



Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora

journal.literasisains.id/index.php/SOSMANIORA | DOI Prefix: 10.55123

e-ISSN 2829-2340

p-ISSN 2829-2359

[HOME](#) [CURRENT](#) [ARCHIVES](#) [ABOUT](#) [CONTACT](#) [REGISTER](#) [LOGIN](#)

[Q Search](#)

About the Journal

	Journal Title	: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora
	Language	: Indonesia and English
	e-ISSN	: 2829-2340
	p-ISSN	: 2829-2359
	Frequency	: 4 issues per year (March, June, September and December)
	Publisher	: Yayasan Literasi Sains Indonesia
	DOI	: doi.org/10.55123/sosmaniora
	Citation Analysis	: Google Scholar
	Editor-in-chief	: Angelia Putriana
	Email	: jurnal.sosmaniora@gmail.com

Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora yang disingkat **SOSMANIORA** merupakan Jurnal yang diterbitkan 4 (empat) kali dalam setahun, yaitu pada bulan Maret, Juni, September dan Desember oleh Yayasan Literasi Sains Indonesia. Sebagai jurnal multidisiplin nasional yang mencakup berbagai isu dalam kajian ilmu-ilmu sosial dan humaniora, jurnal ini juga memperhatikan isu-isu utama pembangunan sosial dan humaniora, meliputi: pembangunan ekonomi dan sosial. Serta perubahan mencakup isu-isu, seperti: isu pemberdayaan masyarakat, kelembagaan sosial dan pemerintah, sistem pengetahuan lokal, dan kesehatan masyarakat. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora bertujuan untuk menyebarkan pemikiran konseptual dan hasil penelitian yang telah dicapai.



ADDITIONAL MENU

[EDITORIAL BOARD](#)

[REVIEWER BOARD](#)

[FOCUS AND SCOPE](#)

[PEER REVIEW POLICY](#)

[PUBLICATION ETHICS](#)

[AUTHOR GUIDELINE](#)

[LETTER OF ORIGINALITY](#)

[COPYRIGHT NOTICE](#)

[AUTHOR FEES](#)

[JOURNAL CONTACT](#)

[ELECTRONIC BOOK](#)

[Home](#) / [Archives](#) / Vol. 5 No. 1 (2026): Maret 2026

Vol. 5 No. 1 (2026): Maret 2026



Pada terbitan edisi Volume 5 Nomor 1 (Maret 2026) penulis terdiri dari berbagai Perguruan Tinggi di Indonesia, diantaranya: Universitas Hindu Indonesia, Universitas Semarang, Universitas PGRI Argopuro Jember, Universitas Sriwijaya, Universitas Indonesia, Universitas Negeri Surabaya, Universitas Terbuka Denpasar, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Universitas Negeri Semarang, Universitas Pamulang, Universitas Al Washliyah Medan, Universitas Aisiyah Yogyakarta, Universitas Negeri Malang, Universitas Esa Unggul, Universitas Tarumanagara, Universitas Ngudi Waluyo, dan IKIP PGRI Bojonegoro, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, Universitas Negeri Semarang, Universitas Selamat Sri, Universitas PGRI Argopuro Jember, Universitas Riau, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, Universitas Garut, Politeknik Negeri Jakarta, Universitas Mulawarman, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Universitas Widyatama, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Universitas Pelita Harapan (UPH), Universitas Negeri Jakarta, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang,

Universitas Negeri Surabaya, Universitas Budi Luhur, Universitas Diponegoro, Universitas Esa Unggul, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Politeknik Pariwisata Bali, Universitas Sebelas Maret, Universitas Al Washliyah Medan, dan Universitas Indonesia, Universitas Negeri Surabaya, Universitas Aisiyah Yogyakarta, Universitas Bangka Belitung, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka (UHAMKA), Universitas Budi Luhur, Universitas Ahmad Dahlan, Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang, Universitas Indonesia, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Universitas Pendidikan Indonesia, Universitas Muhammadiyah Buton, dan Universitas Pendidikan Nasional.

DOI: <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v5i1>



ADDITIONAL MENU

[EDITORIAL BOARD](#)[REVIEWER BOARD](#)[FOCUS AND SCOPE](#)[PEER REVIEW POLICY](#)[PUBLICATION ETHICS](#)[AUTHOR GUIDELINE](#)[LETTER OF ORIGINALITY](#)[COPYRIGHT NOTICE](#)[AUTHOR FEES](#)[JOURNAL CONTACT](#)[ELECTRONIC BOOK](#)[CALL FOR REVIEWER](#)[INDEXING](#)

Komunikasi Pemasaran Berbasis Kearifan Lokal “Buah Maram” Dalam Membangun *Brand Awareness* pada Miring Varian Merona

Devy Sunny Putri Sofyanto¹, Denik Iswardani²

^{1,2}Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi
Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: ¹devy.sunnyptr25@gmail.com, ²denikiswardani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal yang diterapkan oleh Brand Miring dalam membangun *brand awareness* melalui varian produk Merona. Brand Miring merupakan minuman herbal lokal yang mengusung buah maram sebagai bahan utama serta menjadikannya simbol pelestarian lahan gambut dan budaya lokal Kalimantan Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak *brand*, *reseller*, dan konsumen, serta dokumentasi dan observasi terhadap kegiatan promosi brand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Miring mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) melalui berbagai saluran seperti *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling*, *public relations*, dan *digital marketing* yang terintegrasi dengan nilai-nilai kearifan lokal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi ini mampu membangun kesadaran merek (*brand awareness*) baik dari sisi *brand recognition* maupun *brand recall*. Kearifan lokal yang diangkat dalam komunikasi pemasaran tidak hanya menjadi nilai tambah secara estetika, tetapi juga mengandung pesan edukatif dan sosial yang memperkuat posisi *brand* di pasar. Penelitian ini menggambarkan bahwa strategi komunikasi berbasis budaya lokal berperan dalam membangun loyalitas konsumen serta memperkuat diferensiasi *brand* di tengah persaingan industri minuman.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Buah Maram, Kearifan Lokal, Komunikasi Pemasaran, Merona.

Abstract

This study aims to analyze the local wisdom-based marketing communication strategy implemented by Brand Miring in building brand awareness through the Merona product variant. Brand Miring is a local herbal beverage that uses maram fruit as its main ingredient and promotes it as a symbol of peatland conservation and the preservation of local culture in West Kalimantan. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with the brand team, resellers, and consumers, as well as documentation and observation of promotional activities. The results show that Brand Miring applies an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy through various channels such as advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, public relations, and digital marketing, which are integrated with local cultural values. This strategy is effective in building brand awareness, particularly in terms of brand recognition and brand recall. The integration of local wisdom in marketing communication not only provides aesthetic value but also conveys educational and social messages, strengthening the brand's position and differentiation in the beverage market.

Keywords: *Brand Awareness, Local Wisdom, Maram Fruit, Marketing Communication, Merona.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis menunjukkan bahwa sektor usaha memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Secara umum, kegiatan bisnis dapat diklasifikasikan berdasarkan sektor usaha seperti manufaktur, jasa, dan agribisnis, serta berdasarkan skala operasional

seperti usaha mikro, kecil, menengah, dan besar. Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung perekonomian karena jumlahnya yang sangat besar serta kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja dan produk domestik bruto (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Meskipun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha, seperti keterbatasan modal, teknologi, dan akses terhadap media komunikasi pemasaran (Tambunan, 2019). Kondisi tersebut menyebabkan banyak produk lokal yang memiliki potensi ekonomi dan budaya kurang dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat diperlukan agar produk lokal mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan membangun kesadaran merek di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif (Kotler & Keller, 2020; Prikurnia & Kurniawan, 2024).

Dalam konteks pemasaran modern, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menyampaikan nilai, identitas, serta cerita yang membentuk citra suatu merek di benak konsumen (Kotler & Keller, 2020). Salah satu pendekatan yang semakin berkembang adalah pemanfaatan kearifan lokal sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Kearifan lokal mencerminkan nilai budaya, tradisi, dan pengetahuan masyarakat yang diwariskan secara turun-temurun serta dapat menjadi identitas unik suatu produk (Suryani, 2021). Integrasi unsur budaya lokal dalam strategi pemasaran dinilai mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat diferensiasi brand di pasar (Prikurnia & Kurniawan, 2024). Selain itu, pendekatan berbasis budaya lokal juga memberikan kontribusi terhadap pelestarian budaya serta pemberdayaan masyarakat lokal melalui kegiatan ekonomi kreatif (Wibowo & Rahman, 2022).

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan nilai budaya lokal dalam komunikasi pemasaran dapat meningkatkan efektivitas strategi branding. Vitadila dan Vanel (2024) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang mengangkat identitas budaya lokal mampu meningkatkan brand awareness karena menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan produk. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mudah mengingat merek yang memiliki cerita atau narasi unik yang berkaitan dengan budaya atau lingkungan sosial mereka (Holt, 2020). Selain itu, Aaker (2019) menegaskan bahwa brand awareness merupakan salah satu komponen utama dalam membangun brand equity yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek dengan baik, maka peluang terjadinya pembelian akan semakin besar. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan narasi budaya lokal menjadi pendekatan yang relevan bagi produk lokal dalam membangun kekuatan merek di pasar.

Salah satu contoh penerapan komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal dapat ditemukan pada brand Miring, sebuah produk minuman herbal lokal yang memanfaatkan bahan-bahan alami sebagai komponen utama produknya. Brand ini memiliki beberapa varian produk, salah satunya adalah Merona yang menggunakan buah maram sebagai bahan dasar. Buah maram merupakan tanaman khas yang tumbuh di wilayah Sintang, Kalimantan Barat, terutama pada ekosistem lahan gambut yang memiliki karakteristik unik (Rahmadani & Suwarno, 2022). Tanaman ini memiliki nilai ekologis yang penting karena mampu tumbuh secara alami di tanah gambut tanpa merusak lingkungan. Selain itu, buah maram juga memiliki nilai budaya bagi masyarakat lokal karena sering dimanfaatkan sebagai bahan pangan tradisional (Sutrisno & Lestari, 2021). Pemanfaatan buah maram dalam produk minuman herbal menunjukkan bagaimana potensi sumber daya lokal dapat diolah menjadi produk bernilai ekonomi sekaligus menjadi simbol identitas daerah.

Permasalahan lingkungan khususnya kebakaran hutan dan lahan gambut menjadi isu yang sangat penting di Indonesia. Data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menunjukkan bahwa kebakaran hutan pada tahun 2019 telah menghanguskan lebih dari 1,6 juta hektar lahan di Indonesia, terutama di wilayah Kalimantan dan Sumatra (KLHK, 2020). Kondisi ini menunjukkan bahwa ekosistem gambut merupakan kawasan yang sangat rentan terhadap kerusakan lingkungan. Penelitian Dicelebica (2022) juga menyebutkan bahwa lahan gambut memiliki karakteristik mudah terbakar dan membutuhkan pengelolaan yang berkelanjutan agar tidak mengalami kerusakan ekosistem. Selain itu, kebakaran hutan tidak hanya berdampak pada lingkungan tetapi juga pada kesehatan masyarakat dan aktivitas ekonomi (Suryani, 2021). Oleh karena itu, upaya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan perlu dilakukan melalui berbagai pendekatan, termasuk melalui komunikasi pemasaran yang mengangkat isu keberlanjutan.

Dalam hal tersebut, brand Miring memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal melalui varian produk Merona dengan mengangkat narasi pelestarian lahan gambut dan pencegahan kebakaran hutan. Kampanye komunikasi yang dilakukan tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan

produk, tetapi juga untuk menyampaikan pesan edukatif mengenai pentingnya menjaga ekosistem gambut melalui pemanfaatan sumber daya lokal secara berkelanjutan. Pendekatan ini sejalan dengan tren perilaku konsumen modern yang semakin peduli terhadap isu sosial dan lingkungan (Nielsen, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada brand yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (Kotler & Keller, 2020; Holt, 2020). Dengan demikian, integrasi nilai budaya lokal dan pesan lingkungan dalam komunikasi pemasaran dapat menjadi strategi yang efektif untuk membangun brand awareness sekaligus memperkuat identitas merek.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan ilmiah pada kajian mengenai bagaimana kearifan lokal buah maram dimanfaatkan sebagai basis komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness pada produk minuman herbal lokal. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas komunikasi pemasaran secara umum, penelitian ini menekankan pada integrasi nilai budaya lokal dan pesan pelestarian lingkungan dalam strategi komunikasi brand (Vitadila & Vanel, 2024; Wibowo & Rahman, 2022). Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana nilai lokal buah maram diterjemahkan sebagai dasar komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness pada produk Miring varian Merona. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal yang diterapkan oleh brand Miring melalui varian Merona dalam membangun brand awareness serta memahami bagaimana integrasi nilai budaya dan pesan lingkungan dapat memperkuat identitas dan posisi brand di pasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dibangun melalui interaksi dan pengalaman individu dalam konteks sosial tertentu. Paradigma konstruktivis menekankan bahwa makna tidak bersifat objektif dan tetap, tetapi dibentuk melalui proses interpretasi individu terhadap realitas yang mereka alami (Moleong, 2019). Dalam konteks penelitian komunikasi pemasaran, paradigma ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana konsumen membangun persepsi dan kesadaran mereka terhadap suatu merek melalui pesan pemasaran yang diterima. Oleh karena itu, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggali makna, pengalaman, serta interpretasi subjektif dari informan penelitian (Creswell, 2018). Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal yang diterapkan oleh brand Miring dalam membangun brand awareness melalui varian produknya, yaitu Merona.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus deskriptif yang berfokus pada analisis mendalam terhadap fenomena komunikasi pemasaran yang terjadi dalam konteks nyata. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk memahami suatu fenomena secara komprehensif dengan mempertimbangkan konteks sosial dan lingkungan di mana fenomena tersebut berlangsung (Yin, 2018). Dalam penelitian ini, objek yang dikaji adalah strategi komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal yang diterapkan oleh brand Miring dalam mempromosikan produk Merona. Subjek penelitian meliputi pihak internal perusahaan, seperti founder dan tim manajemen brand, serta konsumen dan reseller yang memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. Teknik pemilihan informan dilakukan melalui purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan relevansi dan kemampuan mereka dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2020). Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memperoleh data yang mendalam mengenai strategi komunikasi, pesan pemasaran, serta respon konsumen terhadap kampanye brand.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi sebagai bentuk triangulasi data. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali persepsi dan pengalaman informan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand Miring. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran dijalankan serta bagaimana pesan yang disampaikan diterima oleh masyarakat. Selain itu, dokumentasi berupa arsip perusahaan, konten promosi media sosial, dan materi kampanye digunakan sebagai data pendukung untuk memperkaya analisis penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara berkelanjutan (Miles dkk., 2018). Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan data dari berbagai informan dan dokumen yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Perkembangan dunia pemasaran yang semakin dinamis menuntut perusahaan untuk tidak hanya menonjolkan keunggulan produk secara fungsional seperti kualitas, harga, maupun kemasan. Konsumen masa kini semakin kritis dan mempertimbangkan nilai, makna, serta identitas yang dibawa oleh suatu merek sebelum memutuskan untuk membeli produk. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk membangun strategi komunikasi pemasaran yang mampu menghadirkan kedekatan emosional dengan konsumen. Pendekatan yang banyak digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran saat ini adalah pemanfaatan kearifan lokal sebagai bagian dari identitas merek. Unsur budaya, lingkungan, serta nilai sosial masyarakat dijadikan sebagai dasar dalam membangun narasi *brand* sehingga mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Pendekatan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media untuk memperkenalkan potensi lokal, meningkatkan kesadaran terhadap pelestarian budaya, serta memperkuat identitas produk yang berasal dari suatu daerah.

Penelitian ini berfokus pada brand Miring sebagai objek kajian yaitu produk minuman fermentasi lokal yang mengangkat kekayaan alam Indonesia sebagai bagian dari identitas mereknya. Salah satu varian yang menjadi fokus penelitian adalah Merona yang menggunakan buah maram sebagai bahan baku utama. Buah maram merupakan buah endemik yang tumbuh di wilayah lahan gambut Kalimantan Barat dan memiliki nilai ekologis serta sosial bagi masyarakat setempat. Penggunaan bahan lokal tersebut menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan cita rasa produk, tetapi juga menyampaikan pesan mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan mendukung keberlangsungan ekonomi masyarakat lokal. Narasi yang dibangun melalui produk tersebut menjadikan brand Miring tidak hanya sekadar hadir sebagai produk minuman, melainkan sebagai simbol kolaborasi antara pelaku usaha, petani lokal, serta konsumen yang memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan alam dan penguatan identitas lokal.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Brand Miring menerapkan prinsip *Integrated Marketing Communication (IMC)* secara konsisten dalam seluruh aktivitas komunikasinya. Strategi ini dilakukan dengan mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran sehingga pesan yang disampaikan kepada konsumen memiliki arah yang sama dan saling mendukung. Dalam hal ini, brand Miring memadukan konten edukatif, *storytelling* visual, serta interaksi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi. Pendekatan tersebut bertujuan untuk memperkenalkan buah maram sebagai simbol budaya sekaligus elemen penting dalam ekosistem lahan gambut Kalimantan Barat. Pesan mengenai pelestarian lingkungan tidak hanya disampaikan melalui media digital, tetapi juga diintegrasikan ke dalam desain kemasan, materi promosi, serta aktivitas pemasaran langsung dalam berbagai *event*. Dengan demikian komunikasi yang dibangun tidak hanya berfungsi sebagai promosi produk, tetapi juga sebagai media penyampaian nilai budaya dan lingkungan. Melalui strategi komunikasi terpadu ini, brand Miring berupaya membangun *brand awareness* terhadap varian Merona sekaligus memperkuat identitas merek yang berakar pada kearifan lokal.

1. *Advertising*

Strategi *advertising* yang diterapkan oleh brand Miring berfokus pada pemanfaatan unsur kearifan lokal sebagai daya tarik utama dalam membangun *brand awareness* terhadap varian Merona. Nilai lokal yang diangkat berpusat pada buah maram, tanaman khas lahan gambut Kalimantan Barat yang memiliki peran penting dalam menjaga keseimbangan ekosistem sekaligus menjadi bagian dari identitas budaya masyarakat Dayak. Unsur tersebut kemudian dihadirkan dalam berbagai materi promosi, salah satunya melalui desain kemasan Merona yang menampilkan motif kain kebat Dayak Iban dengan dominasi warna merah dan ilustrasi buah maram. Desain ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai simbol yang merepresentasikan hubungan antara budaya lokal dan kelestarian alam. Selain melalui desain produk, pesan mengenai pentingnya menjaga lahan gambut juga disampaikan melalui kampanye digital dan materi visual di media sosial. Melalui pendekatan ini, brand Miring tidak sekadar mempromosikan minuman herbal, tetapi juga menghadirkan narasi budaya dan lingkungan yang memperkuat citra merek.

2. *Sales Promotion*

Brand Miring juga memanfaatkan strategi *sales promotion* sebagai bagian dari komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. Promosi penjualan dilakukan melalui berbagai penawaran harga khusus yang disampaikan secara langsung melalui media sosial resmi *brand*. Salah satu contoh strategi tersebut terlihat dalam program promosi menjelang momen Lebaran di mana *brand* menawarkan paket penjualan khusus berupa tiga kaleng minuman dalam satu box dengan harga yang

lebih ekonomis. Program ini memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk memilih satu varian atau kombinasi beberapa varian produk termasuk Merona. Strategi tersebut bertujuan menciptakan daya tarik harga sekaligus memberikan nilai tambah bagi konsumen yang membeli dalam jumlah lebih banyak. Selain itu, promosi dengan periode waktu terbatas juga digunakan untuk menciptakan rasa urgensi sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Melalui pendekatan ini, brand Miring berupaya meningkatkan volume penjualan sekaligus memperkenalkan varian produknya kepada pasar yang lebih luas.

3. *Direct Marketing*

Direct marketing menjadi salah satu strategi penting yang digunakan oleh brand Miring dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen maupun mitra penjual. Pendekatan ini dilakukan melalui komunikasi langsung antara pihak *brand* dan para *reseller* menggunakan *platform* digital seperti WhatsApp. Melalui komunikasi tersebut, pihak *brand* tidak hanya memberikan informasi terkait ketersediaan produk atau proses distribusi, tetapi juga membagikan narasi *storytelling* mengenai produk, nilai kearifan lokal yang diusung, serta manfaat kesehatan dari varian Merona. Pendekatan komunikasi yang bersifat personal ini membantu menciptakan hubungan yang lebih akrab dan membangun kepercayaan antara *brand* dan *reseller*. *Reseller* tidak hanya berperan sebagai penjual, tetapi juga menjadi perantara yang menyampaikan cerita dan nilai yang terkandung dalam produk kepada konsumen. Dengan demikian *direct marketing* yang dilakukan oleh brand Miring tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan, tetapi juga pada proses edukasi serta penguatan identitas produk berbasis budaya lokal.

4. *Public Relations*

Strategi *public relations* yang dijalankan oleh brand Miring berfokus pada upaya membangun citra merek yang memiliki kepedulian terhadap isu sosial, budaya, dan lingkungan. *Brand* ini memposisikan dirinya bukan sekadar sebagai produsen minuman herbal, tetapi sebagai *brand* yang membawa misi pelestarian alam dan pengenalan kekayaan budaya lokal. Salah satu bentuk implementasi strategi ini adalah melalui kampanye lingkungan yang mengangkat pentingnya menjaga lahan gambut dan keberadaan pohon maram sebagai tanaman yang berperan dalam menjaga kelembapan tanah. Kampanye tersebut disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, materi edukatif, serta kegiatan promosi dalam berbagai *event*. Selain itu, partisipasi brand dalam berbagai kegiatan bertema lingkungan dan kebudayaan juga menjadi sarana untuk membangun hubungan positif dengan masyarakat dan komunitas. Melalui pendekatan *public relations* ini, brand Miring berupaya menciptakan citra sebagai produk yang tidak hanya memiliki nilai komersial, tetapi juga membawa kontribusi sosial yang lebih luas.

5. *Digital Marketing*

Pemanfaatan *digital marketing* menjadi salah satu strategi utama brand Miring dalam menjangkau konsumen khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. *Platform* seperti Instagram dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan narasi brand secara visual dan interaktif. Melalui konten digital, brand Miring menampilkan berbagai informasi mengenai produk Merona, ilustrasi buah maram, serta edukasi mengenai pentingnya menjaga ekosistem lahan gambut. Konten yang disajikan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga mengandung pesan edukatif yang dikemas secara ringan dan menarik. Selain itu, media sosial juga digunakan sebagai ruang komunikasi dua arah antara brand dan konsumen melalui fitur komentar, pesan langsung, maupun interaksi dalam *story*. Pendekatan ini memungkinkan *brand* untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens sekaligus memperkuat keterlibatan konsumen dalam narasi yang diangkat. Melalui strategi *digital marketing*, brand Miring mampu memperluas jangkauan komunikasi sekaligus membangun brand awareness secara lebih efektif.

6. *Personal Selling*

Personal selling menjadi strategi komunikasi pemasaran yang cukup efektif bagi brand Miring dalam memperkenalkan varian Merona kepada masyarakat. Pendekatan ini dilakukan melalui interaksi langsung antara tim *brand* dengan konsumen dalam berbagai kegiatan *event* dan pameran. Dalam kegiatan tersebut, tim Miring memberikan penjelasan secara langsung mengenai bahan baku produk, proses pembuatan, serta nilai budaya dan ekologis yang terkandung dalam buah maram. Interaksi tatap muka ini memungkinkan konsumen untuk bertanya secara langsung dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, konsumen juga diberikan kesempatan untuk mencicipi produk sehingga dapat merasakan langsung cita rasa yang

ditawarkan. Pendekatan *personal selling* ini menjadi penting karena buah maram masih tergolong asing bagi sebagian masyarakat. Dengan adanya penjelasan langsung dari tim *brand* maka konsumen menjadi lebih memahami produk sekaligus tertarik untuk mencoba dan mengenal lebih jauh nilai kearifan lokal yang diusung oleh brand Miring.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi komunikasi pemasaran sebuah merek. Dalam penelitian ini, brand Miring menunjukkan keberhasilan dalam membangun kesadaran merek melalui integrasi antara unsur visual, narasi budaya, serta pesan lingkungan yang konsisten. Pendekatan komunikasi yang mengangkat kearifan lokal menjadikan brand tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai medium penyampaian nilai sosial dan ekologis. Varian Merona menjadi representasi utama dari strategi tersebut karena membawa simbol buah maram sebagai ikon lokal Kalimantan Barat. Melalui berbagai aktivitas komunikasi seperti kampanye lingkungan, desain kemasan, serta promosi digital, brand Miring mampu menanamkan identitas yang mudah dikenali oleh konsumen. Kesadaran merek yang terbentuk tidak hanya berasal dari aktivitas promosi semata, tetapi juga dari makna yang disampaikan melalui produk. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara komunikasi pemasaran dan nilai lokal dapat menjadi strategi efektif dalam membangun brand awareness yang kuat.

Brand recognition pada brand Miring terbentuk melalui kekuatan identitas visual yang konsisten dan memiliki karakter yang khas. Desain kemasan yang mengangkat motif budaya lokal serta penggunaan warna yang merepresentasikan alam menciptakan kesan yang berbeda dibandingkan produk minuman herbal lainnya. Elemen visual seperti ilustrasi buah maram, simbol lingkungan, serta konsep desain yang natural menjadi penanda utama yang memudahkan konsumen mengenali produk ketika melihatnya di pasar maupun di media digital. Selain itu, penggunaan nama varian Merona juga memberikan kontribusi terhadap penguatan identitas produk karena memiliki keterkaitan langsung dengan bahan baku utama yaitu buah maram. Hubungan antara nama produk, visual kemasan, dan narasi lokal membentuk kesatuan identitas merek yang kuat. Dengan demikian, *brand recognition* pada Miring tidak hanya dibangun melalui estetika desain, tetapi juga melalui makna budaya dan lingkungan yang terkandung dalam setiap elemen visualnya.

Kekuatan *brand recognition* juga dipengaruhi oleh konsistensi penyampaian pesan dalam berbagai kanal komunikasi yang digunakan oleh brand Miring. Visual yang sama ditampilkan secara berulang dalam kemasan produk, konten media sosial, hingga materi promosi dalam *event* sehingga membentuk pola pengenalan yang stabil di benak konsumen. Konsumen yang sering terpapar pada visual dan narasi yang serupa akan lebih mudah mengidentifikasi produk ketika melihatnya kembali. Dalam hal ini, desain yang unik serta konsep lokal yang diangkat oleh brand Miring menjadi faktor pembeda yang memperkuat posisi merek di pasar. Selain itu, pendekatan komunikasi yang menggabungkan unsur edukasi lingkungan dengan estetika visual menjadikan produk lebih mudah diingat. Strategi ini menunjukkan bahwa *brand recognition* tidak hanya dipengaruhi oleh tampilan produk, tetapi juga oleh konsistensi komunikasi yang membangun asosiasi tertentu dalam pikiran konsumen.

Selain kemampuan mengenali merek, penelitian ini juga menunjukkan adanya kekuatan *brand recall* pada produk Miring khususnya varian Merona. *Brand recall* tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat merek secara spontan tanpa harus melihat produk secara langsung. Hal ini terbentuk melalui narasi sosial dan kampanye lingkungan yang dijalankan secara berkelanjutan oleh *brand*. Kampanye mengenai pelestarian lahan gambut dan pencegahan kebakaran hutan menjadi pesan utama yang terus disampaikan dalam berbagai aktivitas komunikasi. Narasi tersebut membangun asosiasi yang kuat antara produk Merona dan isu lingkungan yang relevan dengan masyarakat. Ketika konsumen mendengar kata Merona atau buah maram, mereka tidak hanya mengingat produk minuman, tetapi juga mengingat pesan tentang pelestarian alam yang melekat pada brand tersebut. Dengan demikian, *brand recall* yang terbentuk memiliki dimensi emosional yang lebih dalam dibandingkan sekadar pengenalan visual.

Strategi *brand awareness* yang diterapkan oleh brand Miring menunjukkan bahwa penggabungan antara komunikasi pemasaran dan nilai kearifan lokal mampu menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen. Keberhasilan ini terlihat dari terbentuknya dua dimensi kesadaran merek, yaitu *brand recognition* dan *brand recall* yang saling melengkapi dalam membangun posisi brand di pasar. Identitas visual yang khas membantu konsumen mengenali produk secara cepat, sementara narasi sosial dan lingkungan yang konsisten memperkuat ingatan konsumen terhadap makna yang dibawa oleh *brand*. Pendekatan ini juga memperlihatkan bahwa strategi komunikasi yang mengangkat nilai budaya dan keberlanjutan dapat memberikan diferensiasi yang signifikan di tengah persaingan industri minuman. Dengan demikian, brand Miring tidak hanya berhasil memperkenalkan produknya kepada konsumen, tetapi juga membangun hubungan emosional yang berkontribusi terhadap loyalitas dan keberlanjutan merek.

Kearifan Lokal

Kearifan lokal menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh brand Miring. Dalam hal ini kearifan lokal tidak hanya dipahami sebagai simbol budaya, tetapi juga sebagai nilai yang membentuk identitas merek dan pesan komunikasi yang disampaikan kepada konsumen. Pemanfaatan nilai budaya lokal memungkinkan brand untuk menghadirkan diferensiasi yang kuat dibandingkan produk minuman herbal lainnya di pasar. Brand Miring menjadikan budaya Dayak Iban sebagai sumber inspirasi utama dalam membangun konsep komunikasi merek, mulai dari pemilihan bahan baku, desain visual produk, hingga narasi kampanye yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan. Melalui pendekatan ini *brand* tidak hanya menonjolkan aspek komersial produk, tetapi juga memperkenalkan kekayaan budaya dan pengetahuan lokal yang berkembang dalam masyarakat. Strategi tersebut memperlihatkan bahwa kearifan lokal dapat menjadi fondasi yang kuat dalam membangun komunikasi pemasaran yang lebih bermakna dan relevan bagi konsumen.

Penerapan kearifan lokal dalam produk Miring terlihat jelas dari penggunaan buah maram sebagai bahan baku utama varian Merona. Buah ini merupakan tanaman khas yang tumbuh di kawasan lahan gambut Kalimantan Barat dan memiliki nilai ekologis yang penting bagi keseimbangan lingkungan. Pemilihan bahan baku lokal ini tidak hanya bertujuan untuk menciptakan keunikan rasa produk, tetapi juga sebagai upaya memperkenalkan potensi alam daerah kepada masyarakat yang lebih luas. Selain itu, penggunaan bahan lokal juga menunjukkan adanya hubungan antara brand dengan komunitas petani yang terlibat dalam proses produksi. Dengan demikian, produk yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga membawa pesan mengenai keberlanjutan lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal. Melalui pendekatan tersebut, brand Miring berhasil mengangkat buah maram sebagai simbol identitas lokal yang memiliki nilai budaya sekaligus nilai ekologis.

Selain pada aspek bahan baku, nilai kearifan lokal juga tercermin dalam elemen visual produk yang digunakan oleh brand Miring. Desain kemasan varian Merona menampilkan motif kebat Dayak yang merupakan salah satu warisan budaya masyarakat Dayak Iban. Motif tersebut tidak hanya berfungsi sebagai dekorasi visual, tetapi juga menjadi simbol yang merepresentasikan hubungan antara manusia, alam, dan budaya lokal. Penggunaan elemen visual budaya ini menciptakan identitas produk yang berbeda dibandingkan minuman herbal lainnya yang cenderung menggunakan desain modern tanpa unsur budaya. Melalui desain yang mengangkat nilai tradisional tersebut, brand Miring mampu membangun citra produk yang autentik dan memiliki kedekatan dengan identitas lokal. Hal ini menunjukkan bahwa unsur budaya dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi komunikasi visual yang efektif dalam memperkuat identitas merek sekaligus memperkenalkan budaya daerah kepada konsumen yang lebih luas.

Kearifan lokal yang diangkat oleh brand Miring juga berfungsi sebagai media edukasi bagi konsumen mengenai isu lingkungan dan keberlanjutan. Narasi yang disampaikan melalui produk Merona tidak hanya berfokus pada manfaat kesehatan minuman herbal, tetapi juga mengajak konsumen untuk memahami pentingnya menjaga ekosistem lahan gambut. Informasi mengenai peran pohon maram dalam menjaga kelembapan tanah dan mencegah kebakaran hutan menjadi bagian dari pesan komunikasi yang disampaikan secara konsisten melalui berbagai aktivitas promosi. Pendekatan ini menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih bermakna karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga memperoleh pengetahuan baru mengenai lingkungan dan budaya lokal. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand Miring mampu membangun kesadaran sosial sekaligus memperkuat hubungan emosional antara *brand* dan konsumen melalui pesan yang memiliki nilai edukatif.

Penerapan kearifan lokal dalam strategi komunikasi pemasaran brand Miring menunjukkan bahwa nilai budaya dapat menjadi sumber diferensiasi yang kuat dalam membangun identitas merek. Integrasi antara bahan baku lokal, desain visual budaya, serta narasi lingkungan menciptakan komunikasi yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memiliki dimensi sosial dan edukatif. Strategi ini memungkinkan brand untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen karena produk yang ditawarkan membawa cerita dan nilai yang relevan dengan kehidupan masyarakat. Selain itu, pendekatan berbasis kearifan lokal juga berkontribusi dalam memperkuat kesadaran konsumen terhadap pentingnya pelestarian budaya dan lingkungan. Dengan demikian kearifan lokal tidak hanya menjadi simbol dalam produk, tetapi juga menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi brand di tengah persaingan pasar.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh brand Miring pada varian Merona menggambarkan penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang terstruktur dan berorientasi pada nilai. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini

mengungkap bagaimana pesan pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi juga sebagai medium penyampaian nilai budaya dan lingkungan. Aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui berbagai saluran seperti *media digital*, *event* komunitas, serta interaksi langsung dengan konsumen memperlihatkan adanya koordinasi pesan yang konsisten. Konsistensi ini penting dalam menciptakan persepsi yang kuat di benak konsumen serta memperkuat identitas merek di pasar yang kompetitif. Pendekatan komunikasi yang mengintegrasikan unsur budaya lokal dan isu lingkungan menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat menjadi sarana untuk membangun hubungan yang lebih bermakna antara brand dan konsumen (Fill & Turnbull, 2019).

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa brand Miring telah mengimplementasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran terpadu yang saling melengkapi. Saluran komunikasi seperti periklanan digital, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat digunakan secara sinergis untuk menyampaikan pesan brand secara konsisten. Integrasi berbagai elemen komunikasi ini memungkinkan brand untuk *menjangkau* konsumen melalui berbagai titik kontak sehingga meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai platform utama komunikasi memperlihatkan bagaimana teknologi digital dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi sekaligus membangun interaksi dengan audiens. Strategi tersebut mencerminkan praktik komunikasi pemasaran modern yang tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif bagi konsumen (Kitchen & Burgmann, 2015).

Dalam kaitannya dengan *brand awareness*, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mampu mengenali dan mengingat brand Miring melalui identitas visual dan narasi budaya yang konsisten. Desain kemasan yang mengangkat unsur budaya lokal serta penggunaan simbol buah maram sebagai identitas produk menciptakan ciri khas yang mudah dikenali oleh konsumen. Keunikan visual ini berperan penting dalam membangun *brand recognition* karena konsumen dapat dengan cepat mengidentifikasi produk di antara berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Selain itu, konsistensi penyampaian pesan melalui media digital turut memperkuat asosiasi konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual dan komunikasi yang berkelanjutan memiliki peran penting dalam menciptakan kesadaran merek yang kuat dan berkelanjutan dalam benak konsumen (Rossiter & Percy, 2018).

Selain kemampuan mengenali merek, penelitian ini juga menemukan adanya kekuatan *brand recall* yang terbentuk melalui narasi sosial dan kampanye lingkungan yang diangkat oleh brand Miring. Kampanye mengenai pelestarian lahan gambut dan pemberdayaan petani lokal menciptakan asosiasi emosional antara konsumen dan produk. Narasi yang mengangkat isu sosial dan lingkungan membuat konsumen tidak hanya mengingat nama merek, tetapi juga memahami nilai yang dibawa oleh produk tersebut. Pendekatan komunikasi yang berbasis *storytelling* seperti ini terbukti mampu memperkuat hubungan emosional antara *brand* dan konsumen karena pesan yang disampaikan memiliki makna yang relevan dengan kehidupan sosial masyarakat. Dengan demikian, *brand recall* tidak hanya terbentuk dari aspek promosi, tetapi juga dari kedalaman pesan yang disampaikan oleh brand (Fog dkk., 2010).

Kearifan lokal menjadi elemen penting yang memperkuat strategi komunikasi pemasaran brand Miring. Pemanfaatan buah maram sebagai bahan baku utama serta penggunaan simbol budaya lokal dalam desain produk menunjukkan bagaimana nilai budaya dapat dijadikan sebagai fondasi komunikasi merek. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan diferensiasi produk di pasar, tetapi juga memberikan nilai edukatif kepada konsumen mengenai potensi budaya dan lingkungan daerah. Integrasi nilai lokal dalam komunikasi pemasaran memperlihatkan bahwa identitas budaya dapat menjadi sumber inspirasi dalam membangun citra merek yang autentik dan berkelanjutan. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis kearifan lokal tidak hanya memberikan keuntungan kompetitif bagi *brand*, tetapi juga berkontribusi dalam memperkenalkan kekayaan budaya kepada masyarakat yang lebih luas (Dinnie, 2016).

Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand Miring juga tidak terlepas dari konsistensi mereka dalam membangun identitas merek yang autentik. Identitas tersebut tidak hanya terlihat dari desain visual kemasan, tetapi juga dari cara brand menyampaikan cerita di balik produk kepada konsumen. Narasi mengenai asal-usul bahan baku, keterlibatan petani lokal, serta nilai lingkungan yang diangkat menjadikan komunikasi brand terasa lebih hidup dan bermakna. Konsumen tidak hanya diperkenalkan pada produk sebagai minuman herbal, tetapi juga diajak memahami proses, nilai, dan tujuan yang melatarbelakanginya. Pendekatan komunikasi yang berbasis cerita ini membuat produk memiliki karakter yang berbeda dibandingkan produk sejenis di pasar. Melalui narasi tersebut, brand mampu membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens. Hubungan ini pada akhirnya tidak hanya meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, tetapi juga memperkuat rasa kedekatan dan kepercayaan terhadap brand secara keseluruhan.

Strategi komunikasi yang dijalankan oleh brand Miring juga menunjukkan pentingnya konsistensi pesan dalam membangun citra merek yang kuat di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Konsistensi tersebut terlihat dari keselarasan antara visual kemasan produk, pesan yang disampaikan melalui media sosial, serta aktivitas promosi yang dilakukan dalam berbagai kegiatan komunitas. Setiap elemen komunikasi menampilkan nilai yang sama, yaitu penguatan identitas produk lokal yang berakar pada budaya dan lingkungan. Ketika pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran memiliki makna yang selaras, konsumen akan lebih mudah memahami identitas brand dan membentuk persepsi yang jelas mengenai produk tersebut. Konsistensi ini juga membantu brand mempertahankan citra yang stabil dalam jangka panjang. Dengan demikian, konsumen tidak hanya mengenali produk dari tampilannya saja, tetapi juga memahami nilai yang diwakili oleh brand tersebut sebagai bagian dari identitasnya di pasar.

Dalam praktiknya, penggunaan media digital menjadi salah satu faktor yang mendukung efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan oleh brand Miring. Media sosial memberikan ruang bagi brand untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa batasan ruang dan waktu. Melalui konten visual, cerita singkat, serta dokumentasi aktivitas di lapangan, brand dapat menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Interaksi yang terjadi melalui komentar, pesan langsung, maupun partisipasi dalam kampanye digital menciptakan komunikasi dua arah yang lebih dinamis. Hal ini membuat konsumen merasa lebih dekat dengan brand karena mereka dapat melihat proses di balik produk yang dikonsumsi. Selain itu, media digital juga membantu brand memperluas jangkauan komunikasi sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya diterima oleh konsumen lokal, tetapi juga oleh masyarakat yang lebih luas.

Pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh Miring memperlihatkan bagaimana nilai lokal dapat dimanfaatkan sebagai strategi diferensiasi yang efektif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Banyak produk dalam kategori yang sama menawarkan manfaat fungsional yang relatif serupa, sehingga aspek cerita dan identitas budaya menjadi faktor pembeda yang penting. Dengan mengangkat buah maram sebagai bahan utama sekaligus simbol produk, brand mampu menampilkan karakter yang khas dan berbeda dari produk lainnya. Pengaitan produk dengan isu lingkungan serta keberlanjutan juga memberikan dimensi tambahan pada pesan yang disampaikan kepada konsumen. Strategi ini menjadikan produk tidak hanya dipandang sebagai minuman herbal biasa, tetapi sebagai representasi dari kekayaan alam dan budaya lokal. Dengan demikian, diferensiasi yang dibangun oleh brand tidak hanya bersifat visual, tetapi juga bersifat makna yang lebih dalam.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand Miring menunjukkan bahwa pendekatan berbasis nilai lokal dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun kesadaran merek sekaligus memperkuat identitas *brand*. Integrasi berbagai saluran komunikasi yang dilakukan secara konsisten memungkinkan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Selain itu, penggunaan narasi budaya dan isu lingkungan memberikan dimensi tambahan yang membuat komunikasi brand terasa lebih bermakna. Konsumen tidak hanya mengenal produk sebagai minuman herbal, tetapi juga memahami cerita serta nilai yang melatarbelakangi kehadirannya. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa pemasaran tidak selalu harus berfokus pada promosi produk semata, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk menyampaikan nilai sosial dan budaya kepada masyarakat. Dengan demikian, strategi komunikasi berbasis kearifan lokal memiliki potensi besar dalam memperkuat posisi brand sekaligus memperkenalkan kekayaan budaya kepada publik.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh brand Miring pada varian Merona mampu membangun *brand awareness* melalui pendekatan komunikasi yang terintegrasi dan berbasis kearifan lokal. Penerapan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan digital, promosi penjualan, *personal selling*, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan *digital marketing* dilakukan secara konsisten sehingga membentuk pesan yang saling mendukung dalam memperkuat identitas merek. Keunikan strategi tersebut terletak pada pemanfaatan buah maram sebagai simbol produk sekaligus representasi budaya lokal Kalimantan Barat. Penggunaan unsur budaya dalam desain kemasan, narasi kampanye lingkungan, serta aktivitas komunikasi digital menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar. Melalui pendekatan ini, brand Miring tidak hanya memperkenalkan produk minuman, tetapi juga membangun makna sosial dan ekologis yang mampu menciptakan hubungan emosional antara *brand*, konsumen, dan lingkungan sosialnya secara berkelanjutan.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar brand Miring terus memperkuat strategi komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal sebagai identitas utama merek. Pengembangan narasi mengenai buah maram, pelestarian lahan gambut, serta nilai budaya lokal dapat diperluas melalui berbagai format konten

digital seperti video edukatif, dokumentasi kegiatan petani, maupun kampanye sosial yang melibatkan masyarakat. Selain itu, perlu dilakukan perluasan kolaborasi dengan komunitas lingkungan, pelaku budaya, serta institusi pendidikan untuk memperkuat pesan sosial yang dibawa oleh *brand*. Bagi pelaku UMKM lainnya, pendekatan yang mengangkat nilai lokal dapat menjadi strategi diferensiasi yang efektif dalam membangun citra merek dan loyalitas konsumen. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif guna mengukur pengaruh komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal terhadap perilaku konsumen seperti minat beli dan loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2019). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Dicelebica, T. F. (2022). Identifikasi dan pencegahan daerah rawan bencana kebakaran hutan dan lahan gambut berbasis sistem informasi geografis di Kalimantan Barat. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 20(1), 115–124.
- Dinnie, K. (2016). *Nation branding: Concepts, issues, practice* (2nd ed.). Routledge.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (8th ed.). Pearson.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Holt, D. B. (2020). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). *Laporan Tahunan UMKM dan Pengembangan Kewirausahaan Nasional Tahun 2024*. Jakarta.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2020). *Laporan Kebakaran Hutan dan Lahan Tahun 2019*. Jakarta.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- NielsenIQ. (2023). *Consumer Trends on Sustainable Products in Indonesia*. Jakarta.
- Prikurnia, A. K., & Kurniawan, R. (2024). Strategi pemasaran berbasis kearifan lokal. *Jurnal Sabura Ekombis*, 92–99.
- Rahmadani, E., & Suwarno, N. (2022). Pemanfaatan buah maram sebagai pendukung ekosistem gambut di Kalimantan Barat. *Jurnal Ekologi Tropis*, 12(3), 145–156.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2018). *Advertising communications & promotion management* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2021). Strategi komunikasi pemasaran berbasis budaya lokal dalam meningkatkan daya saing produk UMKM. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 6(2), 45–56.
- Sutrisno, A., & Lestari, D. (2021). Pemanfaatan tanaman lokal sebagai produk pangan tradisional di Kalimantan Barat. *Jurnal Agribisnis Nusantara*, 9(1), 30–39.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan dan Tantangan*. Jakarta: LP3ES.
- Vitadila, A. L., & Vanel, Z. (2024). Kegiatan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness di Kota Semarang. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 64–75.
- Wibowo, A., & Rahman, F. (2022). Local wisdom in marketing communication strategy for creative industries. *Journal of Cultural Marketing*, 5(1), 12–21.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications.