

Optimalisasi Komunikasi Digital Melalui Konten Visual Di Instagram Untuk Branding Produk Lokal (Studi Pada Usaha Kecil dan Menengah Jumputan Gambo Ginde Sugih)

¹Hazrah Haironisa, ²Taufik Akhyar, ³Badaruddin Azarkasyi
¹Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia
²Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia
³Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia
[1*^{hazrapga18@gmail.com}](mailto:hazrapga18@gmail.com), [2^{taufikakhyaruin@radenfatah.ac.id}](mailto:2taufikakhyaruin@radenfatah.ac.id),
[3^{badarudinazarkasyi@radenfatah.ac.id}](mailto:3badarudinazarkasyi@radenfatah.ac.id)

Tanggal Submit:12-03-2025 Tanggal diterima: 03-06-2025 Tanggal Terbit:12-06-2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana optimalisasi komunikasi digital melalui penggunaan media sosial Instagram untuk branding UKM Jumputan Gambo Ginde Sugih. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menerapkan teori agenda setting oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw yang meliputi lima elemen, yaitu Pengaruh media terhadap persepsi audiens, pentingnya penyampaian pesan visual, penentuan informasi prioritas, pengaruh jangka Panjang terhadap persepsi, relevansi dengan komunikasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu media yang sangat efektif bagi UKM Gambo Ginde Sugih dalam membentuk persepsi audiens dengan memperhatikan keinginan konsumen, dan menentukan siapa saja yang cocok menjadi target promosi. Selain itu, bentuk pesan visual yang ingin disampaikan pada akun Instagramnya menampilkan keindahan motif, warna, nilai-nilai budaya, proses produksi yang alami, dan identitas produk lokal. Menentukan informasi prioritas untuk memperkuat identitas merk, serta memperhatikan efek jangka Panjang demi keberlangsungan usaha UKM gambo ginde sugih di mata konsumen dengan menyesuaikan pada relevansi dengan komunikasi digital agar terus ikut berkembang sesuai dengan tren fashion masa kini.

Kata kunci: Informasi prioritas, Instagram, pesan visual, Produk lokal

Abstract: This study aims to determine how to optimize digital communication through the use of Instagram social media for branding UKM Jumputan Gambo Ginde Sugih. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach. This study applies the agenda setting theory by Maxwell McCombs and Donald Shaw which includes five elements, namely the influence of media on audience perception, the importance of delivering visual messages, determining priority information, long-term influence on perception, relevance to digital communication. The results of the study show that Instagram is one of the most effective media for UKM Gambo Ginde Sugih in shaping audience perception by paying attention to consumer desires, and determining who is suitable to be a promotional target. In addition, the form of visual messages that want to be conveyed on their Instagram account displays the beauty of motifs, colors, cultural values, natural production processes, and local product identities. Determining priority information to strengthen brand identity, and paying attention to long-term effects for the sustainability of UKM Gambo Ginde Sugih's business in the eyes of consumers by adjusting to the relevance of digital communication so that it continues to develop in accordance with current fashion trends.

Keywords: Priority information, Instagram, visual messages, Local products

PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat, komunikasi menjadi salah satu strategi produk lokal yang ingin memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saingnya. Salah satu platform yang sangat efektif dalam komunikasi digital adalah Instagram. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini dan terus mengalami peningkatan popularitas di tengah masyarakat luas, khususnya di kalangan remaja maupun orang dewasa. Penggunaan instagram sebagai media untuk mempublish konten visual yaitu pesan baik berupa promosi, legiatan, bbranding, maupun informasi¹. Dengan menggunakan instagram tidak membutuhkan waktu dan biaya yang banyak, karena cakupannya luas dibandingkan jika harus menggunakan promosi iklan dimana membutuhkan waktu yang panjang dan biaya yang besar.

Masyarakat Indonesia kebanyakan memakai aplikasi Instagram untuk mencari hiburan atau inspirasi, mengikuti tren kekinian, melihat promosi-promosi iklan jasa ataupun usaha. Instagram juga menawarkan peluang besar bagi brand lokal untuk membangun identitas dan memperkuat citra mereka di mata konsumen. Di kabupaten musibanyuasin ada kalangan masyarakat yang mengembangkan usaha kecil demi menjaga keunikan serta mengolah bahan baku untuk melestarikan budaya setempat². Untuk terus memperkenalkan keunikan daerahnya, UKM Jumputan Gambo Ginde Sugih yang berlokasi di desa Toman, Kecamatan Babat Toman, Kabupaten Musibanyuasin ini, terus mengembangkan usahanya dengan memperlihatkan bahwa batik khas yaitu kain jumputan yang tak kalah menarik dari batik-batik yang ada di pulau jawa.

Kain jumputan telah lama menjadi bagian dari tradisi para pengrajin, tetapi belum lama ini Kembali naik daun dan kembali populer. Para pengrajin pun melakukan beberapa modifikasi agar kain jumputan tetap selaras dengan tren mode yang terus berkembang. Meskipun tampilan batik ini terlihat mirip dengan batik dari daerah lain, yang membedakannya adalah

¹ Sekolah Tinggi et al., "Pungky Febi Arifianto," vol. 24, 2021.

² Mahendra Yusril, "SENI BATIK GAMBO DESA TOMAN PERSFEKTIF FILSAFAT ESTETIKA ARTHUR CLIVE HEWARD BELL," 2024.

penggunaan bahan baku yang unik, yaitu getah gambir. Dengan demikian, batik khas Musi Banyuasin ini dikenal dengan sebutan "Gambo". Motif, teknik, dan warna yang digunakan mencerminkan kearifan lokal budaya Sekayu khususnya Babat Toman³.

Dalam berbagai kegiatan maupun acara di Kabupaten Musi Banyuasin, seperti upacara nasional dan peringatan Hari Ulang Tahun Musi banyuasin, Jumputan Batik Gambo banyak digunakan. Saat ini, Jumputan Batik Gambo berhasil merambah pasar internasional. Pada tahun lalu, Batik Gambo berhasil meraih prestasi tingkat nasional. Keberhasilan ini tercapai dalam ajang Asosiasi Pemerintah Kabupaten Seluruh Indonesia (APKASI) Otonomi Daerah (Otda) Expo, yang diselenggarakan di International Convention Center (ICE) BSD pada hari Jumat, 21 Juli 2023. Dalam kompetisi tersebut, fashion show Gambo Muba berhasil menorehkan prestasi gemilang dengan meraih posisi sebagai juara kedua.

Batik Gambo juga telah menorehkan prestasi hingga ke tingkat internasional. Salah satu pencapaian gemilangnya terjadi ketika tampil dalam ajang Preliminary Competition Miss Supranational yang digelar pada 17 Agustus 2021 di Polandia. Tak hanya itu, batik ini turut mengharumkan nama Kabupaten Musi Banyuasin saat dikenakan oleh Miss Indonesia, Jihana Almira Chedid, dalam kompetisi tersebut. Jihana tampil memukau dengan busana yang dirancang oleh desainer ternama, Defrico Audy, dan sukses meraih posisi runner-up kedua dalam sesi pemotretan. Keberhasilan ini semakin memperkuat eksistensi Batik Gambo di kancah mode internasional serta membuktikan daya tarik dan keunikan kain tradisional dari Musi Banyuasin.

Ukm ini terus aktif di sosial media Instagramnya dengan nama @gambomuba_gindesugih, akun tersebut telah memiliki 1562 pengikut dan 1292 postingan di Instagram. Akun Instagram tersebut terus memposting setiap ada kunjungan atau pembeli yang datang yang ingin melihat jenis-jenis kain jumputan yang ada disana dan produk apa saja yang dibuat oleh UKM

³ Mizharotul Fuadiyah, R Ardelia Anriska, and Dedi Irwanto, "Danadyaksa Historica 2 (1) (2022): 1-10 BATIK GAMBO: SEBAGAI CIRI KHAS BUDAYA MATERIAL DARI SEKAYU," 2022, <https://jurnal.um-palembang.ac.id/JDH/index>.

tersebut. Jika dilihat dari akun sosial media instagramnya UKM ini mengolah kain jumputan yang dibuat dari getah gambir menjadi berbagai jenis produk diantaranya yaitu baju, rok, syal, tas, jilbab, dan sebagainya.

Dalam memperkenalkan kain jumputan, UKM ini juga aktif mengikuti kegiatan salah satunya yang rutin diselenggarakan tiap tahun yaitu Muba Expo. belum lama ini kegiatan ini diselenggarakan pada HUT MUBA yang ke 68 tahun di Stable berkuda Sekayu pada tanggal 28 september 2024 sampai 4 oktober 2024. Penggunaan Instagram juga mempengaruhi daya Tarik, minat beli konsumen, dan meningkatkan branding usaha. Minat beli adalah ungkapan yang digunakan konsumen untuk menunjukkan bahwa mereka berniat membeli suatu merek produk tertentu⁴.

Pelaku usaha perlu berpikir kreatif dalam memanfaatkan Instagram sebagai medianya dengan menampilkan konten visual yang unik, menarik, dan identik karena Ketika usaha kelompok yang memang memiliki ciri khas itu akan terlihat lebih menarik sebagai pembeda dengan usaha lain dan tidak ketinggalan zaman dengan mengikuti tren yang semakin berkembang. UKM Jumputan Gambo Muba Ginde Sugih, menerapkan kreatifitas dan ide dalam mengembangkan usahanya. Dengan memperlihatkan dalam konten visualnya yang tidak ketinggalan zaman dan menyesuaikan dengan tren yang semakin berkembang.

Kain jumputan banyak dilirik karena memiliki kombinasi warna yang unik serta desain dan motif yang menarik, jika melihat fenomena sekarang sebagai contoh, jenis *fashion* yang banyak dipakai dikalangan remaja yaitu vest dan baju tunik atau dress dengan jahitan atau desain tangan yang lucu dan unik. UKM ini memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, Highlight dan IGTV, dimana dapat mengoptimalkan interaksi, minat kunjungan, jangkauan audiens serta minat beli konsumen. Sesuai dengan fokus utama penelitian yaitu untuk mengetahui optimalisasi komunikasi digital melalui konten visual yang dilakukan oleh UKM Gambo Ginde Sugih dalam membranding produknya melalui aplikasi Instagram.

⁴ Badarudin Azarkasyi, "Peluang Mengikat Konsumen Melalui Design Dan Efisiensi Dipandang Dari Manfaat Produk Untuk Mencapai TOP OF Mind," n.d.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan proses investigasi dan pemahaman yang menggunakan metodologi untuk mengeksplorasi fenomena sosial serta masalah-masalah yang berkaitan dengan manusia. Sementara itu, pendekatan deskriptif dalam penelitian kualitatif berfokus pada penggambaran secara rinci terhadap suatu gejala atau kejadian yang sedang berlangsung.

Data dan Sumber Data

a) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui metode observasi dan wawancara dengan masyarakat yang mengelola UKM Jumputan Gambo Ginde Sugih. Mereka menggunakan aplikasi Instagram sebagai media branding dalam mengembangkan usaha, sehingga data tersebut menjadi sumber utama dan objek penelitian.

b) Data Skunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber lain sebagai pelengkap data primer. Data ini bisa berasal dari literatur seperti buku, penelitian sebelumnya, serta dokumen dan arsip yang berisi laporan-laporan yang dibutuhkan sebagai bahan pendukung dan pelengkap dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menerapkan teknik yang sesuai untuk menganalisis masalah. Dengan mengintegrasikan tiga metode pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan teknik analisis data dengan mengolah semua sumber data menggunakan teknik analisis data kualitatif. Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul melalui hasil pengamatan

proses sosial yang berlangsung dan fakta-fakta yang muncul di permukaan dan yang ditemukan di lapangan. Dengan demikian, analisis kualitatif digunakan untuk memahami proses dan fakta, tidak hanya sekedar menjelaskan fakta-fakta yang didapatkan. Sebelum mengetahui ada beberapa tahapan-tahapan analisis data yang dilakukan, penting untuk mengetahui pengertian analisis data itu sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UKM Gambo Ginde Sugih adalah sebuah usaha kecil menengah yang berlokasi di Sumatera Selatan dan fokus pada pembuatan kain jumputan tradisional. Ciri khas produknya terletak pada pemanfaatan pewarna alami dari limbah getah tanaman gambir, yang menjadikan kain tersebut tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga mengandung nilai budaya yang tinggi. Usaha ini mulai beroperasi sejak tahun 2018 dan didirikan oleh pelaku usaha lokal yang memiliki komitmen terhadap pelestarian budaya serta kepedulian terhadap isu lingkungan. Ada beberapa poin yang akan dijelaskan pada bab ini Sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Agenda setting.

Penggunaan Media Terhadap Persepsi Audiens

Sebelum memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi, pelaku UKM Gambo Gendi Sugih terlebih dahulu melakukan identifikasi terhadap kebutuhan dan preferensi audiens. Hal ini mencakup pemahaman mengenai tujuan audiens, minat mereka terhadap suatu konten, serta penentuan target pasar yang paling relevan. Dengan memahami karakteristik dan keinginan audiens secara mendalam, UKM dapat menyusun strategi konten yang lebih terarah. Konten yang diproduksi kemudian disesuaikan dengan hal-hal yang dianggap menarik oleh audiens, seperti penekanan pada kualitas produk, proses produksi yang autentik, hingga penguatan nilai-nilai budaya lokal yang melekat pada brand Gambo Gendi Sugih.

Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, tetapi juga membangun citra positif dan kedekatan emosional dengan konsumen melalui narasi visual yang bermakna. Dalam upaya

membangun persepsi positif audiens melalui media Instagram, UKM Gambo Gendi Sugih menerapkan strategi representasi pesan visual yang tidak hanya menampilkan produk secara fisik, tetapi juga menyampaikan makna dan nilai budaya yang terkandung dalam motif produk tersebut. Pendekatan ini bertujuan agar audiens tidak hanya fokus pada aspek estetika, melainkan juga dapat merasakan kedekatan emosional dengan merek. Selain itu, UKM ini secara aktif berinteraksi dengan pengikut melalui balasan komentar dan pesan pribadi (direct message), sehingga membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal yang ditawarkan.

Tidak kalah pentingnya, UKM Gambo Gendi Sugih juga mengikuti tren visual yang sedang berkembang di media sosial guna menjaga relevansi dan daya tarik konten yang diunggah. Dengan strategi ini, diharapkan audiens tidak hanya mengenal dan menyukai produk, tetapi juga memiliki rasa bangga terhadap nilai-nilai budaya lokal yang diangkat oleh merek tersebut. Pendekatan yang diterapkan UKM Ginde Sugih sejalan dengan teori penelitian *Agenda Setting*, yang menyatakan bahwa media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mempengaruhi apa yang dianggap penting oleh khalayak. Dalam konteks ini, UKM Gambo Ginde Sugih memainkan peran sebagai agen media mikro yakni aktor komunikasi yang dapat menentukan fokus informasi perhatian publik melalui pemilihan dan pengemasan dalam bentuk konten visual.

Konten yang ditampilkan oleh UKM Gambo Ginde Sugih mencerminkan tiga agenda utama yang terus ditekankan melalui berbagai bentuk visual dan naratif, yaitu:

1. Kualitas Produk

UKM Gambo Gendi Sugih mencerminkan kualitas produknya melalui akun Instagram dengan menonjolkan keunggulan bahan alami yang digunakan, yaitu pewarna dari getah gambir yang menjadi ciri khas daerah Sekayu, Musi Banyuasin. Melalui unggahan foto dan video beresolusi tinggi yang menampilkan detail produk serta proses pewarnaan alami, UKM berusaha membangun persepsi konsumen

bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya berkualitas, tetapi juga ramah lingkungan dan memiliki nilai budaya.

2. Proses Produksi

UKM gambo ginde sugih mendokumentasikan tahapan-tahapan penting dalam pembuatan kain jumputan, mulai dari pemilihan bahan baku alami seperti getah gambir, proses pewarnaan kain, hingga penjemuran dan penyelesaian akhir produk. Penyajian proses ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana edukasi, namun juga sebagai komunikasi strategis untuk menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan pelestarian budaya lokal Sekayu.

3. Pelestarian Budaya Lokal

UKM gambo ginde sugih juga membagikan proses produksi tradisional yang masih dijaga secara turun-temurun, termasuk teknik pewarnaan alami, pemilihan motif yang bermakna filosofis, hingga keterlibatan pengrajin lokal. Setiap unggahan menjadi media edukasi dan promosi yang mengangkat nilai-nilai kearifan lokal kepada audiens yang lebih luas.

Pentingnya penyampaian pesan visual

pada akun Instagram Jumputan Gambo Ginde Sugih, penambahan caption dan background pada setiap postingannya memiliki peran strategi dalam memperkuat representasi pesan merek. Caption yang digunakan tidak berfokus pada harga atau diskon, tetapi pada proses pengerjaan manual, penggunaan pewarna alami, dan pelibatan pengrajin lokal. biasanya berisi penjelasan detail mengenai informasi produk, cara pemesanan, serta penjelasan penggunaan bahan alami.

Sedangkan background pada konten visual Gambo Ginde Sugih didesain secara konsisten dengan motif jumputan dan warna-warna khas dari getah gambir, sehingga tampilan feed instagram gambo ginde sugih menjadi autentik dengan mencerminkan kreasi jumputan yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi visual UKM Gambo Ginde Sugih dalam mengelola akun Instagram mereka tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi visual, tetapi juga sebagai media untuk menarik perhatian

publik untuk mendukung produk lokal, dan menghargai warisan tradisional.

Strategi ini membuktikan bahwa kekuatan visual dapat digunakan secara efektif untuk membentuk persepsi, membangun identitas brand, dan menciptakan kepercayaan yang kuat di mata audiens. Konsistensi visual yang diperlihatkan melalui postingan instagram gambo ginde sugih juga membantu audiens mengenali dan mengingat merek di tengah derasnya arus konten yang bersaing di media sosial. Dengan mengangkat elemen budaya lokal, seperti folklore atau motif khas daerah, visual storytelling dapat menciptakan hubungan antara pelaku UKM dan konsumen, serta memperkuat daya saing produk lokal di pasar digital.

Penentuan Informasi Prioritas

prioritas akun instagram @gambomuba_gindesugih dikhususkan pada beberapa informasi utama yang dianggap paling relevan dan menarik bagi audiens. Informasi yang dominan meliputi penjelasan mengenai proses pembuatan kain jumputan secara tradisional, katalog produk-produk yang tersedia, serta pengenalan motif dan warna terbaru yang ditawarkan. Selain itu, akun ini juga secara aktif membagikan informasi terkait event-event lokal yang diikuti sebagai bentuk partisipasi dan dukungan terhadap komunitas sekitar.

Strategi ini menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan tidak hanya sekedar mempromosikan produk, tetapi juga mengangkat nilai budaya dan keterlibatan sosial yang menjadi identitas merek. Berdasarkan respon audiens pada unggahan sebelumnya, terlihat bahwa akun @Gambomuba_Gindesugih menggunakan feedback tersebut sebagai bahan evaluasi untuk menentukan jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian dan membangun interaksi. Dengan demikian, penentuan prioritas pesan yang terstruktur dan responsif terhadap kebutuhan audiens menjadi kunci dalam memperkuat branding dan meningkatkan engagement pada akun Instagram tersebut.

Pemanfaatan fitur-fitur Instagram berdasarkan wawancara diatas meliputi:

1. Instagram Story

Bagi UKM gambo ginde sugih untuk membagikan konten-konten singkat seperti update produk terbaru, promosi khusus, atau testimoni pelanggan secara real time. Selain itu, fitur Story dapat dimanfaatkan untuk mengarahkan audiens ke produk melalui link langsung sehingga mempermudah proses pembelian.

2. Feeds

Akun Instagram Jumputan Gambo Ginde Sugih memanfaatkan fitur feed sebagai etalase digital untuk menampilkan produk, proses pembuatan, dan identitas merek secara visual dan konsisten. Tampilan feed yang rapi dan estetis membantu menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan memperkuat citra profesional serta nilai budaya dari produk yang ditawarkan.

3. Highlight

Akun Instagram Jumputan Gambo Ginde Sugih memanfaatkan fitur highlight untuk menyimpan konten penting seperti proses pembuatan, koleksi produk, testimoni, dan dokumentasi acara. Pengelompokan ini memudahkan audiens mengakses informasi, memperkuat citra profesional, dan mendukung konsistensi branding sebagai UMKM berbasis budaya lokal.

Beberapa jenis informasi yang biasanya menjadi prioritas dalam konten visual pada akun Instagram UKM Jumputan Gambo Ginde Sugih adalah:

1. Foto Produk

Foto kain jumputan menjadi konten motif warna, Foto kain jumputan konten menjadi utama yang sering diunggah. Biasanya ditampilkan dengan menarik, agar motif, warna, dan kualitas kain terlihat jelas. Konten ini bertujuan untuk menampilkan keindahan produk secara visual dan menarik minat calon pembeli, bagitupun dengan koleksi produk yang ditampilkan seperti tas, baju, outer, vest dan banyak lainnya.

2. Testimoni dan Ulasan Konsumen

Konten visual yang menampilkan testimoni pembeli, baik dalam bentuk kutipan teks, foto, maupun video. Konten ini biasa ditampilkan di story harian Instagram untuk terus memperlihatkan update pembeli, membantu membangun kepercayaan calon konsumen baru dan menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap produk.

3. Konten Promosi dan Event

Gambo Ginde Sugih juga membagikan visual yang berkaitan dengan promosi diskon, pameran, atau kolaborasi dengan pihak lain, UKM ini sering mengikuti kegiatan contohnya membuka stand dengan memamerkan produk jumptan pada event Muba Expo. Konten ini bertujuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan dalam waktu tertentu.

Tujuan Jangka Panjang Terhadap Persepsi Audiens

UKM Jumptan Gambo Muba Ginde Sugih memiliki tujuan jangka panjang yang tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga pada pembentukan citra merek yang kuat dan berkelanjutan di mata audiens. Visi jangka panjang UKM ini adalah menjadi pelaku usaha lokal yang menghasilkan produk bernilai budaya tinggi, ramah lingkungan, dan memiliki keunikan seni, yang mampu dikenal secara luas di tingkat lokal maupun nasional.

Untuk mencapai tujuan tersebut, Gambo Muba memanfaatkan kekuatan media sosial khususnya Instagram sebagai media utama dalam strategi komunikasi visual. Melalui konten-konten visual yang menampilkan proses produksi kain jumptan, penggunaan pewarna alami dari limbah gambir, serta pengenalan motif-motif khas Musi Banyuasin, UKM ini secara konsisten menyampaikan strategi pesan-pesan kepada audiens.

Dengan mengangkat cerita dan nilai budaya dalam konten visual, brand dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens, yang sulit ditiru oleh produk massal atau impor. pengaruh jangka panjang dari konten visual yang terstruktur dan konsisten sangat penting untuk membentuk persepsi positif, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat

posisi produk lokal di pasar yang kompetitif. Untuk memperkuat tujuan jangka Panjang UKM ini memperhatikan beberapa faktor pendukung yaitu:

1. Konten Promosi

Tujuan jangka panjang dari pembuatan promosi adalah untuk secara konsisten memperkenalkan dan memasarkan konten Jumputan Gambo kepada audiens yang lebih luas. Konten promosi yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu membangun kesadaran merek (brand awareness) di pasar digital. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, UKM dapat menyampaikan informasi produk secara efektif dan menarik melalui gambar dan video yang kreatif serta informatif, sehingga produk lebih mudah dikenal dan diminati oleh konsumen .

2. Menjaga hubungan Baik

Dengan menjaga hubungan baik UKM ini memanfaatkan ilmu maupun informasi mereka dengan sangat baik, dengan menerima kunjungan baik itu dari pelajar mahasiswa ataupun orang-orang penting ataupun influencer yang ingin lebih mengenal usaha yang fokus mengangkat budaya lokal. Menjalin hubungan yang baik dengan audiens dan pelanggan merupakan tujuan penting dalam jangka panjang. hubungan baik yang dilakukan UKM ini yaitu membangun relasi jika ada Masyarakat yang ingin melakukan penelitian mengenai budaya atau warisan daerah seperti produk lokal jumputan.

Hubungan yang terbangun baik itu secara langsung di Lokasi maupun melalui interaksi aktif di Instagram, seperti membalas komentar, mengadakan polling, atau sesi tanya jawab, dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Hubungan yang kuat ini membuat pelanggan merasa yakin dan lebih percaya pada merek, sehingga mereka cenderung menjadi pelanggan tetap dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Branding

Branding adalah proses membangun identitas dan citra merek yang kuat dan konsisten. Tujuan jangka panjang branding adalah menjadikan Jumputan Gambo sebagai produk lokal yang dikenal dengan kualitas dan keunikan khasnya. Melalui konten visual yang konsisten dalam gaya, warna, dan pesan, UKM dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen. Branding yang kuat juga membantu produk bertahan dalam persaingan pasar dan meningkatkan nilai jual produk di mata konsumen .

4. Mengutamakan Kenyamanan

Memberikan kenyamanan bagi audiens saat berkunjung langsung ke lokasi dan berinteraksi dengan pemilik dimana pembahasan mengenai konten dan brand di Instagram menjadi tujuan penting. Kenyamanan ini mencakup terbukanya pemilik usaha untuk memberikan informasi dan kemudahan dalam mengakses informasi produk, pengalaman yang menyenangkan saat melihat konten dan kunjungan secara langsung, dan respon cepat dari pihak penjual baik itu saat komunikasi langsung maupun melalui media sosial instagram. Dengan menciptakan suasana yang nyaman, audiens merasa dihargai dan lebih tertarik untuk terus mengikuti dan berinteraksi dengan brand, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian dan loyalitas .

5. Meningkatkan Kepercayaan

Kepercayaan adalah landasan utama dalam hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Melalui transparansi dalam menyampaikan proses produksi, kualitas produk, serta testimoni pelanggan yang nyata, UKM dapat membangun rasa percaya penonton. Kepercayaan ini sangat penting agar konsumen merasa yakin dan nyaman dalam memilih produk Jumputan Gambo. Kepercayaan yang terbangun juga memudahkan merek untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru melalui rekomendasi positif.

Tujuan Jangka Panjang Terhadap Persepsi Audiens

Dalam konteks UKM, penggunaan komunikasi digital yang strategis seperti ini sangat penting. Dengan sumber daya yang terbatas, UKM tidak bisa selalu bergantung pada promosi konvensional atau media besar. Oleh karena itu, kemampuan untuk mengelola narasi sendiri melalui media digital memberikan keunggulan tersendiri. Gambo Muba menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang konsisten dan terarah, UKM dapat memainkan peran sebagai *agenda setter* dalam membentuk citra merek dan persepsi masyarakat.

Dengan demikian, berdasarkan teori *agenda setting* , dapat disimpulkan bahwa komunikasi digital yang dijalankan Gambo Muba tidak hanya menjadi media komunikasi konten, tetapi menjadi alat strategi dalam membangun agenda kognitif publik, membentuk persepsi merek, serta memperluas jangkauan audiens secara efektif dan berkelanjutan. Dari perspektif komunikasi digital, penggunaan fitur interaktif juga mendukung proses *keterlibatan pelanggan* , yakni keterlibatan konsumen dalam ekosistem brand yang lebih aktif dan dinamis.

Keterlibatan yang tinggi di media sosial berkontribusi terhadap peningkatan jangkauan konten secara organik, memperkuat citra merek di mata publik, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian karena interaksi yang bersifat langsung dan real-time. Dengan demikian, fitur interaktif seperti komentar dan DM pada Instagram tidak hanya menjadi alat komunikasi teknis, tetapi merupakan bagian penting dari strategi branding digital UKM Jumputan Gambo Muba Ginde Sugih.

Melalui komunikasi dua arah ini, UKM dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, memahami kebutuhan pasar dengan lebih akurat, dan menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan audiens secara digital. Gambo Ginde Sugih mampu memaksimalkan komunikasi digital melalui Instagram sebagai media utama branding produk lokal mereka. Bagi UKM seperti Jumputan Gambo Ginde Sugih, Instagram berperan penting tidak hanya dalam membangun citra merek, berikut beberapa poin yang memperlihatkan bahwa penggunaan Instagram benar-bener

optimal berhubungan dengan relevansi komunikasi digital yang dimanfaatkan oleh UKM Gambo Muba Ginde Sugih:

1. Sarana Pendidikan Konsumen

Melalui caption, Stories, dan Reels, pelaku usaha dapat memberikan informasi mengenai bahan, teknik pembuatan, nilai budaya, dan keunikan kain jumputan Gambo Muba, sehingga konsumen lebih memahami dan menghargai produk lokal.

2. Media Pemesanan Produk secara Praktis

Konsumen dapat langsung memesan produk melalui DM atau mengakses link ke WhatsApp/marketplace dari bio, menjadikan Instagram sebagai sarana pemesanan yang mudah dan cepat. Instagram berfungsi sebagai etalase produk digital. Dengan mengunggah foto-foto produk secara visual dan estetika, UKM dapat menampilkan koleksi produk jumputan mereka dengan lebih menarik. melalui fitur Instagram Shopping, pelaku dapat menandai (tag) produk dalam setiap unggahan.

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melihat harga secara langsung dan mengakses informasi produk lebih lanjut hanya dengan satu kali klik. Jika dihubungkan dengan website atau katalog online, maka proses pemesanan menjadi semakin praktis. Direct Message (DM) pada Instagram menjadi sarana komunikasi langsung antara penjual dan konsumen. Melalui DM, calon pembeli dapat menanyakan stok, menyesuaikan pesanan, hingga melakukan konfirmasi pembayaran. Bagi UKM yang belum memiliki sistem e-commerce terintegrasi, DM menjadi salah satu metode utama dalam melayani pemesanan. Selain itu, Instagram juga memungkinkan pelaku usaha untuk membagikan tautan (link) pada bagian bio profil maupun melalui fitur Stories dan Highlights.

Tautan dapat diarahkan ke platform pemesanan lain seperti WhatsApp Business, Tokopedia, Shopee, atau website resmi usaha. Dengan cara ini, konsumen dapat dengan mudah mengakses layanan pemesanan yang lebih lengkap. Tidak hanya itu, dengan Instagram

Stories dan fitur Highlights, UKM dapat menyimpan katalog produk, informasi harga, panduan pemesanan, hingga testimoni pelanggan. Hal ini sangat membantu dalam menyampaikan informasi yang terstruktur dan mudah dijangkau oleh pengunjung profil.

3. Memonitor Minat dan Tren

Konsumen Pelaku usaha dapat mengetahui preferensi audiens melalui interaksi, jumlah like, komentar, dan wawasan, sehingga dapat menyesuaikan desain, warna, dan strategi pemasaran ke depannya.

4. Menjangkau Pasar yang Lebih Luas

Melalui penggunaan hashtag nasional, kolaborasi dengan influencer, serta fitur Instagram Ads, produk dapat dikenal tidak hanya secara lokal tetapi juga bahkan internasional. fitur hashtag dan lokasi, postingan produk dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Hashtag seperti #jumputan, #gamboginde, atau #batiklokal dapat menarik minat pengguna yang sedang mencari produk serupa. Sementara tag lokasi membantu pengguna di sekitar wilayah operasional UKM untuk menemukan produk dengan lebih mudah.

5. Platform untuk Kolaborasi dan Jejaring

Instagram membuka peluang kerja yang sama dengan komunitas, desainer, atau pelaku usaha lain, memperluas jaringan bisnis dan peluang baru. Seperti saat ada kegiatan pada hari-hari tertentu, UKM Jumputan gambo ikut berpartisipasi seperti membuka stand.

6. Peningkatan Daya Saing Usaha

Dengan mengikuti tren konten dan memanfaatkan fitur-fitur baru (seperti Reels dan Live), UKM tetap relevan dan mampu bersaing di pasar digital yang dinamis.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai optimalisasi komunikasi digital melalui konten visual di instagram untuk branding produk lokal studi pada UKM Jumputan Gambo Ginde Sugih maka peneliti dapat menarik Kesimpulan, penelitian mengenai optimalisasi komunikasi digital melalui visual di Instagram pada UKM Jumputan Gambo Ginde

Sugih menunjukkan bahwa penggunaan strategi visual yang konsisten dapat menarik dan mampu memperkuat citra merek serta meningkatkan keterlibatan audiens melalui persepsi yang dilihat dari respon audiens.

Melalui penyajian konten visual yang menampilkan proses pembuatan, keunikan desain, dan nilai budaya lokal, UKM ini berhasil menarik perhatian pengguna Instagram dan memperluas jangkauan pasarnya. Dengan begitu memberikan efek jangka Panjang untuk keberlangsungan UKM ginde sugih, Gaya komunikasi yang santai namun informatif juga berperan dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens dengan memperhatikan perkembangan aspek komunikasi digital, sehingga menciptakan komunitas yang loyal terhadap produk lokal tersebut. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur instagram seperti reels, story, feeds (postingan) telah meningkatkan interaksi pengguna dan memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*).

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, I. D., Murtiariyati, D., Widya, S., & Yogyakarta, W. (2022). Indita Dewi Aryani Dita Murtiariyati SOUVENIR PROJECT. In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha* (Vol. 2, Issue 2).
- Asari Andi, E. R. S. (2023). *KOMUNIKASI DIGITAL*. Penerbit Lakeisha.
- Azarkasyi, B. (n.d.). *Peluang Mengikat Konsumen Melalui Design Dan Efisiensi Dipandang Dari Manfaat Produk Untuk Mencapai TOP OF Mind*.
- Boestam Ambia. (2022). *Komunikasi Digital Dan Perubahan Sosial*.
- Dwi Nurmala, M., Afrizal, S., Umar Syarif Hadi Wibowo, T., Bimbingan Konseling, J., Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, F., Sultan Ageng Tirtayasa, U., Pendidikan Sosiologi, J., & Pendidikan Sejarah, J. (n.d.). *Dampak Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Perubahan Perilaku Sosial Mahasiswa*. <http://www>.
- Fuadiyah, M., Ardelia Anriski, R., & Irwanto, D. (n.d.). *Danadyaksa Historica 2 (1) (2022): 1-10 BATIK GAMBO: SEBAGAI CIRI KHAS BUDAYA MATERIAL DARI SEKAYU*. <https://jurnal.um-palembang.ac.id/JDH/index>
- Mahendra Yusril. (2024). *SENI BATIK GAMBO DESA TOMAN PERSFEKTIF*

- Prabowo, A., Yansyah, D., Abdallah, B. N., Rahmah, K., & Kalimantan, I. T. (2024). Pelatihan Literasi Pemasaran Digital: Pembuatan Konten Visual dan Penyusunan Copywriting. In *J. A. I: Jurnal Abdimas Indonesia*. <https://dmi-journals.org/jai/>
- Tinggi, S., Ekonomi, I., Surabaya, P., & 085643667275, T. (2021). *Pungky Febi Arifianto* (Vol. 24, Issue 2).
- Yuniarti, T., Firmansyah, M., & Kurniansah, R. (2024). *Analisis Pengembangan Produk Lokal di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika Lombok*. 2678. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i4.343>