

**PROSES PRODUKSI KONTEN PROMOSI *FEED* INSTAGRAM OLEH DIVISI
CREATIVE MARKETING DI @HALAMAN.OMAH**

Ivani Valerine Silalahi¹, Suparman²

^{1,2}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, IPB University

¹ivanivalerine@gmail.com

ABSTRACT

Instagram has become a major platform in digital marketing strategies, particularly for Food and Beverage (F&B) businesses in building brand awareness and audience engagement. This study aims to understand the production process of promotional content for Instagram feeds carried out by the Creative Marketing Division of @halaman.omah, as well as to identify the outcomes and challenges encountered during its implementation. This research employs a descriptive qualitative method through participatory observation during the Internship Program (PKL), interviews with one key informant, namely the Head of Creative Marketing, and literature review. The content production process consists of three main stages, namely pre-production, production, and post-production. Instagram analytics data show an 85% increase in views (from 33,415 to 61,824) with a consistently high percentage of non-follower audiences, indicating an improvement in engagement and brand awareness.

Keywords: Brand Awareness, Halaman Omah, Storytelling

ABSTRAK

Instagram telah menjadi *platform* utama dalam strategi pemasaran digital, khususnya bagi bisnis *Food and Beverage* (F&B) dalam membangun *brand awareness* dan interaksi audiens. Penelitian ini bertujuan untuk memahami proses produksi konten promosi *feed* Instagram oleh Divisi *Creative Marketing* @halaman.omah serta mengidentifikasi hasil dan hambatan yang muncul selama pelaksanaannya. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui observasi partisipatif selama Praktik Kerja Lapangan (PKL), wawancara dengan satu informan utama yaitu *Head Creative Marketing*, serta studi pustaka. Proses produksi konten terdiri dari tiga tahap utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Data analitik Instagram menunjukkan peningkatan *views* sebesar 85% (33.415 menjadi 61.824) dengan persentase audiens *non-followers* yang tetap tinggi, sehingga mengindikasikan peningkatan *engagement* dan *brand awareness*.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Halaman Omah, Storytelling

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Perkembangan teknologi digital juga memperluas cara bisnis membangun hubungan dengan konsumen melalui pendekatan pemasaran modern yang lebih interaktif (Kotler & Keller, 2021). Media sosial bahkan dianggap sebagai ruang baru pemasaran yang memberikan peluang besar bagi brand dalam membangun komunitas dan interaksi audiens (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial, yang pada awalnya hanya dipakai sebagai sarana promosi, kini telah berkembang menjadi platform penting untuk menyebarkan informasi, menciptakan interaksi dua arah, serta membangun *brand awareness*.

Dalam sektor *Food and Beverage* (FnB) yang sebelumnya lebih dikenal dengan pendekatan komunikasi formal dan teknis, kehadiran media sosial membuka peluang besar untuk mempererat hubungan antara bisnis dan masyarakat, terutama dengan generasi muda. Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram. Aplikasi ini menempati

posisi kedua sebagai media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak dan menjadi favorit di Indonesia berdasarkan laporan *Hootsuite (We are Social)* dalam *Indonesia Digital Report* (2022). Data menunjukkan bahwa hampir 84,8% dari total penduduk Indonesia menggunakan Instagram sebagai platform media sosial.

Menurut Yunus (2019) Instagram adalah aplikasi gratis yang berfungsi sebagai platform berbagi foto, memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, menambahkan filter, dan membagikannya. Popularitas Instagram sebagai aplikasi berbasis foto dengan jumlah pengguna yang besar membuat banyak bisnis memanfaatkannya sebagai media promosi dengan mengunggah foto dan informasi produk. Sejalan dengan fenomena ini, penelitian Diyatma (2017) menunjukkan bahwa penggunaan promosi melalui Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Instagram telah menjadi platform utama dalam strategi promosi digital, terutama di sektor *Food and Beverage* (F&B), dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan secara

global (Hootsuite, 2022). Dalam tiga tahun terakhir (2023-2025), banyak penelitian berkaitan dengan strategi produksi konten promosi di Instagram berfokus pada aspek kreatif, keterlibatan audiens, dan adaptasi terhadap tren digital terbaru yang dinamis. Namun, literatur terkini masih menunjukkan adanya gap penelitian mengenai proses produksi konten oleh divisi kreatif di bisnis UMKM F&B yang memanfaatkan *storytelling* dan *brand awareness* secara terintegrasi (Smith et al. 2024; Li & Tan, 2023).

Penelitian ini berbeda dan melengkapi studi-studi sebelumnya karena secara khusus mengkaji proses produksi konten *feed* Instagram oleh divisi *creative marketing* di @halaman.omah, sebuah UMKM sektor F&B di Indonesia yang menerapkan pendekatan kolaboratif dan penggunaan media visual untuk membangun kesadaran merek dan daya tarik konsumen. Studi ini menawarkan wawasan praktis dan teoritis yang lebih mendalam mengenai bagaimana tim kreatif bekerja dalam konteks nyata, sekaligus menampilkan implementasi *storytelling* yang autentik sebagai

kekuatan utama promosi digital saat ini.

Salah satu fitur yang dapat digunakan adalah *feed* yang digunakan untuk mengunggah konten dalam bentuk foto, *image* dan video. yang menjadi etalase utama bagi sebuah *brand* dalam menampilkan identitas serta produk yang ditawarkan. Menurut Tuten & Solomon (2020), keberhasilan strategi konten di media sosial dipengaruhi oleh konsistensi visual, relevansi pesan, dan pemahaman mendalam terhadap karakter audiens. Melalui *feed*, sebuah bisnis dapat menampilkan konten berupa foto, ilustrasi, maupun video dengan konsep visual yang teratur sehingga mampu menarik perhatian audiens. Tampilan *feed* yang rapi, konsisten, dan sesuai dengan karakter *brand* akan membangun kesan profesional serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, *feed* Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi visual *branding* yang penting dalam membentuk citra perusahaan.

Proses produksi konten menjadi hal yang sangat menentukan. Konten yang dihasilkan tidak dapat

dibuat secara sembarangan, melainkan membutuhkan perencanaan matang yang melibatkan riset audiens, penyusunan ide kreatif, penyesuaian dengan tren, serta pemilihan konsep visual yang relevan. Divisi *Creative Marketing* berperan sentral dalam tahap ini, mulai dari menciptakan ide, mengatur alur kerja produksi, hingga menyesuaikan konten dengan strategi komunikasi yang telah ditetapkan.

Salah satu contoh penerapannya adalah pada akun Instagram @halaman.omah, yang aktif menggunakan *feed* sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan audiens. Melalui konten yang diproduksi oleh *Divisi Creative Marketing*, @halaman.omah berupaya membangun brand awareness, menarik konsumen, serta memperkuat posisinya di tengah persaingan bisnis *Food and Beverage*. Berdasarkan uraian di atas maka proposal ini diajukan untuk membahas proses produksi konten promosi *feed* Instagram oleh Divisi *Creative Marketing* di Halaman Omah dan menerapkan teori yang dipelajari di perkuliahan.

B. Metode Penelitian

Lokasi pengambilan data dalam Makalah Seminar Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilakukan secara tatap muka (offline) di Cafe Halaman Omah yang beralamat di Jalan Dadali No.40, Tanah Sareal, Kota Bogor. Pelaksanaan PKL dijadwalkan pada 18 Agustus 2025 hingga 20 Desember 2025. Data yang digunakan dalam makalah ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu Divisi *Creative Marketing* melalui partisipasi aktif penulis sebagai marketer selama kegiatan PKL, mulai dari proses awal hingga akhir, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang mencakup penelitian sebelumnya, artikel, situs web, laporan, serta statistik dari platform Instagram dan TikTok.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan tujuan menggambarkan secara mendalam proses pelaksanaan aktivitas *Creative Marketing* di Halaman Omah. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria memiliki pengetahuan dan tanggung jawab langsung terhadap kegiatan pemasaran kreatif,

sehingga informan utama adalah *Head Creative Marketing* Halaman Omah sebagai satu-satunya narasumber yang memenuhi kriteria tersebut. Instrumen yang digunakan meliputi daftar pertanyaan, perangkat seperti laptop dan gawai, serta berbagai aplikasi pendukung.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu partisipasi aktif dengan mengamati serta terlibat dalam kegiatan *Divisi Creative Marketing*; wawancara dengan narasumber; dan studi pustaka yang mencakup kegiatan membaca, mencatat, serta mengolah bahan penelitian dari buku, jurnal, ensiklopedia, maupun media non-cetak seperti rekaman audio dan video. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumen pendukung, serta dilakukan member checking kepada informan untuk memastikan kesesuaian data dan interpretasi. Analisis data dilakukan secara operasional menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proses Produksi Konten Promosi Feed Instagram yang dilakukan oleh Divisi *Creative Marketing*

Dwivedi et al. (2021) mengemukakan bahwa dalam digital dan *social media marketing*, strategi berbasis data dan penggunaan teknologi digital memiliki peran penting untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Mereka menyoroti bahwa media sosial merupakan alat utama dalam menjangkau konsumen secara efektif di era digital. Hal ini sejalan dengan praktik yang dilakukan oleh *Divisi Creative Marketing* Halaman Omah yang mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai saluran utama komunikasi pemasaran. Instagram, yang merupakan platform media sosial yang banyak digunakan oleh sekitar 84,8% penduduk Indonesia, menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan informasi, menciptakan interaksi antara pengguna, dan membangun kesadaran merek. Dalam hal ini, *Divisi Creative Marketing* di @halaman.omah menggunakan *feed* Instagram untuk menampilkan konten yang direncanakan dengan baik melalui proses riset audiens, ide

kreatif, dan penyesuaian dengan tren, agar dapat memberikan kesan yang profesional dan meningkatkan kepercayaan dari konsumen.

Proses produksi konten promosi yang dilakukan oleh Divisi *Creative Marketing* @halaman.omah terdiri atas beberapa tahapan utama, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Setiap tahap memiliki peran penting dalam memastikan konten yang dihasilkan sesuai dengan identitas merek dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Berikut penjelasan mengenai tahapan produksi konten promosi di @halaman.omah.

Tahap Pra Produksi

Tahapan pra-produksi merupakan bagian awal dari proses pembuatan konten promosi yang dilakukan oleh Divisi *Creative Marketing* Halaman Omah. Pada tahap ini, seluruh anggota tim berperan aktif untuk memastikan ide yang akan diangkat sudah sesuai dengan arah komunikasi dan identitas *brand* Halaman Omah.

1) Perencanaan dan Pengarahan Konsep Konten

Tahapan pertama dimulai dengan penyusunan *content planning* yang dilakukan melalui rapat rutin

bulanan. Pada tahap ini, *Creative Marketing Lead* memberikan pengarahan mengenai tema besar, tujuan komunikasi, serta gaya visual yang ingin dicapai. Arahan tersebut disesuaikan dengan *brand guideline* yang telah ditetapkan, seperti penggunaan warna merah dan biru, *tone* visual yang hangat, serta pesan yang bersifat “welcoming” kepada audiens, yang biasa disebut “Cucu Omah”. Tujuan utamanya agar setiap konten yang dihasilkan tetap konsisten dengan identitas merek. Proses ini selaras dengan konsep yang dikemukakan oleh Dwisari (2023) yang menyatakan bahwa pra-produksi meliputi pencarian dan penggalian ide secara mendalam, riset, serta *brainstorming* bersama tim untuk memastikan ide sesuai dengan *brand* dan kebutuhan audiens.

2) Riset dan Pengumpulan Referensi

Sebelum menentukan ide final, tim melakukan riset dengan metode “amati, tiru, dan modifikasi”. Riset ini dilakukan melalui berbagai media sosial, baik lokal maupun internasional, untuk melihat tren konten terkini yang relevan dengan

dunia *Food and Beverage* (FnB). Melalui proses ini, tim dapat menemukan inspirasi baru sekaligus menentukan keunikan yang membedakan Halaman Omah dari kompetitor lain.

3) *Brainstorming* Ide Konten

Setelah riset dilakukan, tim *Creative Marketing* mengadakan sesi *brainstorming* untuk menyusun ide-ide konten yang akan diproduksi. Proses ini dilakukan bersama seluruh anggota tim agar setiap orang dapat menyumbangkan ide sesuai dengan kreativitasnya. Dalam sesi tersebut, tim menentukan konsep visual, jenis konten (foto, video, atau reels), serta menentukan target hasil dari setiap unggahan. *Brainstorming* ini juga berfungsi sebagai sarana evaluasi terhadap performa konten sebelumnya agar ide baru yang muncul lebih relevan dan menarik.

Tahap Produksi

Tahap produksi dilakukan setelah konsep dan ide disetujui. Pada tahap ini, tim mulai menyiapkan seluruh kebutuhan teknis dan non-teknis untuk proses pembuatan konten. Dwisari (2023) menjelaskan bahwa setelah pra-produksi, tahap

produksi mencakup pengorganisasian tim dan persiapan peralatan serta elemen visual yang akan digunakan untuk menghasilkan konten sesuai rencana.

1) Persiapan Peralatan dan Aset Visual

Sebelum memulai pengambilan gambar, tim menyiapkan peralatan seperti kamera, tripod, pencahayaan, serta perlengkapan pendukung lain. Selain itu, dipastikan juga bahwa elemen-elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi sesuai dengan *brand guideline*. Proses ini penting agar tampilan konten tetap seragam dan mudah dikenali oleh audiens.

2) Pelaksanaan Produksi Konten

Proses pengambilan gambar dan pembuatan desain dilakukan secara gotong royong tanpa pembagian peran yang terlalu kaku. Meskipun tidak ada pembagian posisi seperti *copywriter*, *photographer*, atau *designer* secara khusus, setiap anggota tim terlibat aktif sesuai kemampuan masing-masing. Hal ini membuat suasana kerja menjadi kolaboratif dan mendorong semua anggota untuk belajar di berbagai bidang kreatif. Pendekatan produksi

kolaboratif ini sejalan dengan temuan Rahmawati (2022) yang menggarisbawahi pentingnya kerja sama antar anggota tim dalam menghasilkan konten berkualitas.

Dalam tahap ini, tim menggunakan berbagai aplikasi pendukung seperti Canva, Adobe Photoshop, dan Lightroom untuk mengedit konten visual, serta Google Sheets untuk koordinasi dan pembaruan progres kerja secara *cloud-based*.

3) Revisi dan Peninjauan Ulang Konten

Sebelum diunggah, setiap konten akan melewati proses *recheck* atau peninjauan ulang untuk memastikan bahwa hasil akhir sudah sesuai dengan tujuan awal. Tim akan menilai apakah konten tersebut sudah menggambarkan kehangatan, keramahan, dan identitas Halaman Omah, serta menyesuaikan dengan tren media sosial yang sedang berkembang tanpa meninggalkan ciri khas *brand*.

Tahap Pasca Produksi

Tahap pasca-produksi merupakan tahapan akhir dalam pembuatan konten sebelum diunggah ke media sosial.

1) Penjadwalan dan Pengunggahan Konten

Konten yang telah selesai direvisi akan dijadwalkan untuk dipublikasikan sesuai dengan *content plan* yang telah disusun sebelumnya. Penjadwalan ini menyesuaikan dengan momen penting, tren yang sedang viral, serta kegiatan yang diadakan di Halaman Omah seperti acara nobar atau *event* komunitas.

2) Evaluasi Performa Konten

Setelah konten diunggah, tim melakukan pemantauan terhadap performanya melalui metrik seperti *engagement rate*, *reach*, dan *impressions*. Data ini menjadi bahan evaluasi untuk menentukan strategi selanjutnya. Dengan cara ini, Divisi *Creative Marketing* dapat menilai sejauh mana konten yang dibuat mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan *brand awareness*. Teori *engagement marketing* yang diuraikan Widjaja dan Hartono (2022) menjelaskan bahwa pemantauan performa merupakan tahap penting untuk membangun keterikatan emosional dan loyalitas konsumen

Selain itu, Chaffey (2022) menjelaskan bahwa analitik digital

merupakan komponen utama dalam mengukur efektivitas strategi konten serta menentukan arah perbaikan kampanye berikutnya. Melalui pemanfaatan data analitik yang konsisten, sebuah brand dapat memastikan bahwa strategi konten yang diterapkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan audiens dan mendukung tujuan pemasaran secara keseluruhan.



Gambar 1. Contoh postingan feed Instagram @halaman.omah (Dokumentasi PKL, 2025)

Gambar di atas merupakan contoh tampilan *feed* Instagram @halaman.omah yang dikelola oleh Divisi *Creative Marketing* sebagai strategi visual *branding* dan media promosi. Melalui konten yang konsisten dan sesuai dengan identitas *brand*, Halaman Omah berupaya memperkuat hubungan dengan

audiens serta meningkatkan kepercayaan konsumen di tengah persaingan *bisnis Food and Beverage*.

Tabel 1. Perbandingan Performa Konten Instagram Sebelum dan Sesudah Strategi Konten

Periode	Views	Account Reached	% Non-Followers
1 Agustus – 31 Agustus	33.415	4.775	76,6%
1 September – 31 Oktober	61.824	4.764	76,4%

Berdasarkan data analitik Instagram selama periode PKL, terjadi peningkatan performa konten setelah penerapan strategi visual yang konsisten dan penggunaan *storytelling* “Cucu Omah”. Data menunjukkan adanya peningkatan jumlah *views* yang sangat signifikan, dari 33.415 pada periode 1 Agustus–31 Agustus menjadi 61.824 pada periode 1 September–31 Oktober, atau meningkat sebesar 85%. Meskipun demikian, jumlah akun yang berhasil dijangkau relatif stabil, yaitu 4.775 menjadi 4.764 akun. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten pada periode kedua lebih mendorong peningkatan intensitas konsumsi konten oleh audiens dibanding perluasan jangkauan. Temuan ini diperkuat oleh pernyataan *Creative Marketing Head* Halaman Omah yang menyatakan bahwa, “Sejak kita

konsisten pakai konsep warna dan storytelling ‘Cucu Omah’, interaksi audiens meningkat cukup signifikan, terutama di reels.” Dengan demikian, konsistensi *branding* dan penguatan *storytelling* terbukti memberikan dampak terhadap peningkatan interaksi audiens.

Secara umum, proses produksi konten di @halaman.omah sudah sejalan dengan teori dari Dwivedi et al. (2021), Dwisari (2023), Rahmawati (2022), dan Widjaja & Hartono (2022). Tim Creative Marketing sudah menjalankan tiga tahap produksi—pra, produksi, dan pasca—dengan cukup terstruktur dan mengutamakan konsistensi *branding*. Tapi setelah dicermati, strategi yang diterapkan masih punya beberapa keterbatasan. Salah satunya, meskipun views naik cukup jauh, jangkauan akun cenderung stabil. Artinya, strategi yang dipakai lebih meningkatkan interaksi dari audiens yang sudah ada, bukan memperluas audiens baru. Beberapa penelitian terbaru seperti Li & Tan (2023) juga menekankan bahwa strategi konten yang efektif seharusnya bisa menyeimbangkan keduanya: memperkuat *engagement* sekaligus memperluas *reach*.

Selain itu, pola kerja tim yang fleksibel dan tanpa pembagian peran khusus memang bikin prosesnya lebih santai dan kolaboratif, tapi di sisi lain bisa membatasi hasil saat butuh konten dengan standar teknis yang lebih tinggi. Brand FnB besar seperti Janji Jiwa atau Kopi Kenangan biasanya sudah punya pembagian peran yang lebih jelas sehingga produksi lebih cepat dan terarah.

Strategi *storytelling* “Cucu Omah” terbukti menarik audiens dan bikin kesan brand lebih hangat, tapi juga punya batasan karena narasinya cukup niche. Menurut literatur terbaru seperti Smith et al. (2024), *storytelling* yang terlalu terfokus bisa kalah bersaing dengan konten informatif yang sering dicari konsumen FnB, seperti promo, menu baru, atau *review*. Jika dibandingkan dengan brand FnB lain, Halaman Omah juga belum memaksimalkan UGC, kolaborasi influencer, atau konten interaktif, padahal strategi ini cukup efektif untuk memperluas jangkauan. Padahal, penelitian Arora et al. (2019) menunjukkan bahwa *influencer* dan UGC memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan indeks keterlibatan dan jangkauan merek di platform seperti Instagram.

Walaupun begitu, strategi visual yang konsisten dan *storytelling* yang kuat tetap memberikan kontribusi besar terhadap *brand awareness* @halaman.omah. Peningkatan *views* yang signifikan menunjukkan bahwa konsistensi identitas visual dan gaya komunikasi yang hangat memang berhasil membuat audiens lebih terlibat dan mengenal *brand* lebih dekat.

Hambatan yang Dihadapi Divisi Creative Marketing dalam Produksi Konten Promosi

Proses produksi konten promosi yang dilakukan oleh Divisi *Creative Marketing* @halaman.omah tidak terlepas dari berbagai hambatan yang muncul selama pelaksanaannya. Hambatan tersebut terdiri atas dua jenis, yaitu hambatan teknis dan hambatan non-teknis yang memiliki pengaruh berbeda terhadap kelancaran produksi. Setiap hambatan memerlukan penanganan yang tepat agar proses pembuatan konten tetap berjalan efektif dan hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan komunikasi merek. Berikut merupakan penjelasan mengenai hambatan teknis beserta solusinya.

Hambatan Teknis

Dalam proses produksi, tim menghadapi beberapa kendala teknis, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan peralatan produksi. Misalnya, terkadang tim membutuhkan *talent* eksternal untuk pembuatan konten tertentu, sehingga jadwal produksi harus disesuaikan ulang. Selain itu, proses koordinasi jarak jauh juga menjadi tantangan tersendiri karena sebagian anggota bekerja secara tidak langsung di lokasi yang sama.

Solusi Hambatan Teknis

Solusi Untuk mengatasi kendala tersebut, tim menerapkan sistem *content planning* yang lebih terstruktur. Setiap jadwal produksi dirancang jauh-jauh hari agar dapat menyesuaikan waktu antara tim internal dan pihak eksternal. Selain itu, penggunaan platform kolaboratif seperti Google Sheets membantu seluruh anggota tetap terhubung dan memperbarui progres pekerjaan secara *real-time*.

Hambatan Non Teknis

Hambatan non-teknis yang sering muncul adalah menjaga konsistensi gaya komunikasi dan visual di tengah perubahan tren media sosial.

Beberapa *event* yang tidak sejalan dengan konsep *brand* Halaman Omah terkadang sulit dikemas agar tetap sesuai dengan tone komunikasi yang hangat dan kekeluargaan.

Solusi Hambatan Non Teknis

Solusi untuk mengatasi hal tersebut, tim *Creative Marketing* selalu berupaya menyesuaikan setiap ide dengan *brand guideline* yang ada. Misalnya, melalui gaya penulisan *copywriting* yang lebih ramah dan visual yang tetap mempertahankan nuansa hangat khas Halaman Omah. Selain itu, tim juga melakukan kolaborasi dengan *brand* lain yang memiliki kekuatan *branding* kuat untuk menciptakan sinergi promosi yang saling menguntungkan (*mutual benefit*). Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga memperkuat citra Halaman Omah sebagai *brand* yang terbuka dan berkolaboratif. Hal ini didukung oleh teori kolaborasi pemasaran dan sinergi *brand* yang disampaikan oleh Dwivedi *et al.* (2021) sebagai cara efektif dalam memperluas pengaruh dan memperkuat posisi merek di era digital

D. Kesimpulan

Divisi *Creative Marketing* di @halaman.omah dilakukan secara terstruktur dan kolaboratif melalui tiga tahap utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Setiap tahap memiliki peran penting dalam memastikan konten yang dihasilkan sesuai dengan identitas *brand* serta mampu menarik perhatian audiens. Pada tahap pra-produksi, tim melakukan riset, *brainstorming*, dan perencanaan ide konten berdasarkan *brand guideline* yang telah ditetapkan. Tahap produksi dilakukan dengan semangat gotong royong tanpa pembagian peran yang kaku, sehingga setiap anggota dapat berkontribusi dalam proses kreatif. Sedangkan pada tahap pasca-produksi, tim melakukan evaluasi performa konten untuk melihat efektivitas strategi yang diterapkan.

Berdasarkan data analitik Instagram, penerapan strategi visual yang konsisten dan penggunaan *storytelling* “Cucu Omah” memberikan dampak positif terhadap performa konten. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan jumlah views dari 33.415 pada periode 1 Agustus–31 Agustus menjadi 61.824 pada periode 1 September–31 Oktober, atau

meningkat sebesar 85%, dengan proporsi audiens *non-followers* yang tetap tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan tidak hanya mempertahankan jangkauan, tetapi juga meningkatkan intensitas konsumsi konten oleh audiens.

Meski menghadapi beberapa kendala teknis dan non-teknis, seperti keterbatasan sumber daya, koordinasi, dan penyesuaian tren, tim mampu mengatasinya melalui perencanaan yang disiplin, komunikasi yang baik, dan kolaborasi dengan pihak eksternal. Secara keseluruhan, strategi yang dijalankan Halaman Omah menunjukkan bahwa keberhasilan *digital marketing* tidak hanya bergantung pada ide kreatif, tetapi juga pada kemampuan tim dalam menjaga konsistensi branding, memanfaatkan data analitik, serta beradaptasi dengan tren untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal Internasional :

Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. K. (2019). Measuring social media influencer index: Insights from Facebook, Twitter, and Instagram. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, 49, 86–101. Brabender, V., & Fallon, A. (2009). *Group development in practice: guidance for clinicians and researchers on stages and dynamics of change*. Washington, DC: American Psychological Association.

Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, R., & Kizgin, H. (2021). Setting the future of digital and social media marketing: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 17(1), 33–50.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Li, Y., & Tan, J. (2023). Digital storytelling and brand engagement in small F&B businesses. *Journal of Digital Marketing Research*.

Smith, L., Tan, R., & Huang, M. (2024). Creative strategies in Instagram-based storytelling for small businesses. *Journal of Social Media Strategy*.

Jurnal/Prosiding Nasional :

Diyatma, D. (2017). Pengaruh promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 1–12.

Buku :

Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation & practice* (8th ed.). Pearson. Fariq, A. (2011). Perkembangan dunia konseling memasuki era globalisasi.

- Pedagogi*, II Nov 2011(Universitas Negeri Padang), 255-262.
- Dwisari, A. (2023). *Strategi produksi konten kreatif di era digital*. Jakarta [ID]: Media Komunika.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Rahmawati, I. (2022). *Proses kreatif produksi konten media sosial*. Yogyakarta [ID]: CV Nusantara Media.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Widjaja, W., & Hartono, S. (2022). *Engagement marketing dalam konten promosi digital*. Bandung [ID]: Alfabeta.
- Yunus, M. (2019). *Instagram sebagai platform berbagi foto: Fungsi dan penggunaan*. Surabaya [ID]: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.