

Strategi Promosi Haveltea Pada Platform Instagram Dalam Membangun Customer Relation

¹Fahmiyah Naimsyah, ²Teguh Priyo Sadono, ³Dinda Lisna Amilia

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

fahmiyahid44@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi, khususnya media sosial, telah mengubah cara brand membangun hubungan dengan audiensnya. Instagram sebagai salah satu platform yang paling banyak digunakan di Indonesia, dimanfaatkan oleh Haveltea—sebuah brand teh artisan lokal—sebagai media utama untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi Haveltea di platform Instagram berdasarkan teori Computer-Mediated Communication (CMC). Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Haveltea menggunakan komunikasi digital yang bersifat asinkron namun personal melalui storytelling visual, fitur interaktif, dan konten edukatif untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Strategi promosi yang dilakukan juga konsisten secara visual, responsif, serta membangun komunitas pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa media digital dapat menjadi sarana efektif dalam membangun hubungan brand dan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan di era digital.

Kata Kunci: Promosi Digital, Instagram, Hubungan Pelanggan, Haveltea, Computer-Mediated Communication (CMC)

Abstract

The rapid development of technology, particularly social media, has transformed how brands interact with their audience. Instagram, as one of the most popular platforms in Indonesia, has become a strategic tool for local artisan tea brand Haveltea in building strong customer relations. This study aims to analyze Haveltea's promotional strategies on Instagram in the context of Computer-Mediated Communication (CMC) theory. Using a qualitative descriptive method, data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation of Haveltea's Instagram activities. The findings show that Haveltea utilizes asynchronous but personal digital communication through visual storytelling, interactive features, and educational content to foster emotional engagement with its audience. The brand emphasizes consistent aesthetics, responsiveness, and community-building to enhance brand awareness and customer loyalty. This research confirms that digital platforms, when used strategically, can establish meaningful and lasting brand-customer relationships in the digital era

Keywords: Digital Promotion, Instagram, Customer Relation, Haveltea, Computer-Mediated Communication (CMC)

Pendahuluan

Perkembangan teknologi beberapa dekade ini sangat pesat menguasai lini kehidupan manusia, khususnya teknologi yang saat ini sedang banyak dipakai atau bisa dibilang semakin pesat adalah *social media*. Teknologi dunia maya merupakan teknologi yang menjadi tren untuk semua kalangan. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling ramai digunakan terutama di Indonesia dengan banyak user aktif didalamnya (Maulana et al., 2023). Dalam konteks ini, Haveltea sebuah brand teh artisan lokal Indonesia yang didirikan oleh Widjyoseno Estitoyo dan Anggi Indra Pamungkas pada tahun 2018 membangun customer relationship melalui Instagram bukan hanya strategi pemasaran, melainkan juga investasi jangka panjang untuk menciptakan komunitas pelanggan yang solid dan berkelanjutan(Shaseria & Syarah, 2025), sehingga penelitian ini meneliti bertujuan meneliti strategi komunikasi yang digunakan Haveltea dalam membangun customer relation dengan media platform Instagram. Hal ini menunjukan, betapa besarnya peluang pasar digital marketing di indonesia saat ini. Indonesia mengalami pertumbuhan yang stabil dalam jumlah pengguna Instagram dari tahun 2019 hingga 2024. Pada tahun 2024, terdapat 90,2 juta pengguna, meningkat 0,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan menggunakan sosial media Instagram brand dapat menyampaikan pesan pemasaran secara lebih efektif dan menarik.

Haveltea, sebagai salah satu brand teh artisan di Indonesia, telah memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam strategi promosinya. Dengan menghadirkan konten visual yang menarik dan interaksi langsung dengan pelanggan, Haveltea berusaha menciptakan customer relations yang kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta membangun komunitas yang solid hal ini dapat dilihat pada akun resmi @Haveltea yang memiliki 22,6 ribu pengikut dan 555 postingan terkait promosi Haveltea. Instagram sebagai platform berbasis visual memungkinkan Haveltea menampilkan berbagai konten menarik, seperti foto dan video produk teh, proses pembuatan teh secara autentik, kegiatan di balik layar, hingga testimoni pelanggan yang puas(Rahmawati & Yuni Prihadi Utomo, 2025). Fitur-fitur interaktif seperti polling, Q&A, kuis, hingga countdown pada Instagram Story memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk terlibat langsung dan merasa didengar(Putra & Furrie, 2024).

Strategi Haveltea dalam menggunakan Instagram untuk membangun hubungan ini dapat dianalisis secara lebih mendalam melalui teori Computer-Mediated Communication (CMC). (McQuail, 2005) berpendapat CMC merupakan teori yang membahas bagaimana individu berinteraksi dan membangun hubungan melalui media digital, tanpa kehadiran fisik secara langsung (Nailir Rochmah et al., 2025). Dalam konteks Haveltea, CMC menjelaskan bahwa meskipun komunikasi dilakukan secara tidak langsung (tanpa kontak fisik atau verbal secara langsung), hubungan interpersonal tetap dapat terbangun dan berkembang secara signifikan (Andaryani & Alifahmi, 2023). Salah satu konsep penting dalam CMC adalah Social Information Processing Theory (Walther, 1992), yang menyatakan bahwa hubungan dalam komunikasi digital dapat berkembang setara dengan hubungan tatap muka, asalkan terjadi secara konsisten dan bermakna (Devian et al., 2023). Oleh karena itu, strategi promosi yang diterapkan oleh Haveltea pada platform Instagram menjadi hal yang menarik untuk diteliti guna memahami efektivitasnya dalam membangun hubungan dengan pelanggan (Aryani & Murtiariyati, 2022).

Hasil Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aji et al., (2023) berjudul “INTERAKSI HIPERPERSONAL DALAM PENERAPAN COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION AKUN INSTAGRAM @ANNEAVANTIEHEART” dengan hasil dalam penelitiannya yaitu penerapan CMC dilakukan oleh pengirim pesan untuk membuat merasa lebih dekat kepada penerima pesan. Proses interaksi hiperpersonal yang terjadi pada penerapan CMC akun Instagram @anneavantieheart memenuhi empat elemen, yaitu receivers (penerima pesan) dalam konteks media sosial Instagram adalah follower memiliki kesan yang positif terhadap pengirim pesan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh Haveltea pada platform Instagram dalam membangun customer relations. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh dari sudut pandang informan tentang bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Haveltea berdampak pada pembentukan hubungan pelanggan. Penelitian ini tidak berfokus pada perhitungan statistik, melainkan pada makna, pemahaman, dan pengalaman yang disampaikan langsung oleh para informan melalui pengamatan dan wawancara.

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi promosi Haveltea melalui platform Instagram, dan Objek dalam penelitian ini adalah strategi promosi Haveltea pada platform Instagram dalam membangun customer relations. Fokus dari objek ini adalah bagaimana Haveltea menggunakan berbagai fitur dan strategi komunikasi digital di Instagram untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggannya.

Hasil dan Pembahasan

Dari Hasil penelitian ini, Haveltea sudah memakai Platform Instagram sejak 2018, Haveltea cukup digemari dan diminati oleh masyarakat, tidak hanya karena kualitas tehnya, tetapi juga karena konsep yang diusung yaitu membawa ketenangan melalui secangkir teh. Produk Haveltea hadir dalam berbagai varian, seperti teh hitam, teh hijau, hingga blend teh khusus, serta kemasan hampers premium yang cocok sebagai hadiah atau hantaran. Brand ini juga dikenal karena visinya yang kuat dalam menghadirkan “Daily Dose of Peace” kepada konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi Haveltea melalui platform Instagram dalam membangun customer relation berdasarkan pendekatan Computer-Mediated Communication (CMC)(Aji et al., 2023). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi akun Instagram @Haveltea, serta dokumentasi digital konten promosi. Berikut ini adalah uraian hasil analisis data yang diperoleh.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Widyoseno Estitoyo (founder Haveltea) pada 12 Januari 2024, ia menyatakan: “*Kami ingin menghadirkan pengalaman minum teh yang bukan hanya soal rasa, tetapi juga soal momen. Kami percaya bahwa teh bisa jadi medium untuk menenangkan pikiran, memperlambat waktu, dan menjadi penghubung dalam momen kebersamaan. Maka dari itu, kualitas daun teh dan cara penyajiannya kami jaga dengan sangat serius.*”.

Haveltea mulai menggunakan Instagram sejak awal berdirinya pada tahun 2018. Platform ini menjadi kanal utama promosi karena kesesuaianya dengan karakter produk teh artisan yang sangat visual dan membutuhkan media yang mampu mengedepankan estetika dan kualitas.

“*Instagram adalah platform pertama yang digunakan Haveltea sejak awal brand ini hadir, dan menjadi kanal yang sangat efektif dalam membangun audiens, memperkenalkan produk, dan menjalin hubungan langsung dengan pelanggan.*” (Ifana, Manager Haveltea). Pengelolaan media sosial dilakukan sepenuhnya oleh tim internal. Terdapat social media specialist dan desainer yang secara khusus menangani konten, branding, hingga interaksi dengan audiens.

Haveltea menerapkan strategi promosi yang dominan dilakukan secara digital, dengan alokasi sebesar 80% online dan 20% offline. Pemilihan strategi ini mempertimbangkan efektivitas dan efisiensi media sosial dalam menjangkau audiens lebih luas. “*Saat ini, Haveltea menjalankan strategi promosi dengan porsi 80% online dan 20% offline. Fokus utama memang berada pada ranah digital karena efektivitasnya dalam menjangkau lebih banyak audiens dengan biaya yang lebih efisien*” (Ifana, Manager Haveltea). Instagram menjadi platform utama karena kemampuannya menyajikan konten visual yang mendukung citra brand sebagai teh artisan yang elegan dan tenang. Strategi ini sejalan dengan karakteristik CMC, terutama pada komunikasi

yang bersifat asynchronous, di mana pengirim dan penerima pesan tidak harus hadir secara bersamaan, tetapi tetap memungkinkan terbentuknya relasi.

Branding Haveltea dibangun dengan visual yang tenang dan estetis, mencerminkan filosofi slow living. Logo Haveltea yang tidak pernah berubah membuat semua orang dapat mengenal Haveltea dari logonya yang konsisten. Tone warna yang digunakan didominasi warna natural dan netral seperti krem, hijau pucat, dan cokelat muda. Gaya visual ini konsisten dari awal hingga kini. “*Setiap video, foto, atau teks harus mencerminkan identitas Haveltea sebagai brand artisan lokal yang elegan dan tenang.*” (Ifana)

Admin Instagram Haveltea memiliki aktivitas rutin yang meliputi perencanaan konten, pembuatan visual, penjadwalan unggahan, serta interaksi dengan audiens melalui kolom komentar dan Direct Message (DM). Dalam pengelolaan interaksi, Haveltea memiliki standar tersendiri untuk menjawab komentar dan DM secara sopan, personal, dan informatif. Meskipun tidak disebut sebagai SOP formal, pendekatan yang dilakukan selalu mengedepankan nilai kesopanan dan keramahan. “*Kami percaya bahwa setiap bentuk komunikasi dari pelanggan harus dihargai... Respons yang diberikan selalu ramah, informatif, dan mengedepankan personal touch.*” (Ifana). “*Kami sangat aktif membala DM dan komentar dari followers... Kami percaya interaksi yang cepat dan ramah membangun kepercayaan serta kedekatan emosional dengan pelanggan.*” (Bidaria). Hal ini selaras dengan pendekatan CMC asynchronous, yang memungkinkan komunikasi interpersonal berkembang melalui platform digital tanpa kehadiran fisik

Salah satu tujuan utama dari strategi promosi digital yang dilakukan oleh Haveltea melalui Instagram adalah untuk membangun dan meningkatkan brand awareness. Berdasarkan teori Dharmmesta (2021). Selain itu, strategi konten edukatif juga mendukung peningkatan brand awareness. Haveltea rutin membagikan informasi seputar jenis-jenis teh, cara penyajian yang tepat, dan cerita di balik produk yang ditawarkan. Edukasi ini tidak hanya menambah nilai informasi, tetapi juga membantu pelanggan mengenali ciri khas brand, sekaligus memperkuat brand recall(Gani et al., 2024). “*Tujuan utama kami bukan hanya untuk mendorong penjualan, tetapi lebih dari itu—kami ingin membangun kesadaran dan apresiasi masyarakat terhadap teh lokal berkualitas tinggi.*” (Bidaria Merika, Social Media Specialist).Haveltea juga menjalankan kampanye musiman seperti Ramadan, akhir tahun, Hari Teh Sedunia, serta kolaborasi dengan brand lain. Ini menunjukkan bahwa strategi mereka adaptif terhadap momentum serta tren. “*Kami punya kampanye musiman... dan kolaborasi dengan brand makanan sehat atau pop-up store untuk offline experience.*” (Bidaria). Adaptasi terhadap musim dan tren juga menunjukkan kecakapan dalam mengintegrasikan teori pemasaran kontemporer dengan strategi CMC, di mana penyampaian pesan tetap konsisten dengan identitas digital brand.

Efektivitas strategi promosi dievaluasi melalui *engagement rate, reach, link clicks*, serta konversi ke pembelian. Tantangan utama adalah mempertahankan engagement di tengah perubahan algoritma(Tabroni & Komarudin, 2021). “*Keberhasilan tidak hanya diukur dari penjualan, tapi juga interaksi dan seberapa banyak konten kami disimpan atau dibagikan.*” (Bidaria).. Untuk masa depan, Haveltea merencanakan pengembangan konten edukatif singkat, Instagram Live bersama pelanggan dan ahli teh, serta memanfaatkan testimoni pelanggan. Konsep customer relation juga sangat terlihat dari bagaimana Haveltea menghargai setiap interaksi dengan pelanggan, menangani keluhan secara personal dan sopan, serta membangun komunitas pelanggan melalui program loyalitas seperti “Tea Tasting Experience”. Program ini menjadi sarana untuk mempererat ikatan emosional sekaligus membentuk sense of belonging terhadap brand.

Dengan demikian, strategi promosi Haveltea di Instagram membuktikan bahwa komunikasi digital dapat menjalankan peran sosial yang serupa dengan komunikasi tatap muka. Penerapan teori CMC dan Customer Relation tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga telah diaplikasikan secara praktis dan efektif dalam komunikasi pemasaran Haveltea. Strategi ini memperlihatkan bahwa relasi yang dibangun secara virtual dapat memiliki kedalaman dan kekuatan yang sama, bahkan lebih luas jangkaunya, jika dilakukan secara strategis dan konsisten(Ramadani et al., 2024)

Penutup

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi komunikasi bukan hanya alat untuk menyampaikan pesan, tetapi juga sarana strategis dalam menciptakan kedekatan emosional antara brand dan audiens. Keberhasilan Haveltea dalam memanfaatkan Instagram tidak hanya menjadi contoh penerapan teori CMC secara praktis, tetapi juga menegaskan pentingnya konsistensi, identitas brand, dan sentuhan personal dalam membangun hubungan pelanggan jangka panjang di era media digital. Dengan demikian, strategi komunikasi digital yang terencana dapat menjadi aset penting bagi brand lokal dalam menghadapi kompetisi global. Secara praktis, hasil penelitian ini merekomendasikan agar Haveltea terus mengoptimalkan strategi komunikasinya di Instagram dengan menjaga konsistensi visual dan gaya komunikasi yang personal. Penting bagi brand untuk mempertahankan kecepatan tanggap dalam membala komentar dan pesan, serta memperluas ruang partisipasi pelanggan melalui konten interaktif, program loyalitas, dan komunitas digital. Selain itu, brand artisan lainnya di sektor F&B, khususnya teh lokal, juga dapat menjadikan strategi Haveltea sebagai referensi dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip CMC secara terstruktur—baik dalam bentuk komunikasi asinkron yang personal maupun interaksi sinkron seperti live session—pelaku usaha dapat lebih memahami peran penting komunikasi digital dalam membentuk loyalitas konsumen di era media sosial.

Daftar Pustaka

- Aji, I. D. K., Devi Kalalo, B., & Dewi Rahmawati, K. (2023). Interaksi Hiperpersonal dalam Penerapan Computer-Mediated Communication Akun Instagram @anneavantieheart. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 49–60. <https://doi.org/10.37715/calathu.v5i1.3613>
- Andaryani, C. V., & Alifahmi, H. (2023). Penerapan Customer Relationship Management Dalam Sosial Media Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 404–417. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.3171>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Devian, A., Patty, P., Rizqi, M., Made, N., & Pratiwi, I. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Tiktok Dalam Membangun Brand Image Rolag Café Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (Semakom)*, 1(1, Januari), 43–51. <https://conference.unTAG-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/1622>
- Gani, A. A., Gani, A. A., Ikhsan, M., Abdullah, A., Kamase, J., & Gani, A. (2024). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Strategi Promosi Member Card dan Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Kaku Food Cabang Sudiang Kota Makassar. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 563–573.
- Maulana, A., Purnamasari, L. S., Srimukti, A., & Angelita, K. (2023). Strategi Customer Relationship Management Berbasis Influencer untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Produk Kecantikan Lokal. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 7(4), 3490. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i4.6153>
- Nailir Rochmah, P. E., Suminar, J. R., & Aristi, N. (2025). Manajemen Kesan Customer Relation pada Brand DNVB di Instagram melalui Perspektif Dramaturgi. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 161–168. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5113>
- Putra, R., & Furrie, W. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Optimalisasi Media Sosial Instagram Nafas Pertama. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(3), 2523–2534. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i3.955>
- Rahmawati, R. D., & Yuni Prihadi Utomo. (2025). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Dengan Pendekatan Kualitatif Menggunakan Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management (CRM), dan Kepuasan Konsumen Pada PT Boga Indonesia Talenta Studi Kasus: Halal Bakery Tsabita. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 9–19. <https://doi.org/10.23917/determinasi.v3i1.386>
- Ramadani, A., Burhanuddin, Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Ruma, Z. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management dan Sosial Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Kunjungan Universitas Negeri Makassar , Sulawesi Selatan , Indonesia Dinas Kebudayaan Kota Makassar merupakan salah satu perangkat daerah yang. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(4), 340–354.
- Shaseria, A., & Syarah, M. M. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran pada Instagram (@ value . consult) dalam Membangun Brand Awareness*. 2(4), 1–13.
- Tabroni, T., & Komarudin, M. (2021). Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid'19 Berdasarkan Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1), 49. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2217>
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK FAIR N PINK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM: Vol. Direview.