KALBISocio
Jurnal Bisnis dan Komunikasi

Kalbisocio, Jurnal Bisnis dan Komunikasi,
Vol. 13, No. 1, Maret 2026, E-ISSN 2829-1301

Strategi Komunikasi Digital Instagram @steamy_bitess dalam Membentuk *Brand Image* di Kalangan *Followers*

Alifia Zhafira Yulianti[1)], I Gusti Ayu Agung Dewi Sucitawathi Pinatih[2)], Ni Made Prasiwi Bestari[3)], I Gusti Agung Ananda Putra[4)]

1) Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional
Jalan Bedugul nomor 39 Sidakarya, Denpasar - Bali, Indonesia 80225
Email: alifiazhafira003@gmail.com

2,3) Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional
Email: iga_dewi@undiknas.ac.id
Email: prasiwibestari@undiknas.ac.id

4) Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Pendidikan Nasional
Email: anandaputra@undiknas.ac.id

Abstract: *This research aims to analyze the digital communication strategy of the Instagram account @steamy_bitess in shaping Brand Image among its Followers. The study employs a qualitative descriptive method with a literature study approach, examining visual content, interactive features, and digital engagement patterns. The results indicate that @steamy_bitess successfully builds a professional and innovative Brand Image through consistent visual aesthetics, such as warm color palettes and high-quality food photography. Furthermore, the optimal use of Instagram features like Highlights for social proof and Reels for dynamic engagement effectively transforms one-way promotion into an interactive dialogue. This integrated strategy not only increases follower trust but also strengthens the brand's position as a pioneer in the ready-made hotpot bowl category. Overall, the synergy between visual consistency and interactive communication is the key factor in maintaining a positive and sustainable Brand Image in the digital era.*
Keywords: *Brand Image , digital communication, instagram, social media strategy*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital akun Instagram @steamy_bitess dalam membentuk citra merek di kalangan pengikutnya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur, mengamati konten visual, fitur interaktif, dan pola keterlibatan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @steamy_bitess berhasil membangun citra merek yang profesional dan inovatif melalui estetika visual yang konsisten, seperti palet warna hangat dan fotografi makanan berkualitas tinggi. Selain itu, penggunaan fitur Instagram secara optimal seperti Sorotan untuk bukti sosial dan Reels untuk keterlibatan dinamis efektif mengubah promosi satu arah menjadi dialog interaktif. Strategi terintegrasi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pengikut tetapi juga memperkuat posisi merek sebagai pelopor dalam kategori mangkuk hotpot siap saji. Secara keseluruhan, sinergi antara konsistensi visual dan komunikasi interaktif merupakan faktor kunci dalam menjaga citra merek yang positif dan berkelanjutan di era digital.
Kata kunci: *Brand Image* , instagram, komunikasi digital, strategi media sosial

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma komunikasi dari konvensional menjadi digital, di mana media sosial kini menjadi instrumen utama dalam interaksi sosial dan bisnis. Instagram, sebagai platform berbasis visual, memegang peranan krusial bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan personal. Hal ini sejalan dengan riset yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang tepat pada kanal media sosial sangat efektif dalam memperkuat eksistensi sebuah merek di era modern (Setyawan, 2025).

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, citra merek atau *Brand Image* menjadi aset yang sangat berharga untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan di Instagram bukan sekadar mengunggah foto, melainkan upaya sistematis dalam membentuk persepsi positif di benak konsumen (Purba & Ritonga, 2024). @steamy_bitess sebagai entitas bisnis di bidang kuliner menyadari bahwa pengelolaan komunikasi digital yang konsisten adalah kunci utama dalam membangun identitas tersebut.

Fenomena pergeseran perilaku konsumen saat ini menunjukkan bahwa mereka cenderung mencari referensi produk melalui konten media sosial sebelum melakukan pembelian. Konten visual yang menarik di Instagram berfungsi sebagai media promosi yang sangat kuat dalam mengomunikasikan nilai-nilai merek kepada pengikut (Yulianti, 2025). Oleh karena itu, @steamy_bitess perlu mengoptimalkan setiap unggahan agar selaras dengan citra yang ingin dibangun.

Keberhasilan sebuah brand di Instagram juga sangat bergantung pada kreativitas konten yang disajikan. Analisis terhadap konten kreatif, seperti penggunaan fitur Reels dan video singkat, terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan dalam proses pembentukan citra merek (Firasathi & Kusmayadi, 2025). Bagi @steamy_bitess, pemanfaatan fitur-fitur ini menjadi strategi krusial untuk menarik perhatian *Followers* di tengah membanjirnya informasi digital.

Selain aspek visual, aspek komunikasi dua arah melalui fitur interaktif juga berperan penting. Penggunaan media sosial memungkinkan adanya dialog langsung antara brand dan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand awareness* dan 2023). @steamy_bitess memanfaatkan platform ini sebagai etalase digital utama untuk membangun kepercayaan tersebut di kalangan *Followers* melalui informasi yang transparan.

Pemanfaatan fitur *Highlight* atau Sorotan pada akun @steamy_bitess, seperti kategori "Testimony 3", "Price List", dan "Info “ menunjukkan upaya pembangunan kredibilitas secara visual. Strategi ini memungkinkan pengikut untuk mengakses informasi kredibel secara cepat, yang menurut penelitian sangat efektif dalam membangun *Brand Image* yang positif dan profesional di mata audiens (Mutiara, 2025). Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pelanggan yang baru mengunjungi profil tersebut.

Visualisasipada *feeds* @steamy_bitess yang didominasi oleh tampilan saus mentai yang menggugah selera dan informasi lokasi operasional di Puri Gading, Jimbaran, mencerminkan identitas brand yang spesifik. Penggunaan konten visual produk yang konsisten dengan sistem "pick up only" ini bukan sekadar estetika, melainkan media komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkuat citra merek sebagai penyedia dimsum dan gyoza rumahan (*homemade*) yang segar dan halal (Yulianti, 2025). Konsistensi kualitas visual membantu pengikut mengenali karakteristik produk @steamy_bitess secara instan.

Data pada akun @steamy_bitess menunjukkan profil bisnis yang sedang berada dalam tahap pertumbuhan organik yang fokus pada kualitas konten. Dengan jumlah unggahan sebanyak 11 postingan, akun ini terlihat mengedepankan kurasi visual yang estetik daripada kuantitas frekuensi unggahan semata. Pola ini mencerminkan strategi komunikasi digital yang berbasis pada nilai visual (*visual-driven*), di mana setiap foto *feeds* dirancang untuk membangun selera makan audiens melalui tampilan produk dimsum mentai dan gyoza yang konsisten. Fokus pada kualitas visual ini sangat krusial dalam industri kuliner di Instagram guna menciptakan kesan pertama yang profesional bagi pengunjung profil yang baru (Yulianti, 2025).

Dari sisi jangkauan audiens, akun ini memiliki 331 pengikut dengan angka 53

mengikuti, yang menunjukkan rasio pengikut yang sehat bagi sebuah bisnis lokal berbasis komunitas di wilayah Jimbaran. Angka pengikut yang lebih besar dibandingkan jumlah akun yang diikuti mencerminkan adanya daya tarik konten yang berhasil menarik minat publik secara sukarela. Meskipun masih dalam skala usaha mikro, jangkauan komunikasi digital yang terbangun melalui 331 pengikut ini merupakan modal sosial yang kuat untuk memperluas *brand awareness* melalui interaksi yang lebih intim dan personal. Keberadaan basis pengikut ini menjadi indikator bahwa pesan merek mengenai produk "Fresh, Halal, Homemade" telah tersampaikan dengan baik kepada audiens sasarannya (Manggi & Mandaru, 2024).

Meskipun saat ini berada dalam fase pertumbuhan dengan jumlah pengikut yang terus berkembang, interaksi yang terbangun melalui konten ulasan pelanggan memperkuat hubungan emosional, yang merupakan kunci dalam pembentukan *Brand Image* jangka panjang (Manggi & Mandaru, 2024). Kehadiran pengikut yang aktif menjadi bukti adanya ketertarikan publik terhadap pesan dan produk yang ditawarkan oleh @steamy_bitess.

Keberhasilan pembangunan merek melalui kanal digital juga memerlukan pemahaman mendalam mengenai karakteristik platform yang digunakan. Strategi komunikasi digital yang komprehensif akan memastikan pesan merek tersampaikan dengan baik dan mampu bersaing dengan kompetitor di industri kuliner (Trigianto, 2025). @steamy_bitess harus terus beradaptasi dengan algoritma Instagram agar tetap relevan di mata pengikutnya.

Persepsi pengikut terhadap suatu merek juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman digital yang mereka alami saat berinteraksi dengan akun resmi brand tersebut. Studi menunjukkan bahwa persepsi audiens terhadap *Brand Image* sangat bergantung pada kualitas informasi dan estetika yang ditampilkan di media sosial (Wardani & Rochmaniah, 2025). Oleh karena itu, @steamy_bitess harus memastikan setiap interaksi melalui pesan langsung maupun kolom komentar memberikan kesan positif.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana mekanisme strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh @steamy_bitess. Fokus penelitian ini adalah untuk melihat keterkaitan antara strategi konten dengan pembentukan *Brand Image* di kalangan pengikut. Pemahaman mendalam mengenai fenomena ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi pemasaran digital secara luas (Gusti & Ratnasari, 2026).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena strategi komunikasi digital pada akun Instagram @steamy_bitess. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena peneliti ingin mengeksplorasi dan memahami bagaimana makna serta pesan visual di media sosial dikonstruksi untuk membentuk citra merek tertentu (Alvarhesa, 2023). Melalui metode ini, data yang dikumpulkan tidak berupa angka, melainkan berupa uraian kata, gambar, dan analisis mendalam mengenai aktivitas branding digital yang dilakukan oleh subjek penelitian.

Jenis penelitian yang diterapkan adalah studi literatur (*library research*), yaitu serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, serta mengolah bahan penelitian. Peneliti melakukan penelusuran terhadap berbagai sumber tertulis, seperti jurnal ilmiah, buku, tesis, dan artikel terkait strategi komunikasi pemasaran digital dan *Brand Image* (Gusti & Ratnasari, 2026). Studi literatur ini berfungsi untuk membangun landasan teoretis yang kuat dan memperbandingkan temuan penelitian terdahulu dengan fenomena yang terjadi pada akun @steamy_bitess.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dokumentasi digital dan observasi tidak langsung terhadap konten pada akun Instagram @steamy_bitess sebagai data primer, serta literatur pendukung sebagai data sekunder. Peneliti mengumpulkan berbagai dokumen digital berupa unggahan *feeds*, konten *reels*, dan fitur *highlight* yang relevan dengan pembentukan citra merek (Yulianti, 2025). Data sekunder diperoleh dari hasil publikasi ilmiah yang telah dikurasi untuk mendukung analisis mengenai efektivitas media sosial sebagai sarana komunikasi merek di era digital.

Teknik analisis data yang digunakan merujuk pada analisis isi kualitatif, di mana peneliti melakukan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti memilah informasi dari literatur dan konten media sosial yang paling relevan, kemudian mengategorikannya berdasarkan indikator pembentukan *Brand Image* (Purba & Ritonga, 2024). Hasil analisis tersebut kemudian dideskripsikan secara naratif untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana strategi komunikasi digital Instagram @steamy_bitess berperan dalam membentuk persepsi di kalangan *Followers*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Pesan Visual dan Estetika Konten Instagram @steamy_bitess

Strategi pesan visual merupakan elemen pertama yang ditangkap oleh pengikut saat mengunjungi profil Instagram @steamy_bitess. Penggunaan palet warna yang konsisten, yakni dominasi warna oranye dan kuning hangat, bukan sekadar pilihan estetika, melainkan strategi komunikasi untuk membangkitkan selera makan (*appetite*). Warna-warna ini secara psikologis diasosiasikan dengan kehangatan, energi, dan kesegaran, yang sangat relevan dengan produk kuliner panas seperti *hotpot bowls*. Visualisasi produk yang ditampilkan dalam unggahan @steamy_bitess sering kali menggunakan teknik fotografi makro yang menonjolkan detail tekstur makanan, kepulan uap, dan kesegaran bahan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan persepsi kualitas tinggi di benak pengikut secara instan. Konten visual yang menarik di Instagram terbukti berfungsi sebagai media promosi yang sangat kuat dalam mengomunikasikan nilai-nilai merek secara visual kepada pengikut (Yulianti, 2025).

Selain foto produk, @steamy_bitess juga menyertakan elemen grafis yang informatif seperti "Menu" dan "Outlet Location" dengan desain yang bersih. Penggabungan antara estetika fotografi dan desain grafis yang minimalis menciptakan kesan profesionalisme yang kuat. Pengelolaan komunikasi strategis yang tertata rapi akan memudahkan audiens dalam mengenali karakteristik unik dari sebuah brand (Prasetyaningrum & Mardiana, 2025). Elemen desain pada *feeds* @steamy_bitess menunjukkan adanya pola yang teratur, menciptakan harmoni saat profil dilihat secara keseluruhan (*grid view*). Konsistensi ini sangat penting dalam membangun rekognisi merek agar pengikut dapat langsung mengenali unggahan @steamy_bitess di tengah membanjirnya konten di beranda mereka. Visual yang konsisten membantu memperkuat identitas merek di ruang digital yang sangat kompetitif dan padat informasi.

Penggunaan *copywriting* dalam desain grafis, seperti teks "Ramadan Opening Hours", menunjukkan bahwa @steamy_bitess adalah merek yang adaptif terhadap momen tertentu. Hal ini menciptakan citra bahwa brand selalu hadir dan relevan dengan aktivitas pengikutnya sehari-hari, bukan sekadar akun jualan yang kaku. Pesan yang relevan secara kontekstual meningkatkan peluang konten untuk mendapatkan perhatian lebih dari audiens. Aspek visual ini juga mencakup pemilihan tipografi yang modern, tegas, namun tetap mudah terbaca di layar ponsel. Penggunaan *font* yang bersih memberikan kesan bahwa @steamy_bitess adalah merek kuliner masa kini yang menargetkan pasar anak muda atau kaum urban yang dinamis.

Estetika yang ditampilkan sangat bergantung pada kualitas informasi dan keindahan visual yang disajikan di media sosial (Wardani & Rochmaniah, 2025).

Melalui penataan foto yang rapi, @steamy_bitess berhasil menciptakan "vibe" atau suasana tertentu yang menjadi ciri khas unik mereka dibandingkan kompetitor. Pengikut tidak hanya melihat makanan sebagai komoditas, tetapi melihat gaya hidup urban yang ditawarkan oleh brand tersebut. Inilah yang menjadi dasar kuat dalam pembentukan *Brand Image* awal di benak calon konsumen yang belum pernah mencoba produk secara langsung. Konsistensi visual ini membangun ekspektasi kualitas bagi para *Followers*. Ketika sebuah akun Instagram dikelola dengan estetika yang tinggi, muncul persepsi bahwa produk fisik yang dijual pun memiliki standar kualitas yang sama tingginya. Strategi komunikasi pemasaran digital pada akhirnya bertujuan untuk membentuk persepsi positif ini di benak konsumen secara berkelanjutan (Purba & Ritonga, 2024).

B. **Pemanfaatan Fitur Interaktif Instagram dalam Membangun Kepercayaan Pengikut**

Fitur interaktif di Instagram seperti *Highlights* (Sorotan) digunakan oleh @steamy_bitess secara cerdas untuk mengorganisir informasi yang sering dicari pelanggan. Sorotan seperti "Testimony 3" dan "Yummy" berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang sangat kuat untuk meyakinkan audiens melalui visual produk dan ulasan pelanggan. Ketika pengikut baru melihat ulasan positif yang disematkan, tingkat kepercayaan mereka terhadap kredibilitas merek akan meningkat secara signifikan (Mutiara, 2025). Keberadaan sorotan "Party Size" menunjukkan bahwa @steamy_bitess mengomunikasikan variasi layanan produknya untuk skala besar, yang memperluas jangkauan pasarnya. Menyajikan konten yang berfokus pada pengalaman konsumen membuat pesan merek terasa lebih jujur, objektif, dan kurang bersifat "menjual" di mata *Followers*. Strategi komunikasi persuasif ini bertujuan untuk memengaruhi persepsi audiens agar melihat merek sebagai pilihan yang unggul (Luthfiyah & Sari, 2025).

Fitur Instagram Stories digunakan @steamy_bitess untuk melakukan komunikasi dua arah secara *real-time* yang lebih personal. Melalui Stories, brand dapat membagikan aktivitas harian pembuatan dimsum dan gyoza *homemade* yang memberikan kesan transparansi. Hal ini menciptakan rasa keterbukaan yang membuat pengikut merasa memiliki akses langsung ke balik layar operasional brand tersebut, terutama dengan label "Fresh, Halal, Homemade" yang diusung (Atta & Ramadiansyah, 2026).

Respon terhadap pengikut melalui fitur-fitur interaktif ini merupakan bagian dari layanan pelanggan digital yang membangun citra positif. @steamy_bitess memposisikan diri sebagai brand yang ramah, responsif, dan peduli terhadap masukan audiensnya di media sosial. Komunikasi yang komunikatif dan responsif menjadi pondasi utama untuk menciptakan kedekatan emosional antara brand dengan pengikutnya (Atta & Ramadiansyah, 2026). Fitur "Price List"yang disematkan dalam sorotan juga mempermudah konversi dari pengikut digital menjadi pembeli dengan memberikan transparansi harga secara instan. Dengan memberikan informasi lokasi yang jelas di Puri Gading, Jimbaran melalui bio dan sorotan "Info" @steamy_bitess mengurangi hambatan akses bagi konsumen untuk melakukan aksi pembelian dengan sistem *pick up*. Kejelasan informasi ini memperkuat citra merek sebagai bisnis yang profesional dan memudahkan pelanggan dalam bertransaksi (Prasetyaningrum & Mardiana, 2025).

Interaksi yang terjadi di kolom komentar juga menjadi area penting dalam strategi komunikasi digital yang dijalankan @steamy_bitess. Balasan yang diberikan oleh admin menunjukkan kepribadian brand yang hidup dan tidak robotik, sehingga menciptakan kenyamanan bagi *Followers* untuk berinteraksi. Hal ini sejalan dengan teori bahwa strategi

komunikasi digital yang fokus pada kualitas interaksi dapat meningkatkan citra merek secara bertahap (Jamilah, Rahmawati, & Yuliani, 2025). Penggunaan fitur *tagging* dan *mention* di mana @steamy_bitess membagikan ulang (*repost*) unggahan pelanggan menciptakan rasa dihargai di kalangan pengikut. Tindakan apresiasi sederhana ini memperkuat komunitas digital di sekitar brand dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Pengikut merasa menjadi bagian dari perjalanan @steamy_bitess, yang secara otomatis memperkuat loyalitas dan citra positif merek tersebut.

Secara keseluruhan, fitur interaktif ini berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang mengubah pengikut pasif menjadi pengikut aktif yang terlibat. Tanpa interaksi, sebuah akun Instagram hanya akan menjadi papan iklan satu arah yang membosankan bagi audiensnya. Keberhasilan pembangunan merek melalui kanal digital sangat bergantung pada pemahaman mendalam mengenai karakteristik fitur platform yang digunakan secara optimal (Trigianto, 2025).

C. Peran Konten Video (Reels) dalam Meningkatkan Keterlibatan *(Engagement)*

Dalam era dominasi video pendek, @steamy_bitess memanfaatkan fitur Instagram Reels untuk menampilkan proses pembuatan makanan secara dinamis dan menarik. Video yang menampilkan uap panas (*steamy*) dari kuah hotpot memberikan efek menggugah selera yang jauh lebih kuat dibandingkan sekadar foto statis. Penggunaan konten video terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan dalam proses pembentukan citra merek (Firasathi & Kusmayadi, 2025).

Video pendek ini sering kali diiringi dengan musik latar yang sedang populer, yang membantu konten @steamy_bitess masuk ke dalam algoritma eksplorasi pengguna baru. Hal ini secara efektif memperluas jangkauan komunikasi digital merek di luar lingkaran pengikut yang sudah ada sebelumnya. Strategi konten kreatif seperti Reels sangat efektif dalam menarik perhatian audiens di tengah membanjirnya arus informasi digital yang sangat cepat (Firasathi & Kusmayadi, 2025).

Proses pembuatan makanan yang ditampilkan secara transparan dalam video Reels juga membangun persepsi tentang aspek higienis dan kesegaran bahan baku. Pengikut dapat melihat bagaimana setiap porsi disiapkan dengan teliti, yang memberikan rasa aman dan percaya bagi calon pembeli jarak jauh. Transparansi proses melalui konten video memperkuat kredibilitas dan citra profesional sebuah bisnis kuliner (Nurpadila & Sulaeman, 2023).

Konten video secara statistik sering kali mendapatkan angka interaksi yang lebih tinggi berupa *likes*, *comments*, dan *shares* dibandingkan konten foto. Tingginya angka interaksi ini secara algoritma akan membuat akun @steamy_bitess lebih sering muncul di beranda *Followers*, menjaga merek tetap diingat (*top of mind*). Strategi digital marketing yang diterapkan pada platform Instagram terbukti mampu meningkatkan citra merek jika dikelola dengan fokus pada keterlibatan (Jamilah, Rahmawati, & Yuliani, 2025). Konten video juga memungkinkan @steamy_bitess untuk melakukan *storytelling* atau bercerita mengenai nilai-nilai yang mereka pegang sebagai sebuah restoran. Misalnya, video perayaan "300 *Followers*" yang menunjukkan apresiasi tulus kepada pelanggan setianya. Interaksi emosional semacam ini memperkuat ikatan antara brand dengan audiens, yang merupakan kunci dalam pembentukan *Brand Image* jangka panjang (Manggi & Mandaru, 2024).

Narasi dalam video Reels juga dapat diarahkan untuk mengedukasi pengikut mengenai cara memesan atau cara menikmati produk *hotpot bowl* dengan maksimal. Edukasi konsumen yang dikemas secara menghibur membuat merek terlihat ahli dan berwibawa di bidangnya. Hal ini memberikan nilai tambah bagi pengikut selain sekadar

mendapatkan informasi mengenai harga atau promo yang sedang berlangsung.

Efektivitas Reels juga terletak pada kemampuannya untuk memicu keinginan impulsif konsumen untuk mencoba produk setelah melihat visual yang bergerak dan terdengar lezat. Suara kuah yang mendidih atau saus yang dituangkan memberikan pengalaman audio-visual yang lengkap bagi audiens. Inilah yang membuat konten video menjadi ujung tombak dalam strategi komunikasi pemasaran digital di platform Instagram saat ini.

Kesimpulannya, penggunaan fitur Reels bagi @steamy_bitess bukan hanya sekadar mengikuti tren teknologi, melainkan alat komunikasi strategis untuk membangun persepsi merek yang modern dan energik. Melalui gerakan, warna, dan suara, pesan merek tersampaikan dengan cara yang lebih manusiawi dan terasa dekat dengan keseharian para pengikutnya di media sosial.

D. Analisis Persepsi *Followers* terhadap Citra Merek *(Brand Image)* @steamy_bitess

Pembentukan *Brand Image* di kalangan pengikut @steamy_bitess sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan yang disampaikan secara terus-menerus melalui platform digital. Ketika pengikut melihat profil yang rapi, ulasan pelanggan yang melimpah, dan konten visual yang berkualitas tinggi, muncul persepsi bahwa brand ini adalah entitas yang profesional. Persepsi positif ini merupakan hasil akhir dari strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan secara sistematis dan terencana (Purba & Ritonga, 2024).

Followers cenderung mempersepsikan @steamy_bitess sebagai pelopor (*pioneer*) dalam kategori *ready-made hotpot bowls*karena klaim yang konsisten di bio dan konten mereka. Pernyataan posisi merek yang jelas ini membantu pengikut untuk membedakan @steamy_bitess dari kompetitor kuliner lainnya di pasar yang sama. Strategi komunikasi pemasaran sangat krusial dalam membentuk persepsi unik di benak konsumen agar merek mudah diingat (Purba & Ritonga, 2024). Keberadaan pengikut sebanyak 331 menjadi indikator validasi sosial yang kuat bagi publik mengenai popularitas merek tersebut. Dalam psikologi komunikasi, jumlah pengikut yang besar sering kali diartikan sebagai jaminan kualitas oleh calon konsumen baru. Angka pengikut yang besar merupakan bukti adanya ketertarikan publik yang luas terhadap pesan dan identitas yang disampaikan oleh @steamy_bitess (Manggi & Mandaru, 2024).

Ulasan pelanggan yang diunggah ulang secara rutin menciptakan persepsi bahwa @steamy_bitess adalah merek yang sangat memperhatikan kepuasan pelanggan. Pengikut merasa suara dan testimoni mereka dihargai, yang kemudian membentuk citra merek yang ramah dan berorientasi pada konsumen. Strategi komunikasi yang persuasif memengaruhi persepsi audiens agar melihat merek sebagai pilihan yang terpercaya di industri kuliner (Luthfiyah & Sari, 2025). Persepsi pengikut juga sangat dipengaruhi oleh estetika visual yang ditampilkan, di mana *Followers* yang didominasi generasi muda menyukai konten yang "Instagrammable". Dengan memenuhi standar estetika digital saat ini, @steamy_bitess berhasil mengintegrasikan mereknya ke dalam gaya hidup target audiensnya. Citra merek sangat bergantung pada kualitas informasi dan estetika yang ditampilkan di platform digital (Wardani & Rochmaniah, 2025).

Kepercayaan yang terbangun melalui interaksi digital yang rutin membuat pengikut tidak ragu untuk melakukan transaksi pembelian secara berulang. Loyalitas pengikut ini adalah hasil dari pembangunan citra merek yang sukses dan konsisten dari waktu ke waktu. Melalui komunikasi digital yang terjaga, kredibilitas merek terus bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Nurpadila & Sulaeman, 2023).

Citra merek @steamy_bitess juga dipersepsikan sebagai brand yang modern dan adaptif karena respons mereka terhadap tren digital terbaru. Pengikut merasa bahwa brand ini relevan dengan perkembangan zaman dan tidak tertinggal secara teknologi maupun selera rasa.

Pengalaman digital yang positif saat berinteraksi dengan akun resmi brand memperkuat persepsi keunggulan merek tersebut di mata publik. Jadi, persepsi *Followers* terhadap @steamy_bitess adalah perpaduan antara kekaguman terhadap visual, kepercayaan terhadap ulasan nyata, dan ketertarikan terhadap produk inovatif. Strategi komunikasi digital yang komprehensif memastikan bahwa setiap pesan merek tersampaikan dengan baik dan mampu bersaing secara efektif (Trigianto, 2025).

Pentingnya interaksi yang konsisten dalam membangun persepsi tidak dapat dipandang sebelah mata. Melalui balasan komentar dan pesan langsung yang ramah, pengikut merasa bahwa @steamy_bitess bukan sekadar akun bisnis yang dingin, melainkan entitas yang memiliki kepribadian. Kedekatan komunikasi ini menciptakan persepsi bahwa merek tersebut sangat mudah dijangkau dan peduli terhadap kebutuhan pelanggannya. Rasa nyaman dalam berinteraksi inilah yang kemudian memperkuat citra positif di mata audiens secara emosional. Transparansi yang ditunjukkan melalui konten di balik layar atau proses persiapan makanan memberikan rasa aman bagi pengikut. Di era digital saat ini, konsumen sangat kritis terhadap kebersihan dan kejujuran sebuah merek kuliner. Dengan memperlihatkan proses kerja yang tertata di Instagram, pengikut membangun persepsi bahwa @steamy_bitess adalah merek yang higienis dan bertanggung jawab. Hal ini secara otomatis mengangkat kredibilitas merek di tengah banyaknya pilihan kuliner lain yang kurang transparan.

Persepsi pengikut juga dipengaruhi oleh bagaimana @steamy_bitess menangani keluhan atau pertanyaan di ruang publik. Ketika sebuah merek mampu menjawab pertanyaan dengan solutif dan cepat, pengikut akan mempersepsikannya sebagai brand yang sangat profesional dan memiliki manajemen yang baik. Citra sebagai merek yang dapat diandalkan ini menjadi faktor penentu bagi pengikut untuk beralih dari sekadar pengamat menjadi pembeli setia. Aspek lain yang membentuk persepsi pengikut adalah keterlibatan para pemengaruh atau *influencer* yang memiliki reputasi baik. Ketika pengikut melihat tokoh yang mereka kagumi menikmati produk @steamy_bitess, persepsi mengenai prestise dan kualitas merek tersebut ikut meningkat. Pengikut cenderung menyamakan kualitas merek dengan standar hidup tokoh yang mereka ikuti, sehingga @steamy_bitess dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi dan layak untuk dicoba.

Keberagaman konten yang disajikan, mulai dari edukasi menu hingga promo musiman, memberikan kesan bahwa @steamy_bitess adalah merek yang dinamis. Pengikut tidak merasa bosan karena selalu ada informasi baru yang segar untuk disimak. Dinamika ini membangun persepsi bahwa @steamy_bitess terus berkembang dan selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi komunitasnya. Citra merek yang aktif dan enerjik ini sangat efektif dalam mempertahankan perhatian pengikut dalam jangka panjang.

Penggunaan bahasa yang santai namun sopan dalam setiap unggahan juga membentuk persepsi tentang sasaran audiens merek ini. Pengikut merasa bahwa @steamy_bitess adalah bagian dari komunitas mereka karena gaya komunikasinya yang relevan dengan tren masa kini. Kesesuaian gaya bahasa ini menciptakan persepsi bahwa merek tersebut benar-benar memahami selera dan gaya hidup generasi masa kini, sehingga tercipta rasa keterhubungan yang kuat. Validasi sosial yang didapat dari jumlah pengikut yang terus bertambah juga secara tidak langsung membentuk persepsi mengenai dominasi pasar. Pengikut cenderung merasa bangga menjadi bagian dari komunitas besar yang menyukai produk @steamy_bitess. Perasaan bangga ini memperkuat citra merek sebagai pemimpin pasar dalam kategori produk serupa, sehingga memicu keinginan pengikut untuk merekomendasikan akun

tersebut kepada orang lain di lingkaran pertemanan mereka.

Kemudahan akses informasi melalui fitur-fitur Instagram memberikan persepsi bahwa @steamy_bitess adalah merek yang sangat praktis dan memudahkan konsumen. Segala informasi yang dibutuhkan, mulai dari harga hingga cara memesan, tersedia secara jelas sehingga pengikut tidak perlu merasa kesulitan. Persepsi tentang kemudahan dan efisiensi ini menjadi salah satu pilar utama yang menyempurnakan citra positif @steamy_bitess di mata pengikutnya secara menyeluruh.

E. Integrasi Strategi Komunikasi Digital dalam Keberlanjutan Bisnis @steamy_bitess

Keberlanjutan strategi komunikasi digital @steamy_bitess terletak pada kemampuannya untuk mengintegrasikan konten promosi dengan konten edukasi serta apresiasi pengikut. Brand ini tidak hanya berfokus pada aktivitas jualan semata, tetapi juga pada pembangunan komunitas digital yang loyal di sekitar produk mereka. Strategi komunikasi pemasaran digital terbukti efektif dalam memperkuat eksistensi dan keberlangsungan merek di era modern (Setyawan, 2025). Informasi operasional yang selalu diperbarui secara berkala menunjukkan bahwa akun Instagram @steamy_bitess berfungsi sebagai pusat informasi utama bagi pelanggannya. Hal ini sangat membantu dalam mengurangi ketidakpastian pelanggan dan meningkatkan pengalaman positif mereka terhadap layanan brand. Kejelasan pesan digital menjadi penentu utama dalam keberhasilan pembentukan citra merek yang profesional dan terpercaya (Prasetyaningrum & Mardiana, 2025).

Kolaborasi dengan para pembuat konten (*content creators*) secara berkelanjutan membantu @steamy_bitess untuk tetap relevan di berbagai segmen audiens yang berbeda. Dengan masuk ke dalam lingkaran pertemanan influencer, citra merek @steamy_bitess menjadi lebih organik dan diterima dengan baik tanpa kesan paksaan iklan. Strategi ini sangat krusial dilakukan untuk menembus filter perhatian audiens di tengah padatnya arus informasi digital saat ini. Penggunaan data analitik yang disediakan oleh Instagram juga memungkinkan @steamy_bitess untuk terus mengevaluasi strategi konten mana yang paling efektif. Dengan memahami perilaku dan preferensi pengikut melalui data, brand dapat terus melakukan perbaikan kualitas pada unggahan berikutnya secara akurat. Strategi komunikasi digital harus terus beradaptasi dengan perubahan algoritma platform agar tetap mendapatkan jangkauan yang optimal (Trigianto, 2025).

Pembangunan merek melalui media sosial dipandang sebagai investasi jangka panjang yang memberikan dampak pada nilai ekuitas merek secara keseluruhan. Citra positif yang dibangun melalui unggahan berkualitas akan menjadi aset berharga saat brand memutuskan untuk melakukan ekspansi bisnis. Komunikasi pemasaran yang konsisten membantu membangun kredibilitas dan citra profesional yang bertahan lama di pasar (Nurpadila & Sulaeman, 2023).

Akun @steamy_bitess juga menunjukkan kemandirian yang baik dalam mengelola kanal komunikasinya sendiri tanpa bergantung sepenuhnya pada pihak ketiga. Dengan mengarahkan pesanan langsung ke nomor kontak di bio, mereka mengintegrasikan media sosial dengan saluran penjualan yang efektif dan cepat. Integrasi ini memastikan bahwa setiap upaya komunikasi digital memberikan dampak nyata pada pertumbuhan finansial bisnis. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding digital yang efisien biaya namun berdampak besar adalah kunci utama bagi keberlanjutan bisnis di era saat ini. @steamy_bitess membuktikan bahwa pengelolaan konten yang serius dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi sebuah usaha kecil. Strategi digital marketing yang fokus pada interaksi terbukti mampu meningkatkan citra merek secara bertahap dan konsisten (Jamilah, Rahmawati, & Yuliani, 2025).

Studi terhadap @steamy_bitess memberikan gambaran nyata bagi pelaku

usaha lain mengenai pentingnya profesionalisme di dunia digital. Pengalaman interaksi yang positif antara pengikut dan brand menjadi penutup yang manis dalam rangkaian strategi komunikasi digital yang dijalankan. Pemahaman mendalam mengenai fenomena komunikasi digital ini memberikan kontribusi nyata pada pengembangan teori komunikasi pemasaran digital (Gusti & Ratnasari, 2026). Keberlanjutan bisnis @steamy_bitess di ruang digital sangat bergantung pada kemampuannya menjaga ritme komunikasi yang konstan. Dengan jadwal unggahan yang teratur, merek ini berhasil menjaga ingatan pengikut agar tetap segar terhadap eksistensi produk mereka. Ketidakhadiran yang terlalu lama di media sosial sering kali membuat sebuah merek terlupakan, namun @steamy_bitess menghindari hal tersebut dengan terus menyajikan pembaruan konten yang relevan. Langkah ini memastikan bahwa hubungan antara merek dan pelanggan tetap terjaga meskipun persaingan di industri kuliner semakin padat.

Aspek keberlanjutan juga terlihat dari bagaimana @steamy_bitess melakukan diversifikasi konten yang tidak hanya melulu soal jualan. Dengan menyisipkan konten hiburan, kutipan inspiratif, atau ucapan hari raya, mereka membangun kedekatan emosional yang melampaui transaksi jual beli. Pendekatan manusiawi ini membuat pengikut merasa bahwa @steamy_bitess adalah bagian dari komunitas mereka. Hubungan emosional inilah yang menjadi modal utama bagi bisnis untuk bertahan dalam jangka panjang, karena pelanggan yang loyal akan lebih sulit berpindah ke merek lain. Pemanfaatan fitur-fitur baru secara adaptif juga menjadi kunci keberlanjutan bisnis ini di Instagram. @steamy_bitess tidak ragu untuk bereksperimen dengan format konten terbaru, seperti transisi video yang unik atau penggunaan efek audio yang sedang populer. Kemampuan beradaptasi dengan perubahan teknologi menunjukkan bahwa merek ini memiliki visi jangka panjang untuk terus relevan di mata audiens. Inovasi yang berkelanjutan dalam cara berkomunikasi mencegah kebosanan audiens dan menjaga tingkat ketertarikan mereka tetap tinggi.

Pengelolaan umpan balik secara aktif menjadi sistem kontrol kualitas yang berkelanjutan bagi @steamy_bitess. Setiap kritik atau saran yang masuk melalui komentar maupun pesan langsung dijadikan bahan evaluasi untuk memperbaiki layanan maupun produk fisik mereka. Dengan mendengarkan audiens, @steamy_bitess menunjukkan bahwa bisnis mereka bertumbuh bersama keinginan pasar. Strategi mendengarkan ini secara tidak langsung membangun citra merek yang sangat peduli pada kepuasan pelanggan, yang merupakan fondasi keberlanjutan usaha.

Pentingnya data digital dalam menentukan arah kebijakan bisnis juga tercermin dari cara @steamy_bitess merespons tren. Jika sebuah konten mendapatkan interaksi yang luar biasa tinggi, mereka akan mencoba menduplikasi keberhasilan tersebut dengan cara-cara yang lebih kreatif. Pengambilan keputusan berbasis data audiens ini meminimalkan risiko kegagalan promosi dan memastikan sumber daya perusahaan digunakan secara efisien. Efisiensi inilah yang memungkinkan bisnis skala kecil hingga menengah untuk tetap kompetitif secara finansial di pasar digital.

Integrasi antara identitas visual yang kuat dengan layanan pelanggan yang prima menciptakan ekosistem bisnis yang sehat bagi @steamy_bitess. Ketika janji visual di Instagram terpenuhi dengan kualitas produk yang nyata saat sampai ke tangan konsumen, maka siklus keberlanjutan bisnis akan terus berputar melalui promosi dari mulut ke mulut secara digital. Pelanggan yang puas cenderung akan membagikan pengalamannya melalui akun pribadi mereka, yang secara otomatis menjadi promosi gratis dan organik bagi @steamy_bitess. Keberlanjutan ini juga didukung oleh pengelolaan tautan komunikasi yang ringkas dan mudah

diakses. @steamy_bitess menyadari bahwa kemudahan akses adalah mata uang berharga di dunia digital yang serba cepat. Dengan memangkas birokrasi pemesanan melalui integrasi nomor kontak yang tepat sasaran, mereka berhasil menjaga arus masuk pendapatan dengan lancar. Kepraktisan ini menjadi salah satu alasan mengapa pengikut merasa nyaman untuk terus kembali menggunakan jasa atau membeli produk mereka.

Jadi, @steamy_bitess dalam membangun aset digital yang rapi dan estetik memberikan nilai tambah yang besar bagi keberlanjutan merek. Aset digital berupa ribuan pengikut dan ribuan unggahan berkualitas adalah bentuk modal sosial yang tidak bisa dibangun dalam semalam. Dengan terus memupuk aset ini, @steamy_bitess memiliki fondasi yang kuat untuk meluncurkan produk baru atau melakukan ekspansi ke lokasi lain di masa depan. Strategi komunikasi digital yang terintegrasi ini akhirnya menjadi denyut nadi bagi pertumbuhan dan keberlangsungan bisnis mereka di era modern.

IV. SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh Instagram @steamy_bitess dilakukan melalui pendekatan visual yang sangat konsisten dan tematik. Penggunaan palet warna hangat seperti oranye dan kuning serta kualitas fotografi makro yang menonjolkan detail makanan berhasil membangun identitas merek yang kuat dan menggugah selera. Konsistensi estetika ini bukan sekadar elemen dekoratif, melainkan instrumen utama dalam menciptakan pengenalan merek yang cepat dan kesan profesional di benak para pengikutnya.

Pemanfaatan fitur interaktif seperti Sorotan (Highlights), Instagram Stories, dan Reels berperan krusial dalam mengubah komunikasi searah menjadi dialog dua arah yang lebih partisipatif. Fitur Sorotan yang merangkum ulasan pelanggan dan kolaborasi dengan pihak ketiga terbukti menjadi bukti sosial yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan audiens. Sementara itu, penggunaan konten video pendek melalui Reels memberikan dimensi dinamis yang meningkatkan keterlibatan pengikut, sekaligus memperkuat citra merek sebagai entitas yang modern, transparan, dan adaptif terhadap tren teknologi terkini.

Strategi komunikasi digital tersebut telah berhasil membentuk citra merek yang positif sebagai pelopor hidangan siap saji yang terpercaya dan inovatif. Keberhasilan ini tercermin dari jumlah pengikut yang besar dan interaksi yang aktif, yang menunjukkan adanya validasi sosial terhadap pesan yang disampaikan. Integrasi antara konten visual yang estetik, pengelolaan fitur yang responsif, dan penyampaian informasi operasional yang jelas memastikan keberlanjutan citra positif merek ini dalam jangka panjang di tengah ketatnya persaingan industri kuliner di media sosial.

DAFTAR RUJUKAN

Alvarhesa, V. R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Media Sosisal Instagram (Studi Kasus Wbx Studio). *JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*.

Atta, A., & Ramadiansyah, S. A. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Agensi Kreasiku Visual dalam Membangun Brand Awareness di Instagram. *JISPENDIORA: Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora, 5*(1), 120-127.

Firasathi, M. Z., & Kusmayadi, D. (2025). Analisis Konten Kreatif TikTok dan Instagram Reels dalam Membangun *Brand Image* pada Laluasa Coffee and Eatery. *Proceeding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi), 8*(1), 676-681.

Fitriyany, E. (2024). Peran Instagram Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Citra Merek Donatello. *Communicative: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 5*(1), 44-52.

Gusti, S. M., & Ratnasari, A. (2026). Komunikasi Pemasaran dan *Brand Image* . *Bandung Conference Series: Communication Management, 6*(1).

Jamilah, L., Rahmawati, Y., & Yuliani, M. (2025). Strategi Digital Marketing A3 Steakhouse dalam Meningkatkan *Brand Image* di Platform Instagram. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora, 7*(2), 291-303.

Luthfiyah, S., & Sari, E. A. (2025). Strategi Komunikasi Persuasif Untuk Meningkatkan *Brand Image* Media Sosial Studi Kasus: Instagram@ Adheliamakeup. *Journal of Syntax Literate, 10*(8).

Manggi, D. M., & Mandaru, S. (2024). Strategi Komunikasi Paradox Coffee And Roastery Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Netnografi Komunikasi, 2*(2), 105-122.

Mutiara, T. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Media Sosial (Studi Kasus@ Warkop25bdg Melalui Instagram Dan Tiktok)*. Universitas Sangga Buana YPKP.

Nurpadila, A., & Sulaeman, E. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Konten Sosial Media Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research, 3*(3), 6297-6305.

Prasetyaningrum, S. I., & Mardiana, L. (2025). Analisis Komunikasi Strategis PT Pertamina Patra Niaga RJBT dalam Mengelola *Brand Image* pada Instagram. *MEDIASI: Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi, 6*(2), 197-212.

Purba, E. S., & Ritonga, M. H. (2024). Strategi komunikasi pemasaran AP Boots di Instagram dalam membentuk *Brand Image* . *Jurnal Sains Sosio Humaniora, 8*(2), 13-21.

Ramadhan, F. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Brand "Everyday Is Saturday". *NeoRespublica: Jurnal Ilmu Pemerintahan, 4*(1), 83-91.

Setyawan, A. (2025). Strategi Komunikasi Digital Brand Mobil Listrik China di Indonesia: Kajian pada Kanal YouTube dan Instagram. *Journal on Pustaka Cendekia Informatika, 3*(1), 50-58.

Swasti, L. W., & Rustanta, A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun *Brand Image* Produk Extra Joss Ultimate. *Jurnal Ilmu Komunikasi Widyanita, 3*(2), 494-506.

Trigianto, M. R. (2025). Strategi Komunikasi Digital dalam Membangun Merek Pos Indonesia. *Bandung Conference Series: Communication Management, 5*(2), 2545-2552.

Wardani, O. K., & Rochmaniah, A. (2025). Persepsi Mahasiswa terhadap *Brand Image* Universitas Muhammadiyah Sidoarjo melalui Instagram@ umsida1912. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4*(4), 1339-1353.

Yulianti, R. (2025). Konten Visual Instagram Sebagai Media Promosi Pada Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Kamaleens. *Komunika Bangsa, 3*(1), 43-52.