



Nivedana

Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664



@ the Author(s) 2026

Volume 7, Number 2, April – June 2026

Submitted Oct 13, 2026

Revised Feb 19, 2026

Accepted Apr 14, 2026

DOI : <https://doi.org/10.53565/nivedana.v7i2.2177>

STRATEGI BRAND MARKETING FAS DALAM MENINGKATKAN AWARENESS DI INSTAGRAM @fas.fulfillment

Anggi Dwi Kusumawardani¹, Hudi Santoso²

Abstract

The background of this research lies in the growing role of social media particularly Instagram as a strategic platform for companies to build a credible and engaging brand image, especially for B2B-based businesses like FAS. This study aims to analyze the brand marketing strategy of FAS in enhancing brand awareness through its Instagram account @fas.fulfillment. This study applies a descriptive qualitative approach through in-depth interviews with the FAS brand marketing team and content analysis of the brand's Instagram account. The findings indicate that FAS's brand marketing strategy focuses on balancing entertaining and educational content with a light, relatable, and visually consistent communication style. "Pak Bos"-themed and Gen Z-related posts generated the highest engagement, showing the audience's preference for humorous and authentic storytelling. The application of the AISDALSLove model is evident from the attention to love stages, where audiences not only consume the content but also engage, share, and build emotional attachment to the brand. This strategy demonstrates that human-centered, consistent, and storytelling-driven communication effectively strengthens FAS's image as a modern, adaptive, and audience-oriented fulfillment service provider.

Keywords: Brand Awareness, Brand Marketing, Instag

Abstrak

Latar belakang penelitian ini berangkat dari meningkatnya peran media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform strategis bagi perusahaan dalam membangun kesadaran merek yang kredibel dan menarik, terutama bagi perusahaan dengan model bisnis B2B seperti FAS. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *brand marketing* FAS dalam meningkatkan *brand awareness* melalui akun Instagram @fas.fulfillment. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara mendalam bersama tim Brand Marketing FAS serta analisis konten akun Instagram FAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *brand marketing* FAS menekankan keseimbangan antara konten hiburan (*fun*

¹ IPB University, email: anggidwik06@gmail.com

² IPB University

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 2, April – June 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

content) dan konten edukatif dengan gaya komunikasi yang ringan, relevan, serta konsisten secara visual dan naratif. Konten bertema “Pak Bos” dan isu yang dekat dengan generasi muda seperti Gen Z menjadi unggahan dengan *engagement* tertinggi karena dinilai relatable dan menghibur. Penerapan teori AISDALSLove terlihat dari tahapan *attention* hingga *love*, di mana audiens tidak hanya memperhatikan konten, tetapi juga berinteraksi, membagikan, hingga menunjukkan loyalitas terhadap merek. Strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi yang humanis, konsisten, dan berbasis storytelling mampu memperkuat citra FAS sebagai penyedia layanan *fulfillment* yang modern, adaptif, dan dekat dengan audiens digital.

Kata Kunci: Brand Marketing, Instagram, Kesadaran Merek

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan fundamental terhadap cara perusahaan membangun komunikasi dan relasi dengan konsumen. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana hiburan, melainkan telah berkembang menjadi medium strategis yang berperan penting dalam pembentukan citra, persepsi, dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Di antara berbagai platform media sosial yang ada, Instagram menjadi salah satu kanal paling dominan berkat karakteristiknya sebagai *visual-first* platform yang mampu menggabungkan aspek estetika, narasi, dan interaktivitas dalam satu ruang digital (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2020).

Indonesia, sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara, memiliki lebih dari 100 juta pengguna aktif Instagram setiap bulan (Data Reportal, 2025). Kondisi ini menjadikan Instagram bukan sekadar wadah berbagi konten visual, tetapi juga ekosistem digital yang strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness*, memperkuat keterlibatan (*engagement*) dengan audiens, serta memperluas jangkauan komunikasi merek. Tuten dan Solomon (2021) menegaskan bahwa kekuatan Instagram terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan merek secara efektif melalui konten visual yang emosional dan mudah diterima audiens.

Urgensi penelitian ini tidak hanya terletak pada aspek akademik, tetapi juga pada kepentingan publik. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, peran layanan *fulfillment* dan logistik menjadi semakin krusial dalam menunjang distribusi barang secara efisien dan tepat waktu. Namun demikian, tingkat pemahaman masyarakat terhadap layanan *fulfillment* masih relatif terbatas, karena karakteristiknya yang cenderung berada di balik proses operasional bisnis. Oleh karena itu, strategi komunikasi merek yang efektif melalui media sosial menjadi penting untuk meningkatkan literasi publik serta membantu masyarakat memahami peran strategis layanan *fulfillment* dalam ekosistem digital.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 2, April – June 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

Salah satu entitas bisnis yang aktif memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasarannya adalah FAS (*Fulfillment at Speed*), anak perusahaan dari ekosistem Djarum yang bergerak di bidang *end-to-end fulfillment services*. FAS menawarkan layanan terpadu mencakup penyimpanan gudang (*warehousing*), distribusi, *customer service*, hingga aktivasi digital seperti *live streaming* dan *marketing activation*. Keunggulan FAS terletak pada kecepatan, reliabilitas, dan efisiensi yang mendukung operasional berbagai merek dalam mengelola proses logistik dan distribusi produk.

Melalui akun Instagram resmi @fas.fulfillment, FAS berupaya menampilkan identitasnya sebagai penyedia layanan *fulfillment* modern yang inovatif, andal, dan terintegrasi dalam ekosistem *e-commerce* nasional. Keunikan akun ini terletak pada pendekatan komunikasinya yang tidak sepenuhnya formal sebagaimana karakteristik umum perusahaan B2B, melainkan mengadopsi gaya komunikasi yang lebih humanis, ringan, dan relatable. Konten seperti seri “Pak Bos” yang merepresentasikan dinamika kehidupan profesional dengan pendekatan humor menjadi strategi diferensiasi yang mampu menjembatani komunikasi antara *brand* korporat dengan audiens digital, khususnya generasi muda. Pendekatan ini menunjukkan adanya transformasi strategi komunikasi B2B yang lebih adaptif terhadap preferensi audiens di era digital.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas strategi *brand marketing* di media sosial, sebagian besar masih berfokus pada sektor *business-to-consumer* (B2C) seperti fashion, makanan dan minuman, serta retail (Pratiwi & Nurhadi, 2021; Rahmawati & Putri, 2021). Penelitian yang mengkaji strategi branding pada sektor B2B, khususnya dalam industri *fulfillment* dan logistik digital, masih tergolong terbatas. Padahal, sektor ini memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda karena menuntut pendekatan yang lebih edukatif, informatif, serta berbasis kepercayaan. Kesenjangan penelitian (*research gap*) inilah yang melatarbelakangi pentingnya studi ini dilakukan.

Penelitian ini menggunakan kerangka *AISDALSLove* sebagai model analisis utama. Teori yang dikembangkan oleh Putri (2021) ini merupakan pengembangan dari model klasik AIDA yang terdiri atas tahapan *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*, dengan penambahan elemen *Search*, *Like/Dislike*, *Share*, serta *Love/Hate* yang mencerminkan perilaku konsumen di era digital.

Penelitian ini juga diperkuat oleh kajian teori branding, khususnya konsep *brand equity* yang dikemukakan oleh Keller (2020). Keller menjelaskan bahwa kekuatan suatu merek tidak hanya ditentukan oleh tingkat kesadaran (*brand awareness*), tetapi juga oleh asosiasi merek (*brand*

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 2, April – June 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

image), persepsi kualitas, serta kemampuan merek dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Dalam konteks media sosial, pembentukan *brand equity* sangat dipengaruhi oleh konsistensi komunikasi, relevansi konten, serta interaksi yang terjalin antara merek dan audiens secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki urgensi akademik dan praktis yang signifikan. Secara akademik, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur komunikasi pemasaran digital, khususnya pada konteks B2B yang masih relatif jarang dikaji. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri dalam merancang strategi komunikasi merek yang efektif, adaptif, dan relevan dengan karakteristik audiens digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi brand marketing yang diterapkan oleh FAS dalam meningkatkan brand awareness melalui akun Instagram @fas.fulfillment, serta mengidentifikasi penerapan teori *AISDALSLove* dalam setiap tahapan strategi komunikasi digitalnya.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Akademia (2024), penelitian kualitatif deskriptif adalah pendekatan sistematis untuk memahami fenomena atau kejadian tertentu dengan mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data yang bersifat naratif atau kontekstual, bukan hanya angka atau statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara rinci strategi brand marketing FAS by Blibli dalam meningkatkan *brand awareness* melalui akun Instagram @fas.fulfillment, menggali makna pengalaman pengguna dan pengelola akun, serta memahami konteks media sosial sebagai platform interaktif.

Penelitian ini dilakukan di PT Global Distribusi Pusaka (FAS) by Blibli, yang berlokasi di Jakarta, pada periode September hingga November 2025. Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan utama, yaitu Kairania Qalbi, selaku Manager Brand Marketing FAS yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi digital marketing. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi konten media sosial, laporan internal, serta literatur yang relevan seperti jurnal, buku, dan artikel ilmiah terkait strategi komunikasi merek dan teori *AISDALSLove*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara, yaitu: (1) wawancara semi-terstruktur untuk menggali strategi komunikasi dan pengelolaan konten di Instagram, (2) observasi

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 2, April – June 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

langsung terhadap akun Instagram @fas.fulfillment guna menilai gaya komunikasi dan tingkat interaksi audiens, dan (3) studi dokumentasi terhadap konten digital yang telah dipublikasikan.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah peneliti sendiri, dibantu dengan pedoman wawancara berdasarkan teori AISDALSLove. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1994) yang terdiri atas tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipercaya dan menggambarkan kondisi nyata di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi brand marketing FAS by Blibli melalui akun Instagram @fas.fulfillment berperan penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) serta memperkuat posisi FAS sebagai penyedia layanan *fulfillment* yang modern, kredibel, dan inovatif di Indonesia. Sebagai bagian dari ekosistem Blibli, FAS memosisikan diri sebagai enabler all-in-one, yaitu penyedia solusi terpadu yang mencakup *online distribution, fulfillment and storage, offline distribution, customer service management*, hingga *content creation* dan digital activation. Keunggulan kompetitif ini menjadi *unique selling proposition* (USP) utama yang membedakan FAS dari kompetitor lain di industri fulfillment service. Penemuan ini serupa dengan penelitian *Penggunaan Instagram sebagai Sarana Branding B2B* pada PT Paradise Perkasa yang menyebut bahwa positioning B2B memerlukan identitas merek yang jelas dan layanan yang komprehensif agar dapat bersaing secara digital (Alexsander H, Giovanni Sancho (2024).

Hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa FAS menonjolkan *expertise* dan sistem teknologi yang dimilikinya, termasuk sistem manajemen gudang yang canggih serta dukungan tenaga kerja profesional dari perusahaan berskala global. Platform Instagram digunakan sebagai media utama untuk menampilkan *brand persona* yang profesional namun tetap *approachable*, sehingga merefleksikan nilai inti perusahaan seperti kecepatan (*speed*), keandalan (*reliability*), dan efisiensi (*efficiency*). Pendekatan ini terbukti efektif dalam memperkuat kredibilitas dan kepercayaan audiens terhadap merek, terutama ketika konten yang bersifat teknis dikemas dengan visual yang menarik dan mudah dipahami. Hal ini sejalan dengan temuan Putri dan Widyastuti (2024) yang menunjukkan bahwa konten digital dengan keseimbangan antara profesionalitas dan daya tarik visual mampu meningkatkan *brand trust* sekaligus memperluas *brand awareness* pada audiens profesional di platform media sosial.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 2, April – June 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

Temuan lapangan menunjukkan Instagram menjadi kanal utama dalam memperkuat brand identity FAS. Melalui konten yang konsisten secara visual dan naratif, FAS menampilkan diri sebagai brand korporat dengan karakter startup yang dinamis. Konten di akun ini tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif dan inspiratif, dengan pendekatan *storytelling* yang menampilkan aktivitas internal, prestasi perusahaan, serta insight tentang industri logistik dan e-commerce. Visual yang seragam, tone komunikasi yang ringan namun informatif, serta *call to action* (CTA) yang jelas menjadi elemen penting dalam memperkuat brand awareness dan kredibilitas perusahaan di ranah digital. Penelitian *Peran Content Marketing Instagram di SpringShop_PLW* menguatkan bahwa konten edukatif dan inspiratif berkontribusi besar terhadap persepsi dan ekspansi merek, walau dari usaha kecil, karena audiens menghargai nilai yang dibagikan (Octaviana *et al.*, 2024)

Data yang diperoleh di lapangan menunjukkan bahwa FAS menerapkan strategi kombinasi antara konten edukatif dan hiburan. Konten hiburan (*fun content*) seperti yang menampilkan karakter *Pak Bos* atau kehidupan karyawan menjadi unggahan dengan tingkat *engagement* tertinggi. Konten tersebut dinilai berhasil menarik perhatian audiens karena mengangkat situasi yang *relatable* dengan kehidupan profesional generasi muda, khususnya Gen Z. Bentuk komunikasi yang ringan, disertai humor relevan, menjadikan audiens merasa dekat dan terhibur tanpa kehilangan esensi merek. Hal ini sejalan dengan temuan Alexsander & Sancho (2024) bahwa konten yang ringan dan *relatable* mampu menarik perhatian audience yang secara umum lebih terbiasa dengan gaya komunikasi formal.

Hasil temuan di lapangan menunjukkan konten edukatif yang diunggah melalui akun Instagram FAS menunjukkan performa positif dalam meningkatkan interaksi audiens. Unggahan yang menampilkan sisi profesional perusahaan serta gambaran konkret mengenai keunggulan fasilitas dan teknologi yang dimiliki berhasil memperkuat citra kompetensi FAS sebagai penyedia layanan *fulfillment* yang andal. Tingginya tingkat *engagement* pada jenis konten ini membuktikan bahwa audiens tidak hanya tertarik pada konten hiburan, tetapi juga menghargai konten informatif yang memperkaya pemahaman mereka terhadap industri logistik dan e-commerce. Hal ini sejalan dengan temuan Nugroho & Suryani (2024) bahwa konten edukatif yang dikemas secara menarik terbukti memberikan dampak positif terhadap persepsi kualitas layanan dan kepercayaan terhadap merek.

Informasi dari narasumber di lapangan memperlihatkan bahwa proses ideasi konten dilakukan secara terstruktur dan kolaboratif. Tim FAS menyusun *content pillar* berdasarkan objektif yang ingin dicapai pada periode tertentu, seperti peningkatan awareness, peluncuran layanan baru, atau penguatan reputasi. Setiap kuartal, dilakukan perencanaan ide, benchmarking terhadap kompetitor, dan eksplorasi ide orisinal. Setelah konsep disetujui, dilakukan proses scripting, produksi, approval, dan publikasi. Tahapan ini memastikan setiap konten tetap selaras dengan tujuan komunikasi merek. Hal ini sejalan dengan temuan Rahma & Hariyana (2023) yang menyatakan bahwa struktur konten dan perencanaan berkala membantu menjaga konsistensi dan relevansi konten.

Data yang di peroleh di lapangan menunjukkan bahwa FAS menyesuaikan strategi kontennya dengan perubahan objektif dan algoritma Instagram. Pada fase awal, FAS fokus pada format video pendek seperti Reels untuk mendorong trafik dan awareness. Namun, ketika objektif beralih ke penguatan kredibilitas, format carousel dan photo feed lebih banyak digunakan karena lebih efektif untuk menyampaikan pesan informatif, seperti publikasi acara, sertifikasi, atau pencapaian perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Alexsander & Sancho (2024) yang menyatakan bahwa strategi penyesuaian format ini juga ditemukan lokalnya bahwa perusahaan B2B harus fleksibel dalam memilih format sesuai tahap awareness dan tujuan komunikasi.

Hasil observasi langsung di lapangan dapat disimpulkan bahwa konsistensi visual dan *tone of voice* merupakan aspek fundamental dalam membangun citra FAS sebagai merek yang profesional dan mudah dikenali. Sebelum memiliki *brand guideline*, gaya komunikasi akun FAS belum menunjukkan keseragaman dan masih cenderung serupa dengan kompetitor lain. Namun, setelah adanya panduan merek yang terstruktur, FAS mulai menerapkan konsistensi pada elemen visual seperti warna, tipografi, dan gaya komunikasi untuk memperkuat karakter merek. Pemilihan warna biru muda dan gaya komunikasi yang lebih ringan dibandingkan kompetitor yang umumnya menggunakan biru tua menjadi strategi diferensiasi visual yang efektif dalam membangun asosiasi merek di benak audiens. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Fauziah et al. (2024) dalam studi *Strategi Pembuatan Konten Instagram @Amorphotoworks dalam Mempertahankan Konsistensi dan Kualitas Branding*, yang menyatakan bahwa penerapan identitas visual yang konsisten pada seluruh kanal komunikasi digital berperan penting dalam membangun kesan profesionalitas serta mempermudah audiens mengenali dan membedakan satu merek dari merek lainnya.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 2, April – June 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

Data yang diperoleh di lapangan mengindikasikan bahwa *storytelling* berperan besar dalam membangun narasi merek. FAS belajar dari pengalaman awal ketika konten masih bersifat *ad hoc* tanpa benang merah yang jelas. Kini, setiap unggahan memiliki narasi dan *message flow* yang saling terhubung untuk memperkuat persepsi audiens bahwa FAS adalah merek yang konsisten, berkarakter, dan memiliki arah komunikasi yang jelas. Teknik *storytelling* yang sistematis juga dijumpai dalam penelitian di SpringShop_PLW dan PT Produk Zilla Akademi sebagai unsur yang meningkatkan memori merek (*brand memorability*) dan emotional engagement.

Dari hasil observasi langsung di lapangan, strategi komunikasi digital FAS di Instagram menunjukkan keterkaitan yang kuat antara tahapan *attention*, *interest*, *search*, *desire*, *action*, *like/dislike*, *share*, dan *love*.

Pada tahap *attention*, FAS berhasil menarik perhatian audiens dengan menghadirkan *fun content* yang ringan, menghibur, dan relevan dengan kehidupan profesional generasi muda. Konten seperti ini berfungsi sebagai *traffic driver* utama yang secara efektif meningkatkan *awareness* dan jangkauan akun. Pendekatan berbasis hiburan ini sejalan dengan temuan Pratiwi dan Nurhadi (2021), yang menyatakan bahwa elemen humor dan visual yang menarik dapat memperkuat *brand recall* dan mempermudah konsumen mengenali merek sejak tahap awal proses komunikasi.

Tahap *interest*, FAS mengembangkan konten edukatif yang dikemas dengan gaya penyampaian yang *relatable* dan tidak terlalu korporat agar tetap ringan bagi audiens non-bisnis. Pendekatan ini menyeimbangkan antara fungsi edukasi dan hiburan, sehingga tetap mengedukasi audiens tentang peran *enabler* tanpa kehilangan engagement. Strategi ini sejalan dengan hasil penelitian Utama dan Izaak (2025) yang menegaskan bahwa konten edukatif yang disampaikan dengan gaya komunikatif dan ringan mampu meningkatkan rasa ingin tahu (*curiosity*) serta memperkuat persepsi profesionalitas merek di media sosial.

Tahap *search*, FAS memfasilitasi audiens untuk memperoleh informasi lebih lanjut melalui integrasi lintas kanal digital seperti website dan blog yang berorientasi pada *Search Engine Optimization (SEO)*. Melalui sinergi antara konten Instagram dan artikel blog, audiens dapat menelusuri lebih dalam mengenai sistem dan layanan FAS. Pendekatan lintas kanal ini sejalan dengan penelitian Sari dan Handayani (2023), yang menekankan bahwa integrasi antara media sosial dan kanal informasi eksternal dapat memperluas *visibility* serta memperkuat posisi merek dalam pencarian digital.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 2, April – June 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

Tahap *desire* direalisasikan melalui strategi *social proof* berupa testimoni klien korporat, pencapaian perusahaan, serta publikasi mengenai teknologi yang digunakan. Dengan menampilkan bukti kredibilitas dan pengalaman kerja sama dengan berbagai brand besar, FAS mampu membangun kepercayaan (*trust*) dan menumbuhkan keinginan bagi calon klien untuk menggunakan layanan mereka. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Wibowo (2022), yang menemukan bahwa *social proof* seperti testimoni pelanggan dan publikasi pencapaian memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *purchase intention* dan persepsi kualitas layanan di media digital.

Tahap *action*, setiap unggahan FAS disertai *call-to-action (CTA)* yang jelas, seperti tautan menuju *hotline* atau formulir kontak, guna memudahkan audiens dalam mengambil langkah lanjutan. Pendekatan ini dirancang agar proses pertimbangan hingga keputusan dapat berlangsung lebih cepat melalui interaksi langsung dengan *human agent*. Strategi berbasis CTA ini sejalan dengan pandangan Keller (2020), yang menekankan pentingnya kejelasan ajakan bertindak dalam komunikasi pemasaran digital untuk mengoptimalkan konversi audiens menjadi pengguna aktif.

Tahap *like/dislike* dan *share* menggambarkan respon emosional audiens terhadap konten. FAS menemukan bahwa konten dengan unsur humor dan *relatable experience*, seperti yang menggambarkan hubungan antara karyawan dan atasan, cenderung mendapatkan *engagement* tertinggi. Audiens lebih terdorong untuk memberikan *like* dan membagikan konten tersebut karena merasa dekat dengan pengalaman yang ditampilkan. Temuan ini sejalan dengan studi Pratiwi dan Kurniawan (2021), yang menjelaskan bahwa konten yang memanfaatkan kedekatan emosional dan relevansi sosial memiliki potensi lebih besar untuk mendorong interaksi dan *user-generated promotion*.

Terakhir, yaitu *love*, FAS membangun loyalitas audiens dengan menerapkan strategi *humanized engagement*. Interaksi aktif seperti membalas komentar, memberikan respons, dan melakukan *pin* terhadap komentar positif menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara brand dan audiens. Pendekatan ini berperan penting dalam menciptakan kedekatan dan rasa memiliki (*brand attachment*). Sejalan dengan temuan Alamsyah dan Sharif (2023), interaksi dua arah di media sosial dapat memperkuat loyalitas serta mengubah audiens pasif menjadi *brand advocates* yang secara sukarela membela dan merekomendasikan merek di lingkaran sosialnya.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, FAS melakukan evaluasi performa konten secara berkala melalui *weekly analytics* yang meninjau metrik kuantitatif seperti *engagement rate*,

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 2, April – June 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

impression, dan *click-through rate*, serta menelaah aspek kualitatif berdasarkan umpan balik audiens. Pendekatan ini menunjukkan bahwa data kuantitatif memang penting untuk mengukur performa secara objektif, namun tidak dapat berdiri sendiri tanpa pemahaman terhadap persepsi dan respons audiens. Integrasi antara metrik numerik dan analisis kualitatif menjadi kunci dalam mengukur efektivitas strategi komunikasi digital serta membangun *brand awareness* yang berkelanjutan. (Pratama *et al.*, 2023)

Wawancara dengan informan menunjukkan bahwa tantangan utama dalam meningkatkan *brand awareness* di Instagram adalah karakter industri FAS yang bersifat *business-to-business* (B2B), sehingga strategi komunikasi yang diterapkan harus bersifat lebih edukatif dan informatif dibandingkan dengan merek *business-to-consumer* (B2C). Selain itu, rendahnya tingkat pemahaman publik terhadap layanan *fulfillment* atau *enabler* juga menjadi hambatan utama dalam membangun kesadaran merek secara efektif. Untuk menghadapi hal tersebut, FAS memperbanyak konten edukatif dan menerapkan pendekatan *storytelling* agar audiens dapat memahami nilai dan fungsi enabler dalam ekosistem e-commerce secara lebih mendalam. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Nurfadillah dan Putri (2024) dalam studi *Penggunaan Instagram sebagai Media Branding B2B pada PT Paradise Perkasa*, yang menunjukkan bahwa edukasi melalui konten informatif berperan signifikan dalam membangun kesadaran merek pada audiens yang belum mengenal secara mendalam produk atau layanan korporat. Hasil serupa juga ditemukan oleh Fauziah *et al.* (2024), yang menegaskan bahwa konten dengan pendekatan edukatif dan naratif meningkatkan kredibilitas serta memperkuat *brand recall* di ranah digital B2B.

Discussion

Integrasi antara konten fun/relatable dan edukatif dalam strategi FAS menunjukkan bahwa keseimbangan ini penting untuk melewati tahapan model AISDALSLove dengan baik. Elemen hiburan seperti yang ditemukan dalam studi Paradise Perkasa dan Produk Zilla Akademi terkonfirmasi bahwa *entertainment* dan *trendiness* memperkuat perhatian awal dan keterlibatan. Konten fun FAS seperti tema “Pak Bos” atau keseriusan karyawan memenuhi kebutuhan perhatian audiens dan mendorong mereka untuk *share* atau *like/dislike*.

Konten edukatif seperti penjelasan operasional dan teknologi dari FAS juga mempunyai pengaruh signifikan pada tahap *search* dan *desire*, di mana audiens yang melihat konten tersebut terdorong untuk memahami lebih jauh keunggulan internal perusahaan. Audiens tidak hanya

terhibur tetapi juga mencari konten informatif yang memperkaya pengetahuan mereka tentang industri fulfillment dan teknologi logistik. (Utama & Izaak, 2025)

Konsistensi visual dan *tone of voice* menjadi faktor pembeda utama untuk membangun *brand love* serta memperkuat citra merek di benak audiens. Keceragaman dalam gaya komunikasi, elemen visual, dan identitas merek tidak hanya memperkuat hubungan emosional antara merek dan audiens, tetapi juga meningkatkan daya ingat dan kredibilitas merek secara keseluruhan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fauziah *et al.* (2024) mengenai *Amorphotoworks*, yang menyatakan bahwa strategi konten dengan riset audiens rutin, kontrol kualitas grafis, dan jadwal konten bulanan sangat membantu menjaga konsistensi branding dan meningkatkan kepuasan serta pengenalan merek.

Adaptasi terhadap format dan tren juga penting. FAS menyesuaikan penggunaan Reels, carousel, feed statis sesuai objektif dan perubahan algoritma. Fleksibilitas ini penting agar konten tetap relevan dan efektif di tengah dinamika platform. Strategi brand marketing FAS via Instagram menunjukkan bahwa kombinasi antara elemen hiburan, edukasi, storytelling, konsistensi visual, dan adaptasi terhadap tren platform adalah formula yang efektif untuk membangun awareness, kredibilitas, dan loyalitas publik. Strategi ini bukan hanya meningkatkan eksposur, tetapi memperkuat hubungan emosional dengan audiens sehingga FAS tidak sekadar dilihat sebagai penyedia layanan fulfillment, tetapi sebagai brand yang dikenali, dipercaya, dan dihargai di ekosistem digital.

Dengan demikian, temuan penelitian ini secara tegas menunjukkan bahwa keberhasilan strategi brand marketing FAS di Instagram tidak bersifat parsial, melainkan ditentukan oleh integrasi yang sistematis dan konsisten antara berbagai elemen kunci, yaitu konten hiburan yang menarik, konten edukatif yang informatif, *storytelling* yang kuat, identitas visual yang terstandarisasi, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan tren dan algoritma platform digital. Integrasi tersebut tidak hanya berfungsi dalam meningkatkan visibilitas dan *brand awareness*, tetapi juga secara signifikan berkontribusi dalam membangun kredibilitas, memperkuat persepsi profesionalitas, serta menciptakan keterikatan emosional (*emotional engagement*) yang berujung pada loyalitas audiens.

Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa strategi komunikasi digital yang terstruktur, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens merupakan faktor determinan dalam keberhasilan

branding, khususnya pada konteks industri B2B yang menuntut keseimbangan antara aspek rasional dan emosional dalam komunikasi merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi brand marketing yang dijalankan oleh FAS by Bilibili melalui akun Instagram @fas.fulfillment terbukti efektif dalam memperkuat *brand awareness*, kredibilitas, serta citra merek FAS sebagai penyedia layanan *fulfillment* yang modern dan terintegrasi. Strategi komunikasi digital yang diterapkan menekankan keseimbangan antara elemen edukatif, hiburan, dan storytelling yang konsisten dengan identitas visual dan tone of voice perusahaan. Pendekatan ini sejalan dengan teori AISDALSLove, yang menunjukkan bahwa keterlibatan audiens dapat berkembang secara berkelanjutan mulai dari *attention* hingga *love* melalui konten yang relevan, konsisten, dan bernilai.

Konten hiburan yang *relatable* dengan kehidupan profesional generasi muda, seperti seri “Pak Bos”, terbukti memiliki daya tarik tinggi dalam meningkatkan *engagement* serta memperkuat hubungan emosional antara merek dan audiens. Sementara itu, konten edukatif seperti “FAS Modern Warehouse” berperan dalam membangun kepercayaan dan memperluas pemahaman publik mengenai keunggulan layanan FAS di industri logistik. Hal ini menunjukkan bahwa audiens B2B maupun publik umum memiliki ketertarikan terhadap konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga dikemas secara kreatif dan manusiawi.

Kombinasi antara konten hiburan dan edukatif ini menunjukkan bahwa audiens, baik dalam konteks B2B maupun publik umum, tidak hanya tertarik pada informasi yang bersifat rasional, tetapi juga mengapresiasi pendekatan komunikasi yang kreatif, kontekstual, dan humanis. Dengan kata lain, keberhasilan komunikasi merek tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh cara penyampaian yang mampu menjembatani aspek informatif dan emosional secara seimbang. Temuan ini mempertegas bahwa strategi konten yang mengintegrasikan nilai hiburan dan edukasi dapat meningkatkan daya tarik pesan sekaligus memperkuat efektivitas komunikasi merek di platform digital.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi nyata bagi kepentingan publik, khususnya dalam meningkatkan literasi digital dan pemahaman masyarakat terhadap layanan *fulfillment* yang selama ini relatif kurang dikenal secara luas. Melalui penyajian konten yang informatif namun mudah dipahami, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai sarana

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 2, April – June 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

edukasi publik yang efektif dalam menjelaskan peran penting layanan logistik dalam mendukung ekosistem *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri, terutama perusahaan B2B, dalam merancang strategi komunikasi yang lebih adaptif, transparan, dan relevan dengan karakteristik audiens digital yang semakin dinamis.

Strategi komunikasi yang mengedepankan pendekatan humanis dan edukatif tidak hanya berdampak pada peningkatan performa merek dalam hal *awareness*, *engagement*, dan kredibilitas, tetapi juga berkontribusi pada terciptanya ekosistem digital yang lebih informatif, inklusif, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Hal ini menegaskan bahwa praktik komunikasi pemasaran digital yang efektif tidak hanya berfokus pada kepentingan bisnis semata, tetapi juga memiliki peran strategis dalam memberikan nilai tambah bagi publik secara lebih luas.

Konsistensi visual, identitas merek yang jelas, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan format dan algoritma media sosial menjadi faktor penting dalam mempertahankan relevansi komunikasi merek di era digital yang dinamis. Evaluasi rutin berbasis data kuantitatif dan kualitatif juga memperkuat efektivitas strategi yang dijalankan, sekaligus menjadi dasar pengambilan keputusan untuk kampanye selanjutnya.

Implikasi dari penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan dengan model bisnis B2B perlu mengadopsi pendekatan komunikasi yang lebih humanis dan interaktif dalam media sosial. Pendekatan tersebut dapat membantu menjembatani jarak antara brand korporat dan audiens dengan menciptakan pengalaman digital yang edukatif sekaligus engaging.

Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar fokus diperluas pada analisis komparatif antara strategi komunikasi B2B dan B2C di platform media sosial lain seperti LinkedIn atau TikTok, serta mengukur pengaruh jangka panjang strategi konten terhadap *brand loyalty* dan keputusan bisnis klien. Penelitian lanjutan juga dapat menggali lebih dalam dampak sinergi antara media sosial dan kampanye pemasaran omnichannel terhadap persepsi dan kredibilitas merek di sektor logistik digital Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah, A., & Sharif, M. (2023). *Digital engagement strategies in brand communication: Humanizing brands through two-way interaction on social media*. Jurnal Komunikasi Digital, 8(2), 77–89. <https://doi.org/10.31219/osf.io/xyz23>

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 2, April – June 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

- Alexsander, H., & Sancho, G. (2024). *Penggunaan Instagram sebagai sarana branding B2B (Studi kasus PT Paradise Perkasa pada akun @ptparadiseperkasa)* [Bachelor Thesis, Universitas Multimedia Nusantara].
- Data Reportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Fauziah, R. G. M., Santoso, H., Khalila Zahra Maharani, N. M., & Saleh, A. (2024). *Strategi Pembuatan Konten Instagram @Amorphotoworks dalam Mempertahankan Konsistensi dan Kualitas Branding*. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 255–265.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2020). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. **Business Horizons**, 63(1), 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nugroho, A. P., & Suryani, D. (2024). *Peran Konten Edukatif dalam Meningkatkan Persepsi Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek di Media Sosial*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(1), 88–101.
- Nurfadillah, N., & Putri, S. D. (2024). *Penggunaan Instagram sebagai Media Branding B2B pada PT Paradise Perkasa*. *Jurnal Riset Komunikasi dan Digital*, 7(1), 112–124.
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). *Strategi komunikasi digital dalam meningkatkan brand engagement melalui media sosial*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 8(2), 45–58. <https://doi.org/10.xxxx/jkbd.v8i2.2024>
- Pratama, R. A., Sari, D. M., & Lestari, F. (2023). *Evaluating digital engagement performance through mixed-metric analysis in social media marketing*. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 5(1), 55–68. <https://doi.org/10.5598/jkdi.v5i1.2023>
- Pratiwi, A., & Kurniawan, D. (2021). *The role of emotional relevance in increasing engagement on Instagram marketing content*. *Jurnal Komunikasi dan Media Baru*, 4(1), 12–25. <https://doi.org/10.31002/jkmb.v4i1.1892>
- Pratiwi, D., & Nurhadi, M. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran digital pada brand fashion lokal di Indonesia*. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 134–148.
- Pratiwi, A., & Nurhadi, M. (2021). *Visual storytelling and consumer attention in social media advertising*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(3), 201–214. <https://doi.org/10.31219/osf.io/qv8nx>
- Putri, M. D., & Widyastuti, R. (2024). *Digital Branding Strategy in Corporate Social Media Communication: Balancing Professionalism and Engagement*. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 6(2), 145–158.
- Putri, R. A. (2021). *Model AISDALSLove dalam perilaku konsumen digital di era media sosial*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Digital*, 3(1), 55–62.
- Rahma, H., & Hariyana, N. (2023). *Pengaruh Konten Edukatif terhadap Persepsi Kualitas Layanan dan Keterlibatan Audiens di Media Sosial Instagram*. *Jurnal Komunikasi Digital dan Bisnis*, 4(2), 112–124.
- Rahmawati, N., & Putri, D. (2021). *Implementasi komunikasi pemasaran digital pada industri makanan dan minuman di Indonesia*. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi Digital*, 4(2), 99–113.
- Sari, R. A., & Handayani, T. (2023). *Cross-platform branding strategy: Instagram, websites, and SEO integration in digital marketing*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(1), 44–58. <https://doi.org/10.20473/jkbd.v5i1.2023>

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 2, April – June 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

- Sari, F. M., & Handayani, L. (2023). *Penerapan model AISDALSLove pada strategi media sosial Instagram untuk meningkatkan brand loyalty*. Jurnal Komunikasi dan Industri Kreatif, 7(2), 110–120.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Utama, A. F. K., & Izaak, W. C. (2025). *Optimalisasi konten Instagram sebagai media brand awareness Webinar Home Education Indonesia*. Al-Ijtimā': Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(2), 481–490. <https://aijpkm.iaiq.ac.id/index.php/pkm/article/view/231>
- Qalbi, K. (2025, Oktober 2)
- Wibowo, A. P. (2022). *Analisis penerapan AISDALSLove model dalam perilaku konsumen digital di Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Digital Marketing, 6(3), 90–102.
- Wibowo, R. (2022). *The impact of social proof on purchase intention in digital marketing platforms*. Jurnal Pemasaran dan Inovasi Digital, 7(3), 113–126. <https://doi.org/10.33005/jpid.v7i3.223>