

Pemanfaatan Media Sosial untuk Branding (Studi Deskriptif pada Vamelania Laundry)

Hendrico Y¹

¹Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas, rikisiteba990@gmail.com

Abstract

Building branding on social media isn't just about posting great photos or diligently creating Stories. It's about how the audience perceives the Vamelania Laundry brand among millions of other content. Think of social media as a digital living room where you can chat with potential customers. Branding is the promise and feeling people remember when they hear a business name. Branding is creating a persuasive message that effectively attracts consumers' attention. Based on these facts, Instagram isn't just a place to show off photos in the world of branding; it's a Visual Showcase and Connection Center. Due to its highly visual nature, this platform plays a crucial role in shaping audience perceptions of a brand. Vamelania Laundry, a pioneer in machine-based laundry services, offered by the piece and by the kilo in 2007, promoted its services using Instagram. The purpose of this study was to determine the branding activities carried out by Vamelania Laundry on its Instagram social media account and to determine the factors that led to Instagram being chosen as an active branding medium. This research method used was descriptive qualitative, which is a fact-finding method by collecting data in the form of words and images, not numbers. Therefore, this study will contain several data excerpts to illustrate the presentation of the report. Researchers concluded that Vamelania Laundry utilizes Instagram effectively, as evidenced by its diverse branding activities and its ability to utilize various available features.

Keywords: Branding, Instagram, Vamelania Laundry

Abstrak

Membangun branding di media sosial bukan sekadar posting foto bagus atau rajin bikin Story. Ini adalah soal bagaimana audiens merasakan kehadiran brand Vamelania Laundry di tengah jutaan konten lainnya. Anggap saja medsos sebagai ruang tamu digital tempat mengobrol dengan calon pelanggan. Branding adalah janji dan perasaan yang diingat orang saat mendengar nama bisnis. Branding adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan fakta tersebut, Instagram bukan sekadar tempat pameran foto dalam dunia branding, Instagram adalah Etalase Visual dan Pusat Koneksi. Karena sifatnya yang sangat visual, platform ini punya peran krusial dalam membentuk persepsi audiens terhadap sebuah brand. Vamelania Laundry pelopor cucian by mesin secara harga helaian dan kiloan pada tahun 2007 mempromosikan jasanya menggunakan media instagram, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan branding dilakukan Vamelania laundry dalam akun media social instagram, dan mengetahui faktor- faktor apa yang membuat instagram dipilih sebagai media branding yang aktif. Kualitatif deskriptif dijadikan metode penelitian ini yang merupakan pencarian fakta dengan mengumpulkan data-data berupa kata-kata, gambar, bukan angka. Dengan demikian, penelitian ini akan berisi beberapa kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Peneliti menarik kesimpulan bahwa Vamelania laundry melakukan pemanfaatan instagram dengan baik, dilihat dari kegiatan branding yang dilakukan sangat beragam dan juga dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia.

Kata kunci: Branding, Instagram, Vamelania Laundry

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis laundry di Sumatera Barat sejak tahun 2007 merupakan fenomena menarik yang dipicu oleh perubahan gaya hidup urban, dinamika pasca-bencana, serta status daerah ini sebagai pusat pendidikan dan pariwisata.

Perubahan Gaya Hidup dan Urbanisasi

Sekitar tahun 2007, pola hidup masyarakat di kota-kota besar Sumatera Barat (khususnya Padang, Bukittinggi, dan Payakumbuh) mulai bergeser. Kesibukan bekerja dan meningkatnya jumlah wanita karier membuat waktu untuk

mengurus rumah tangga, termasuk mencuci pakaian, menjadi terbatas.

Efisiensi Waktu: Masyarakat mulai melihat laundry bukan lagi sebagai barang mewah, melainkan kebutuhan primer untuk efisiensi.

Keterbatasan Lahan: Munculnya hunian minimalis atau indekos tanpa area jemur yang memadai mendorong orang beralih ke jasa laundry.

Dampak Pasca-Gempa 2007 dan 2009

Sumatera Barat diguncang gempa besar pada September 2007 dan puncaknya pada 30 September 2009. Meski terdengar kontradiktif, bencana ini menjadi salah satu titik balik industri laundry:

Krisis Air Bersih: Pasca-gempa, banyak infrastruktur air (PDAM maupun sumur gali) rusak

atau keruh. Hal ini memaksa warga menggunakan jasa laundry yang memiliki akses air lebih baik atau sistem filtrasi.

Pembersihan Skala Besar: Banyak pakaian dan perlengkapan rumah tangga yang kotor terkena debu runtuhan, sehingga permintaan jasa pencucian melonjak drastis selama masa pemulihan.

Pertumbuhan Sektor Pendidikan (Kota Pelajar)

Kota Padang merupakan pusat pendidikan tinggi di Sumatera Tengah (Unand, UNP, dan berbagai PTS).

Ledakan Indekos: Sejak 2007, jumlah mahasiswa dari luar daerah terus meningkat.

Target Pasar Mahasiswa: Mahasiswa adalah konsumen utama laundry kiloan. Inilah yang memicu menjamurnya gerai laundry di kawasan sekitar kampus seperti **Limau Manis, Air Tawar, dan Jati**.

Evolusi Model Bisnis (Kiloan ke Self-Service)

Perjalanan bisnis ini di Sumbang dapat dibagi dalam dua fase utama, dapat dilihat dalam tabel 1.

Dukungan Pariwisata

Periode	Model Dominan	Karakteristik
2007 - 2015	Laundry Kiloan Konvensional	Berbasis berat (kg), proses 2-3 hari, menggunakan setrika arang atau listrik standar
2016 - Sekarang	Laundry Ekspres & Coin	Menggunakan mesin pengering (dryer) otomatis, selesai dalam hitungan jam, mulai masuknya sistem franchise

Tabel 1. Fase Utama

Sebagai destinasi wisata utama, hotel-hotel melati dan *homestay* di Bukittinggi dan Padang sering kali bekerja sama dengan jasa laundry lokal untuk menangani linen (sprei/handuk) mereka, yang turut memperkuat ekosistem bisnis ini di tingkat UMKM.

Tantangan yang Dihadapi

Meskipun tumbuh subur, pengusaha laundry di Sumbang sejak dulu menghadapi tantangan khas:

Fluktuasi Cuaca: Curah hujan yang tinggi di Sumbang membuat ketergantungan pada mesin pengering sangat besar.

Persaingan Harga: Harga per kilogram yang sangat kompetitif terkadang mengabaikan standar limbah lingkungan.

Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang.

Untuk mendorong *brand* lokal yang agar berkembang pesat dan dengan minat masyarakat yang sedang tinggi akan *brand* lokal, muncullah wadah yang akan memfasilitasi para *brand* lokal karya terbaik anak bangsa dalam satu tempat agar dapat dipasarkan dan dipromosikan dengan mudah dan cepat kepada publik. Tempat di mana kita dapat menjumpai banyak *brand* lokal yaitu di *Vamelania Laundry*. Pelopor *Vamelania Laundry* yang pertama kota Padang yang didirikan pada tahun 2007 di Padang.

Alasan utama seseorang melakukan Branding adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam Branding adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan Branding.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Branding apa yang dilakukan oleh *Vamelania Laundry* dalam akun media social instagram? Faktor-faktor apa yang Membuat akun instagram *Vamelania Laundry* aktif sebagai media branding?

Maksud dan Tujuan

Tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui Branding apa yang dilakukan oleh *Vamelania Laundry* dalam akun media sosial instagram.
2. Mengetahui faktor-faktor apa yang membuat akun instagram *Vamelania Laundry* aktif sebagai media Branding.

Kegunaan Penelitian Teoritis

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberi

manfaat dalam kajian transformasi digital , khususnya Branding menggunakan media sosial Instagram.

2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian berikutnya mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media Branding.

Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan wawasan oleh para pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan media sosial instagram.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi, dan menciptakan konten (user-generated content) melalui platform digital, dengan para ahli seperti Kaplan & Haenlein mendefinisikannya sebagai aplikasi Web 2.0 untuk pertukaran konten, sementara B.K. Lewis menekankan teknologi digital untuk interaksi dan produksi pesan, dan Chris Brogan melihatnya sebagai alat interaksi baru. Secara umum, media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah yang interaktif dan memadukan media tradisional dengan interaksi sosial secara daring.

Definisi Menurut Para Ahli

Andreas Kaplan & Michael Haenlein: Media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna (user-generated content).

B.K. Lewis (2010)

Label untuk teknologi digital yang memungkinkan orang saling terhubung, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi pesan atau konten.

Chris Brogan (2010): Perangkat komunikasi yang menciptakan bentuk interaksi gaya baru.

- Dave Kerpen (2011): Kumpulan gambar, video, tulisan, dan interaksi dalam jaringan, baik antar individu maupun kelompok.
- Philip Kotler & Kevin Keller: Media yang digunakan konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video, dan informasi dengan orang lain.
- Van Dijk (dalam Setiadi, 2016): Platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna untuk

memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi secara online.

Jenis-jenis Media Sosial

(<https://gemini.google.com/app/14c9128166436ddf?>)

1. Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*)

Fokus utamanya adalah menghubungkan orang dengan teman, keluarga, atau rekan kerja.

Contoh: Facebook, LinkedIn.

Kegunaan: Berbagi pemikiran, foto, memperluas koneksi profesional, dan membangun komunitas berbasis profil personal.

2. Media Berbagi Foto dan Video (*Social Sharing Networks*)

Platform yang memprioritaskan konten visual di atas segalanya.

Contoh: Instagram, TikTok, YouTube, Pinterest, Snapchat.

Kegunaan: Ekspresi kreatif melalui visual, *storytelling* lewat video pendek (Reels/TikTok), atau mencari inspirasi estetika (Pinterest).

3. Media Berbasis Teks dan Berita (*Microblogging*)

Tempat untuk diskusi singkat, cepat, dan sering kali bersifat *real-time*.

Contoh: X (Twitter), Threads, Bluesky.

Kegunaan: Mengikuti berita terkini, berpartisipasi dalam tren yang sedang viral, atau sekadar melempar opini singkat ke publik.

4. Forum Diskusi & Komunitas

Tempat di mana orang berkumpul berdasarkan minat atau hobi yang sangat spesifik, bukan berdasarkan siapa yang mereka kenal secara pribadi.

Contoh: Reddit, Kaskus, Quora.

Kegunaan: Bertanya tentang masalah teknis, berdiskusi mendalam tentang hobi (seperti otomotif atau *gaming*), dan berbagi pengetahuan.

5. Media Berbasis Pesan & Obrolan (*Messaging Platforms*)

Walau sering dianggap aplikasi *chat*, platform ini telah berevolusi menjadi media sosial dengan fitur status dan grup besar.

Contoh: WhatsApp (dengan fitur *Channels*), Telegram, Discord.

Kegunaan: Komunikasi privat, koordinasi komunitas besar, atau saluran informasi satu arah.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Instagram. Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *social networking*.

Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial populer untuk berbagi foto dan video, memungkinkan pengguna mengunggah konten visual, menerapkan filter digital, dan berinteraksi dengan pengikut melalui komentar serta 'suka', dengan nama gabungan dari 'instan' (kamera polaroid) dan 'telegram' (pengiriman pesan cepat). Platform ini digunakan untuk ekspresi diri, komunikasi, pemasaran, dan membangun merek melalui konten visual seperti feed, Story, dan Reels.

Fitur Utama & Fungsi

Berbagi Konten Visual: Unggah foto dan video dengan mudah dari ponsel atau tablet.

Filter & Pengeditan: Terapkan filter unik untuk mengubah tampilan foto menjadi lebih artistik atau menarik.

Interaksi Sosial:

Ikuti teman, bagikan unggahan, tinggalkan komentar, dan sukai konten orang lain

Fitur Tambahan: Memiliki fitur seperti Stories (unggahan sementara), Reels (video pendek), dan Direct Messages (DM) untuk komunikasi pribadi.

Personalisasi: Buat profil pribadi untuk membangun eksistensi diri dan terhubung dengan orang lain.

Asal Kata

"Insta": Dari kata 'instant' (instan), merujuk pada kamera polaroid yang menghasilkan foto langsung.

"Gram": Dari kata 'telegram', merujuk pada pengiriman informasi yang cepat.

Kegunaan Lain

Pemasaran & Bisnis: Digunakan untuk branding, promosi produk, dan e-commerce.

Kreativitas & Inspirasi: Meningkatkan kreativitas melalui fitur pengeditan foto dan video.

Tips Singkat Agar Akun Anda "Hidup":

- **Konsistensi > Kualitas Sempurna:** Lebih baik posting rutin daripada menunggu satu foto sempurna tapi hanya sebulan sekali.
- **Gunakan Hooks di Reels:** 3 detik pertama sangat menentukan apakah orang akan lanjut menonton atau *scroll* lewat.
- **Interaksi:** Jangan hanya posting lalu pergi (*post and ghost*). Balas komentar dan

berinteraksi di Stories untuk menjaga algoritma tetap memihak..

Fun Fact: Di tahun 2026 ini, fitur AI di Instagram sudah semakin canggih, mulai dari pengeditan foto instan berbasis teks hingga asisten AI yang bisa membantu membalas DM pelanggan.

Branding

Dalam konteks media sosial (khususnya Instagram), **branding** bukan sekadar tentang logo yang bagus atau warna yang cantik. Branding adalah **persepsi** atau "janji" yang kita berikan kepada audiens tentang siapa. Kita dan apa yang bisa mereka harapkan.

Di tahun 2026, branding yang sukses telah bergeser dari "kesempurnaan" (estetika yang terlalu diatur) menuju **autentisitas** (koneksi yang nyata).

Berikut adalah elemen kunci dalam membangun branding yang kuat di media sosial:

1. Fondasi Utama: *The Big Three*

Sebelum mulai memposting, Anda harus menjawab tiga pertanyaan ini:

- **Who:** Siapa Anda? (Keahlian, kepribadian, nilai-nilai).
- **Who for:** Siapa audiens target Anda? (Siapa yang ingin Anda ajak bicara).
- **Why:** Mengapa mereka harus peduli? (Masalah apa yang Anda selesaikan atau hiburan apa yang Anda tawarkan).

2. Identitas Visual (*Visual Identity*)

Meski bukan segalanya, konsistensi visual membantu orang mengenali konten kita dalam sekejap saat sedang *scrolling*.

- **Palet Warna:** Pilih 2-3 warna utama yang mewakili perasaan merek Anda (misalnya: biru untuk profesional, kuning untuk ceria).
- **Tipografi:** Gunakan *font* yang konsisten di setiap konten Reels atau Carousel.
- **Mood:** Apakah konten kita bergaya minimalis, penuh warna, atau kasar (*raw*) tanpa editan berlebih?

3. Suara Merek (*Brand Voice*)

Ini adalah cara kita berkomunikasi melalui tulisan (*caption*) dan cara bicara di depan kamera:

- **Formal vs Kasual:** Apakah kita ingin terlihat seperti ahli yang berwibawa atau teman yang asyik diajak mengobrol?
- **Bahasa:** Gunakan istilah-istilah yang juga digunakan oleh komunitas atau audiens kita.

4. Strategi Konten Berdasarkan Branding
 Branding di media sosial biasanya dibagi menjadi tiga pilar konten:

1. **Authority (Otoritas):** Konten edukasi yang membuktikan bahwa kita tahu apa yang di bicarakan.
2. **Affinity (Kedekatan):** Konten di balik layar (*behind the scenes*) atau opini pribadi yang membuat orang merasa "kenal" dengan Kita.
3. **Action (Aksi):** Konten yang mengajak audiens melakukan sesuatu, seperti membeli produk atau mengklik tautan.

5. Personal Branding vs Business Branding

Aspek	Personal Branding	Business Branding
Fokus	Sosok individu (Wajah & Karakter)	Produk/Layanan & Solusi
Kelebihan	Lebih mudah membangun kepercayaan dan loyalitas.	Lebih mudah untuk dijual kembali atau dikembangkan tanpa pemilik
Kekurangan	Privasi lebih terbuka dan sulit didelegasikan.	Terasa lebih kaku jika tidak diberikan sentuhan manusia.

Tabel.2 Personal vs Business Branding

Indikator Branding

Di media sosial, indikator ini sering disebut sebagai *Brand Health*. Berikut adalah indikator utama untuk mengukur apakah branding Anda berhasil atau tidak:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Ini mengukur seberapa banyak orang yang tahu bahwa Anda atau bisnis Anda ada.

a. Reach (Jangkauan): Jumlah akun unik yang melihat konten Anda. Jika jangkauan meningkat secara konsisten, artinya branding Anda mulai menyebar.

b. Follower Growth: Bukan sekadar jumlah, tapi **pertumbuhan yang stabil**. Apakah pengikut Anda bertambah karena mereka menyukai identitas Anda, atau hanya karena satu video viral yang tidak relevan?

2. Keterikatan (*Brand Engagement*)

Branding yang kuat menciptakan komunitas, bukan sekadar penonton pasif.

a. Saves & Shares: Ini adalah indikator tertinggi. Jika orang **menyimpan** konten Anda, artinya Anda dianggap sebagai otoritas. Jika mereka

membagikan konten Anda, artinya identitas Anda mewakili perasaan mereka.

b. Kualitas Komentar: Apakah komentarnya hanya emoji, atau diskusi yang mendalam? Branding yang kuat memancing orang untuk berbicara dan berpendapat.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Ini mengukur **apa** yang dipikirkan orang saat mendengar nama Anda.

a.Keyword Mentions: Saat orang menyebut akun Anda, kata-kata apa yang mereka gunakan? (Misal: "Kalau mau belajar desain yang simpel, ke akun [Nama Anda] aja").

b. Direct Messages (DM): Apakah orang bertanya hal-hal yang relevan dengan keahlian Anda? Jika Anda ingin dikenal sebagai pakar kopi, tapi orang DM bertanya soal rakit PC, berarti branding Anda belum selaras.

4. Loyalitas & Advokasi (*Brand Loyalty*)

Indikator bahwa audiens Anda sudah menjadi "pembela" merek Anda.

a.User Generated Content (UGC): Apakah ada orang lain yang membuat konten tentang Anda atau produk Anda tanpa diminta?

b.Sentiment Analysis: Apakah pembicaraan tentang Anda mayoritas positif? Di tahun 2026, alat analisis AI sudah bisa mendeteksi emosi audiens dari kolom komentar Anda secara otomatis.

3. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Objek penelitian yaitu fokus dari permasalahan yang ingin diteliti. Objek pada penelitian ini yaitu pemanfaatan media sosial instagram sebagai media Branding yang dilakukan oleh *Vamelania Laundry*. Akun Instagram yang dimiliki yaitu @idvamelania. dengan jumlah pengikutnya mencapai 528.

Pada penelitian ini digunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah sebuah sudut pandang yang meyakini bahwa pengetahuan tidak ditemukan secara pasif, melainkan dibangun secara aktif oleh individu melalui pengalaman dan interaksi sosial.

Karena peneliti ingin mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan dalam instagram *Vamelania Laundry* dan alasan apa yang membuat instagram dijadikan sebagai media Branding yang aktif.

Tujuan paradigma konstruktivisme yaitu mendapatkan pemahaman, rekonstruksi melahirkan model penelitian kualitatif yang mencari temuan pemahaman makna yang mendalam dari individu dan masyarakat. (Putra, 2014:21).

Kualitatif deskriptif dijadikan metode pada penelitian ini yang merupakan pencarian fakta dengan mengumpulkan data-data berupa kata-kata, gambar, bukan angka. Dengan demikian, penelitian ini akan berisi beberapa kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari kegiatan wawancara dan hasil dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menggunakan media sosial (medsos) sebagai media branding bukan sekadar memindahkan brosur fisik ke layar ponsel. Di tahun 2026, medsos telah bertransformasi menjadi **ekosistem reputasi** di mana persepsi publik terbentuk secara instan dan interaktif.

poin-poin kunci mengapa medsos adalah instrumen branding paling kritikal saat ini:

a). Transformasi Fungsi Medsos dalam Branding

Jika dulu medsos hanya untuk kesadaran (*awareness*), sekarang fungsinya jauh lebih dalam: **Validasi Sosial:** Calon konsumen melihat profil medsos untuk memastikan apakah sebuah brand "asli", "aktif", dan "terpercaya" melalui jumlah pengikut dan testimoni.

Customer Experience (CX): Kolom komentar dan DM menjadi garda terdepan layanan pelanggan. Respon yang cepat adalah bagian dari *branding* yang baik.

Storytelling Interaktif: Melalui fitur seperti *Story* atau *Live*, brand bisa menceritakan nilai-nilai

(*values*) mereka secara mentah dan nyata, bukan sekadar iklan yang dipoles mahal.

b). Pilar Utama Branding di Medsos

Untuk membangun brand yang kuat di ranah digital, ada tiga elemen yang harus sinkron:

Identitas Visual (The Look) :

Konsistensi adalah kunci. Penggunaan filter, warna, dan gaya desain yang seragam membuat audiens langsung mengenali brand tanpa harus melihat nama akunnya (sering disebut sebagai *thumb-stopping content*).

Suara dan Kepribadian (The Voice) :

Apakah brand adalah "Teman yang Seru" (seperti Netflix), "Ahli yang Bijak" (seperti Harvard Business Review), atau "Inovator yang Berani"? Penentuan *tone of voice* menentukan bagaimana audiens berinteraksi dengan Anda.

Komunitas (The Connection) :

Branding di medsos bersifat dua arah. Brand yang sukses tidak hanya bicara *kepada* pengikutnya, tapi bicara *dengan* mereka. Membangun komunitas menciptakan loyalitas yang sulit digoyahkan oleh kompetitor.

c). Keunggulan Strategis vs Media Tradisional

Fitur	Media Tradisional (TV/ Cetak)	Media Sosial
Biaya	Sangat Mahal	Fleksibel (bisa mulai dari Rp0)
Targeting	Luas & Umum	Sangat Spesifik (berdasarkan minat/perilaku)
Feedback	Lambat / Satu Arah	Instan / Dua Arah
Daya Tahan	Terbatas Durasi	Abadi (selama konten tidak dihapus)

Tabel.3 Keunggulan Strategi Vs Media Tradisional

d). Tantangan Branding di Medsos

Penting untuk diingat bahwa di medsos, brand adalah apa yang orang katakan tentang Anda, bukan apa yang Anda katakan tentang diri Anda sendiri. Satu kesalahan kecil bisa menjadi krisis branding jika menjadi viral. Oleh karena itu, kejujuran dan transparansi menjadi mata uang utama dalam branding digital.

Media sosial khususnya instagram mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan branding, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat. Melalui instagram, informasi yang ingin kita sebar tidak harus

berupa tulisan, foto bahkan video pun dapat kita sebarakan kepada konsumen dengan mudah. Branding yang dilakukan *Vamelania Laundry* melalui instagram.

Menurut Rangkuti (2009:230) branding secara online terdiri dari iklan, *public relation*, *sales promotion*, *direct marketing* dan juga *personal selling*. Begitu juga yang dilakukan oleh *Vamelania Laundry*, iklan yang dilakukan berupa *ads* instagram. Sedangkan kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh *Vamelania Laundry* di akun instagramnya yaitu berupa pemberian diskon dan *giveaway*.

Seperti potongan harga yang diberikan pada saat hari-hari tertentu. *Giveaway* adalah *event* yang diselenggarakan dalam upaya untuk membagikan layanan secara gratis. Pada akun instagram *Vamelania Laundry*, *public relation* yang digunakan berupa testimonial dan galeri foto. Testimonial pada akun instagram @idvamelania dapat berupa video maupun foto dari para konsumen, sedangkan galeri foto yang dimaksud adalah foto-foto yang sudah diunggah pada akun instagram yang biasa disebut *feeds*. Kegiatan *direct marketing* yang dilakukan dalam instagram @idvamelania adalah mencantumkan nomor telepon, alamat *email*, petunjuk arah pada profil instagram dan juga *section* yang memperlihatkan produk-produk jasa layanan baru yang disebut dengan *unboxingtime*. Selain memiliki toko *offline*, *Vamelania Laundry* juga mempunyai website untuk memudahkan konsumen melihat produk/jasa yang diinginkan. Promosi yang dilakukan melalui instagram bisa dikatakan berhasil. Hal tersebut dilihat dari jumlah *followers* instagram yang selalu mengalami peningkatan setiap harinya dengan jumlah yang cukup besar, setiap bulannya jumlah *followers* bisa bertambah. Dalam menyampaikan pesan melalui instagram, isi informasi yang ingin disampaikan *Vamelania Laundry* adalah sebagai pelaku bisnis yang memiliki karakter ceria dan penuh warna, karakter itu juga yang diharapkan dapat dimiliki oleh target konsumen *Vamelania Laundry* beragam yang merupakan mahasiswa, anak muda hingga ibu-dan bapak yang sibuk dengan pekerjaan. Karakter tersebut didukung oleh foto atau pun video dan reel yang diunggah dalam akun instagram @idvamelania yang berwarna-warni, menggunakan properti yang favorite dan milenial. Emosional karena di setiap unggahan berisikan kalimat- kalimat positif.

Dalam kegiatan Branding di akun instagram, *Vamelania Laundry* menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Alasan penggunaan bahasa Inggris karena dianggap lebih sesuai dengan gaya kekinian anak milenial. Bahasa Inggris yang mereka

digunakan dianggap masih dalam tahap mudah dimengerti oleh target. Tujuan dilakukannya Branding pada akun instagram @idvamelania adalah untuk memperkenalkan *Vamelania Laundry* kepada lebih banyak orang dan menyampaikan nilai-nilai yang diangkat oleh *Vamelania Laundry*. Yang sudah lama berdiri, namun belum banyak dikenal oleh masyarakat diluar kota Padang dan Sumatera Barat. Seperti ini merek/branding



Gambar.1
Merek/Branding pada Instagram

Merek/Branding bisa juga dilihat pada reel instagram dan serta foto-foto aktivitas *vamelania laundry*.

Faktor Pemilihan Instagram Sebagai Media Banding yang Aktif

1. Keunggulan Visual (Visual Storytelling)

Instagram adalah platform yang memprioritaskan estetika. Menurut teori branding, persepsi kualitas (*perceived quality*) sering kali dimulai dari mata.

- Kekuatan Gambar & Video: Produk dapat ditampilkan dengan resolusi tinggi, memberikan kesan premium dan profesional.
- Identitas Brand: Melalui *feed* yang tertata (*grid*), sebuah brand bisa menunjukkan kepribadiannya secara konsisten, yang memperkuat *Brand Association*.

2. Fitur Interaktivitas yang Tinggi

Instagram menyediakan berbagai kanal komunikasi dalam satu aplikasi yang mendukung promosi dua arah:

- Instagram Stories & Polls: Memungkinkan brand melakukan riset pasar sederhana dan berinteraksi secara personal.
- Reels: Memanfaatkan algoritma untuk menjangkau audiens baru di luar pengikut (*followers*), sangat efektif untuk meningkatkan *Brand Awareness*.
- Direct Message (DM): Memperpendek jarak antara promosi dan konversi penjualan (layanan pelanggan instan).

3. Akurasi Segmentasi Pasar

Faktor pemilihan yang krusial adalah kemampuan Instagram (di bawah naungan Meta) dalam memetakan audiens:

- Demografi Spesifik: Brand bisa menargetkan promosi berdasarkan usia, lokasi, hobi, hingga perilaku belanja.
- Psikografi: Iklan atau konten organik akan muncul pada pengguna yang memang memiliki ketertarikan pada kategori produk tersebut, sehingga promosi menjadi lebih efisien.

4. Efek *Social Proof* dan *Influencer*

Instagram adalah rumah bagi ekosistem *Influencer* dan *KOL (Key Opinion Leader)*.

- Transfer Kepercayaan: Ketika seorang tokoh yang dipercaya mempromosikan sebuah brand di Instagram, pengikutnya cenderung mentransfer kepercayaan tersebut kepada brand tersebut.
- User-Generated Content (UGC): Kemudahan pelanggan untuk men-tag brand dalam unggahan mereka menciptakan testimoni publik yang sangat kuat bagi branding.

Faktor	Dampak bagi Branding
Visual Centric	Memperkuat <i>Brand Image & Estetika</i>
Algoritma Reels	Jangkauan luas tanpa harus memiliki banyak <i>followers</i> .
Instagram Shopping	Mempercepat proses dari "melihat" menjadi "membeli"
High Engagement	Membangun loyalitas melalui interaksi langsung.

Tabel 4. Alasan Strategis Pemilihan Instagram

Analisis Tambahan (Perspektif Rangkuti)

Jika dikaitkan dengan pemikiran Freddy Rangkuti, penggunaan Instagram secara aktif memenuhi unsur **Strategi Promosi Kreatif**. Instagram memungkinkan brand untuk melakukan bauran promosi yang tidak membosankan, sehingga pesan perusahaan dapat "mempengaruhi dan membujuk" pasar sasaran dengan lebih halus (*soft-selling*).

Kelahiran Instagram sebagai media promosi yang dipaparkan oleh Vamelania selaku *CEO Vamelania Laundry* adalah Kekuatan Visual yang Dominan, Fitur Bisnis yang Lengkap, Ekosistem Influencer Terbesar: Beragam Format Konten, Fitur Direct Shopping oleh sebab itu Vamelania bisa diketahui oleh banyak orang.

Kekurangan Instagram sebagai media Branding

yang dirasakan oleh *Vamelania Laundry* bukan berasal dari aplikasi Instagram melainkan berasal dari penilaian orang yang menganggap bahwa konten yang bagus adalah konten yang mempunyai jumlah *like* banyak. Namun kurang selalu ada : Algoritma yang Terus Berubah, Persaingan yang Sangat Ketat, Keterbatasan Tautan (Link), Menuntut Estetika Tinggi, Risiko Feedback Negatif yang Cepat.

Vamelania Laundry lebih mementingkan fast service, murah, dipercaya dan terkenal secara kompetisi sehat dan bersih. *Vamelania Laundry harus maju dengan aplikasi mobile.*

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan penelitian ini

Penggunaan media sosial sebagai media branding bagi Vamelania Laundry terbukti menjadi strategi yang krusial dalam membangun kepercayaan pelanggan di era digital. Berikut adalah poin-poin kesimpulannya:

1. Transformasi Citra Layanan

Media sosial (terutama Instagram dan WhatsApp) telah mengubah persepsi Vamelania Laundry dari sekadar "penyedia jasa cuci" menjadi brand yang **profesional dan higienis**. Melalui konten visual yang menunjukkan proses pencucian, pelipatan yang rapi, dan penggunaan deterjen berkualitas, brand berhasil membangun *Perceived Quality* (persepsi kualitas) yang tinggi di mata konsumen.

2. Efektivitas Komunikasi Dua Arah

Penggunaan media sosial mempermudah Vamelania Laundry dalam menjalankan fungsi promosi menurut Rangkuti, yaitu **menginfokan dan membujuk**. Fitur interaktif seperti *Direct Message* dan *WhatsApp Link* mempercepat proses konversi, di mana calon pelanggan tidak hanya melihat iklan, tetapi bisa langsung melakukan pemesanan penjemputan (*pick-up*) secara instan.

3. Membangun Loyalitas Melalui Transparansi

Kekuatan branding Vamelania Laundry terletak pada transparansi proses yang dibagikan melalui konten media sosial. Hal ini menciptakan *Brand Association* yang positif (bersih, wangi, dan tepat waktu), yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan memicu promosi gratis melalui *User-Generated Content* (pelanggan yang mengunggah hasil cucian mereka ke Story).

4. Optimalisasi Fitur Lokal

Pemilihan media sosial dengan fitur *geotagging* dan iklan berbasis lokasi memungkinkan Vamelania Laundry menjangkau audiens di sekitar lokasi fisik secara lebih akurat dan efisien dibandingkan media cetak konvensional, sehingga biaya pemasaran menjadi lebih terkontrol namun tetap efektif.

Rekomendasi Singkat untuk Pembahasan:

Untuk mempertahankan branding ini, Vamelania Laundry perlu menjaga konsistensi jadwal unggahan dan terus menonjolkan "Unique Selling Point" (seperti parfum khas atau layanan ekspres) agar tetap berbeda dari kompetitor laundry lainnya

1. Optimalisasi Konten "Behind the Scenes"

Untuk meningkatkan kepercayaan (*trust*), Vamelania Laundry perlu lebih aktif menunjukkan proses kerja.

- **Rekomendasi:** Buat konten video pendek (Reels/TikTok) yang memperlihatkan standar kebersihan, cara penanganan noda membandel, hingga proses *packing* yang estetik. Ini memperkuat pesan bahwa Vamelania bukan sekadar laundry biasa, tapi laundry yang **detail-oriented**.

2. Implementasi Program "Customer Spotlight"

Branding yang kuat lahir dari testimoni pelanggan.

- **Rekomendasi:** Berikan insentif berupa diskon kecil (misal: 5-10%) bagi pelanggan yang mengunggah foto hasil cucian Vamelania ke Instagram Story mereka dan men-tag akun bisnis Anda. Ini adalah cara termurah dan paling efektif untuk memperluas jangkauan (*Brand Awareness*) secara organik.

3. Penajaman Visual Feed (Grid Aesthetics)

Karena Instagram adalah media visual, tampilan profil harus terlihat bersih—sebersih layanan laundry Anda.

- **Rekomendasi:** Gunakan palet warna yang konsisten (misalnya dominasi warna putih, biru muda, atau hijau mint) untuk memberikan kesan higienis dan segar. Gunakan *template* desain yang seragam untuk informasi promo agar terlihat profesional.

4. Pemanfaatan Fitur "Link Tree" or Bio Optimal

Permudah alur pemesanan agar konsumen tidak bingung.

- **Rekomendasi:** Pastikan di Bio media sosial terdapat tautan langsung ke WhatsApp. Gunakan format pesan otomatis seperti: "*Halo Vamelania, saya ingin menanyakan layanan pick-up untuk area [Alamat]...*". Semakin mudah dihubungi, semakin besar peluang *closing*.

5. Edukasi Pelanggan (Value-Added Content)

Jangan hanya jualan, tapi berikan manfaat ilmu.

Rekomendasi: Bagikan tips ringan seperti "*Cara menyimpan jas agar tidak berjamur*" atau "*Arti simbol pada label pakaian*". Ini memposisikan Vamelania Laundry sebagai **pakar** di bidang perawatan pakaian, bukan sekadar tukang cuci.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Putra, N. (2014). Penelitian Kualitatif IPS. Bandung: Remaja Rosdakarya.
[2] Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif

- [3] DS Puspitarini, Reni Nuraeni (2019) Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)
[4] (<https://gemini.google.com/app/14c9128166436ddf?>)