



Strategi Komunikasi Digital Brand Lokal di Instagram: Analisis Naratif dan Visual

(Studi pada Masker Kelor)

Icha Putri Andini Sitinjak^{1*}, Mochammad Kresna Noer²

¹Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Indonesia

²Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ichasitinjak19@gmail.com

Abstract. This study examines the digital communication strategy of Masker Kelor, a local herbal skincare brand, through Instagram by focusing on the integration of narrative and visual elements in building brand image. The study aims to analyze the implementation of digital narratives and visual branding and their contribution to creating a consistent brand image. A qualitative descriptive approach was employed, with data collected through observation of Instagram content and interviews with the brand manager. Data analysis focused on digital communication strategies, narrative elements, visual branding, and brand image formation. The findings reveal that Masker Kelor consistently conveys messages emphasizing natural ingredients and product safety. Its digital narratives apply a problem-solution structure, educational and persuasive messages, consumer testimonials, and audience interaction. The visual branding is characterized by consistent colors, kelor leaf imagery, simple typography, and a natural, clean design style. The integration of narrative and visual elements strengthens brand identity and shapes a brand image associated with being natural, safe, and trustworthy. This study highlights that consistent storytelling, visual identity, and audience engagement can support practical digital branding strategies for local small and medium-sized businesses with limited resources.

Keywords: Brand Image; Digital Branding; Instagram; Narrative Communication; Visual Branding.

Abstrak. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi digital Masker Kelor, sebuah merek perawatan kulit herbal lokal, melalui media Instagram dengan fokus pada integrasi elemen narasi dan visual dalam membangun citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan narasi digital dan visual branding serta kontribusinya dalam membentuk citra merek yang konsisten. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi konten Instagram Masker Kelor dan wawancara dengan pengelola merek. Analisis data dilakukan dengan memfokuskan pada strategi komunikasi digital, elemen narasi, visual branding, dan pembentukan citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Masker Kelor secara konsisten menyampaikan pesan mengenai bahan alami dan keamanan produk. Narasi digital yang digunakan menerapkan struktur masalah-solusi, pesan edukatif dan persuasif, testimoni konsumen, serta interaksi dengan audiens. Dari aspek visual, merek ini menggunakan warna yang konsisten, ilustrasi daun kelor, tipografi sederhana, serta gaya desain yang alami dan bersih. Integrasi elemen narasi dan visual memperkuat identitas merek serta membentuk citra sebagai produk yang alami, aman, dan terpercaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi storytelling, identitas visual, dan keterlibatan audiens dapat menjadi strategi digital branding bagi merek lokal, khususnya usaha kecil dan menengah dengan keterbatasan sumber daya.

Kata kunci: Citra Merek; Digital Branding; Instagram; Komunikasi Naratif; Visual Branding.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah pola komunikasi bisnis dan perilaku konsumsi masyarakat secara signifikan. Di Indonesia, digitalisasi menjadi salah satu pendorong utama kemajuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM); data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa hingga Oktober 2024 sebanyak 25,5 juta pelaku UMKM telah terhubung ke ekosistem digital (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Kondisi ini menegaskan bahwa kemampuan memahami pasar dan membangun merek (*brand*) menjadi fondasi penting bagi keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang dinamis (Kotler & Keller, 2016).

Fenomena ini turut dirasakan oleh UMKM berbasis bahan herbal, salah satunya produk turunan kelor seperti teh, kapsul, bubuk, hingga produk kecantikan, yang semakin diminati seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat. Namun demikian, sebagian besar pelaku usaha kelor masih menghadapi kendala dalam mengomunikasikan keunggulan produknya, termasuk rendahnya literasi pemasaran digital dan minimnya pemahaman mengenai *brand positioning*, sehingga produk lokal sulit bersaing meskipun memiliki nilai manfaat tinggi.

Media sosial, khususnya Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business, menjadi sarana utama bagi UMKM untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang bersifat *real-time*. Pelaku usaha dapat menampilkan keunikan produknya melalui konten visual, testimoni, dan narasi yang menumbuhkan kedekatan emosional dengan konsumen (Nugroho et al., 2024). Selain itu, hadirnya *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop dengan fitur *live shopping* dan *affiliate marketing* turut memperluas jangkauan pasar; meskipun demikian, banyak pelaku usaha belum sepenuhnya memahami pentingnya strategi konten yang memadukan aspek naratif dan visual sebagai penguat daya tarik dan kredibilitas produk (Dewi, 2024).

Fenomena serupa terlihat pada industri kecantikan lokal, di mana merek-merek seperti Avoskin, Somethinc, Scarlett, dan Whitelab berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui strategi komunikasi digital yang relevan dengan tren pasar (Mutia & Sari, 2024). Data industri turut menunjukkan besarnya potensi pasar kosmetik berbahan alami di Indonesia, yang menjadi peluang bagi UMKM lokal berbasis herbal, termasuk kelor, untuk memperkuat eksistensinya melalui media sosial (Tia, 2022).

Salah satu contoh brand lokal yang memanfaatkan komunikasi digital adalah Masker Kelor, sebuah merek berbahan alami dari Sulawesi yang dikelola CV Falisha Lulur Rempah dengan akun Instagram @FalishaBeautyCareOfficial dan slogan “Pure Kelor, Pure Glow”. Berdiri sejak 2021, sempat berhenti produksi pada 2023, dan kembali aktif pada 2024, brand ini menunjukkan peningkatan produksi yang sejalan dengan intensitas promosi di media sosial, dari sekitar 500 pot pada tahap awal menjadi sekitar 3.500 pot pada pertengahan 2025. Strategi komunikasinya memadukan nilai-nilai lokal, edukasi manfaat kelor, dan estetika visual bernuansa hijau alami yang konsisten, sehingga menjadikan Masker Kelor representasi nyata bagaimana narasi dan visual di media sosial dapat mendorong pertumbuhan bisnis lokal (Nugroho et al., 2024; Yulita & Yusnidar, 2025).

Meskipun sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji strategi komunikasi digital brand lokal, masih terdapat kesenjangan (*research gap*) yang menjadikan penelitian ini penting dilakukan. Dewi (2024) berfokus pada *digital branding* melalui konsistensi konten visual, namun belum menelaah secara mendalam integrasi antara narasi dan visual dalam membentuk citra merek. Erwita & Handayani (2022) meneliti pemasaran digital pada brand fashion lokal, tetapi lebih menekankan analisis konten tanpa memperhatikan *storytelling* yang berperan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Sementara itu, Firdaus et al. (2025) mengulas konten buatan pengguna (*user-generated content*) dan strategi *brand awareness*, namun konteksnya masih terbatas pada brand besar yang sudah mapan. Dengan demikian, belum banyak penelitian yang mengkaji secara simultan strategi naratif dan visual dari perspektif brand herbal atau kosmetik berbasis bahan alami yang tumbuh organik melalui media sosial, seperti pada UMKM Masker Kelor.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada analisis naratif dan visual secara terpadu pada brand lokal berbasis bahan herbal, berbeda dengan sebagian besar studi terdahulu yang menyoroti strategi digital brand besar atau *fashion*. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi digital yang digunakan brand lokal Masker Kelor dalam memasarkan produknya melalui Instagram, menganalisis bentuk narasi (*narrative strategy*) dan elemen visual (*visual strategy*) yang dibangun dalam konten Instagram Masker Kelor untuk membentuk citra dan identitas merek, serta menjelaskan alasan akademik dan praktis pentingnya analisis naratif dan visual dalam memahami strategi komunikasi digital UMKM daerah.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran dan Komunikasi Digital

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan merek kepada konsumen untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan mengenai produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Proses ini mencakup perencanaan dan pelaksanaan promosi secara terintegrasi untuk menjaga konsistensi pesan merek (Belch & Belch, 2020) dan berkembang menjadi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi serta membangun dialog dengan audiens (Fill & Turnbull, 2022). Perkembangan teknologi melahirkan *Digital Marketing Communication* yang lebih personal, cepat, dan interaktif (Fill & Turnbull, 2022), dengan karakteristik berupa interaktivitas, jaringan, kecepatan, dan partisipasi pengguna (Littlejohn et al. 2017; Kizilhan & Bal, 2016). Komunikasi digital juga mengintegrasikan berbagai bentuk media dan menjadikan pengguna

sebagai *prosumer*, yaitu produsen sekaligus konsumen konten (Sutrisno, 2017; Deuze, 2020), sehingga batas antara produsen dan konsumen semakin kabur dalam budaya partisipatif (Jenkins & Plasencia, 2017).

Strategi Komunikasi Digital

Strategi komunikasi digital merupakan perencanaan komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan pesan secara efektif sesuai karakteristik audiens (Littlejohn et al., 2017). Strategi ini menjadi bagian dari *digital marketing strategy* dengan mengintegrasikan teknologi, konten, dan data pelanggan untuk menciptakan komunikasi yang personal dan relevan (Kotler et al. 2021), serta berlandaskan pada *content*, *community*, dan *conversation* untuk membangun *engagement* (Megahidayah et al., 2025). Bagi UMKM dan brand lokal, strategi komunikasi digital penting untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat posisi di era ekonomi digital. Kementerian Koperasi dan UKM (2024) mencatat 25,5 juta pelaku UMKM telah terhubung dengan ekosistem digital, sementara narasi, visual, dan *storytelling* digital terbukti mendukung penguatan identitas merek dan hubungan emosional dengan audiens (Nugroho et al., 2024; Mutia & Sari, 2024).

Branding dan Brand Lokal

Brand merupakan identitas yang membedakan produk atau organisasi melalui nama, simbol, tanda, atau desain (Kotler & Keller, 2016). Aaker (2020) memandang brand sebagai aset yang membentuk nilai melalui asosiasi emosional dan rasional, sedangkan *branding* merupakan proses komunikasi strategis untuk membangun citra merek (Littlejohn et al., 2017). Branding mencakup *brand identity*, *brand image*, dan *brand loyalty* yang berkaitan dengan identitas, persepsi, dan keterikatan konsumen (Aaker, 2020; Kotler & Keller, 2016). Pada konteks lokal, brand menggabungkan kearifan budaya, inovasi, dan adaptasi terhadap tren global untuk mendukung ekonomi kreatif berbasis UMKM (Yulita & Yusnidar, 2025).

Instagram sebagai Platform Digital Branding

Instagram merupakan platform media sosial visual yang memungkinkan berbagi foto, video, dan cerita serta mendukung penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Megahidayah et al., 2025). Dalam budaya konvergensi, pengguna tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga berpartisipasi dalam produksi dan distribusi konten melalui aktivitas seperti *tagging* dan *reposting* (Jenkins & Plasencia, 2017). Instagram juga mendukung strategi pemasaran yang berorientasi pada *customer experience* melalui interaksi digital, sehingga berfungsi sebagai media komunikasi dua arah antara brand dan publik (Kotler et al., 2021).

Analisis Naratif dalam Komunikasi Digital

Narasi dan *storytelling* berperan dalam membangun hubungan emosional antara brand dan audiens. Akmaludin & Zulfa (2025) menjelaskan melalui *Narrative Paradigm Theory* bahwa manusia memahami realitas melalui cerita dengan mempertimbangkan *coherence* dan *fidelity*. Efektivitas *storytelling* juga dipengaruhi oleh *authenticity*, *relevance*, dan *emotional engagement*, yang umumnya diwujudkan melalui unsur *message*, *conflict*, *characters*, dan *plot* (Cahyaningrum et al., 2025).

Analisis Visual dalam Komunikasi Digital

Analisis visual digunakan untuk memahami makna dan simbol melalui gambar, warna, tipografi, dan komposisi. Tran (2017) menjelaskan bahwa komunikasi visual memiliki *grammar of visual design* yang mencakup *representational meaning*, *interactive meaning*, dan *compositional meaning*. Pendekatan tersebut dapat dilengkapi dengan semiotika visual Barthes yang membedakan makna denotatif dan konotatif (Swandhani, et al., 2023). Dalam *digital branding*, konsistensi warna, tipografi, komposisi, dan simbol berperan dalam membentuk identitas visual yang mudah dikenali audiens.

Integrasi Naratif dan Visual dalam Membangun Citra Merek

Narasi dan visual saling melengkapi dalam membangun citra merek, dengan narasi menyampaikan pesan dan nilai, sedangkan visual memperkuat daya tarik emosional dan estetika. Jenkins & Plasencia (2017) mengaitkannya dengan *transmedia storytelling*, sedangkan Tran (2017) menjelaskan bahwa teks dan gambar dapat membentuk *multimodal meaning structure* yang saling memperkuat. Penelitian Nugroho et al. (2024) serta Mutia & Sari (2024) menunjukkan bahwa perpaduan narasi dan visual yang konsisten dapat meningkatkan *engagement* dan persepsi positif terhadap brand, sementara Sutrisno (2017) menekankan pentingnya pengalaman naratif-visual dalam membangun loyalitas di komunitas digital.

Penelitian Terdahulu dan Landasan bagi Penelitian Ini

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsistensi visual dan strategi digital berperan dalam membangun *brand awareness* dan *brand identity* di Instagram (Dewi, 2024; Erwita & Handayani, 2022; Mutia & Sari, 2024; Nugroho et al., 2024; Yulita & Yusnidar, 2025). Namun, integrasi narasi dan visual sebagai strategi terpadu, khususnya pada brand lokal berskala UMKM, masih terbatas dikaji. Oleh karena itu, kajian komunikasi pemasaran digital, strategi komunikasi digital, *branding*, *Narrative Paradigm Theory*, semiotika visual, dan *grammar of visual design* menjadi landasan penelitian kualitatif deskriptif ini untuk menganalisis strategi komunikasi digital brand lokal Masker Kelor di Instagram, khususnya

dalam pembentukan citra melalui aspek naratif dan visual. Penelitian ini tidak menggunakan hipotesis karena kerangka teori berfungsi sebagai lensa analisis dan panduan interpretatif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode *qualitative content analysis* (analisis isi kualitatif) untuk menelaah strategi komunikasi digital brand lokal Masker Kelor di Instagram. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berupaya memahami makna yang terkandung dalam elemen naratif (caption, teks, dan cerita merek) serta elemen visual (warna, simbol, tata letak, dan gaya visual) yang membentuk *brand image*, sejalan dengan pandangan Creswell (2022) bahwa penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman makna subjektif, bukan pengukuran numerik. Prosedur analisis isi mengikuti kerangka Krippendorff (2019). Dua teori digunakan sebagai pisau analisis, yaitu Narrative Paradigm dari Fisher (1984) yang menilai narasi digital berdasarkan *coherence* (keterpaduan alur cerita) dan *fidelity* (keautentikan pesan terhadap pengalaman audiens) (Akmaludin & Zulfa, 2025), serta *grammar of visual design* yang menafsirkan elemen visual melalui *representational meaning*, *interactive meaning*, dan *compositional meaning* (Kress & van Leeuwen, 2006, dalam Tran, 2017).

Objek penelitian adalah strategi komunikasi digital yang diterapkan Masker Kelor dalam membangun *brand image* di Instagram sepanjang periode 2021–2025, mencakup masa stagnasi produksi pada 2021–2023 hingga proses rebranding pada 2024. Subjek penelitian terdiri atas pemilik (owner) dan admin pengelola media sosial Masker Kelor sebagai informan internal, pengikut (followers) akun Instagram Masker Kelor sebagai informan eksternal, serta seorang praktisi digital branding sebagai narasumber triangulator. Informan dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022), dengan kriteria keterlibatan langsung dalam pengelolaan akun minimal enam bulan terakhir untuk informan internal, dan keaktifan berinteraksi dengan konten Masker Kelor untuk informan eksternal.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu observasi non-partisipatif terhadap akun Instagram resmi Masker Kelor untuk mengamati pola naratif dan visual pada setiap unggahan (Bungin, 2017), wawancara mendalam (*in-depth interview*) semi-terstruktur terhadap owner dan admin media sosial untuk menggali perspektif strategis dan operasional pengelolaan konten (Moleong, 2019), serta dokumentasi berupa tangkapan layar unggahan feed, stories, dan reels, data statistik interaksi (likes, komentar, shares), dan dokumen profil brand. Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri (human instrument), dibantu pedoman wawancara dan

lembar observasi konten yang disusun berdasarkan indikator naratif dan visual pada kajian teoritis.

Analisis data mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*) sebagaimana dikemukakan Miles & Huberman (1994). Data direduksi ke dalam dua kategori, yaitu data naratif (struktur cerita, nilai, dan *fidelity* pesan) dan data visual (warna, komposisi, simbol, dan gaya visual). Data kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi naratif dan tabel tematik untuk mengorganisasi temuan berdasarkan kategori naratif dan visual, sebelum diintegrasikan dengan perspektif branding UMKM lokal—mencakup *brand identity*, *brand image*, dan *brand loyalty* (Aaker, 2020; Kotler & Keller, 2016)—guna menarik kesimpulan mengenai kontribusi strategi komunikasi digital terhadap pembentukan citra merek Masker Kelor.

Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber, yang membandingkan hasil observasi konten dengan hasil wawancara informan internal, eksternal, dan narasumber triangulator, serta triangulasi metode yang menggabungkan observasi, wawancara, dan dokumentasi (Miles & Huberman, 1994; Patton, 2015). Triangulasi teori turut diterapkan dengan memadukan Narrative Paradigm, *grammar of visual design*, dan konsep branding sebagai lensa interpretasi yang saling melengkapi. Sebagai langkah tambahan, dilakukan *member check* kepada informan utama untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman dan maksud yang mereka sampaikan (Moleong, 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi non-partisipatif terhadap akun Instagram resmi Masker Kelor (@falisha_beautycareofficial), wawancara mendalam semi-terstruktur dengan dua informan internal (I-01 dan I-02) selaku owner dan admin pengelola media sosial, serta dokumentasi berupa tangkapan layar unggahan feed, story, dan reels. Observasi dilaksanakan pada 20 Januari 2026 dan menemukan akun tersebut telah mempublikasikan 94 unggahan dengan 744 pengikut dan 524 following. Hasil pengolahan data disajikan dalam dua bagian, yaitu gambaran umum objek penelitian serta kategori dan karakteristik konten Instagram Masker Kelor.

Gambaran Umum Objek Penelitian

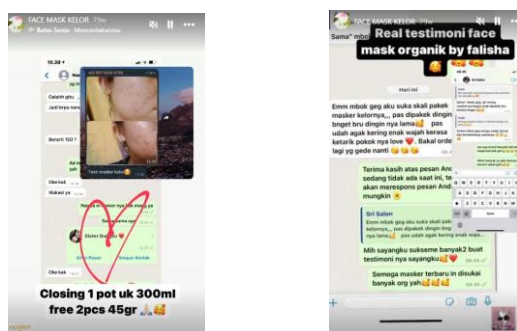
Masker Kelor merupakan brand lokal berbahan alami asal Sulawesi yang dikelola oleh CV Falisha Lulur Rempah dengan slogan “Pure Kelor, Pure Glow”. Brand ini mulai beroperasi pada 2021 dengan kapasitas produksi awal sekitar 500 pot, sempat berhenti produksi pada 2022–2023, dan kembali aktif pada 2024 dengan pembaruan kemasan, identitas visual, serta

strategi promosi digital. Hingga pertengahan 2025, produksi meningkat menjadi sekitar 3.500 pot ukuran 100 gram dan 200 pot ukuran 300 gram, dengan jangkauan distribusi meliputi Morowali, Palu, Luwuk, Parigi, Bali, Manado, dan Pasangkayu. Instagram dipilih sebagai kanal utama komunikasi digital karena dinilai mampu menampilkan kombinasi visual dan narasi secara efektif dengan biaya promosi yang relatif rendah, sekaligus berfungsi sebagai sarana interaksi dua arah dengan konsumen berusia remaja hingga dewasa yang memiliki minat pada perawatan kulit berbahan alami.

Kategori dan Karakteristik Konten Instagram Masker Kelor

Berdasarkan observasi terhadap unggahan pada akun *@falisha_beautycareofficial*, konten Instagram Masker Kelor dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori utama, yaitu konten testimoni, konten edukasi, konten promosi, konten tutorial/reels, dan konten packaging/brand image. Kelima kategori tersebut diuraikan sebagai berikut.

Konten Testimoni Konsumen

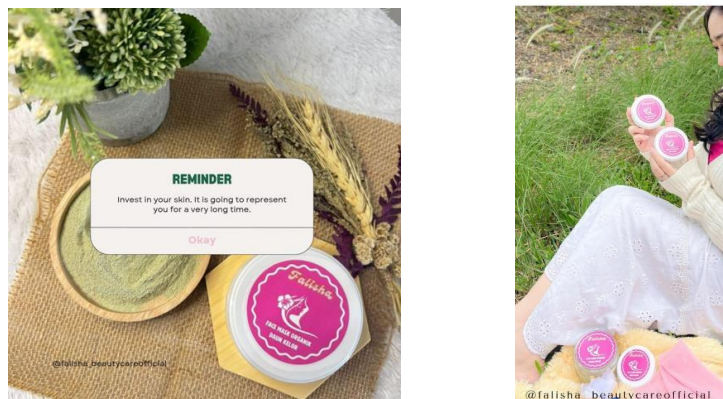


Gambar 1. Konten Testimoni Pengguna Masker Kelor.

Sumber: Instagram *@falisha_beautycareofficial*, diolah oleh peneliti (2026).

Konten testimoni ditampilkan dalam bentuk tangkapan layar percakapan konsumen dengan pihak merek melalui WhatsApp yang diunggah ulang lewat fitur Instagram Story dan Highlight. Gambar 1A memuat dokumentasi visual kondisi kulit konsumen sebelum dan sesudah pemakaian, sedangkan Gambar 1B menampilkan percakapan yang mengungkapkan pengalaman pemakaian, seperti sensasi dingin, tekstur kulit yang lebih kencang, serta minat pembelian ulang. Secara naratif, konten ini mengikuti alur kronologis permasalahan awal, proses penggunaan, hasil pemakaian, dan respons emosional, dengan bahasa informal dan spontan seperti “dingin banget” dan “love banget”. Secara visual, konten ini ditandai dengan format before–after, close-up wajah konsumen, tampilan screenshot chat apa adanya tanpa banyak penyuntingan, serta teks penegas seperti “Real testimoni face mask organik”.

Konten Edukasi Manfaat Kelor



Gambar 2. Konten Edukasi Manfaat Daun Kelor.

Sumber: Instagram @falisha_beautycareofficial, diolah oleh peneliti (2026).

Konten edukasi memuat informasi kandungan dan manfaat daun kelor bagi kesehatan kulit. Gambar 2A menampilkan produk yang disandingkan dengan bubuk kelor beserta teks pengingat “Invest in your skin”, sedangkan Gambar 2B menyajikan daftar kandungan utama masker kelor (antioksidan, vitamin C, vitamin A, vitamin E, dan mineral alami) dalam format infografis bernomor yang disertai model yang memegang produk. Narasi yang digunakan bersifat informative storytelling, menekankan fakta kandungan bahan dan kaitannya dengan manfaat kulit tanpa hard selling. Elemen visual didominasi warna hijau, representasi bahan alami (bubuk kelor, dedaunan), layout infografis, serta kehadiran model sebagai konteks penggunaan.

Konten Promosi Produk



Gambar 3. Konten Promosi Masker Kelor

Sumber: Instagram @falisha_beautycareofficial, diolah oleh peneliti (2026)

Konten promosi menampilkan kemasan produk pada display kayu berlatar dedaunan hijau, dilengkapi keterangan manfaat produk (mencerahkan, mengurangi jerawat, kaya antioksidan), label “Special Offer”, serta tombol ajakan bertindak (call to action) “Order Now”. Narasinya bersifat persuasif dan berorientasi konversi, ditandai penegasan keunggulan produk secara ringkas, bahasa mengajak, penawaran khusus, dan CTA yang eksplisit. Dari sisi visual, konten ini menonjolkan tipografi bold dan hierarkis, kontras warna hijau alami dengan pink identitas merek, produk sebagai center framing, elemen alam pendukung, serta label promo dan tombol CTA yang menyerupai tombol belanja daring.

Konten Tutorial Penggunaan



Gambar 4. Konten Tutorial Penggunaan Masker Kelor.

Sumber: Instagram @falisha_beautycareofficial, diolah oleh peneliti (2026).

Konten tutorial menyajikan langkah-langkah penggunaan produk (step by step): membersihkan wajah, mengaplikasikan masker, dan menunggu sebelum dibilas, dengan visual utama model yang mengaplikasikan masker berwarna hijau pada wajah. Narasinya bersifat edukatif-instruksional, disusun kronologis dengan bahasa sederhana dan langsung, menekankan durasi dan cara aplikasi yang benar. Elemen visual yang menonjol meliputi demonstrasi produk secara langsung, close-up tekstur masker, ilustrasi tahapan (step visual), gerakan aplikasi produk, serta warna hijau dominan yang mempertegas bahan utama kelor.

Konten Packaging dan Identitas Merek



Gambar 5. Konten Packaging Produk Masker Kelor.

Sumber: Instagram @falisha_beautycareofficial, diolah oleh peneliti (2026)

Konten packaging menampilkan visual kemasan secara close-up dalam komposisi fotografi estetik, memperlihatkan bentuk wadah, label, logo, serta keterangan berat bersih 100 gram. Narasi yang dibangun bersifat implisit melalui pesan visual dan teks singkat pada label, seperti klaim “masker organik daun kelor” yang menegaskan bahan alami, kesan handmade dan authentic, serta transparansi informasi produk melalui pencantuman berat bersih. Elemen visual identitas merek yang konsisten mencakup dominasi warna pink pada label, logo daun kelor, tipografi feminin dan dekoratif, estetika natural display, serta komposisi center focus pada produk.

Hasil Wawancara: Strategi Komunikasi Digital Masker Kelor

Selain observasi konten, hasil wawancara mendalam dengan informan I-01 dan I-02 menggambarkan empat aspek utama strategi komunikasi digital Masker Kelor di Instagram, yaitu bentuk strategi, strategi naratif, strategi visual, serta interaksi dan respons audiens.

Bentuk Strategi Komunikasi Digital

Strategi komunikasi digital Masker Kelor diwujudkan melalui variasi jenis konten (foto produk, edukasi, testimoni, dan narasi caption) yang seluruhnya diarahkan untuk menegaskan nilai bahan alami dan keamanan produk sebagai positioning utama. Informan I-01 menyatakan bahwa “*pesan utama yang selalu kami sampaikan itu tentang bahan alami dan keamanan produk*” (I-01), yang diperkuat pernyataan informan I-02 bahwa “*setiap konten pasti ada pesan utama, biasanya tentang manfaat kelor atau keaslian bahan alami*” (I-02). Pengelolaan akun dilakukan secara aktif oleh admin, mulai dari posting feed, pembuatan reels, hingga membalas DM dan komentar, dengan selalu memastikan kesesuaian pesan terhadap konsep dan identitas brand sebelum diunggah.

Strategi Naratif

Tema narasi yang dominan berfokus pada kealamian, keamanan, dan pemanfaatan bahan lokal, disusun mengikuti pola storytelling problem–solution: dimulai dari penggambaran permasalahan kulit, dilanjutkan penjelasan manfaat kelor, dan diakhiri solusi berupa penggunaan produk. Informan I-01 menjelaskan, “*biasanya kami mulai dari permasalahan kulit yang sering dialami, lalu menjelaskan manfaatnya, dan diakhiri dengan solusi menggunakan produk kami*” (I-01). Keaslian pesan turut ditekankan melalui kesesuaian caption dengan kondisi produk sebenarnya serta pengangkatan testimoni konsumen agar narasi terasa lebih nyata dan dapat dipercaya, sebagaimana disampaikan informan I-02: “*sering kami angkat testimoni pelanggan supaya lebih real dan dipercaya*” (I-02).

Strategi Visual

Visual konten didominasi warna hijau (representasi bahan kelor dan kesan alami) dan pink (identitas label serta logo), dengan gaya visual natural, sederhana, dan bersih (konsep clean beauty and herbal). Informan I-01 menjelaskan, “kami lebih dominan menggunakan warna hijau karena identik dengan kelor dan memberikan pesan alami ... untuk labelnya sendiri, kami identik dengan warna pink” (I-01). Konsistensi visual dijaga melalui penggunaan template desain pada setiap unggahan, tipografi yang sederhana dan mudah dibaca, serta teknik pengambilan gambar dengan pencahayaan natural, sebagaimana ditegaskan informan I-02: “foto produk biasanya pakai pencahayaan natural, kadang outdoor biar terlihat alami” (I-02).

Interaksi dan Respons Audiens

Engagement audiens terlihat melalui like, komentar, dan pesan langsung (DM) yang sebagian besar berisi pertanyaan seputar manfaat, cara pakai, dan keamanan bahan. Admin berupaya memberikan respons cepat agar konsumen merasa diperhatikan, sebagaimana disampaikan informan I-02: “kami usahakan fast response supaya konsumen merasa dihargai dan nggak menunggu lama” (I-02). Konten bertema edukasi dan before–after cenderung memperoleh lebih banyak komentar dan simpanan (save). Selain itu, respons positif juga tercermin dari testimoni organik dan pembelian ulang konsumen, termasuk pengiriman foto hasil pemakaian yang kemudian di-repost oleh admin sebagai bentuk apresiasi sekaligus penguatan bukti sosial (social proof) di kalangan audiens.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Masker Kelor di Instagram dibangun melalui integrasi narasi dan visual yang konsisten. Berdasarkan Paradigma Naratif Fisher, kekuatan narasi dapat dilihat melalui aspek *coherence* dan *fidelity* (Littlejohn et al., 2017). Aspek *coherence* terlihat dari konsistensi pesan mengenai bahan alami, herbal, dan *pure kelor* yang diperkuat melalui penggunaan warna hijau, visual daun kelor, serta pola *storytelling problem–solution*. Konsistensi antara pesan verbal dan visual tersebut mendukung pembentukan identitas merek yang mudah dikenali oleh audiens (Nugroho et al., 2024).

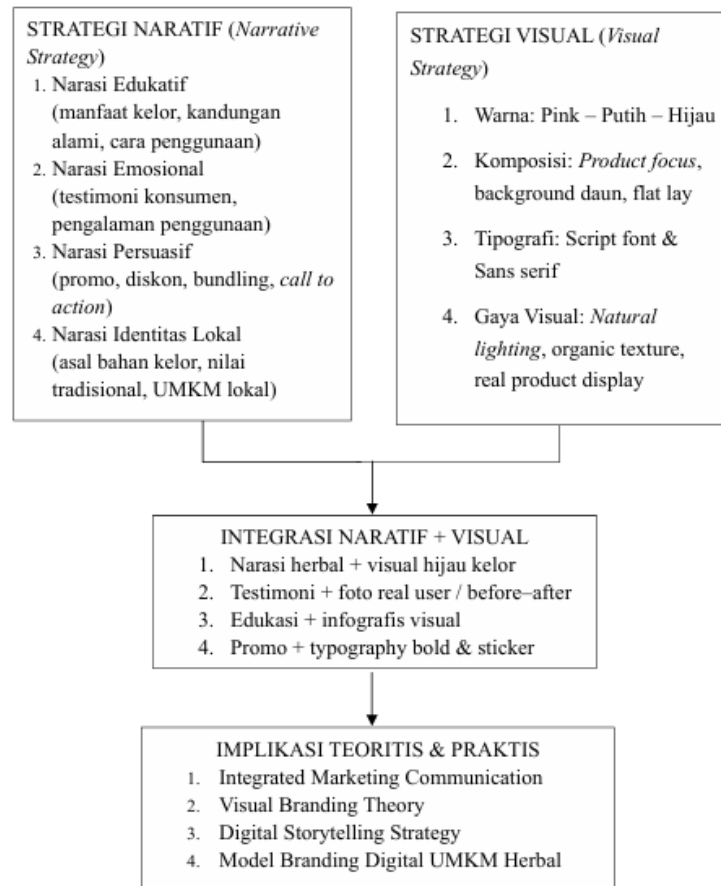
Aspek *fidelity* terlihat melalui penyampaian informasi mengenai bahan dan manfaat produk, testimoni konsumen, serta interaksi pengelola dengan audiens melalui komentar dan pesan langsung. Testimoni dan pengalaman konsumen menjadi bentuk *social proof* yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Hal tersebut sejalan dengan Firdaus (2025) yang menjelaskan bahwa *user-generated content* dapat berkontribusi terhadap pembentukan *brand image* di media sosial. Dengan demikian, narasi yang dibangun Masker Kelor tidak hanya

bersifat persuasif, tetapi juga berupaya membangun kredibilitas dan kedekatan dengan konsumen.

Dari sisi visual, penggunaan warna pink dan putih pada kemasan serta konten memberikan kesan feminin dan bersih, sedangkan aksen hijau dan visual daun kelor memperkuat asosiasi terhadap bahan alami dan herbal. Konsistensi penggunaan elemen visual tersebut membantu membangun identitas visual yang khas. Temuan ini sejalan dengan Nikmah et al. (2025) yang menyatakan bahwa warna, simbol, dan elemen visual yang digunakan secara konsisten dapat memperkuat *brand image* di Instagram. Selain itu, Pratama et al. (2024) menunjukkan bahwa konsistensi komunikasi visual pada Instagram dapat mendukung peningkatan *brand awareness*.

Integrasi antara narasi dan visual menjadi bagian penting dalam strategi *digital branding* Masker Kelor. Narasi edukatif mengenai manfaat kelor diperkuat dengan visual bahan alami, sedangkan testimoni konsumen ditampilkan melalui visual pengguna nyata. Konten promosi juga memadukan pesan persuasif dengan elemen visual seperti tipografi dan penekanan warna. Integrasi tersebut menunjukkan bahwa visual tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga sebagai penguat makna naratif (*meaning reinforcement*). Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan konsistensi pesan dalam berbagai bentuk komunikasi (Belch & Belch, 2020).

Dengan demikian, strategi komunikasi digital Masker Kelor melalui Instagram dapat dipahami sebagai strategi yang menggabungkan *storytelling*, konsistensi visual, dan interaksi dengan audiens untuk membangun *brand image*. Perpaduan identitas herbal, bahan lokal, dan visual yang konsisten membuat Masker Kelor memiliki karakter yang lebih mudah dikenali sekaligus mendukung terbentuknya persepsi sebagai produk yang alami, aman, dan terpercaya.



Gambar 6. Bagan Temuan Integrasi Strategi Naratif dan Visual dalam Konten Instagram Masker Kelor.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi digital Masker Kelor melalui Instagram dilakukan dengan mengintegrasikan narasi dan visual secara konsisten. Narasi yang digunakan menekankan bahan alami, keamanan produk, serta penggunaan pola *storytelling* yang runtut dari permasalahan hingga solusi. Strategi visual diperkuat melalui penggunaan warna, simbol daun kelor, dan *template* yang konsisten sehingga mendukung pembentukan identitas merek. Integrasi tersebut berkontribusi dalam membangun citra Masker Kelor sebagai *brand* lokal yang alami, aman, dan dapat dipercaya, yang juga terlihat dari adanya interaksi serta keterikatan audiens melalui komentar dan pembelian ulang. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek dan konteks penelitian yang berfokus pada satu *brand* serta penggunaan Instagram sebagai media utama, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada seluruh UMKM atau *brand* lokal. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak objek, platform media sosial, serta perspektif audiens agar dapat

memberikan gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas integrasi strategi naratif dan visual dalam membangun *brand image*.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2020). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Akmaludin, N., & Zulfa, L. (2025). Disonansi naratif dalam komunikasi korporasi: Studi kasus ketidaksesuaian klaim produk dan realitas teknis pada brand Aqua. *Konstitusi: Jurnal Hukum, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi*, 2(4), 158–171. <https://doi.org/10.62383/konstitusi.v2i4.1207>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi penelitian sosial dan ekonomi: Format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*. Kencana.
- Cahyaningrum, N. P., Prasetya, H., & Mustiawan, M. (2025). Storytelling marketing communication dalam membangun engagement pada nano influencer TikTok @Tenscoffeid. *Jurnal Studi Ilmu Sosial dan Politik*, 5(1), 85–101. <https://doi.org/10.35912/jasispol.v5i1.5004>
- Creswell, J. W. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory*. SAGE Publications.
- Dewi, M. S. R. (2024). Analisis digital branding pada akun media sosial Instagram @Umbulbrondong Klaten. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(2), 142–154. <https://doi.org/10.51977/jiip.v6i2.1871>
- Erwita, M. A., & Handayani, Y. I. (2022). The content marketing analysis on Indonesian local brand fashion on Instagram. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(2), 191–204. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i02.382>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2022). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (9th ed.). Pearson.
- Firdaus, A. (2025). The influence of user-generated content on brand image on social media. *Oikonomia: Journal of Management Economics and Accounting*, 2(3), 176–185. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i3.349>
- Indigo, M., & Wahyudi, T. H. (2025). Analisis pembuatan strategi media sosial Instagram untuk meningkatkan brand awareness pada brand Essi. *Jiip: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(8), 9419–9427. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i8.8987>
- Jenkins, H., & Plasencia, A. (2017). Convergence culture: Where old and new media collide. In *Is the universe a hologram?* (pp. 200–210). MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262036016.003.0012>

- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024, October 14). Kemenkop UKM: 25,5 juta UMKM telah "go digital". *Antara News*. <https://www.antaranews.com/berita/4397157/kemenkop-ukm-255-juta-umkm-telah-go-digital>
- Kizilhan, T., & Bal, S. (2016). The rise of the network society: The information age—Economy, society, and culture. *Contemporary Educational Technology*, 7(3), 260–270. <https://doi.org/10.30935/cedtech/6177>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication* (11th ed.). Waveland Press.
- Megahidayah, D., Nurdiarti, R. P., & Febrianty, Y. (2025). Utilization of WhatsApp social media in building an organizational communication climate for ITMI (Indonesian Muslim Blind Association). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(2), 641–650. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i2.12>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mutia, R. D., & Sari, D. U. (2024). Analisis konten strategi komunikasi pemasaran produk parfum bermerek lokal HMNS melalui media sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 49–58. <https://doi.org/10.54082/jupin.255>
- Nikmah, A., Setyawan, I., Zephaniah, I., Johansah, F., Febrian, D., & Dara Efda, A. (2025). Analisis visual konten media sosial Instagram @Sugeredi.Id untuk membangun brand image. *Journal on Education*, 7(2), 12227–12235. <https://doi.org/10.31004/joe.v7i2.8350>
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali strategi visual dan naratif @tokomerekah dalam membangun brand identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158–3169. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489>
- Patton, M. (2015). *Qualitative research and evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Pratama, K. A., Wahyuningtiyas, E., Wulandari, T. A., & Pradana, B. C. S. A. (2024). Analisis komunikasi visual pada feed dan Instastory Instagram @grande_gardencafe dalam meningkatkan brand awareness. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 4(3), 19–29. <https://doi.org/10.69957/relasi.v4i03.1614>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno, B. (2017). Resensi buku: Digital sociology. *Sosioglobal Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 2(1), 84–86. <https://doi.org/10.24198/jsg.v2i1.15273>
- Swandhani, A. R., Wahjudi, D., & Lukitaningsih, L. (2023). Semiotika Roland Barthes sebagai pendekatan untuk mengkaji logo kantor pos. *Gorga Jurnal Seni Rupa*, 12(1), 182. <https://doi.org/10.24114/gr.v12i1.43650>

- Tia, R. (2022, January 7). Brand kosmetik alami paling diminati dan mengapa? *Deep Report, Netray*. <https://analysis.netray.id/brand-kosmetik-alami-paling-diminati-dan-mengapa/>
- Tran, T. (2017). Reading images: The grammar of visual design. *VNU Journal of Foreign Studies*, 33(6). <https://doi.org/10.25073/2525-2445/vnufs.4217>
- Tyas, G. R., Ardelia, D. A., & Artamevia, K. S. (2024). Pengaruh storytelling content Instagram terhadap audience engagement yang dimediasi oleh perceived creativity dan positive emotion. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1B), 1374–1386. <https://doi.org/10.62710/8mjqmz63>
- Yulita, R., & Yusnidar, Y. (2025). Membangun brand identity melalui strategi komunikasi pemasaran digital (studi kasus Insyira oleh-oleh Pekanbaru). *Jurnal Daya Saing*, 11(2), 519–525. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v11i2.2193>