

Konstruksi Pesan Pada Konten Media Sosial Instagram @naturebridgeid.

¹Aurelia Putri Tabina Salma 1, ²Freddy Yusanto
Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia
E-mail: aureliaputritabina@student.telkomuniversity.ac.id
**Corresponding Author

Diserahkan: Juli 2025

Direvisi: Agustus 2025

Diterima: September 2025

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadikannya sarana strategis bagi brand dalam membangun citra dan menjangkau audiens. Dalam konteks industri makanan hewan yang berkembang pesat, NatureBridge melalui akun @naturebridgeid. memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan nilai merek dan edukasi. Namun, masih perlu dipahami bagaimana konstruksi pesan promosi tersebut dibangun dan dimaknai oleh audiens. Berdasarkan hal itu, penelitian ini merumuskan masalah tentang bagaimana konstruksi pesan promosi @naturebridgeid. berlangsung melalui tiga tahap sosialisasi menurut teori konstruksi sosial: eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi, serta analisis data melalui reduksi, penyajian, dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap eksternalisasi, NatureBridge menampilkan nilai dan identitas brand melalui konten yang informatif, edukatif, dan emosional. Pada tahap objektivasi, pesan diterima dan dinormalisasi oleh pengikut. Tahap internalisasi menunjukkan bahwa pengikut mengadopsi nilai yang disampaikan sebagai bagian dari sistem nilai pribadi mereka. Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian komunikasi digital, khususnya terkait strategi visual dan verbal dalam promosi produk melalui media sosial Instagram.

Kata Kunci: @naturebridgeid., Instagram, konten, konstruksi pesan, dan media sosial.

Abstract

The rise of social media, particularly Instagram, has positioned it as a strategic platform for brands to shape their image and engage audiences. In the growing pet food industry, NatureBridge, through its Instagram account @naturebridgeid., employs Instagram to promote brand values and provide education. Yet, little is known about how its promotional messages are constructed and interpreted by audiences. This study therefore examines how @naturebridgeid. constructs its promotional messages through the three stages of socialization in social construction theory: externalization, objectivation, and internalization. Using a qualitative case study approach, data were collected through observation, interviews, questionnaires, and documentation, and analyzed through reduction, presentation, and verification. The findings reveal that externalization is reflected in informative, educational, and emotional content; objectivation occurs when followers normalize and reproduce these messages; and internalization takes place when followers adopt the values as part of their personal belief systems. This study contributes to digital communication scholarship, particularly regarding visual and verbal strategies for product promotion on Instagram.

Keywords: @naturebridgeid., content, Instagram, message construction, social media.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara manusia berkomunikasi, dengan media sosial menjadi ruang interaksi yang melampaui batas geografis dan waktu. Sebagai dampaknya, media sosial muncul sebagai saluran komunikasi yang sangat kuat yang berperan besar dalam membentuk interaksi dan wacana publik (Shuhufi, et al., 2022). Instagram, sebagai salah satu platform media sosial paling dominan, memiliki lebih dari 1,6 miliar pengguna global pada 2024 dan sekitar 99,4 juta pengguna aktif di Indonesia, menjadikannya sarana strategis dalam membangun interaksi, wacana publik, dan promosi merek (We Are Social & Meltwater, 2024).

Seiring berkembangnya media sosial, perusahaan mulai mengoptimalkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Salah satu sektor yang memanfaatkan platform ini adalah industri makanan hewan peliharaan, yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Indonesia berada pada urutan keempat secara global dalam hal jumlah pengguna Instagram terbanyak, serta menduduki peringkat pertama dalam tingkat kepemilikan hewan peliharaan kucing(Fujiawati dan Raharja,2021) Menurut Euromonitor International (2022), nilai pasar makanan hewan di Indonesia mencapai USD 370,6 juta dengan CAGR sebesar 24,7% pada 2016–2021, menjadikannya pasar terbesar kedua di ASEAN. Pertumbuhan signifikan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain peningkatan jumlah pemilik hewan peliharaan, kesadaran masyarakat yang semakin tinggi terhadap kesehatan dan kesejahteraan hewan, serta ketersediaan produk *pet food* yang semakin beragam di pasaran (cacaflyindonesia, 2023).

Penelitian lainnya menyebutkan pasar makanan kucing mengalami perkembangan yang sangat pesat. Meskipun sempat mengalami penurunan volume pembelian pada awal masa pandemi, permintaan terhadap produk *pet food* kembali meningkat secara signifikan pada tahun 2021, dengan volume pembelian mencapai 932,2 juta kilogram atau naik sebesar 17%. Rata-rata pemilik hewan peliharaan di Indonesia mengalokasikan dana sekitar satu juta rupiah per bulan untuk pembelian makanan hewan (Mahandara, 2023). Seiring dengan meningkatnya jumlah orang yang memelihara hewan peliharaan, khususnya anjing dan kucing, permintaan akan produk makanan hewan yang berkualitas tinggi dan bergizi semakin meningkat. Selain itu, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya memberikan makanan yang sehat bagi hewan peliharaan juga semakin tinggi

Pandemi Covid-19 turut mendorong tren memelihara hewan sebagai aktivitas rumah yang menenangkan secara emosional. Survei Rakuten Insight (2021) mencatat bahwa Indonesia merupakan negara dengan pemilik kucing terbanyak di Asia (47%). Rizal Azhar

selaku Direktur Pet n Pop menyatakan bahwa sektor industri hewan peliharaan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Namun, pertumbuhan ini belum sepenuhnya didukung oleh kemajuan teknologi yang memadai sebagai pendukung industrinya. Dengan peningkatan jumlah *pet shop* yang banyak sekali, tidak bisa dihindari terjadinya persaingan dalam bisnis diantara *pet shop* yang ada dan tumbuh saat ini (Handayani, 2021). Populasi hewan peliharaan yang terus bertambah berarti semakin besar pula kebutuhan akan perawatan hewan. Hampir setengah dari semua klinik melaporkan peningkatan jumlah kasus mereka dalam survei terbaru di 91 negara (Healthforanimals, 2022). Tingginya angka kepemilikan hewan peliharaan tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan industri *pet economy* di Indonesia, khususnya dalam sektor *pet care*. Dari berbagai kategori layanan dalam industri ini, produk makanan hewan (*pet food*) memegang posisi dominan di pasar. Kemudian karakteristik demografis masyarakat Indonesia, yang mayoritas Muslim dan menganggap kucing sebagai hewan bersih, juga turut mendorong tren ini. Dampaknya, kebutuhan terhadap produk makanan hewan berkualitas meningkat signifikan.

Namun, seiring pertumbuhan pasar, persaingan antar pelaku bisnis juga semakin ketat. Peningkatan jumlah *pet shop* yang banyak sekali, tidak bisa dihindari terjadinya persaingan dalam bisnis diantara *pet shop* yang ada dan tumbuh saat ini (Handayani, 2021). Banyak *brand* makanan hewan berlomba-lomba membangun citra dan merek melalui media sosial. NatureBridge, *brand* asal Tiongkok yang masuk ke Indonesia pada 2017, adalah salah satu pemain industri makanan hewan yang aktif menggunakan Instagram untuk membangun koneksi dengan konsumen. Melalui akun *@naturebridgeid.*, perusahaan menyampaikan nilai-nilai merek dan edukasi mengenai kesehatan hewan peliharaan melalui konten visual dan verbal, seperti foto produk, video edukatif, serta interaksi langsung dengan *followers*. Berikut akun Instagram *@naturebridgeid.*



Gambar 1. Akun Instagram *@naturebridgeid.*

(Sumber: Instagram *@naturebridgeid.*, diakses pada Mei 2025)

Instagram memberikan berbagai fitur yang memungkinkan *brand* seperti NatureBridge untuk menyampaikan pesan secara visual dan emosional. Penggunaan foto produk, video edukatif, serta interaksi langsung dengan *followers* menciptakan pengalaman komunikasi dua arah. Namun, belum banyak kajian yang mendalami bagaimana konten-konten ini dikonstruksi, diterima, dan dimaknai oleh audiens.

Fenomena ini menunjukkan pentingnya media sosial sebagai ruang untuk membentuk identitas merek dan membangun komunitas digital. Namun, meskipun banyak perusahaan memanfaatkan Instagram untuk promosi, masih sedikit penelitian yang mengeksplorasi bagaimana pesan-pesan tersebut dikonstruksi serta bagaimana audiens memaknainya sebagai realitas sosial yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka.

Dalam konteks ini, penting untuk mengkaji bagaimana pesan yang dibangun melalui media sosial dapat membentuk realitas sosial di benak konsumen. Pendekatan teori konstruksi sosial dari Berger dan Luckmann (1966) menjadi kerangka yang relevan. Teori ini memandang bahwa realitas sosial dibentuk melalui tiga proses: (1) Eksternalisasi (penyampaian makna oleh produsen pesan); (2) Objektivasi (pembakuan makna secara sosial); (3) Internalisasi (pemaknaan oleh individu).

Konten media sosial tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk persepsi dan nilai sosial. Dalam konteks *brand* makanan hewan, konten-konten di Instagram dapat membangun citra produk, membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk, serta mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana proses konstruksi pesan berlangsung di akun Instagram *@naturebridgeid*. dan bagaimana audiens menanggapi pesan tersebut dalam kerangka sosial yang lebih luas. Fenomena meningkatnya kepemilikan hewan peliharaan di Indonesia, tingginya penggunaan Instagram, serta peran media sosial dalam membentuk identitas digital dan komunitas berbasis minat menjadikan penelitian ini relevan dan kontekstual. Aktivitas para pemilik hewan di Instagram, seperti berbagi aktivitas hewan, mengikuti akun *brand*, hingga berinteraksi dalam komunitas, menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang penting dalam membentuk realitas digital yang memengaruhi perilaku konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu juga telah menggunakan teori konstruksi sosial Berger & Luckmann (1966) untuk menganalisis bagaimana realitas dibentuk melalui proses komunikasi. Penelitian oleh Rossy dan Sugiarta (2022) menunjukkan bahwa generasi Z membentuk konstruksi sosial konsumtif melalui TikTok, dengan menekankan pentingnya simbol dan eksistensi sosial. Sementara itu, Karina et al. (2024) menyoroti bagaimana

mahasiswa menavigasi disinformasi melalui dialektika eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi di media sosial. Studi oleh Sina & Rahardiantini (2019) menganalisis konstruksi sosial terhadap mantan pecandu narkoba dalam komunitas lokal, dan temuan mereka menunjukkan pentingnya simbol dan narasi dalam membentuk identitas sosial.

Penelitian-penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam penggunaan teori Berger & Luckmann, namun berbeda dari penelitian ini yang secara spesifik menganalisis konstruksi pesan promosi oleh sebuah *brand* di media sosial, serta bagaimana pesan tersebut dimaknai oleh audiens dalam konteks digital dan industri *pet care*.

Teori konstruksi sosial yang dikembangkan oleh Berger dan Luckmann (1966) memandang bahwa realitas sosial tidak bersifat objektif semata, melainkan dibentuk melalui interaksi dan komunikasi. Tiga tahapan utama dalam proses ini adalah: (1) Eksternalisasi: proses penciptaan makna oleh individu atau institusi ke dalam dunia sosial dalam konteks ini, *brand* menyampaikan pesan melalui konten Instagram; (2) Objektivasi: makna yang telah disampaikan tersebut mulai diterima dan diakui secara kolektif oleh audiens sebagai kenyataan sosial; (3) Internalisasi: ketika individu mengadopsi makna tersebut ke dalam kesadaran pribadinya, sehingga membentuk persepsi dan sikap terhadap *brand*.

Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana akun Instagram *@naturebridgeid.* tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga membentuk realitas sosial di benak pengikutnya melalui konten digital yang bersifat simbolik dan interaktif.

METODOLOGI PENELITIAN

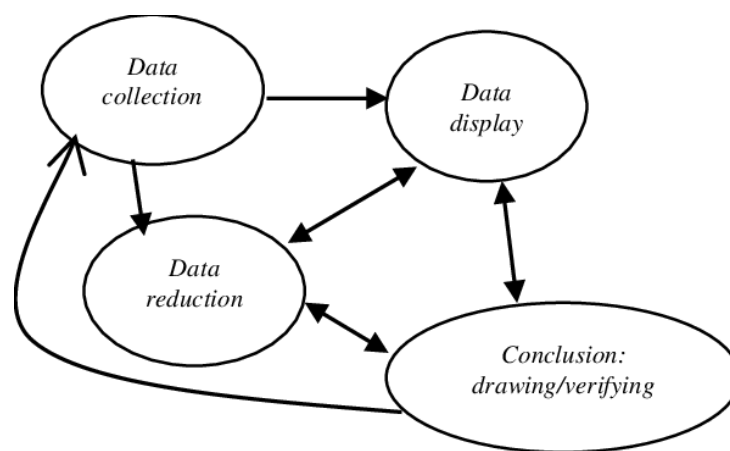
Dalam penelitian ini objek yang dianalisis adalah unggahan atau konten yang dipromosikan melalui media sosial Instagram *@naturebridgeid.*. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif. Metode studi kasus dipilih karena peneliti ingin memahami secara mendalam, kontekstual, dan spesifik mengenai bagaimana akun *@naturebridgeid.* membentuk pesan di media sosial. Menurut McMillan dan Schumacher (2001), metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami dan menyelidiki fenomena sosial serta permasalahan yang dihadapi manusia. Metode ini memanfaatkan data kualitatif seperti narasi, pernyataan verbal, skema, maupun gambar. Dalam pendekatan ini, peneliti berupaya menyusun gambaran secara menyeluruh dan mendalam, menelaah penggunaan bahasa, menggali pandangan responden secara rinci, serta mengamati fenomena dalam konteks alami atau setting yang sebenarnya. Menurut Harahap (2017), penelitian studi kasus adalah penelitian yang dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam

mengenai interaksi lingkungan, posisi, serta kondisi nyata di lapangan dari suatu unit penelitian. Adapun prosedur yang diterapkan disusun dari identifikasi masalah, kajian pustaka, penentuan tujuan penelitian, pengumpulan data, analisis dan interpretasi data serta pelaporan.

Adapun subjek penelitian ini adalah *followers* akun Instagram *@naturebridgeid.* sebagai informan utama, seorang *social media strategist* dari perusahaan sebagai informan kunci, serta seorang akademisi di bidang marketing komunikasi sebagai informan ahli. Lokasi penelitian dilaksanakan di Bandung. Waktu penelitian dilaksanakan pada periode Maret hingga Mei 2025 dengan lama penelitian sekitar tiga bulan. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara (interview), kuesioner (angket), dan dokumentasi. Penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lapangan, melalui proses penggalian informasi secara mendalam dari narasumber, responden, atau objek penelitian yang relevan. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara langsung dengan informan utama, informan kunci, dan informan ahli. Informan utama dalam penelitian ini adalah para *followers* akun Instagram *@naturebridgeid.* yang dipilih karena mereka merupakan pihak yang mengalami secara langsung paparan terhadap konten promosi *brand* dan merepresentasikan audiens sasaran dari strategi komunikasi perusahaan. Informan kunci adalah Aldi, seorang praktisi pemasaran yang menjabat sebagai *social media strategist* di perusahaan *@naturebridgeid.*, dipilih karena posisinya yang strategis dan pengetahuannya yang mendalam terkait proses produksi, tujuan, serta makna di balik konten yang dipublikasikan oleh *brand*. Sementara itu, informan ahli adalah Riyan, seorang dosen di bidang *marketing* dengan kompetensi akademik dalam komunikasi pemasaran serta wawasan teoritis mengenai strategi komunikasi digital. Informan ini dipilih untuk memberikan sudut pandang ilmiah dan refleksi konseptual terhadap fenomena yang diteliti, guna memperkuat interpretasi data yang diperoleh dari informan lainnya.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi dan berbagai sumber tidak langsung yang mendukung data primer. Data ini tidak secara langsung memberikan informasi tentang fokus utama penelitian, namun berperan sebagai pelengkap, seperti dari buku, literatur ilmiah, maupun artikel terkait. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan memanfaatkan sebagian atau keseluruhan data yang telah terdokumentasi dan dipublikasikan dari sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode, melakukan pengecekan ulang melalui konfirmasi kepada informan, serta diskusi dengan pakar. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid, reliabel, dan mampu merepresentasikan fenomena yang diteliti secara Komprehensif. Berdasarkan pandangan Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2019) Analisis data adalah proses pencarian informasi secara dinamis dan berkelanjutan hingga data mencapai titik kejenuhan. Proses ini mencakup empat tahap utama, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.



Gambar 2. Tahapan Analisis Data Menurut Miles Huberman

(Sumber: Sugiyono & Lestari, 2021)

Berikut adalah data nama informan yang terlibat dalam penelitian ini, serta alasan pemilihan informan :

Tabel 1 Kriteria Informan

No.	Nama	Alasan	Keterangan
1.	@cikybul_khakhi	1. Mengikuti akun @naturebridgeid. secara aktif dan memiliki pengalaman dalam berinteraksi dengan konten promosi yang disajikan.	Informan Utama
2.	@thedark.pawster		Informan Utama
3.	@sadyasilviaa		Informan Utama
4.	@momomeowclub	2. Dapat memberikan informasi yang relevan dan mendalam mengenai persepsi terhadap strategi promosi yang digunakan oleh @naturebridgeid..	Informan Utama
5.	@miauw.hoki91		Informan Utama
6.	@irapuspitarr		Informan Utama
7.	@jackpras.ayu	3. Pernah melakukan interaksi langsung (melalui komentar, likes, atau story mention) terhadap konten promosi dari akun @naturebridgeid., yang mencerminkan keterlibatan aktif dengan brand.	Informan Utama
8.	@kucingoyen.official		Informan Utama
9.	@kucingflowertree		Informan Utama
10.	@its.maminyo		Informan Utama

No.	Nama	Alasan	Keterangan
		4. Dapat mewakili sudut pandang <i>followers</i> yang menjadi sasaran promosi Nature Bridge, sehingga pandangannya penting untuk mengevaluasi persepsi pada strategi promosi yang diterapkan	
11.	Muhammad Aldi Ferdiansyah (<i>Social Media Strategist</i>)	1.Praktisi pemasaran yang menjabat sebagai <i>marketing</i> /sosial media strategis di sebuah perusahaan, sehingga memiliki peran strategis dalam merancang serta mengevaluasi aktivitas promosi. 2.Memiliki pengalaman profesional dalam pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran <i>digital</i> , termasuk penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi merek. 3.Memiliki pemahaman komprehensif mengenai teknik promosi dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen, sehingga mampu memberikan analisis mendalam terhadap strategi promosi akun <i>@naturebridgeid.</i> di Instagram.	Informan Kunci
12.	Riyan Hadithya, S.E., M.M.	1.Dosen atau akademisi di bidang <i>marketing</i> dan komunikasi. 2.Memiliki pengetahuan akademik yang baik mengenai <i>marketing</i> komunikasi. 3.Seorang akademisi yang memiliki pengalaman dan pengetahuan pada <i>marketing</i> di sosial media.	Informan Ahli

(Sumber : Olahan peneliti pada Mei 2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Eksternalisasi

Dalam kerangka teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann (1966), eksternalisasi merupakan tahap awal dalam proses dialektika pembentukan realitas sosial, yaitu ketika aktor sosial (individu maupun institusi) mengekspresikan makna subjektif mereka ke ruang publik melalui tindakan dan simbol. Dalam konteks promosi digital, proses ini direpresentasikan melalui aktivitas penciptaan konten baik visual maupun verbal yang mencerminkan nilai, ideologi, dan identitas *brand* kepada audiens. Pada tahap inilah realitas subjektif *brand* mulai membentuk eksistensinya secara sosial. Akun Instagram *@naturebridgeid.* menjadi ruang utama terjadinya proses eksternalisasi bagi NatureBridge. Identitas *brand* tidak hanya disampaikan melalui informasi produk, tetapi dikonstruksi secara sistematis dalam narasi-

narasi digital yang menekankan nilai seperti kepedulian, cinta terhadap hewan peliharaan, dan orientasi pada kesehatan alami. Berdasarkan hasil observasi diperoleh bahwa Naturebridge memposting konten yang menarik, relevan dan *relate* dengan audiens mereka, mulai dari foto produk hingga video edukatif mengenai perawatan hewan peliharaan. Instagram juga memungkinkan Naturebridge untuk berinteraksi langsung dengan *followers* mereka, menjawab pertanyaan, dan membangun komunitas penggemar yang peduli terhadap kesehatan hewan peliharaan. Berikut ini merupakan 6 postingan promosi yang dianggap paling merepresentasikan karakteristik strategi komunikasi promosi yang diterapkan oleh @naturebridgeid. dalam media sosialnya yang merupakan tahap eksternalisasi:



Gambar 3. Penjelasan dan Rekomendasi Produk
(Sumber : Instagram @naturebridgeid., diakses pada Mei 2025)

Berdasarkan gambar 1 tampak bahwa dominan pesan yang ingin disampaikan pada postingan ini yaitu tentang kesehatan khususnya pada kucing peliharaan. Diawali dengan informasi masalah kesehatan yang mungkin dialami kucing yaitu masalah saluran kemih dan alergi kulit kemudian diakhiri dengan rekomendasi produk makanan Naturebridge *Daily Care* yang dirancang memberikan solusi perawatan kesehatan jangka panjang.



Gambar 4. Polling Interaktif
(Sumber : Instagram @naturebridgeid., diakses pada Mei 2025)

Selain konten tentang rekomendasi produk, instagram @naturebridgeid. juga menjadikan aktivitas polling interaktif sebagai strategi komunikasi promosi produknya. Berdasarkan gambar 4 tampak bahwa polling ini memilih antara produk naturebrige yang ukuran kecil atau ukuran besar kemudian ditutup dengan penjelasan bahwa naturebridge merupakan pakan hewan yang sehat dan *no pork*.



Gambar 5. Video Reels Edukatif

(Sumber : Instagram @naturebridgeid., diakses pada Mei 2025)

Naturebridge juga menggunakan fitur video reels untuk memaparkan konten edukatifnya. Seperti tampak dalam gambar 5 Naturebridge lewat instagram @naturebridgeid. mengedukasi *followers*-nya cara untuk melakukan transisi makanan kucing hingga ke produk naturebridge yang tepat untuk kucing tertentu milik *followers*.



Gambar 6. Event Bersama Pembicara

(Sumber : Instagram @naturebridgeid., diakses pada Mei 2025)

Naturebridge juga memanfaatkan kanal instagram @naturebridgeid. untuk menginformasikan *event* terkait produk. Seperti pada gambar 6 Naturebridge mengundang pembicara yang ahli di bidang *grooming* dan penawaran terbatas untuk 25 peserta saja untuk meningkatkan keikutsertaan *followers* instagram @naturebridgeid..



Gambar 7. Quiz Give Away Interaktif

(Sumber : Instagram @naturebridgeid., diakses pada Mei 2025)

Strategi komunikasi promosi menggunakan *quiz give away* interaktif juga digunakan Naturbridge pada kanal instagram @naturebridgeid.. Terlihat pada gambar 7 Naturebridge menawarkan *e-money* bagi NBfriends (sebutan bagi *followers* instagram @naturebridgeid.) yang dapat menyusun NatureBridge *Daily Care Mother and Baby* ini dengan harapan *followers* lebih mengenal produk yang dikeluarkan oleh Naturebridge.



Gambar 8. Konten Edukasi

(Sumber : Instagram @naturebridgeid., diakses pada Mei 2025)

Konten edukasi terkait peliharaan *followers* instagram @naturebridgeid. seperti kucing dan anjing juga menjadi objek dalam komunikasi promosi Naturebridge. Seperti pada gambar 8 terlihat bahwa info edukasi terkait penyebab kucing tidak suka minum air kemudian di *caption* tetap menginfokan.

Eksternalisasi di sini tidak berlangsung secara acak atau teknis semata, melainkan dilakukan melalui pilihan simbolik yang strategis, seperti pemilihan tone of voice yang hangat, warna visual yang konsisten, serta diksi seperti "super premium", "sehat alami", dan "pawrent", yang secara kolektif menjadi ekspresi dari dunia subjektif NatureBridge. Proses ini menunjukkan bahwa NatureBridge tidak sekadar memasarkan produk, tetapi juga "menawarkan dunia" yakni sistem makna yang mereka harapkan dapat diakui, diterima, dan dihidupi oleh publik. Strategi komunikasi ini sejalan dengan pandangan Berger dan Luckmann bahwa eksternalisasi merupakan proyek simbolik yang memungkinkan subjektivitas menjadi bagian dari dunia objektif sosial.

Dalam konteks digital, setiap unggahan konten adalah bentuk artikulasi realitas subjektif yang terus-menerus diulang, diperkuat, dan dibingkai agar menjadi dapat dikenali. NatureBridge secara konsisten memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti feed, reels, polling, dan caption naratif sebagai medium artikulasi makna. Konten edukasi, testimoni, hingga interaksi dengan audiens merupakan instrumen eksternalisasi yang tidak hanya menginformasikan, tetapi juga mengideologikan membentuk cara pandang audiens terhadap produk dan nilai-nilai yang melekat padanya. Dengan menekankan nilai emosional dan rasional dalam setiap pesan, NatureBridge menunjukkan bahwa eksternalisasi tidak hanya menyampaikan apa yang *brand* tawarkan, melainkan juga bagaimana *brand* ingin dipahami.

Melalui proses ini, NatureBridge berupaya menanamkan identitas sebagai *brand* yang bukan hanya menjual makanan hewan, tetapi juga sebagai mitra dalam merawat kehidupan anabul. Eksternalisasi pada akhirnya merupakan proses penciptaan makna yang bersifat performatif; *brand* tidak hanya hadir di ruang digital, tetapi secara aktif "mengada" sebagai subjek sosial yang ingin diakui melalui representasi simbolik mereka. Dengan demikian, eksternalisasi dalam konteks ini tidak berhenti pada dimensi promosi, tetapi menjadi gerbang pembentukan realitas sosial *brand*. Nilai-nilai yang ditanamkan melalui konten-konten Instagram menjadi fondasi bagi proses selanjutnya, yaitu objektivasi dan internalisasi, di mana makna-makna tersebut mulai diterima secara kolektif dan kemudian dihidupi oleh *followers* sebagai bagian dari realitas sosial mereka.

Dalam kerangka teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann (1966), eksternalisasi merupakan tahap awal pembentukan realitas sosial, yaitu saat aktor sosial mengekspresikan makna subjektif mereka ke ruang publik. Temuan penelitian pada akun Instagram *@naturebridgeid.* menunjukkan bahwa eksternalisasi diwujudkan melalui konten informatif, edukatif, dan emosional. Berdasarkan hasil observasi, NatureBridge secara konsisten menampilkan postingan terkait rekomendasi produk kesehatan kucing (masalah saluran kemih dan alergi kulit), polling interaktif tentang pilihan ukuran produk, reels edukatif mengenai transisi makanan, event dengan pembicara ahli grooming, quiz give away berhadiah e-money, hingga konten edukasi tentang perilaku hewan peliharaan. Fakta-fakta ini memperlihatkan bahwa *brand* tidak hanya mengiklankan produk, tetapi juga menghadirkan narasi digital yang menekankan nilai kepedulian, cinta hewan, dan gaya hidup sehat alami.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Tuten & Solomon (2018) yang menekankan pentingnya integrasi nilai emosional dalam komunikasi pemasaran digital. Konten interaktif seperti polling dan quiz terbukti meningkatkan engagement (Cvijikj & Michahelles, 2019), sementara konten edukatif membantu memperkuat kepercayaan konsumen (Ashley & Tuten, 2015). Dengan strategi tersebut, eksternalisasi *@naturebridgeid.* dapat dipahami sebagai proses simbolik: penggunaan tone of voice hangat, visual konsisten, serta diksi khas seperti “super premium” dan “pawrent” menjadi penanda identitas merek.

Dengan demikian, eksternalisasi NatureBridge tidak hanya menyampaikan produk, tetapi juga menawarkan “dunia sosial” yang ingin dihidupi audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian Dwivedi et al. (2021) yang menunjukkan bahwa *brand* yang membangun identitas simbolik melalui media sosial lebih mudah menciptakan emotional bonding dengan audiens. Pada tahap ini, NatureBridge berperan bukan hanya sebagai penyedia makanan hewan, melainkan sebagai mitra emosional dalam perawatan anabul, sehingga membentuk dasar bagi proses objektivasi dan internalisasi selanjutnya.

Objektivasi

Objektivasi adalah tahap ketika ekspresi sosial yang sebelumnya bersifat subjektif (eksternalisasi) mulai diterima, dinormalisasi, dan dipahami sebagai kenyataan objektif dalam kesadaran kolektif masyarakat. Dalam konteks ini, objektivasi terjadi ketika pesan dan simbol yang dikomunikasikan NatureBridge tidak lagi dipandang sebagai karya tim kreatif semata, melainkan sebagai kebenaran sosial yang diterima oleh komunitas audiensnya. Temuan

penelitian menunjukkan bahwa objektivasi dalam akun *@naturebridgeid*. dapat diamati dari pola tanggapan yang berulang dan homogen dari *followers* terhadap konten promosi. Komentar yang konsisten menggunakan frasa “sehat”, “sayang hewan”, “peduli”, dan “alami” menandakan bahwa audiens mulai mengadopsi simbol-simbol *brand* secara kolektif. Ketika simbol-simbol tersebut mulai direproduksi kembali oleh *followers*, baik dalam bentuk komentar, repost konten, maupun partisipasi aktif dalam event dan kuis, maka proses objektivasi telah berlangsung secara efektif.

Menurut Berger dan Luckmann, objektivasi adalah momen ketika hasil eksternalisasi menjadi entitas mandiri yang berdiri sendiri, diterima secara luas, dan diakui sebagai kenyataan bersama. Dalam penelitian ini, proses tersebut dapat diamati dari tingginya engagement rate serta munculnya resonansi makna antara *brand* dan *followers*. Engagement yang tinggi mencerminkan bahwa konten yang dihasilkan telah mencapai keberhasilan dalam membentuk struktur makna bersama, di mana *followers* tidak lagi melihat konten hanya sebagai promosi, tetapi sebagai narasi yang mencerminkan nilai-nilai yang mereka yakini. Lebih lanjut, kekuatan objektivasi ini juga diperkuat melalui desain visual yang konsisten, tone komunikatif yang ramah, dan pemilihan kata kunci yang mudah dikenali. Hal ini menjadikan *brand* sebagai entitas sosial yang dikenali dan diterima oleh publik tanpa perlu dijelaskan ulang, atau dalam istilah Berger dan Luckmann, telah “diinstitusionalisasikan” dalam struktur kesadaran sosial komunitas digital.

Sebagaimana diungkapkan oleh salah satu informan utama *@thedark.pawster*, terdapat kesamaan pemahaman antar *followers* terhadap nilai yang dibawa oleh konten NatureBridge:

“Kalau lihat kontennya NatureBridge tuh kayak punya gaya khas desainnya clean, infonya jelas, terus pakai istilah yang sering mereka ulang. Jadi lama-lama kalau lihat konten yang kayak gitu, langsung tahu ‘oh ini NatureBridge’.” – (Wawancara dengan Informan Utama, *@thedark.pawster* 28 Mei 2025)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa gaya visual dan naratif yang dibangun oleh *brand* mulai menjadi bentuk simbol kolektif yang dapat dikenali dan dibedakan dari *brand* lain. Hal ini sejalan dengan konsep objektivasi, di mana makna tidak lagi bersifat individual, tetapi telah mengalami pembakuan sosial.

Lebih lanjut, salah satu *followers* lainnya *@miauw.hoki91* mengungkapkan bahwa ia pernah melihat komentar-komentar dari *followers* lain yang menggunakan kembali istilah-istilah khas dari *brand*:

“Saya sering lihat di komentar, banyak yang pakai istilah kayak ‘pawrent’, atau bilang ‘produk super premium ini bagus buat anabul saya’. Jadi seolah-olah semua orang udah tahu brand ini itu concern-nya ke kesehatan hewan.” – (Wawancara dengan Informan Utama, @miauw.hoki91 28 Mei 2025)

Pernyataan ini mengindikasikan bahwa proses objektivasi tidak hanya berlangsung pada tingkat persepsi individual, tetapi telah memasuki ranah kolektif, di mana audiens saling mengonfirmasi dan memperkuat makna yang sama terhadap pesan *brand*. Ketika istilah khas *brand* digunakan oleh publik tanpa perlu penjelasan ulang, maka simbol tersebut telah menjadi bagian dari kenyataan sosial yang dilembagakan.

Selain itu, informan utama @kucingflowertree juga menekankan konsistensi tone visual dan gaya desain konten NatureBridge sebagai ciri khas yang membedakan *brand* dari lainnya:

“Design sih kalau menurutku karena perpaduannya unik putih dan oranye, terus font-nya juga khas. Jadi kalau muncul di explore atau IG story, langsung kebayang itu NatureBridge.” – (Wawancara dengan Informan Utama, @kucingflowertree 28 Mei 2025)

Hal ini menguatkan bahwa visual *brand* telah mengalami objektivasi: ia tidak hanya dipahami secara individual, tetapi telah menjadi penanda kolektif yang melekat dalam kesadaran sosial audiens. Dari sisi internal organisasi, informan kunci Muhammad Aldi Ferdiansyah, selaku Social Media Strategist NatureBridge, membenarkan bahwa pihak *brand* memang secara strategis menciptakan simbol-simbol komunikasi yang mudah diingat dan direproduksi audiens

“Beberapa followers bahkan mengulang istilah-istilah seperti ‘super premium pet food’ atau ‘sehat alami’ dalam komentarnya. Itu artinya pesan kami mulai masuk dan dianggap sebagai bagian dari identitas brand.” – (Wawancara dengan Informan Kunci, Muhammad Aldi, 17 Juni 2025)

Lebih lanjut, Aldi menjelaskan bahwa peran komunitas *followers* sangat penting dalam menentukan narasi konten yang akan datang, karena mereka bukan hanya objek promosi, melainkan bagian dari konstruksi makna itu sendiri:

“Kami pakai data interaksi audiens sebagai dasar evaluasi. Misalnya kalau topik raw feeding banyak dibahas atau disukai, maka ke depannya kami perlu angkat konten

serupa. Jadi followers punya andil dalam arah narasi konten kami.” – (Wawancara dengan Informan Kunci, Muhammad Aldi, 17 Juni 2025)

Hal ini mencerminkan bahwa proses objektivasi juga terjadi melalui interaksi dialogis antara *brand* dan audiens, di mana makna dikonstruksi secara kooperatif. Objektivasi menaikkan keterlibatan aktif dalam meneguhkan simbol dan makna *brand*. Tahapan ini menjadi sangat krusial dalam siklus konstruksi sosial karena menjadi jembatan menuju internalisasi, di mana individu tidak hanya menerima makna tetapi mulai menghidupinya dalam kesadaran personal mereka.

Objektivasi adalah tahap ketika ekspresi sosial yang sebelumnya bersifat subjektif (eksternalisasi) mulai diterima, dinormalisasi, dan dipahami sebagai kenyataan objektif dalam kesadaran kolektif masyarakat. Berdasarkan temuan penelitian, objektivasi akun *@naturebridgeid*. terlihat dari pola tanggapan yang berulang dari *followers*. Komentar konsisten menggunakan frasa “sehat”, “sayang hewan”, “peduli”, dan “alami”. Selain itu, *followers* aktif mereproduksi istilah khas *brand* seperti *pawrent* atau super premium, serta ikut berpartisipasi dalam event, polling, maupun kuis. Informan utama juga menegaskan bahwa desain visual putih-oranye dan gaya narasi *brand* memudahkan *followers* langsung mengenali konten NatureBridge tanpa perlu dijelaskan ulang.

Proses ini menunjukkan bahwa simbol-simbol komunikasi *brand* telah terlembaga secara sosial, atau dalam istilah Berger dan Luckmann (1966), telah mengalami institusionalisasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pentina & Zhang (2017) yang menekankan bahwa konsistensi simbolik dalam media sosial mempercepat terbentuknya makna kolektif. Demikian pula, De Vries et al. (2017) menemukan bahwa konsistensi visual dan tone komunikatif dalam media sosial memperkuat identitas merek di benak audiens.

Lebih lanjut, keterlibatan aktif audiens melalui *engagement* dan reproduksi simbol *brand* menunjukkan bahwa objektivasi tidak hanya berlangsung di level persepsi, tetapi juga di ranah interaksi sosial. Hal ini sejalan dengan temuan Phua et al. (2020) yang menegaskan bahwa *engagement* di media sosial berfungsi sebagai mekanisme penguatan makna bersama antara *brand* dan komunitas digital. Dengan demikian, objektivasi dalam konteks *@naturebridgeid*. memperlihatkan bagaimana pesan yang awalnya subjektif dapat diterima sebagai realitas kolektif, di mana *brand* tidak lagi dipahami sekadar sebagai produsen pakan hewan, tetapi sebagai entitas sosial dengan identitas yang diakui audiens.

Internalisasi

Tahap terakhir dalam proses konstruksi sosial menurut Berger dan Luckmann adalah internalisasi, yaitu saat individu menyerap dan mengadopsi realitas yang sebelumnya telah dilembagakan (terobjektifikasi) ke dalam struktur kesadaran pribadi. Dalam konteks promosi digital, internalisasi terjadi ketika audiens tidak hanya memahami dan menyetujui pesan *brand*, tetapi juga menjadikan pesan tersebut sebagai bagian dari sistem nilai dan identitas mereka.

Berdasarkan temuan penelitian, proses internalisasi dalam konteks *@naturebridgeid*. dapat dilihat dari tiga indikator utama: adanya keterikatan emosional terhadap konten, perubahan sikap dan kesadaran terhadap isu kesehatan hewan, dan keputusan membeli produk berdasarkan kepercayaan terhadap nilai *brand*. *Followers* yang merasa “terhubung” dengan konten NatureBridge menyatakan bahwa konten tersebut mencerminkan kepedulian mereka terhadap kesehatan hewan peliharaan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai *brand* telah berhasil masuk ke dalam wilayah afeksi dan identitas pribadi mereka.

Banyak informan utama menyatakan bahwa konten dari NatureBridge sangat relevan dengan kebutuhan mereka sebagai pemilik hewan, bahkan membantu mereka dalam memahami pentingnya nutrisi dan perawatan yang tepat. Informan utama *@momomeowclub* mengungkapkan:

“Kalau buat kesehatan sih itu sangat memengaruhi ya, secara kan mereka dryfood ya jadi kandungannya itu benar-benar diperhatikan dan kita sebagai pemilik hewan pasti memilih dong kalo kandungannya bagus, jadi sangat memengaruhi cara bersikap terhadap perawatan hewan terutama dari segi makanan yang dipilih”. – (Wawancara dengan Informan Utama, @momomeowclub 28 Mei 2025)

Pernyataan lain menunjukkan bahwa pesan-pesan *brand* tidak berhenti pada pemahaman kognitif, tetapi telah menyentuh aspek afektif dan perilaku audiens. Bahkan, beberapa informan menyebut bahwa mereka merasa sangat “terhubung secara emosional” dengan konten yang ditampilkan oleh NatureBridge. Seperti yang diungkapkan oleh *@its.maminyo*:

“Kontennya selalu membawa hal-hal positif, berbagi pengetahuan, penyampaiannya mudah dimengerti dan menarik, dan membuat ikatan emosional terjalin dengan begitu baik antara pemilik dan hewan peliharaannya”.- (Wawancara dengan Informan Utama, @its.maminyo 28 Mei 2025)

Proses internalisasi ini juga ditunjukkan dari munculnya kesadaran baru tentang pentingnya pemilihan makanan hewan. Misalnya, @thedark.pawster menyatakan bahwa:

“Dengan adanya konten di Instagram Nature Bridge, saya sebagai audiens jadi terpikir untuk memilih makanan hewan yang terbaik untuk anabul saya”. –

(Wawancara dengan Informan Utama, @thedark.pawster 28 Mei 2025)

Beberapa informan bahkan menyebut bahwa konten NatureBridge mencerminkan nilai pribadi mereka sendiri. Misalnya, @irapuspitarr mengatakan:

“Saya merasa cocok dengan nilai dan pesan yang disampaikan, karena pesan yang mudah dipahami dan saya setuju dengan pesan-pesan yang disampaikan”. –

(Wawancara dengan Informan Utama, @irapuspitarr 28 Mei 2025)

Senada dengan itu, Riyan menjelaskan bahwa mindset menjadi indikator penting dari internalisasi:

“Kalau dia butuh makanan untuk peliharaannya, dia ingatnya si produk ini... jadi mindset-nya udah terbentuk.”- (Wawancara dengan Informan Ahli, Riyan Hadithya 28 Juni 2025)

Hal ini memperlihatkan bagaimana pesan-pesan *brand* tidak hanya diterima secara pasif, melainkan benar-benar diasimilasi ke dalam kerangka nilai pribadi audiens. Dari sisi akademik, informan ahli Riyan Hadithya menjelaskan bahwa indikator keberhasilan internalisasi adalah ketika audiens menunjukkan sikap aktif terhadap pesan *brand*, menginternalisasi nilai-nilainya, dan bahkan menyesuaikan gaya hidup mereka:

“Kalau audiens sudah merasa terhubung dengan nilai brand dan mulai menunjukkan sikap atau tindakan nyata yang selaras, maka itu tandanya pesan telah diinternalisasi. Brand bukan lagi eksternal bagi mereka, tapi sudah menjadi bagian dari siapa mereka.”

– (Wawancara dengan Informan Ahli, Riyan Hadithya 28 Juni 2025)

Selain nilai emosional dan konten edukatif, gaya bahasa juga penting agar proses internalisasi berjalan efektif. Gaya *storytelling* dapat menjadi pilihan komunikasi oleh *brand* termasuk Naturebridge. Hal ini diungkap oleh informan ahli dalam wawancara berikut:

“Nah itu sangat-sangat relate ya, jadi biasanya konsumen akan tertarik kalau storytelling dari brand itu relate dengan apa yang mereka rasakan. Apalagi kalau target marketnya Gen Z atau Gen Alpha, yang konten itu mudah dimaknai. Kalau dia relate dengan kehidupan dia, biasanya dia akan lebih mudah trust.”- (Wawancara dengan Informan Ahli, Riyan Hadithya 28 Juni 2025)

Selain konten visual dan gaya penyampaian, efektivitas *storytelling* juga memainkan peran besar. Ketika narasi *brand* dapat merefleksikan pengalaman pribadi audiens, maka pesan lebih mudah dimaknai. Nilai emosional tersebut harus terwujud dalam konten edukatif agar efektif mendorong internalisasi pesan terhadap *brand*.

Dalam kerangka Berger dan Luckmann, internalisasi berarti individu merekonstruksi kenyataan sosial sebagai kenyataan subjektif yang membentuk perilaku dan identitasnya sendiri. *Followers* yang mengaku lebih sadar terhadap pentingnya pakan sehat, vaksinasi, dan perawatan rutin menunjukkan bahwa nilai yang dikomunikasikan *brand* telah masuk ke dalam cara berpikir dan bertindak mereka. Mereka tidak hanya membeli karena produk, tetapi karena percaya dan merasa memiliki afiliasi emosional dengan nilai yang ditawarkan NatureBridge. Internalisasi nilai ini diperkuat oleh pendekatan konten yang bersifat edukatif, empatik, dan partisipatif. *Storytelling* yang menyentuh, gaya bahasa yang humanis, serta narasi yang melibatkan pengalaman sehari-hari *followers* menjadikan konten *brand* bukan sekadar promosi, tetapi pengalaman simbolik yang bermakna. Bahkan munculnya frasa seperti “dengan memberi makan NatureBridge, saya menyayangi anabul saya” menjadi bukti konkret dari keberhasilan internalisasi simbolik dan emosional dalam benak audiens. Internalisasi menjadi bukti bahwa strategi komunikasi *brand* NatureBridge tidak hanya membangun citra secara eksternal, tetapi juga membentuk kesadaran dan kepercayaan di level personal. Pada tahap ini, komunikasi promosi telah berhasil menanamkan identitas *brand* sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari *followers*-nya, menjadikannya bukan sekadar pilihan rasional, tetapi bagian dari sistem nilai yang diyakini audiens.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa proses konstruksi pesan promosi oleh @naturebridgeid. berjalan secara sistematis melalui tahapan eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Hal ini memperkuat temuan Rossy dan Sugiarta (2022) bahwa media sosial menjadi ruang simbolik untuk menanamkan nilai dan identitas sosial melalui konten yang konsisten dan menarik secara visual. Selain itu, hasil penelitian ini juga mengonfirmasi kesimpulan Karina et al. (2024) yang menyatakan bahwa internalisasi nilai pada audiens terbentuk ketika pesan-pesan yang disampaikan mampu menyentuh aspek emosional dan relevan dengan pengalaman hidup pengguna media sosial. Dalam konteks ini, akun Instagram @naturebridgeid. menunjukkan bahwa konten promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga membangun ekosistem makna sosial yang memperkuat loyalitas dan keterlibatan audiens. Hal ini sejalan dengan kerangka Berger

dan Luckmann, bahwa komunikasi digital dapat berfungsi sebagai arena dialektika sosial antara *brand* dan audiens dalam membentuk realitas bersama.

Keterlibatan aktif audiens melalui *f* dan reproduksi simbol *brand* menunjukkan bahwa objektivasi tidak hanya berlangsung di level persepsi, tetapi juga di ranah interaksi sosial. Hal ini sejalan dengan temuan Phua et al. (2020) yang menegaskan bahwa engagement di media sosial berfungsi sebagai mekanisme penguatan makna bersama antara *brand* dan komunitas digital. Dengan demikian, objektivasi dalam konteks *@naturebridgeid.* memperlihatkan bagaimana pesan yang awalnya subjektif dapat diterima sebagai realitas kolektif, di mana *brand* tidak lagi dipahami sekadar sebagai produsen pakan hewan, tetapi sebagai entitas sosial dengan identitas yang diakui audiens.

SIMPULAN

Kesimpulan proses konstruksi sosial dijalankan dalam komunikasi promosi akun Instagram *@naturebridgeid.*, dengan menggunakan kerangka teori Konstruksi Sosial Berger dan Luckmann (1966), yang terdiri dari tiga tahapan utama: eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Temuan menunjukkan bahwa proses konstruksi pesan yang dilakukan oleh NatureBridge tidak hanya berhasil menciptakan identitas *brand* yang kuat, tetapi juga memengaruhi cara pandang, sikap, serta perilaku *followers* dalam konteks pemeliharaan hewan peliharaan.

Pada tahap eksternalisasi, NatureBridge menampilkan ekspresi nilai dan identitas *brand* melalui konten-konten media sosial yang bersifat informatif, edukatif, serta emosional. Tahap objektivasi terjadi saat simbol dan pesan yang telah diekspresikan *brand* mulai diterima dan dinormalisasi oleh *followers*. Tahap internalisasi menunjukkan *followers* memahami dan menyetujui nilai yang dikomunikasikan *brand*, kemudian menjadikannya bagian dari sistem nilai pribadi mereka. Secara keseluruhan akun Instagram *@naturebridgeid.* tidak hanya berhasil mempromosikan produk, tetapi juga membangun ekosistem nilai dan relasi sosial yang memperkuat loyalitas audiens secara jangka panjang. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian ilmu komunikasi yaitu *@naturebridgeid.* membangun narasi visual dan verbal dalam mempromosikan produk makanan hewan dapat memperkaya pemahaman tentang konstruksi pesan dalam media digital berbasis visual di Instagram

Peneliti berikutnya yang memiliki ketertarikan yang sama dapat melakukan studi komparatif antara *@naturebridgeid.* dan akun media sosial *brand* makanan hewan lainnya

untuk melihat perbedaan strategi komunikasi, gaya bahasa, serta daya tarik visual yang digunakan dalam membentuk citra dan nilai produk.

REFERENSI

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Anchor Books. (dikutip dalam Rakhmatullah, 2025).
- Cacafllyindonesia. (2023). Strategi untuk Membangun Kepercayaan Pelanggan Online. *PT Cacaflly Metrodata Indonesia*.
- Databoks. (2024). *8 Negara Pengguna Instagram Terbesar (Per Juli 2024)*. https://www.instagram.com/p/Dclu_Mmpv95/?igsh=Mwt2dpx5yjewbdz4ng%3d%3d
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni*, 6(1). <https://andi.link/hootsuite-weare>
- Handayani, I. (2021). Industri Petshop di Indonesia Terus Berkembang Pesat di Masa Pandemi. *Investor.Id*. <https://investor.id/business/270166/industri-petshop-di-indonesia-terus-berkembang-pesat-di-masa-pandemi>.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Healthforanimals. (2022). Global State of Pet Care Stats, Facts and Trends. Health for Animals. <https://healthforanimals.org/reports/pet-care-report/global-trends-in-the-pet-population/>
- Ichsan, A. N., & Rochmaniah, A. (2024). Persepsi Pengikut Instagram @Disperpusip_Sidoarjo Terhadap Promosi Perpustakaan. *Journal Of Library And Information Science*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.47134/jlis.v1i12644>
- International, E. (2022). *Maximising Opportunities in the Millennial Market*. <https://www.euromonitor.com/consumers-in-2022/report>
- Mahandara, A. (2023). *Potensi Pet Economy Di Indonesia*. Adco Law. <https://adcolaw.com/id/blog/potensi-pet-economy-di-indonesia/>.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2001). *Research in education: A conceptual introduction*. Longman Nikijuluw, G., Rorong, A., & Londa, V. (2020). Perilaku Masyarakat Di Era Digital (Studi Di Desa Watutumou Iii Kecamatan Kalawat Kabupaten Minahasa Utara). *Jurnal Administrasi Publik*, 6(92).
- Nurfauziyah, S., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2023). Penggunaan Instagram Sebagai Media Literasi Digital Pada Akun @Dp3akarawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Mei, 2023(9), 245–254. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7951736>
- Prabowo, F. (2022). *Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Usaha Bisnis Digital | Kumparan.Com*. <https://kumparan.com/Farah-Yusrina-Prabowo/Penggunaan-Media-Sosial-Instagram-Pada-Usaha-Bisnis-Digital-1zqorp74ls2>
- Rakuten Insight. (2021). *Asia's Leader In Online Market Research*. <https://insight.rakuten.com/pet-ownership-in-asia/>

- Shuhufi, M., Fatmawati, Qadaruddin, M., Basyir, J., Yunus, M. M., & Nur, N. M. (2022). Islamic Law and Social Media: Analyzing the Fatwa of Indonesian Ulama Council Regarding Interaction on Digital Platforms. *Samarah*, 6(2), 823–843. <https://doi.org/10.22373/sjhk.v6i2.15011>
- Social, W. A. (2024). *Digital 2024*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Tindakan)* (A. Nuryanto, Ed.; 3rd Ed.). Alfabeta.
- Zafirah, S., & Ws, J. A. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Catchmeupco Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Followers. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 2024(4), 324–335.