



DOI: <https://doi.org/10.38035/jsmd.v4i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Strategi Branding Melalui Media Sosial Toko “Meru Outdoor” dalam Menciptakan Citra Positif

Rhesnu Wibisono¹, Farida Nurfalah².

¹Universitas Swadya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia, rhesnuwibisono@gmail.com

²Universitas Swadya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia, farida.nurfalah@ugj.ac.id

Corresponding Author: rhesnuwibisono@gmail.com¹

Abstract: *The rapid development of digital media has transformed the way businesses interact with customers and build their brand image. Social media has become an essential tool for marketing and branding. This study aims to examine how Meru Outdoor Store utilizes social media to build a positive reputation in digital branding. The research employs a qualitative approach, using data collection methods that include in-depth interviews with the store owner and observations of the business's Instagram and WhatsApp accounts. Data were analyzed using the Miles and Huberman model, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that the brand identity is strengthened through the values of adventure, resilience, and closeness to nature. Instagram is utilized as a visual marketing platform, while WhatsApp Business is used for personalized communication with customers. Through transparent product information, responsive complaint handling, and the development of a community of outdoor enthusiasts, Meru Outdoor enhances customer trust, strengthens emotional connections, and builds a positive reputation amid the competitive digital business landscape.*

Keyword: *Branding Strategy, Social Media, Digital Branding, Brand Image, Marketing Communication.*

Abstrak: Media digital yang berkembang telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan dan membangun citra merek mereka. Media sosial sekarang menjadi alat penting untuk pemasaran dan *branding*. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Toko Meru Outdoor menggunakan media sosial untuk membangun reputasi positif dalam *branding* digital. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menggunakan metode pengumpulan data yang melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik toko dan observasi pada akun Instagram dan WhatsApp bisnis. Dengan menggunakan model Miles dan Huberman, analisis data dilakukan dengan mengurangi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas merek diperkuat melalui nilai petualangan, ketahanan, dan kedekatan dengan alam. Sementara WhatsApp *Business* digunakan untuk berkomunikasi secara pribadi dengan pelanggan, Instagram digunakan sebagai media visual. Meru Outdoor meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat hubungan emosional, dan membangun reputasi positif di tengah persaingan bisnis digital melalui transparansi informasi produk, respons terhadap komplain, dan pembentukan komunitas pecinta kegiatan luar ruang.

Kata Kunci: Strategi *Branding*, Media Sosial, Digital, Citra Merek, Komunikasi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Media digital saat ini telah berkembang menjadi salah satu alat terpenting untuk mempromosikan reputasi positif perusahaan. Perusahaan harus beradaptasi dengan teknologi komunikasi berbasis internet, terutama media sosial, karena perubahan besar dalam cara konsumen berinteraksi dan berperilaku. Strategi pemasaran konvensional yang sebelumnya menjadi andalan utama kini kurang efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Agar tetap kompetitif di era digitalisasi komunikasi, perusahaan wajib menerapkan pendekatan digital yang interaktif, partisipatif, dan berfokus pada pengalaman pengguna.

"Meru Outdoor" merupakan salah satu toko yang menjual dan menyewakan perlengkapan kemah di Kota Cirebon, dengan mengikuti perkembangan ini penggunaan media sosial sebagai strategi *branding* untuk membangun citra positif di mata pelanggan (Qiao, n.d.). Dengan 5.125 pengikut di Instagram dan sekitar 500 *viewer* di *WhatsApp Story*, Meru Outdoor telah menggunakan kedua platform media sosial yang populer ini untuk menjual produknya, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan identitas mereknya di internet (Ningrum & Roostika, 2021). Secara konsisten, strategi branding memasukkan aktivitas seperti unggahan foto produk baru, promosi musiman, dan berkomunikasi dengan konsumen melalui pesan langsung. Farida Nurfalih, 2021 menyatakan bahwa media sosial kini menjadi media paling populer di kalangan masyarakat modern karena kemampuan untuk mempermudah komunikasi lintas jarak dan waktu (Nurfalah et al., 2021). Media sosial adalah bagian dari konvergensi media digital yang mengubah pola hidup dan persepsi masyarakat, termasuk cara mereka mengenal dan menilai merek. Bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun hubungan dua arah yang lebih intim dan emosional dengan pelanggan dan menyampaikan pesan secara cepat.

Kaplan dan Haenlein, 2010 juga memperkuat pendapat ini dengan mengatakan bahwa media sosial memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen lebih dekat melalui partisipasi dan kerja sama. Ini menunjukkan bagaimana bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), dan menciptakan persepsi yang baik tentang merek (Kaplan & Haenlein, 2010). Selain itu, Syahrul Hidayanto, 2020 juga meneliti Strategi Digital *Branding* pada Platform Sosial dan menemukan bahwa kemampuan perusahaan untuk membuat cerita yang relevan dan asli di media sosial adalah kunci keberhasilan digital *branding* (Hidayanto & Kartosapoetro, 2020).

Namun, menurut teori *Equity* Merek berdasarkan konsumen Keller, 1993 persepsi konsumen tentang pengalaman dan interaksi mereka dengan merek tersebut menentukan citra positif merek tersebut. Dengan kata lain, semua konten dan interaksi yang terjadi di media sosial dapat memengaruhi kepercayaan, kesetiaan, dan sikap pelanggan terhadap merek (Keller, 1993). Ini menjadi dasar penting bagi Meru Outdoor untuk menciptakan citra yang positif melalui konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan target pasar mereka. Selain itu, penelitian Vinerean, 2016 menunjukkan bahwa strategi *branding* melalui media sosial sangat bergantung pada konsistensi pesan dan keterlibatan *audiens* (Fombrun & Van Riel, 2004). Konsistensi dalam penyampaian pesan visual dan verbal akan memperkuat identitas merek di benak konsumen. Sedangkan Işık, 2024 menegaskan bahwa efektivitas strategi pemasaran media sosial dapat meningkatkan citra merek secara signifikan ketika perusahaan mampu mengadopsi informasi yang sesuai dengan preferensi *audiens* (Işık, 2024).

Menurut penelitian Nuruzzaman dkk, 2024 komunikasi digital menuntut agar

organisasi untuk mengidentifikasi *audiens*, membuat pesan yang tepat, memilih media yang tepat, dan secara aktif mengelola komunikasi dua arah melalui platform digital. Ini menunjukkan bahwa kehadiran media sosial dan strategi pengelolaan konten yang teratur sangat penting untuk komunikasi digital yang efektif (Nuruzzaman et al., 2024).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi positif merek. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengkaji bagaimana bisnis lokal, khususnya Toko Meru Outdoor, menggunakan strategi *branding* digital untuk membangun reputasi positif di tengah persaingan bisnis *online*.

Oleh karena itu, masalah utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah kurangnya penelitian kualitatif yang melihat bagaimana toko lokal atau UMKM menggunakan media sosial untuk membangun citra positif dan loyalitas pelanggan. Untuk mengatasi perbedaan ini, penelitian ini menggabungkan antara teori *branding* dan tujuan dari integrasi teori-teori ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana strategi digital *branding* dapat membentuk persepsi positif dari pelanggan terhadap merek.

Penelitian ini difokuskan pada jawaban dua rumusan masalah, yaitu: (1) Bagaimana pemanfaatan media sosial toko “Meru Outdoor” sebagai daya tarik bagi konsumen. (2) Bagaimana strategi *branding* melalui media sosial Instagram dan WhatsApp yang dilakukan oleh toko “Meru Outdoor” dalam menciptakan citra positif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana cara menganalisis pemanfaatan media sosial toko “Meru Outdoor” sebagai daya tarik customer dan bagaimana toko “Meru Outdoor” mengkaji tentang strategi *branding* melalui media sosial (Instagram dan Whatsapp) toko “Meru Outdoor”) dalam menciptakan citra positif. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan literatur mengenai peran media sosial seperti instagram maupun whatsapp dalam pembangunan citra perusahaan yang positif dan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam menciptakan citra positif. Sementara itu secara praktis penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi juga menjadi acuan untuk strategi *branding* toko “Meru Outdoor” dan dapat menjadi referensi dalam melakukan *branding* digital yang cocok dengan karakteristik masing-masing pasar.

METODE

Menggunakan metode kualitatif, penelitian ini menganalisis strategi branding media sosial untuk menciptakan citra positif melalui pengamatan akun Instagram dan WhatsApp bisnis Toko "Meru Outdoor" dan wawancara mendalam dengan pemilik toko. Metode ini merujuk pada jurnal dari Sugiyono, 2010 yang menekankan pemahaman fenomena secara menyeluruh dalam konteks alami, dengan peneliti sebagai alat utama (Sugiyono, 2010). Nasution, 2009 dan Miles dan Huberman, 1994 menjelaskan bahwa observasi digunakan untuk menghasilkan data kontekstual yang lebih akurat dengan mempelajari perilaku, interaksi, dan situasi sosial secara langsung (Miles, 1994; Nasution, 2009)

Syahrul Hidayanto, 2020 mendefinisikan strategi *branding* sebagai upaya terencana dan berkelanjutan untuk membangun citra, nilai, dan kepercayaan melalui komunikasi yang berkelanjutan (Hidayanto & Kartosapoetro, 2020). Hal ini didukung oleh pendapat Farida Nurfalah, 2021 bahwa media sosial memainkan peran strategis dalam membentuk citra dan reputasi merek melalui konten visual, cerita, dan interaksi yang terus menerus (Nurfalah et al., 2021)

Dengan membandingkan hasil observasi dan wawancara, keabsahan data diuji melalui triangulasi metode dan sumber. Sebagai bagian dari model Miles dan Huberman, 1994 analisis data mencakup tiga fase, yaitu reduksi data, penampilan data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memahami bagaimana strategi digital "Meru Outdoor" membentuk persepsi positif konsumen, data disajikan dalam bentuk kutipan wawancara, tabel analisis, dan deskripsi naratif. Fokusnya adalah strategi branding, interaksi pelanggan, dan membangun kepercayaan (Miles, 1994).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penentuan dan Penguatan Identitas Merek (Brand Identity)

Menurut pengamatan dan wawancara, identitas merek “Meru Outdoor” dibentuk berdasarkan nilai utamanya: petualangan, alam, dan ketahanan. Nilai-nilai ini kemudian diterapkan pada berbagai aspek komunikasi digital, yaitu dengan membentuk karakter merek yang konsisten di media sosial.

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik, identitas merek “Meru Outdoor” dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Nilai Inti sebagai Basis *Branding* (Core Values)

Petualangan mewakili semangat petualangan dan keberanian untuk mencoba hal-hal baru. Nilai alam menegaskan kedekatan antara merek dengan aktivitas *camping* dan lingkungan luar ruangan. Sebaliknya, ketahanan menunjukkan bahwa produk itu kuat, tahan lama, dan dapat diandalkan dalam berbagai lingkungan.

Perencanaan konten yang dibuat bergantung pada nilai inti ini. Jadi, sebelum membuat unggahan, akan dipertimbangkan lagi apakah konten sudah mencerminkan semangat luar ruangan dan daya tahan produk. Hal ini menunjukkan bahwa *branding* dilakukan dengan cara yang direncanakan dan tidak hanya mengikuti tren yang sedang trending saat ini.

b. Konsistensi Visual (*Visual Identity*)

“Meru Outdoor” menggunakan dominasi warna *earth tone* seperti hijau, coklat, dan biru tua, yang berarti secara psikologis bisa dikaitkan dengan stabilitas, kepercayaan, dan alam, seperti yang terlihat dari komentar yang diunggah pada akun instagram.

Dalam berbagai konten, elemen visual seperti tenda, tas gunung (carrier), gunung, dan catatan kegiatan *camping* menjadi simbol yang terus-menerus. Pengulangan elemen visual ini meningkatkan pemahaman merek, memungkinkan *audiens* untuk mengidentifikasi “Meru Outdoor” hanya dari tampilan visualnya.

Selain itu, tata letak *feed* yang menarik memberikan kesan profesional. Koneksi visual dalam *branding* berfungsi sebagai pembeda di antara banyak toko perlengkapan *outdoor* lain.

c. Konsistensi Verbal (*Tone and Voice*)

Selain visual, gaya komunikasi yang digunakan menentukan identitas merek. Pemilik kembali menegaskan bahwa gaya komunikasi harus tetap ramah, informatif, dan penuh semangat petualangan.

Bahasa yang digunakan tetap profesional, tetapi tidak terlalu formal. Metode ini mempertahankan reputasi toko sebagai *brand* yang terpercaya sambil menumbuhkan kesan dekat dengan komunitas. Gaya bahasa yang digunakan untuk konten promosi dan membentuk gaya komunikasi unik.



Sumber: Tangkapan layar dari pemilik toko “Meru Outdoor”, 2026

Gambar 1 Tangkapan Layar dari Percakapan Antara Pemilik Toko dengan Pelanggan

Konsistensi *tone* ini sangat penting karena membantu menciptakan pemahaman yang konsisten bagi *audiens*. Jika visual adalah atribut yang dapat dilihat, maka *tone* komunikasi adalah atribut yang dapat dirasakan.

d. Integrasi Identitas dalam Seluruh Aktivitas Konten

Identitas merek muncul tidak hanya dalam konten promosi produk, tetapi juga dalam konten pendidikan, testimoni, dan interaksi dengan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa branding adalah seluruh pengalaman komunikasi dan bukan hanya semata-mata gambaran yang ingin disampaikan.

Misalnya, “Meru Outdoor” secara tidak langsung mendukung cerita tentang petualangan dan ketahanan produk melalui ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang menggunakan perlengkapan *camping* di gunung. Oleh karena itu, setiap konten yang sudah dibuat harus memenuhi dua tujuan. Itu berfungsi sebagai informasi dan juga berfungsi sebagai penguat identitas merek.

e. Keterkaitan dengan Teori *Branding*

Hasil ini sejalan dengan teori Syahrul Hidayanto (2020), yang menyatakan bahwa strategi *branding* adalah upaya terencana dan berkelanjutan untuk membangun citra, nilai, dan kepercayaan melalui komunikasi yang dilakukan secara terus menerus.

Meskipun *branding* dilakukan oleh UMKM lokal, konsistensi visual, gaya komunikasi, dan penguatan nilai inti menunjukkan bahwa proses branding telah direncanakan dengan baik di “Meru Outdoor”. *Branding* berfokus pada pembangunan persepsi dalam jangka panjang dan tidak hanya dalam jangka pendek.

Selain itu, konsistensi identitas dapat membantu untuk menciptakan asosiasi merek yang kuat di benak konsumen, jika dikaitkan dengan gagasan Keller (1993)

tentang *Equity Merk* Berdasarkan Konsumen. Semakin sering *audiens* melihat elemen dan pesan visual yang sama itu akan sangat berpengaruh dengan semakin kuatnya ingatan dan persepsi mereka tentang merek tersebut.

2. Strategi Komunikasi yang Disesuaikan dengan Karakter Platform

Hasil dari wawancara dengan pemilik menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi “Meru Outdoor” didasarkan pada kesadaran bahwa setiap platform media sosial yang digunakan memiliki pola interaksi dan identitas yang berbeda, sehingga penyampaian pesan harus disesuaikan dengan platform yang digunakan sambil mempertahankan identitas dan nilai dasar merek yang tidak berubah. Strategi ini menunjukkan bahwa manajemen media sosial harus dilakukan secara terarah.

Berikut adalah beberapa poin penting dari strategi komunikasi:

a. Pemahaman Karakter *Audiens*

Pemilik tahu bahwa *audiens* di setiap platform memiliki kebiasaan yang berbeda untuk menonton konten. Akibatnya, format, gaya bahasa, dan metode penyampaian pesan diubah dengan menyesuaikan dengan beberapa audiens untuk lebih diterima oleh target pasar.

Metode ini menunjukkan bahwa komunikasi digital “Meru Outdoor” tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada cara agar *audiens* memahami dan menerima pesan dengan baik.

b. Instagram sebagai Etalase *Branding Visual*

Sebagai platform Instagram, tujuan utama adalah mempromosikan merek melalui tampilan yang konsisten dan menarik. Dilengkapi dengan dokumentasi produk berkualitas tinggi, *feed* disusun dengan rapih dengan dominasi warna yang sesuai seperti *earth tone*.



Sumber: Tangkapan layar dari pemilik toko “Meru Outdoor”, 2026
Gambar 2 Tangkapan Layar dari Profil Akun Instagram Meru Outdoor

Instagram adalah representasi visual merek. Foto produk, dokumentasi kegiatan alam, dan desain konten yang terstruktur menciptakan kesan profesional, aktif, dan dekat dengan dunia luar. Instagram menjadi platform utama untuk membentuk kesan pertama (*first impression*) terhadap merek sesuai dengan rencana ini.

c. *WhatsApp Business* sebagai Media Komunikasi Personal

WhatsApp Business digunakan oleh pelanggan untuk berkomunikasi langsung dengan platform ini; mereka dapat menggunakan platform ini untuk memberikan konsultasi tentang bagaimana produk, memesan barang, dan cara menangani keluhan.



Sumber: Tangkapan layar dari pemilik toko “Meru Outdoor”, 2026

Gambar 3 Tangkapan Layar dari Profil Akun Whatapps Meru Outdoor

Metode yang digunakan disesuaikan dengan individu dan responsif. Pemilik menekankan betapa pentingnya membalas pesan dengan cepat dan memberikan solusi yang jelas. Komunikasi yang lebih *private* akan berpengaruh dalam meningkatkan kedekatan emosional dan rasa percaya pelanggan terhadap merek.

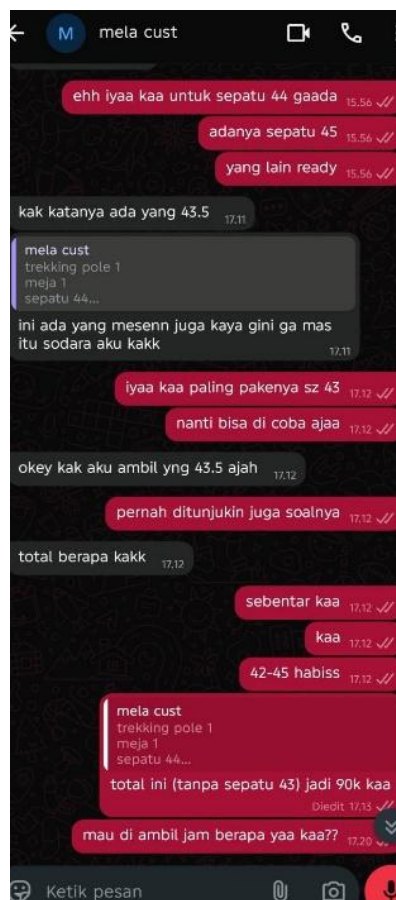
3. Transparansi sebagai Strategi Pembangunan Kepercayaan

Menurut informan yang diwawancarai, pemilik Toko Meru Outdoor mengatakan bahwa membangun *branding* melalui media sosial bergantung pada kepercayaan pelanggan. Mereka juga mengatakan bahwa keberhasilan kampanye branding tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menjalin hubungan pelanggan yang jujur dan ramah. Oleh karena itu, transparansi menjadi prinsip kerja yang diterapkan secara konsisten dalam setiap kampanye pemasaran digital yang dilakukan melalui Instagram maupun *WhatsApp Business*.

Transparansi tidak hanya dilihat sebagai cara untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai tanggung jawab kepada pelanggan untuk menghindari kesalahpahaman atau

kecewa setelah menerima produk. Pemilik toko menekankan bahwa semua informasi yang diberikan kepada calon konsumen harus sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Ini termasuk menggunakan foto produk asli yang tidak diedit secara berlebihan, memberikan spesifikasi lengkap produk, termasuk penjelasan tentang kualitas bahan, ukuran, fungsi, kondisi, dan harga yang ditawarkan. Dengan demikian, pelanggan mendapatkan informasi yang akurat sehingga mereka dapat membuat ekspektasi yang tepat tentang barang yang akan mereka beli.

Dalam penelitian ini, Meru Outdoor mampu membangun citra sebagai toko perlengkapan outdoor yang jujur, terpercaya, dan mengutamakan kepuasan pelanggan melalui transparansi informasi produk. Oleh karena itu, transparansi adalah nilai yang digunakan dalam komunikasi pemasaran dan identitas merek yang membedakan Meru Outdoor dari pesaingnya.



Sumber: Tangkapan layar dari pemilik toko “Meru Outdoor”, 2026
Gambar 4 Tangkapan Layar dari Percakapan Antara Pemilik Toko dengan Pelanggan

“Meru Outdoor” memberikan kejelasan informasi melalui testimoni pelanggan, yang meningkatkan kepercayaan merek. Testimoni yang dibagikan seringkali terdiri dari catatan penggunaan produk di lapangan, seperti kegiatan *camping* atau pendakian, selain komentar singkat. Dokumentasi ini mengurangi keraguan calon pelanggan dengan menunjukkan fungsi dan ketahanan produk dalam kondisi sebenarnya. Konten seperti ini menanamkan keyakinan bahwa merek benar-benar memahami kebutuhan atau pengalaman dan bukan hanya menjual barang.

Cara untuk menangani komplain dan pertanyaan pelanggan yaitu dengan menunjukkan transparansi. Pemilik mengatakan bahwa setiap kritik atau keluhan akan didengarkan terlebih dahulu tanpa bersikap defensif, dan setelah itu, masalah akan diselesaikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami. Untuk menunjukkan bahwa pelanggan dihargai dan diperhatikan, juga memberikan respons cepat melalui pesan

langsung atau komentar. Merek menjadi lebih dikenal sebagai toko yang bertanggung jawab dan profesional karena bersikap terbuka terhadap kritik ini. Media sosial dalam praktiknya berfungsi sebagai tempat promosi dan ruang diskusi yang memungkinkan komunikasi terbuka dan jujur di antara dua pihak.

Dihubungkan dengan teori Kotler dan Keller (2016), persepsi dan pengalaman publik terhadap merek yang konsisten menunjukkan kualitas dan keandalan membentuk citra positif. *Owner* memberikan transparansi yang membuat pelanggan memiliki pengalaman interaksi yang positif karena mereka merasa mendapatkan informasi yang akurat dan mendapatkan layanan yang responsif. Fakta produk di lapangan dan pesan yang disampaikan di media sosial memperkuat kepercayaan dan membangun reputasi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, transparansi merupakan investasi dalam reputasi yang berdampak pada loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang.

4. Respons Cepat dan Pengelolaan Komplain

Berdasarkan temuan wawancara, pemilik “Meru Outdoor” menekankan pentingnya menanggapi komentar dan pesan langsung sebagai bagian penting dari strategi *branding* digital. Setiap pertanyaan yang berkaitan dengan stok, harga, spesifikasi produk, dan teknis penggunaan diupayakan untuk dijawab dalam waktu singkat. Respon cepat ini tidak hanya mempercepat proses transaksi tetapi juga membuat pelanggan merasa dihargai. Kecepatan respon menunjukkan bahwa “Meru Outdoor” adalah toko yang aktif dalam melayani pelanggan yang menanyakan perlengkapan yang tersedia.



Sumber: Tangkapan layar dari pemilik toko “Meru Outdoor”, 2026
Gambar 5 Tangkapan Layar dari Percakapan Antara Pemilik Toko dengan Pelanggan

Kualitas respon dan kecepatan sangat penting, jadi seorang pemilik mengatakan bahwa jawaban harus jelas, informatif, dan solutif. Komunikasi membantu pelanggan memahami produk atau menyelesaikan masalah, bukan hanya singkat dan konvensional. Metode ini juga menunjukkan bahwa pelayanan digital dianggap sebagai salah satu bagian dari pengalaman merek (*brand experience*).

Prinsip yang diterapkan adalah tidak bersikap defensif dalam menghadapi kritik atau keluhan. Dijelaskan oleh pemilik bahwa setiap komplain dianggap sebagai masukan, dan perlu didengarkan sebelum memberikan klarifikasi. Proses dimulai dengan memahami dasar masalah dan kemudian memberikan solusi. Komunikasi dilanjutkan melalui pesan pribadi jika keadaan memerlukan diskusi lebih rinci. Ini memungkinkan untuk menghindari kesalahpahaman di tempat umum. Metode ini menunjukkan betapa pentingnya menjaga reputasi merek di ruang digital yang terbuka.

Ada interaksi aktif di kolom komentar dan pesan langsung (DM), menurut pengamatan dari akun media sosial. Pelanggan tidak hanya mengajukan pertanyaan, tetapi mereka juga memberikan tanggapan, testimoni, dan bahkan kritik, dan semuanya menerima tanggapan yang cukup cepat. Hubungan antara merek dan pelanggan adalah dua arah dan partisipatif, seperti yang ditunjukkan oleh pola komunikasi ini. Media sosial digunakan untuk berbicara, bukan untuk menyiarkan satu arah.

Strategi ini sesuai dengan gagasan *Public Relations* Digital yang menekankan betapa pentingnya komunikasi yang terbuka, responsif, dan berkelanjutan untuk membangun reputasi di era internet. Dalam situasi seperti ini, tanggapan cepat dan pengelolaan komplain merupakan komponen pelayanan pelanggan tambahan yang membantu membentuk citra pelanggan. Ketika suatu merek dapat menangani kritik secara baik maupun objektif dan memberikan solusi secara terbuka, pelanggan akan menjadi lebih mempercayai merek tersebut.

Oleh karena itu, respons cepat dan pengelolaan komplain “Meru Outdoor” menunjukkan bahwa kampanye *branding* tidak hanya bergantung pada konten visual dan promosi; interaksi yang baik dan bagaimana merek menangani percakapan media sosial.

5. Media Sosial sebagai Ruang Komunitas

Menurut pemilik “Meru Outdoor”, media sosial harus digunakan untuk membangun komunitas pecinta alam bukan hanya untuk berdagang. Ini menunjukkan bahwa strategi *branding* harus berfokus untuk membangun hubungan emosional yang berkelanjutan dengan *audiens*. Media sosial dianggap sebagai tempat orang berinteraksi satu sama lain dan membangun hubungan nilai antara konsumen dan merek.

Jenis informasi yang diunggah menunjukkan bahwa tidak semua konten berisi promosi barang atau harga. Selain itu, “Meru Outdoor” menawarkan instruksi sederhana tentang cara *camping*, memilih perlengkapan yang tepat, dan menyimpan rekaman kegiatan alam. Identitas merek sebagai bagian dari gaya hidup *outdoor*, bukan sekadar penjual perlengkapan, secara tidak langsung diperkuat oleh konten-konten ini. Akibatnya, konsumen tidak hanya melihat produk; mereka juga merasakan pengalaman dan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Interaksi yang dibangun juga melibatkan orang. Pengguna dapat mengirimkan ulasan, pengalaman, atau dokumentasi penggunaan produk. MERU OUTDOOR meningkatkan kedekatan emosional dan menciptakan rasa dihargai ketika konten pelanggan dibagikan kembali. Karena pelanggan merasa terlibat dalam petualangan merek, pendekatan ini menciptakan hubungan yang lebih intim.

Metode ini sesuai dengan gagasan *branding* kontemporer yang menekankan betapa pentingnya keterlibatan emosional—juga dikenal sebagai keterlibatan emosional—untuk membangun kesetiaan. Ketika *audiens* merasa terhubung dengan nilai dan pengalaman mereka, hubungan yang tercipta menjadi relasional daripada transaksional. Dalam teori *branding*, keterlibatan dan keterlibatan *audiens* sangat penting dalam pembentukan citra

yang kuat dan berkelanjutan.

Selain itu, komunitas yang terbentuk melalui media sosial secara organik membantu merek menjadi lebih dikenal. Rekomendasi, pengalaman positif, dan interaksi komunitas dapat membuat pelanggan baru lebih percaya pada merek. Dengan kata lain, komunitas berfungsi sebagai aset tak ternilai yang memperkuat posisi merek di tengah persaingan bisnis.

Pemilik “Meru Outdoor” memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan jangka panjang melalui integrasi identitas merek yang konsisten, komunikasi yang adaptif, transparansi informasi, dan interaksi yang responsif. Strategi ini menunjukkan bahwa *branding* digital yang sukses tidak hanya bergantung pada konten promosi; lebih dari itu, *audiens* harus menjadi anggota komunitas merek dan berinteraksi satu sama lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* digital Toko Meru Outdoor berkonsentrasi pada pembangunan hubungan pelanggan dan identitas merek daripada hanya melakukan promosi. Meru Outdoor, sebuah UMKM lokal di Kota Cirebon, memiliki kemampuan untuk secara strategis memanfaatkan bisnis Instagram dan WhatsApp untuk membentuk citra positif melalui pendekatan yang terencana dan konsisten. Nilai dasar merek adalah ketahanan, petualangan, dan alam. Nilai-nilai ini diterjemahkan ke dalam konsistensi visual seperti warna tanah, elemen gunung, dan camping, serta gaya komunikasi yang ramah, informatif, dan penuh petualangan. Sebagai hasilnya, Meru Outdoor memiliki identitas merek yang jelas dan mudah dikenali di media sosial berkat konsistensi ini. Selain itu, pendekatan komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik platform menunjukkan bahwa manajemen media sosial dilakukan dengan niat keseriusan. Sementara WhatsApp *Business* berfungsi sebagai platform komunikasi personal yang meningkatkan pelayanan dan kedekatan emosional, Instagram berfungsi sebagai etalase visual untuk meningkatkan *branding*.

Transparansi informasi produk, kejelasan spesifikasi dan harga, dan testimoni dan dokumentasi penggunaan produk yang nyata membangun kepercayaan pelanggan. Respon cepat terhadap pertanyaan dan pengelolaan komplain yang tidak defensif juga memperkuat persepsi bahwa Meru Outdoor adalah toko yang profesional dan bertanggung jawab. Praktik ini menunjukkan bahwa tidak hanya konten tetapi juga kualitas interaksi menentukan reputasi digital.

Media sosial juga bisa menjadi hal penting dalam keterlibatan emosional yang diperkuat oleh konten edukatif, dokumentasi kegiatan alam, dan partisipasi pelanggan meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, identitas merek yang kuat, komunikasi yang fleksibel, transparansi, dan koneksi yang berkelanjutan adalah inti dari strategi *branding* Meru Outdoor. Konsistensi nilai, kejelasan identitas, dan kualitas interaksi dengan *audiens* adalah faktor lain yang menentukan keberhasilan *branding* digital UMKM.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu Toko Meru Outdoor di Kota Cirebon, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh UMKM yang menerapkan strategi digital branding melalui media sosial. Kedua, data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik toko serta observasi terhadap akun Instagram dan WhatsApp Business, sehingga sudut pandang yang diperoleh masih didominasi oleh perspektif pengelola bisnis. Ketiga, penelitian belum melibatkan pelanggan sebagai informan utama sehingga persepsi konsumen terhadap efektivitas strategi branding digital belum tergali secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian ini belum didukung oleh data kuantitatif

mengenai tingkat engagement, jangkauan konten, maupun pengaruh strategi media sosial terhadap peningkatan penjualan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Toko Meru Outdoor terus mempertahankan konsistensi identitas merek melalui konten yang mencerminkan nilai petualangan, ketahanan, dan kedekatan dengan alam. Selain itu, variasi konten edukatif, testimoni pelanggan, dokumentasi aktivitas luar ruang, serta konten interaktif perlu terus ditingkatkan untuk memperkuat keterlibatan (engagement) audiens dan membangun komunitas yang lebih aktif di media sosial. Pengelolaan komunikasi melalui WhatsApp Business juga perlu dipertahankan dengan memberikan respons yang cepat, ramah, dan solutif guna menjaga kepercayaan pelanggan.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan membandingkan beberapa UMKM pada sektor yang sama maupun sektor yang berbeda agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi digital branding. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan mixed methods dengan mengombinasikan data kualitatif dan kuantitatif, seperti analisis engagement media sosial, loyalitas pelanggan, maupun pengaruh digital branding terhadap keputusan pembelian. Selain itu, melibatkan pelanggan sebagai informan utama akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi branding dari perspektif konsumen.

Kontribusi Author

Penulis bertanggung jawab terhadap seluruh tahapan penelitian, mulai dari penyusunan konsep penelitian, studi literatur, perumusan metodologi, pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, analisis dan interpretasi data, penyusunan naskah, hingga proses revisi dan penyuntingan akhir naskah. Penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir artikel untuk dipublikasikan.

Acknowledgment (Optional)

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik Toko Meru Outdoor yang telah memberikan izin, informasi, serta kesempatan untuk melakukan proses wawancara dan observasi selama penelitian berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, dan bantuan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT press.
- Hidayanto, S., & Kartosapetro, I. S. (2020). Strategi Digital Branding pada Startup Social Crowdfunding. *Komunikatif*, 9(1), 19–33. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/83301128/pdf-libre.pdf?1649227070=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DStrategi_Digital_Branding_pada_Startup_S.pdf&Expires=1777444521&Signature=g7FjHDJXRRmoldSpK7G2ytT85e9vocBbnfKpIgIMISX7bCsh~mhScjeNzI
- Işık, E. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image from the Perspective of Information Adoption Model TT - Sosyal Medya Pazarlamasının Bilgi Benimseme Modeli Merceğinden Marka İmajına Etkisi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 105–122. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1503349>
- Jefkins, F. W., & Kowa, F. (1994). *Public relations untuk bisnis*. Pustaka Binaman Pressindo.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management: European edition*. Pearson Higher Ed.
- Lamb, C. W., Hair Jr, J. F., McDaniel Jr, C., Summers, J., & Gardiner, M. (2018). *Mktg4*. Cengage AU.
- Miles, M. B. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. *Thousand Oaks*.
- Nasution, S. (2009). *Metode Research (penelitian ilmiah)*.
- Ningrum, K. K., & Roostika, R. (2021). The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(5), 34–45. <https://www.proquest.com/openview/1e6a2279d8b2023cc1087facea3bdd16/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032017>
- Nurfalah, F., Sapitri, D. R., & Satyawijaya, E. (2024). Discount propaganda on Tiktok live features as a means of @somethincofficial in increasing sales. In *Interdisciplinary Social Studies* (Vol. 3, Issue 4). <https://doi.org/10.55324/iss.v3i4.726>
- Nurfalah, F., Sos, S., Kholil, I. H., Kom, M., Lestari, P., & Widaningsih, T. (2021). *Identitas Diri Mahasiswa Dalam Media Sosial Instagram*. Pustaka Aksara. <https://repo.ugj.ac.id/file/dosen/447907970.pdf>
- Nuruzzaman, M., Nurfalah, F., Khumayah, S., Irawan, N., & Santika, R. N. (2024). Digital Public Relations Communication Strategy in Swadaya Gunung Jati University, Indonesia dan Thai Global Bisnis Administration Technological College, Thailand. *European Journal of Communication and Media Studies*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.24018/ejmedia.2024.3.1.30>
- Qiao, C. (n.d.). *The Impact of Social Media on Brand Perception and Consumer Behavior*.
- Soemirat, S. (2012). *Dasar-dasar public relations*. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*, 33.
- Sutanto, J. E. (2010). Analisis Keinginan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Produk. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 1(2).
- Vinerean, S. (2016). Branding strategies for social media marketing. *Expert Journal of Marketing*, 4(2), 77–83.