

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun Instagram @noisymatcha_ dalam meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan pada industri minuman matcha di Bandung. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan paradigma konstruktivisme, penelitian ini menerapkan model The Circular Model of SOME (Regina Luttrell) yang mencakup empat aspek: Share, Optimize, Manage, dan Engage. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @noisymatcha_ berhasil membangun identitas merek yang kuat melalui konten visual berwarna hijau yang konsisten (Share), mengoptimalkan jangkauan dengan fitur Reels dan algoritma Instagram (Optimize), mengelola komunikasi dua arah yang responsif (Manage), serta membangun keterlibatan emosional melalui unggahan konten buatan pengguna / User Generated Content (Engage).

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial Instagram, Model SOME, @noisymatcha_, Brand Awareness

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital marketing communication strategy implemented by the Instagram account @noisymatcha_ in increasing brand awareness and customer loyalty within the matcha beverage industry in Bandung. Utilizing a descriptive qualitative approach with a constructivist paradigm, this study applies Regina Luttrell's Circular Model of SOME, which encompasses four key aspects: Share, Optimize, Manage, and Engage. The findings indicate that @noisymatcha_ successfully establishes a strong brand identity through consistent green visual aesthetics (Share), optimizes reach via Instagram Reels and trend adaptation (Optimize), manages responsive two-way communication (Manage), and fosters emotional engagement through User Generated Content (Engage).

Keywords: Marketing Communication Strategy, Instagram Social Media, SOME Model, @noisymatcha_, Brand Awareness.

RINGKESAN (ABSRAK)

Ieu panalungtikan mibanda tujuan pikeun nganalisis strategi komunikasi pemasaran digital nu diterapkeun ku akun Instagram @noisymatcha_ dina ngaronjatkeun brand awareness sarta kasatiaan palanggan dina industri inuman matcha di Kota Bandung. Ngagunakeun pendekatan kualitatif deskriptif kalawan paradigma konstruktivisme, ieu panalungtikan ngalarapkeun modél The Circular Model of SOME ti Regina Luttrell nu ngawangup opat aspék: Share, Optimize, Manage, jeung Engage. Hasil panalungtikan némbongkeun yén @noisymatcha_ hasil ngawangun idéntitas mérek nu kuat ngalalui kontén visual warna héjo nu konsistén (Share), ngamaksimalkeun jangkauan ku fitur Reels (Optimize), ngatur komunikasi dua arah nu responsif (Manage), sarta ngawangun kabeungkeutan émosional ngaliwatan kontén nu dibagikeun ku palanggan (Engage).

Kecap Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Média Sosial Instagram, Modél SOME, @noisymatcha_, Brand Awareness.