

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi promosi yang diterapkan oleh Air Bambu Habiburohman dalam membangun brand awareness melalui platform Instagram. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya engagement rate akun @airbambu.id meskipun jumlah unggahan cukup tinggi, serta pentingnya promosi digital di tengah meningkatnya persaingan produk herbal. Dalam menghadapi tantangan pemasaran digital, diperlukan strategi komunikasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dan berdampak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dari akun Instagram @airbambu.id serta para informan yang relevan, termasuk pemilik usaha, pengelola media sosial, pakar pemasaran, dan konsumen. Kerangka analisis menggunakan model 4C dalam social media marketing yang meliputi context, communication, collaboration, dan connection. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi konteks dilakukan dengan pemilihan gaya bahasa yang santai namun edukatif, mencerminkan nilai lokal dan kesehatan alami; (2) strategi komunikasi dilaksanakan dengan konten visual yang menarik, format video (Reels), dan storytelling edukatif; (3) kolaborasi dijalankan dengan micro-influencer yang memiliki nilai sejalan, menekankan kualitas audiens daripada kuantitas pengikut; (4) koneksi dengan audiens dibangun melalui responsivitas tinggi, pemberian promo yang strategis, serta interaksi dua arah yang konsisten. Temuan menunjukkan bahwa kombinasi keempat elemen strategi ini efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas konsumen, serta memperkuat citra Air Bambu sebagai produk herbal yang kredibel dan relevan di era digital. Penelitian ini memberikan kontribusi akademik terhadap pengembangan literatur komunikasi pemasaran digital serta menawarkan panduan praktis bagi UKM dalam merancang strategi komunikasi promosi berbasis media sosial secara lebih efektif.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, brand awareness, Instagram, media sosial, Air Bambu Habiburohman, UKM, 4C marketing.