu, Kumocake.co juga menggunakan Instagram Ads sebagai strategi untuk memperluas jangkauan, terlebih karena mereka memiliki target pembukaan toko di daerah Pondok Ranji. Melalui iklan berbayar, audiens dapat dengan mudah mengakses profil atau produk Kumocake.co hanya dengan satu klik, sehingga peluang konversi menjadi lebih besar.

Pemilihan fitur-fitur ini dapat dijelaskan menggunakan *Uses and Gratifications Theory* (UGT), yang menyatakan bahwa pengguna media secara aktif memilih media yang mampu memenuhi kebutuhan mereka. Dalam akun Instagram Kumo cake, Stories dipilih karena mampu memenuhi kebutuhan audiens terhadap informasi dan interaksi, sedangkan Reels dipilih karena dapat memenuhi kebutuhan hiburan dan visualisasi produk secara menarik. Sementara itu, penggunaan Ads memenuhi kebutuhan brand dalam menjangkau audiens baru secara lebih terarah.



Gambar 2. Reels Instagram Kumo Cake.

Berdasarkan penjelasan Salsa, konsistensi dalam mempertahankan citra Japanese Cake pada akun Instagram Kumo cakedilakukan melalui penonjolan visual produk yang menjadi fokus utama setiap unggahan. Konten yang dipublikasikan selalu menampilkan cake sebagai elemen sentral dengan desain yang dibuat *eye-catching*, sehingga dapat memperkuat identitas visual merek. Warna, gaya foto, dan estetika yang digunakan berusaha mencerminkan karakter

Japanese cake yang lembut, rapi, dan minimalis. Meskipun demikian, Kumocake.co tidak membatasi unggahannya hanya pada konten produk. Untuk menghindari kesan monoton, mereka juga memasukkan konten seperti *games*, *giveaway*, dan konten *fun* lainnya. Strategi ini dipilih agar audiens tetap tertarik dan merasakan kedekatan dengan brand tanpa kehilangan citra utama yang ingin ditampilkan.

Jika dikaitkan dengan *Brand Image Theory* dari Keller, yang menekankan bahwa citra merek terbentuk melalui asosiasi-asosiasi yang konsisten di benak konsumen. Dengan terus menampilkan visual cake yang menarik serta gaya desain yang seragam, Kumo Cake membangun citra yang kuat mengenai kualitas, estetika, dan karakter Japanese cake. Konsistensi visual ini dapat menjangkau audiens dapat mengenali brand hanya melalui tampilan kontennya.



Gambar 3. Feeds Instagram Kumo Cake.

Berdasarkan penjelasan dari Nadhira, bentuk engagement yang dianggap paling penting bagi keberhasilan akun Instagram Kumo cake adalah *save* dan *share*. Menurutnya, kedua ini lebih menggambarkan ketertarikan yang mendalam dari audiens dibandingkan sekadar like atau comment. Fitur *save* dianggap penting karena menunjukkan bahwa pengguna merasa konten tersebut bernilai untuk disimpan dan dilihat kembali di kemudian hari. Hal ini menandakan bahwa konten Kumo cake tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai informasi atau inspirasi yang cukup kuat sehingga audiens tidak ingin melewatkannya. Sementara itu, *share* dianggap sebagai indikator *engagement* yang bahkan lebih signifikan.

Ketika pengguna membagikan konten kepada orang lain, berarti mereka merasa konten tersebut layak direkomendasikan, relevan, atau berpotensi menarik minat orang lain. Dalam konteks Kumo cake, konten yang banyak dibagikan seringkali berujung pada meningkatnya minat orang untuk mencoba atau membeli produk Japanese cake mereka.

Berdasarkan penjelasan Salsa, tingkat *engagement* yang menjadi acuan bagi Kumo cake tidak ditentukan dalam bentuk angka pasti, tetapi lebih dilihat dari konten apa yang mampu menghasilkan interaksi tertinggi di Instagram *Insights*. Dari hasil pengamatan mereka, dua jenis konten yang konsisten memberikan engagement paling tinggi adalah konten *endorsement* dengan selebriti Fuji serta konten *giveaway* yang diposting melalui akun Instagram Kumo cake. Pada momen ketika Kumocake.co berkolaborasi dengan Fuji, unggahan tersebut menunjukkan peningkatan signifikan seperti *like*, *share*, *comment*, dan *reach*. Hal ini terjadi karena Fuji memiliki basis pengikut yang besar dan loyal, sehingga ketika ia tampil dalam konten Kumo cake, audiensnya ikut memberikan perhatian dan interaksi. Tingginya respons terhadap konten endorsement dan giveaway juga memperkuat citra merek di benak konsumen sekaligus memenuhi kebutuhan gratifikasi audiens sebagaimana dijelaskan dalam *Uses and Gratifications Theory*.



Gambar 4. Konten *Endorsement* Fuji.

Berdasarkan penjelasan Nadhira dan Salsa, tim Kumo Cake mengelola interaksi dengan followers melalui pendekatan yang responsif dan tetap mempertahankan gaya komunikasi yang santai. Nadhira menjelaskan bahwa Kumo cake memprioritaskan menjawab pertanyaan terkait

produk, terutama yang disampaikan secara informal oleh para followers. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa lebih dekat dan nyaman ketika ingin mengetahui detail produk seperti harga, varian, atau ketersediaan. Sementara itu, Salsa menambahkan bahwa tim memiliki kebijakan untuk memberikan *fast response* sebagai bentuk komitmen pelayanan kepada pelanggan. Namun, jika ada interaksi yang bersifat lucu atau ringan, mereka juga merespons dengan cara yang sesuai, yaitu menggunakan balasan yang fun dan tidak kaku. Strategi ini membantu menciptakan suasana komunikasi yang hangat, ramah, dan sesuai dengan karakter brand. Dengan demikian, strategi respons interaksi yang diterapkan Kumocake.co tidak hanya bertujuan untuk memberikan pelayanan, tetapi juga menjadi bagian penting dari pembentukan *brand image*.



Gambar 4. Komentar Interaktif Instagram Kumo Cake.

Penjelasan Salsa, Kumo cake memiliki beberapa keunggulan utama yang membedakannya dari toko cake lainnya. Keunggulan pertama terletak pada harga produk yang lebih terjangkau, yaitu sekitar Rp25.000, sehingga lebih mudah diakses oleh berbagai kelompok konsumen dibandingkan cake sejenis yang biasanya dijual di mall atau toko kue besar dengan harga jauh lebih tinggi. Selain itu, produk Kumo cake juga telah memiliki sertifikasi halal, yang menjadi nilai tambah penting bagi konsumen di Indonesia yang sangat memperhatikan kehalalan produk makanan. Keunggulan lainnya adalah packaging yang menarik, yang dirancang untuk memberikan kesan premium meskipun harga produk lebih ekonomis. Tampilan kemasan yang estetik ini menjadi salah satu elemen visual yang membuat produk Kumocake.co lebih mudah dikenali dan menarik secara visual dibandingkan kompetitor.

Dalam konteks strategi engagement di Instagram, Kumo cake merancang pendekatannya agar mampu menonjolkan keunikan tersebut sekaligus membedakan diri dari toko cake lainnya. Mereka aktif menampilkan visual yang menonjolkan keunikan produk, khususnya dari segi tampilan, tekstur, dan *packaging*.

Tantangan yang di hadapi pada japanese cake ini dalam mempertahankan engagement yang tinggi dengan tetap menjaga konsistensi citra di platform instgaram, yaitu penjelasan salsa menjaga kualitas produk, karena produk yang di jual tidak menggunakan pengawet, dan

ketahanan nya sangat rancu, sehingga memungkinkan ketika ada customer beli dari dua hari yang lalu dan melakukan komplain karena produk rusak sebelum waktu *expired* nya, dan hal itu lah yang harus di jaga, maka dari itu dengan asanya instagram yang interaktif dan respon yang baik bisa menjadi salah satu upaya untuk nge handle jikalau pelayanan buruk terhadap *customer*, maka dari itu kualitas produk dan kualitas setiap layanan harus di jaga, karena tidak semua orang mempunyai sosial media tetapi semua orang punya mulut, yang dimana memungkinkan untuk berkomentar negatif tentang usaha tersebut.

Rencana atau inovasi yang ingin dibangun untuk strategi engagement yang diterapkan Kumo cake untuk memperkuat citra dan engagement berdasarkan penjelasan salsa mengenai ini dengan memiliki beberapa rencana pengembangan strategi *engagement* di masa mendatang untuk memperkuat citra dan keterlibatan audiens di media sosial. Salah satu fokus utama tim adalah memperbaharui konten dan mempertahankan konsistensinya. Kedua narasumber sepakat bahwa konten yang aktif, berkualitas, dan dipublikasikan secara konsisten merupakan strategi yang paling efektif untuk meningkatkan jumlah pengikut serta menjaga performa insight akun Instagram. Hal ini menjadi dasar dari upaya mereka untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan audiens dan perubahan tren media sosial.

Selain itu, kumo juga berencana memperluas kanal distribusinya ke *platform e-commerce* yang lebih besar, seperti Shopee. Meskipun saat ini mereka sudah tersedia di Shopee Food, mereka menyadari bahwa pengguna Shopee sangat besar di Indonesia sehingga kehadiran produk di platform tersebut dapat membantu memperluas jangkauan audiens sekaligus meningkatkan potensi engagement melalui integrasi fitur belanja online. Mereka juga mempertimbangkan pemanfaatan fitur pengiriman baru seperti *instant delivery*, *same-day delivery*, karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra brand sebagai toko kue yang cepat, segar, dan profesional.

Rencana inovasi lainnya adalah untuk mulai merambah platform TikTok. Namun, langkah ini masih dipertimbangkan karena proses produksi konten TikTok dianggap lebih kompleks, dan produk Kumo Cake tergolong rentan rusak karena tidak menggunakan bahan pengawet. Hal ini membuat strategi masuk TikTok membutuhkan pendekatan yang lebih hati-hati. Meskipun ada berbagai pertimbangan, Salsa menegaskan bahwa tujuan utama tetap sama, yaitu meningkatkan aktivitas di media sosial untuk mempertahankan dan memperluas engagement serta memperkuat citra brand.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi *engagement* media sosial Instagram @kumocake.co telah dirancang secara terstruktur dan efektif dalam mempertahankan citra *Japanese Cake* melalui konsistensi visual, variasi konten, serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif. Perencanaan konten dilakukan secara bulanan dengan eksekusi bertahap mingguan, menggunakan pola unggahan selang-seling antara *Reels* dan *feeds* setiap dua hari sekali, yang memastikan akun tetap aktif dan relevan bagi audiens. Fitur unggulan yang terbukti paling efektif dalam meningkatkan *engagement* adalah *Stories* untuk pembaruan harian dan interaksi langsung, serta *Reels* yang berfungsi maksimal dalam memperluas jangkauan dan menarik perhatian audiens baru. Strategi ini selaras dengan *Uses and Gratifications Theory*, di mana *Stories* memenuhi kebutuhan audiens akan informasi dan interaksi, sementara *Reels* memenuhi kebutuhan hiburan dan visualisasi produk. Konsistensi citra *Japanese Cake* diperkuat dengan selalu menonjolkan visual produk yang *eye-catching*, rapi, dan minimalis sebagai elemen sentral di setiap unggahan, sejalan dengan *Brand Image Theory* Keller yang mengandalkan asosiasi visual yang kuat dan seragam. Tingkat *engagement* diukur melalui interaksi tertinggi, di mana konten *giveaway* dan *endorsement* dengan figur publik seperti Fuji secara konsisten menghasilkan *save*, *share*, dan *reach* paling tinggi; metrik *save* dan *share* dianggap paling penting karena mencerminkan ketertarikan audiens yang mendalam. Selain itu, *Kumocake.co* berhasil menonjolkan keunggulan produk melalui harga yang terjangkau (sekitar Rp25.000), sertifikasi halal, dan *packaging* yang menarik. Tantangan utama yang dihadapi adalah menjaga kualitas produk non-pengawet di tengah potensi keluhan konsumen, yang diatasi melalui layanan *fast response* dan komunikasi yang santai, responsif, dan ramah. Untuk penelitian yang akan datang, disarankan untuk melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap efektivitas penerapan strategi baru, khususnya eksplorasi potensi *platform* TikTok yang membutuhkan penanganan khusus terkait produk rentan rusak, serta pengembangan kanal distribusi di *e-commerce* besar seperti Shopee yang diharapkan dapat meningkatkan *engagement* dan potensi penjualan. *Kumocake.co* juga disarankan untuk secara konsisten mempertahankan kualitas produk dan memperkuat sistem logistik untuk layanan *instant* atau *same-day delivery* guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek sebagai toko kue yang profesional, cepat, dan terjamin kesegarannya. Dengan demikian, meskipun penelitian ini berfokus pada strategi *engagement* di Instagram, keterbatasan utama terletak pada kurangnya pengukuran kuantitatif mendalam mengenai dampak *engagement* terhadap angka penjualan aktual, yang dapat menjadi fokus penelitian di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Hadi, & Lilik Sumarni. (2024). Strategi Kampanye Public Relations Prepp Studio dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(1), 282–292. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.903>
- Abdurachman, O. (1995). *Dasar-dasar Public Relations*.
- Adawiyah, R. Al. (2023). Peran Public Relations dalam Era Digital. December. <https://www.researchgate.net/publication/376380173>
- Bangsa, U. D., Jl, A., Mangun, K., No, S., Banjarsari, K., & Surakarta, K. (2024). STRATEGI MEMPERTAHANKAN CITRA BRAND DALAM UPAYA MEKARSARI Aulia Indah Ernani , Adi Setiyawan , Fajar Alfadhil Program Studi manajemen fakultas hukum dan bisnis , Abstrak. 878–885.
- Dikko, M. U., Hussaini, U., Alkali, Z. A., Bandiya, M. A. M., & Abdullahi, M. (24 C.E.). The Moderating Effect of Corporate Governance in the Relationship Women Owned Enterprises: A Proposed Conceptual Framework. *Fudma Journal of Manag2ement Sciences*, 6(2), 167–186.
- Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA TUJU TUJU COFFEE Ilmu Komunikasi , STIKOM Interstudi , Jakarta Sheyvandra Ovyanti , Susi Andriani Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra . (2025). 3(4), 408–424.
- Kahfi, A. H., & Zebua, W. D. A. (2024). Digital Public Relations Dalam Pemanfaatan Program Keluarga Harapan (PKH) Kementerian Sosial RI Ahmad Haikal Kahfi Winda Dwi Astuti Zebua digital public relations dalam program PKH , dilansir dari website kemensos , program keluarga kepada masyarakat . *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 39–52.
- Meifilina, A. (2023). Strategi Media Sosial Instagram Dalam Membangun Customer Engagement Pengunjung di Daff Coffee Shop Kabupaten Blitar. *Koloni*, 2(3), 162–172. <https://doi.org/10.31004/koloni.v2i3.526>
- Meliani, M., Septianah, N., Septiani, S., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk “Broodis” Di Social Media Instagram. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5(1), 32–40. <https://doi.org/10.31294/jpr.v5i1.4945>
- Penelitian, L., Pengabdian, D., & Masyarakat, K. (2015). Universitas Kristen Indonesia Toraja. 2015(2), 91811.

- Ramadhan, A. N., Setyadi, T., & Rizkiyah, N. (2025). Analysis of the Influence of Brand Image and Online Promotion on the Purchase Decision of Kopi Kenangan Products by Generation Z at Kopi Kenangan Sulawesi Surabaya. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 14(1), 77–86.
- Safarudin, R., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). *Penelitian Kualitatif*. 3, 9680–9694.
- Saraswati, D. A., Chatia, D., Program, H., Komunikasi, S., Sosial, I., Negeri, U., Alamat, Y., Colombo, J., No, Y., & Malang, K. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement Digital Content Marketing on the Social Media Instagram Account of Mojok.co in Maintaining Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152–171.
- Studi, P., Feb, M., & Kediri, U. N. P. (2025). ANALISIS STRATEGI BRAND IMAGE JAMU ANG UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM @kedai _ mas _ ang. 4, 317–324.
- Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Rahmanda, E., Yena Feranza, F., Ilmu Komunikasi, P., & Bina Bangsa, U. (2024). Peran Media Public Relations dalam Menciptakan Engagement di Era Digital. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 11(2), 63–78. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/komunika>
- Susanto, A. S., & Setyanto, Y. (2020). Strategi Public Relations SmartSpin PR dalam Membangun Brand Image Klien (Studi Pada Re:ON comics). *Prologia*, 3(2), 320. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6349>
- Syariah, S. P., Islam, A., Sultan, N., Gorontalo, A., Studi, P., Syariah, E., Negeri, I., Amai, S., & Islam, E. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Dalam. 10(204), 1344–1354.
- Widya, A. R. (2021). Influencer Sosial Media Sebagai Komunikasi Strategis Kehumasan Pemerintah Pada Era Digital. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.25077/rk.5.1.1-11.2021>