

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PADA IKLAN *INSTAGRAM* WULING: ANALISIS KUALITATIF TERHADAP KOMENTAR DAN KEPUASAN KONSUMEN

¹Samuel Putra Mahardhika

¹Universitas Buddhi Dharma

¹Jl. Imam Bonjol No. 41, Karawaci Ilir, Tangerang

¹samuelputramahardhika12@gmail.com

Kata kunci:

Komunikasi Digital
Iklan
Instagram
Kepuasan konsumen
Wuling

Article history:

Received:

11 November 2025

Accepted:

20 November 2025

Available online :

16 January 2025

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah membawa perubahan signifikan terhadap strategi komunikasi pemasaran di industri otomotif. Kehadiran interaksi digital dalam bentuk komentar dan umpan balik dari konsumen kini menjadi indikator penting dalam menilai tingkat kepuasan serta loyalitas pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital Wuling melalui iklan Instagram, dengan fokus pada bentuk interaksi pengguna di kolom komentar dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara mendalam, dan analisis isi komentar pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wuling mampu memanfaatkan strategi komunikasi dua arah yang menekankan pada kecepatan respon, kejelasan informasi, dan personalisasi pesan. Hal ini menciptakan persepsi positif terhadap merek, meningkatkan loyalitas, serta mendorong intensi pembelian ulang. Selain itu, pengelolaan komentar negatif yang dilakukan secara sopan dan solutif memperkuat citra merek sebagai entitas profesional dan peduli terhadap konsumennya. Dengan demikian, komunikasi berbasis engagement menjadi pondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan di era digital.

ABSTRACT

The development of social media, particularly Instagram, has brought significant changes to marketing communication strategies in the automotive industry. The presence of digital interactions in the form of comments and feedback from consumers has now become an important indicator in assessing user satisfaction and loyalty. This study aims to analyze Wuling's digital communication strategy through Instagram advertisements, focusing on the form of user interaction in the comments section and its impact on consumer satisfaction. This study uses a descriptive qualitative method through observation, in-depth interviews, and content analysis of user comments. The results show that Wuling is able to utilize a two-way communication strategy that emphasizes speed of response, clarity of information, and personalization of messages. This creates a positive perception of the brand, increases loyalty, and encourages repeat purchase intent. In addition, managing negative comments in a polite and solution-oriented manner strengthens the brand's image as a professional entity that cares about its consumers. Thus, engagement-based communication becomes the main foundation in building long-term relationships between brands and customers in the digital era.

I. PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk sosial yang hidup berkelompok saling membutuhkan satu sama lain. Sebagai makhluk sosial dan hidup berkelompok dalam kehidupan sehari-hari, tentu tidak luput dari namanya interaksi atau komunikasi. Komunikasi mempermudah manusia dalam berinteraksi, sehingga maksud dan tujuan yang mau disampaikan dapat terwujud. Dalam hal ini manusia memiliki dan kepentingan yaitu kepentingan pribadi dan kepentingan bersama (masyarakat). Manusia secara pribadi maupun sebagai makhluk sosial ingin memenuhi kebutuhan secara umum, yaitu kebutuhan ekonomis, kebutuhan biologis dan lain sebagainya. Untuk memenuhi kebutuhan ini manusia tidak dapat berdiri sendiri, ia harus bekerja sama dengan orang lain atau masyarakat.

Tanpa mengadakan kerja sama dan hubungan keutuhan tersebut tidak akan dapat terpenuhi, oleh sebab itu manusia baik secara pribadi maupun secara bersama saling memerlukan dan saling melakukan

Komunikasi dalam kehidupan sehari-hari memegang peranan yang penting, karena setiap saat semua orang atau kelompok sudah tentu melakukan interaksi. Bila tak ada komunikasi maka yang akan terjadi dalam kehidupan adalah ketidakharmonisan maupun ketidakcocokkan. Memang setiap orang akan memiliki pemikiran dan pendapat yang berbeda-beda, tetapi ide tersebut bisa dipersatukan melalui komunikasi. Bila tetap berbeda maka itu menjadi suatu hal yang biasa di alam demokrasi. Tetapi yang terpenting adalah bagaimana membangun komunikasi itu yang menyenangkan sehingga tujuan bisa tercapai, meski ada perbedaan pendapat. Bila komunikasi tidak berjalan dengan baik maka bisa menghambat suatu roda organisasi.

Dilansir dari <https://stickearn.com>, Saat ini, perkembangan media sosial di Indonesia begitu pesat. Ini menjadi salah satu peluang yang menguntungkan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk atau jasanya melalui media sosial. Ada banyak platform media sosial yang bisa StickFriends manfaatkan untuk promosi. Platform tersebut seperti *YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Pinterest*, hingga *LinkedIn*. Namun, agar lebih optimal dalam mempromosikan produk atau jasa, pilihlah platform yang memiliki target pasar sesuai dengan produk atau jasa milik. Contoh iklan dalam bentuk *Social Media Advertising* yang populer di Indonesia saat ini antara lain *Instagram Ads*. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia saat ini menyentuh angka 93,53 juta menurut data Napoleon Cat. Jumlah ini berpotensi besar untuk memasarkan sebuah produk atau jasa. Sebagai gambaran, biaya menggunakan Instagram Ads per harinya adalah Rp25.000,00. Semakin lama waktu promosi dan semakin banyak target audiensnya, maka semakin besar pula biaya yang harus dikeluarkan.²

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumennya. Salah satu dampak yang paling menonjol adalah munculnya *platform* media sosial yang memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi secara langsung, real-time, dan bersifat dua arah dengan audiens. Instagram, sebagai salah satu media sosial berbasis visual yang paling banyak digunakan, menawarkan ruang yang kaya secara estetika untuk menampilkan konten merek, sekaligus membangun hubungan interaktif dengan konsumen.

Dalam konteks industri otomotif, kehadiran media sosial seperti Instagram telah menjadi elemen strategis dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat citra merek, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Wuling Motors, sebagai salah satu pemain baru di pasar otomotif Indonesia, memanfaatkan Instagram secara intensif untuk memperkenalkan produk, membangun relasi dengan calon pembeli, serta menjalin komunikasi yang responsif dan personal dengan konsumen.

Strategi Komunikasi Digital ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang ditulis Fauzia & Wijayani (2023), mengatakan bahwa media berbasis visual seperti Instagram memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi persepsi konsumen melalui pesan emosional dan stimulus visual yang kuat. Selain berfungsi sebagai sarana promosi, Instagram juga menjadi kanal komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen memberikan masukan, kritik, dan evaluasi secara langsung terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam konteks ini, komentar pengguna pada konten iklan menjadi sumber data yang berharga bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan, preferensi, serta ekspektasi

¹ <https://media.neliti.com/media/publications/235708-peranan-komunikasi-dalam-pendidikan-66310d01.pdf> 13 Januari 2026

² <https://stickearn.com/insights/category/blog/iklan-digital/>

Fenomena ini menjadi semakin relevan ketika konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan pasif, tetapi juga berperan sebagai *prosumers*, yaitu produsen informasi melalui komentar, ulasan, dan pengalaman yang dibagikan di media sosial. Dalam konteks tersebut, Wuling sebagai merek baru di pasar harus membangun kepercayaan melalui komunikasi yang efektif, interaktif, dan responsif. Studi ini berupaya menjelaskan bagaimana interaksi pengguna di kolom komentar Instagram dapat mencerminkan tingkat kepuasan konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap merek, sehingga menjadi instrumen penting dalam strategi pemasaran digital perusahaan.

Instagram telah muncul sebagai salah satu platform pemasaran digital yang paling efektif pada era modern, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulan (Kumar et al., 2020). Platform ini memberikan peluang unik bagi suatu merek untuk terhubung secara langsung dengan konsumen melalui konten visual yang menarik dan mudah dikonsumsi. Lebih dari sekadar sarana promosi, Instagram memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, mendorong loyalitas, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Media sosial juga bersifat komunikatif dan interaktif, menyediakan ruang bagi pengguna untuk saling berinteraksi, berbagi pengalaman, dan membangun citra diri (*self-branding*). Dalam konteks pemasaran, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk mengunggah konten yang dapat diakses oleh konsumen, sekaligus memfasilitasi interaksi yang bersifat dua arah.

Interaksi pengguna di media sosial merujuk pada partisipasi aktif audiens terhadap konten yang dibagikan, baik melalui komentar, *likes*, *shares*, maupun percakapan melalui fitur pesan langsung atau forum diskusi. Tingkat interaksi ini menjadi indikator penting dalam mengukur keterlibatan (*engagement*) konsumen terhadap konten yang dipublikasikan. Interaksi digital tidak hanya memperkuat hubungan antara konsumen dan penyedia konten, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang berperan penting dalam membangun loyalitas dan keterikatan terhadap merek atau komunitas digital tertentu.

Kepuasan konsumen dalam konteks pemasaran digital dapat dipahami sebagai tingkat kesesuaian antara harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dengan pengalaman aktual yang diperoleh melalui interaksi digital. Kepuasan ini sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi online, kredibilitas informasi, serta relevansi konten yang disajikan. Konten digital yang menarik, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens mampu menciptakan pengalaman positif yang berdampak langsung pada loyalitas dan keputusan pembelian. Beberapa aspek yang penting dalam pemasaran digital untuk membangun kepuasan konsumen antara lain:

Simbolik dan Identitas Merek

Interaksi dengan konten media sosial dapat membentuk persepsi simbolik terhadap merek. Partisipasi aktif audiens memungkinkan mereka menginternalisasi nilai-nilai yang ditampilkan dan merasa menjadi bagian dari komunitas merek.

Brand Awareness melalui Interaksi Konsisten

Frekuensi dan kualitas interaksi antara merek dan audiens berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek. Media sosial memungkinkan keterpaparan merek yang konsisten dan

Partisipasi Audiens dalam Pembentukan Nilai Merek

Media sosial memberikan ruang bagi audiens untuk berkontribusi dalam menciptakan konten yang secara tidak langsung memperkuat nilai-nilai merek dan meningkatkan keterlibatan emosional.

Peran Komunitas dan *Word of Mouth Digital*

Komunitas daring, seperti grup diskusi, forum, dan kolom komentar, menciptakan ruang sosial yang memperkuat kepercayaan terhadap merek melalui electronic word of mouth (e-WOM). e-WOM terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dan loyalitas konsumen.

Kredibilitas dan Autentisitas Interaksi Merek

Interaksi yang konsisten, jujur, dan autentik meningkatkan nilai merek dan membangun kepercayaan konsumen. Kredibilitas ini menjadi landasan utama untuk membentuk keterikatan emosional dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Secara historis, Wuling Motors berada di bawah naungan SGMW (*SAIC-GM-Wuling Automobile Co., Ltd.*), sebuah *joint venture* antara SAIC Motor, General Motors, dan Liuzhou Wuling Motors yang berdiri sejak 2002. Akar perusahaan ini berasal dari *Liuzhou Wuling Motors* (1982), yang awalnya memproduksi kendaraan komersial ringan di Tiongkok. Pembentukan SGMW mendorong ekspansi teknologi, modernisasi produk, serta perluasan jaringan distribusi global. Pada dekade 2010, Wuling melakukan diversifikasi produk, termasuk pengembangan MPV, SUV, dan kendaraan penumpang modern yang berfokus pada inovasi dan keselamatan. Ekspansi ke Indonesia dimulai pada 2015 dengan pembangunan pabrik di Cikarang dan peluncuran resmi Wuling Confero pada 2017.

Sejak itu, Wuling memperkuat posisinya melalui produk seperti Cortez, Almaz, Air EV, dan BinguoEV, menandakan komitmen terhadap elektrifikasi dan mobilitas berkelanjutan. Strategi ini diperkuat melalui integrasi teknologi seperti *Wuling Indonesian Command* (WIND) dan sistem bantuan pengemudi ADAS, yang disesuaikan dengan preferensi pasar lokal, sehingga menjadikan Wuling sebagai pemain penting dalam transformasi industri otomotif di Asia Tenggara.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena sosial yang kompleks, khususnya interaksi pengguna pada iklan digital Wuling di Instagram, yang bersifat subjektif dan tidak dapat diukur secara kuantitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap makna, pengalaman, dan perspektif subjek penelitian dalam konteks alami mereka. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2019), penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang dapat diamati, sedangkan Bogdan dan Biklen menekankan bahwa penelitian deskriptif memberikan gambaran mendalam mengenai latar, tindakan, dan pembicaraan yang terjadi di lapangan. Creswell (2014) menegaskan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada makna, situasi alami, dan pandangan responden secara rinci sehingga memungkinkan pemahaman holistik terhadap fenomena yang diteliti.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian terdiri dari karyawan Dealer Wuling BSD, khususnya bagian marketing yang terlibat

langsung dalam perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi konten promosi digital, serta audiens yang menjadi target kampanye pemasaran melalui akun Instagram resmi Wuling, @wulingev_id. Keterlibatan Marketing meliputi proses pembuatan konten, pemilihan visual, penentuan narasi promosi, dan strategi interaksi dengan audiens. Audiens, di sisi lain, memberikan perspektif mengenai respons mereka terhadap konten digital, termasuk komentar, like, share, save, dan interaksi lainnya. Objek penelitian difokuskan pada interaksi pengguna terhadap konten iklan digital Wuling, meliputi bentuk reaksi emosional maupun kognitif, frekuensi dan intensitas komentar, serta pola keterlibatan yang muncul. Dengan mempelajari pola interaksi ini, penelitian bertujuan memahami bagaimana persepsi, minat, dan tingkat kepuasan konsumen terbentuk melalui keterlibatan mereka dengan iklan digital.

Pemilihan Informan

Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan secara selektif berdasarkan kriteria tertentu. Informan dipilih berdasarkan pertimbangan: (1) memiliki pengalaman dan pengetahuan terkait pemasaran digital dan media sosial, (2) terlibat langsung dalam interaksi dengan audiens, baik sebagai pengelola konten maupun konsumen aktif, dan (3) bersedia berpartisipasi secara aktif dalam wawancara mendalam. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memperoleh informasi yang relevan, mendalam, dan representatif terhadap fenomena yang diamati, sekaligus memastikan kualitas data yang diperoleh sesuai dengan fokus penelitian.

Platform Instagram

Pemilihan *Instagram* sebagai platform penelitian didasarkan pada beberapa alasan strategis. Pertama, Instagram merupakan salah satu media sosial berbasis visual yang paling banyak digunakan dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, sehingga memiliki potensi jangkauan audiens yang luas. Kedua, Instagram memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah melalui fitur komentar, *DM*, *polling*, kuis, dan berbagai bentuk interaksi interaktif lainnya, sehingga relevan untuk mempelajari keterlibatan audiens. Ketiga, *Instagram* menyediakan data yang dapat diamati secara langsung berupa *likes*, komentar, *share*, *save*, dan *engagement rate*, yang menjadi indikator penting dalam menilai respons audiens terhadap konten promosi.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui dua metode utama, yaitu:

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Wawancara dilakukan dengan informan karyawan marketing dan audiens yang telah dipilih secara purposive. Tujuannya adalah menggali pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi digital, persepsi terhadap efektivitas konten, motivasi berinteraksi, serta pengalaman audiens dalam menilai konten promosi. Wawancara dilakukan secara semi-struktural, sehingga memungkinkan adanya pertanyaan tambahan yang muncul secara fleksibel berdasarkan respons informan.

2. Observasi Non-partisipatif

Penulis memantau secara langsung aktivitas interaksi pengguna pada akun Instagram Wuling. Observasi ini mencakup pengumpulan data komentar, frekuensi likes, jumlah share dan save, serta jenis interaksi yang dilakukan audiens terhadap konten promosi.

Observasi dilakukan secara sistematis pada setiap unggahan, dengan tujuan memahami pola keterlibatan dan respons audiens. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal, literatur akademik, publikasi terkait kepuasan konsumen, dan sumber lain yang relevan. Data sekunder berfungsi sebagai konteks tambahan dan untuk triangulasi data, sehingga memperkuat validitas dan reliabilitas temuan penelitian.

Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang terdiri dari tiga tahapan:

1. Reduksi data

Tahap ini melibatkan penyaringan, penyederhanaan, dan pengelompokan data mentah menjadi kategori tematik yang relevan. Data diklasifikasikan berdasarkan indikator interaksi digital seperti komentar, *like*, *share*, *save*, serta respons Marketing terhadap audiens. Reduksi data bertujuan memusatkan perhatian pada informasi yang paling relevan dan signifikan dalam menjawab pertanyaan penelitian.

2. Penyajian data

Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel/diagram untuk

3. memberikan gambaran yang jelas mengenai pola interaksi, respons audiens, dan strategi komunikasi digital Wuling. Penyajian ini membantu dalam visualisasi temuan dan memudahkan pembaca memahami konteks dan dinamika yang terjadi.

4. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Tahap akhir melibatkan sintesis temuan empiris dengan teori-teori yang relevan, seperti teori kepuasan konsumen Tjiptono, teori komunikasi dua arah Grunig & Hunt, dan konsep keterlibatan konsumen (*customer engagement*). Verifikasi dilakukan melalui triangulasi sumber data dan pengecekan konsistensi informasi dari wawancara, observasi, dan literatur pendukung, untuk memastikan validitas, kredibilitas, dan pemahaman konseptual yang utuh.

Proses analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang sistematis, meliputi reduksi data, penyajian data secara naratif, serta penarikan kesimpulan yang terhubung dengan teori komunikasi dan pemasaran digital. Pendekatan ini tidak hanya memastikan validitas dan kredibilitas temuan, tetapi juga memungkinkan interpretasi yang komprehensif mengenai hubungan antara interaksi digital dan kepuasan konsumen.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi mendalam dan rangkaian wawancara dengan informan kunci, penelitian ini mengungkap bahwa Wuling secara konsisten memanfaatkan berbagai fitur Instagram sebagai sarana strategi komunikasi digital yang terintegrasi. Wuling tidak hanya mengandalkan unggahan konvensional dalam bentuk foto, tetapi juga mengoptimalkan fitur konten bergerak seperti reels untuk menunjukkan performa kendaraan secara dinamis, fitur *stories* untuk menghadirkan informasi real-time yang bersifat sementara, serta konten interaktif seperti *polling*, pertanyaan, dan kuis yang dirancang untuk meningkatkan partisipasi audiens. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut dilakukan secara terencana untuk mempertahankan keberlanjutan interaksi dan memastikan pesan promosi mampu

BHUMANTARA

Vol. 1 No. 3 January 2026

menjangkau audien dengan cara yang menarik, efisien, dan relevan. Setiap konten diproduksi melalui pendekatan visual *storytelling* yang menampilkan narasi inovasi produk, desain futuristik, dan keunggulan teknologi sebagai karakter utama identitas merek Wuling.

Dari perspektif komunikasi pemasaran digital, strategi visual yang diterapkan Wuling menunjukkan bahwa perusahaan memahami pentingnya estetika, kesesuaian visual, dan konsistensi identitas merek dalam memengaruhi keterlibatan audiens. Informan dari pihak marketing menyampaikan bahwa setiap konten melalui proses kurasi untuk menjaga kualitas tampilan, mulai dari pemilihan warna yang merepresentasikan modernitas, penggunaan sudut kamera yang mempertegas keunggulan produk, hingga penempatan teks promosi yang ringkas namun persuasif. Pendekatan ini sejalan dengan teori persepsi visual yang menyatakan bahwa stimulus visual yang baik dapat mempengaruhi proses kognitif dan afektif konsumen, sehingga mendorong minat terhadap produk serta memperkuat *brand recall*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi pengguna melalui Instagram berkontribusi besar terhadap pembentukan kepuasan konsumen. Fenomena ini terlihat dari beberapa bentuk keterlibatan digital, seperti komentar, *likes*, *share*, dan fitur *saved* yang memiliki fungsi dan dampak berbeda bagi konsumen. Komentar, sebagai bentuk interaksi yang paling eksplisit, memberikan ruang bagi konsumen untuk mengungkapkan tanggapan, pertanyaan, atau pengalaman pribadi. Keterlibatan ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya bertindak sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pihak yang aktif memberikan kontribusi terhadap komunikasi dua arah yang terjalin antara pengguna dan perusahaan.

Temuan tersebut memperkuat relevansi *Two-Way Symmetrical Model* dari Grunig & Hunt (1984), di mana komunikasi dipandang sebagai proses yang menekankan dialog, pemahaman timbal balik, dan hubungan saling menguntungkan. Dalam konteks penelitian ini, Wuling menunjukkan praktik komunikasi dua arah melalui respons cepat dan informatif terhadap komentar audiens. Ketika konsumen menerima balasan yang sopan, informatif, dan responsif, muncul rasa dihargai yang pada akhirnya meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan digital perusahaan. Hal ini menggambarkan bahwa komunikasi bukan hanya kegiatan menyebarkan pesan, melainkan juga upaya membangun relasi dan menumbuhkan loyalitas.

Selain itu, gaya komunikasi yang digunakan oleh Wuling juga memberi pengaruh signifikan terhadap pengalaman pengguna. Pilihan diksi yang bersifat personal, seperti penggunaan kata "kamu," membangun kedekatan emosional dan kesan interpersonal. Audiens merasakan bahwa komunikasi tersebut tidak bersifat kaku atau berjarak, melainkan menyiratkan pengalaman yang lebih humanis. Dalam konteks pemasaran digital, gaya komunikasi yang personal diketahui dapat meningkatkan *engagement rate* serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kualitas pelayanan digital merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam konteks pemasaran berbasis media sosial. Wuling secara konsisten melakukan monitoring terhadap respons audiens sebagai bagian dari strategi pengelolaan interaksi digital. Monitoring ini mencakup penilaian terhadap komentar yang memerlukan tindak lanjut cepat, penyesuaian informasi yang diberikan, serta identifikasi tren percakapan yang berkembang di antara pengguna. Dengan cara ini, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap interaksi dengan konsumen ditangani secara tepat, responsif, dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Mekanisme monitoring yang diterapkan Wuling memanfaatkan berbagai fitur interaktif Instagram, termasuk polling, pertanyaan, dan sistem penilaian informal seperti *likes* atau *emoji reactions*. Fitur-fitur ini tidak hanya berfungsi sebagai indikator keterlibatan, tetapi juga sebagai sarana memperoleh umpan balik secara *real-time*, yang memungkinkan perusahaan menilai persepsi konsumen tanpa harus mengandalkan survei formal yang bersifat memakan waktu dan kurang dinamis. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Wuling mampu memanfaatkan kapabilitas platform digital untuk memperoleh data empiris yang relevan sekaligus membangun interaksi yang lebih personal dan berorientasi pada pengalaman pengguna.

Selain itu, praktik verifikasi konten sebelum publikasi menjadi elemen krusial dalam menjaga kredibilitas informasi yang disampaikan. Kredibilitas ini, menurut literatur pemasaran digital, menjadi salah satu determinan utama dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dengan memastikan bahwa setiap informasi yang dipublikasikan akurat, valid, dan bebas dari kesalahan,

Wuling memperkuat persepsi profesionalisme perusahaan serta membangun fondasi kepercayaan yang berkelanjutan di antara audiens. Lebih lanjut, literasi digital yang diterapkan perusahaan dalam mengelola konten dan interaksi memperlihatkan kemampuan Wuling dalam mengoptimalkan komunikasi berbasis teknologi. Kemampuan ini mencakup pemahaman terhadap cara menafsirkan data interaksi pengguna, memanfaatkan fitur analitik Instagram untuk mendukung pengambilan keputusan strategis, dan menyusun konten yang informatif sekaligus menarik. Penerapan literasi digital semacam ini meningkatkan keyakinan audiens terhadap merek, memperkuat persepsi positif mengenai kualitas layanan, dan mendukung terciptanya pengalaman pengguna yang memuaskan serta interaksi yang bermakna.

Aspek pengalaman visual juga memiliki kontribusi signifikan dalam proses pembentukan kepuasan. Unggahan yang estetis dan relevan secara emosional membantu menciptakan *sense of immersion*, yaitu keadaan ketika audiens merasa terlibat lebih dalam dengan konten. Visual yang menarik dapat memicu reaksi emosional seperti rasa penasaran, antusiasme, atau rasa percaya terhadap produk. Temuan dari wawancara menunjukkan bahwa beberapa audiens merasa lebih yakin terhadap kualitas kendaraan setelah melihat visual produk yang dipresentasikan dengan jelas dan profesional. Hal ini sejalan dengan konsep *emotional branding* yang menekankan pentingnya membangkitkan emosi positif untuk membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Secara lebih mendalam, interaksi digital seperti *likes*, *share*, dan *saved* memiliki implikasi berbeda dalam perilaku konsumen. *Likes* menjadi indikator sederhana namun penting untuk mengukur penerimaan awal terhadap konten. *Share* memperluas jangkauan promosi secara organik melalui mekanisme *electronic word of mouth* (E-WOM). Dalam teori E-WOM, rekomendasi konsumen melalui media sosial memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan pesan iklan konvensional, karena bersumber dari sesama pengguna yang dianggap lebih kredibel dan objektif. Sementara itu, fitur *saved* mencerminkan minat berkelanjutan audiens untuk kembali pada informasi tertentu, misalnya terkait harga, fitur kendaraan, promo, atau ulasan. Fitur ini menunjukkan bahwa konten dianggap bernilai tinggi dan relevan secara personal bagi audiens.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa interaksi pengguna di Instagram memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan kepuasan konsumen Wuling. Pengaruh tersebut muncul sebagai hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling berkaitan dan saling memperkuat, antara lain kualitas konten visual, efektivitas pesan promosi, keterbukaan komunikasi

BHUMANTARA

Vol. 1 No. 3 January 2026

dua arah, kecepatan respons, kredibilitas informasi, serta pengalaman emosional yang dialami audiens. Kualitas konten visual yang estetis dan informatif memungkinkan konsumen memperoleh gambaran yang jelas mengenai produk, memicu reaksi emosional positif, serta memperkuat *brand recall*. Sementara itu, efektivitas pesan promosi memastikan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen, sehingga menciptakan persepsi kepuasan yang lebih tinggi.

Keterbukaan komunikasi dua arah, baik melalui komentar publik maupun *Direct Message* (DM), memungkinkan audiens untuk berpartisipasi aktif dalam proses pertukaran informasi. Respons yang cepat, relevan, dan bersifat personal tidak hanya meningkatkan rasa dihargai, tetapi juga memperkuat rasa percaya (*trust*) konsumen terhadap merek. Hal ini sesuai dengan *Two-Way Symmetrical Model* dari Grunig & Hunt (1984), yang menekankan pentingnya dialog timbal balik, pemahaman, dan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Kredibilitas informasi, yang dijaga melalui verifikasi konten sebelum publikasi, berperan sebagai fondasi kepercayaan konsumen dan mendukung persepsi profesionalisme perusahaan.

Dengan demikian, media sosial, khususnya Instagram, dapat dipahami sebagai elemen strategis yang memiliki peran sentral dalam membangun citra positif, kepuasan konsumen, dan efektivitas pemasaran digital Wuling secara keseluruhan. Strategi komunikasi digital yang mengintegrasikan konten visual berkualitas, interaksi dua arah yang responsif, serta kredibilitas informasi mampu menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan daya saing merek. Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyampaikan pesan, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan yang bermakna dan interaktif dengan audiens, sehingga konsumen merasa terlibat, dihargai, dan terdorong untuk berpartisipasi dalam ekosistem merek secara aktif.

IV. SIMPULAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Digital melalui Instagram memiliki peran yang sangat sentral dalam membentuk citra, persepsi, serta tingkat kepuasan konsumen terhadap Wuling.
2. Dalam konteks Pemasaran Digital modern, kehadiran merek di media sosial merupakan platform interaktif yang memungkinkan terciptanya hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen.
3. Pendekatan komunikasi dua arah yang diterapkan Wuling melalui fitur komentar maupun *Direct Message* (DM) terbukti menjadi sarana strategis untuk memungkinkan konsumen terlibat secara aktif dalam proses pertukaran informasi.
4. Interaksi yang bersifat personal dan responsif juga menciptakan *sense of engagement* yang lebih tinggi. Konsumen merasa terlibat dalam dialog yang bermakna, bukan sekadar menjadi penerima informasi pasif. Hal ini sesuai dengan *Two-Way Symmetrical Model* dari Grunig & Hunt (1984), yang menekankan pentingnya dialog timbal balik, pemahaman, dan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publik.
5. Tindakan menyukai (*like*) dan menyimpan (*save*) konten mencerminkan tingkat relevansi konten yang disajikan. Konten yang disimpan menunjukkan bahwa informasi tersebut dianggap penting, menarik, atau berguna dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustira, D et al. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Komunikasi Digital*.
- Bachri, M. S. (2022). Optimalisasi Digital Marketing di Instagram. *Journal of Applied Business Management*.
- Camelia, M., & Hartono, B. (2021). Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Competence Journal*.
- Fauzia, N. N., & Wijayani, Q. N. (2023). Instagram sebagai Platform Pemasaran Visual. *Jurnal Komunikasi dan Media*.
- Maharani, A. R., Ponirin, P., & Santi, I. N. (2024). Efektivitas Iklan Instagram sebagai Media Promosi. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*.
- Pratama, A., & Yunina, R. (2024). Model Pemasaran Digital Produk melalui Instagram Ads. *Jurnal Sistem Informasi*.
- Siregar, A., & Lubis, M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Wuling Motors. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- West, R., & Turner, L. H. (2021). *Introducing Communication Theory*. McGraw-Hill Education.

