

Komunikasi Pemasaran Pada Akun di Instagram @Arealukisbraga

Danya Ageng Lestari*, Maman Suherman

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

danyaageng16@gmail.com, mamansuherman.unisa@gmail.com

Abstract. This research is motivated by the uniqueness of Area Lukis Braga in carrying out the marketing communication process in increasing sales. This study aims to determine the engagement process of Area Lukis Braga through marketing communication on the Instagram account, the content of Area Lukis Braga's marketing communication on the Instagram account, the form of promotional activities in increasing sales by the Instagram account, and to find out that marketing communication is only carried out on the Instagram account @Arealukisbraga. This study uses a qualitative research method with a case study approach. The theory used is the new media theory and the Integrated Marketing Communication (IMC) model. Data collection techniques in this study were carried out using observation, interview, and documentation techniques. The results of this study are that Area Lukis Braga builds engagement on Instagram by interacting through Direct Message (DM) and comments to provide fast and definite information related to operations, Area Lukis Braga maximizes Instagram features such as hashtags (#) and instastory to increase sales and includes discount vouchers or painting packages to attract users, Area Lukis Braga focuses on promoting painting by collaborating with coffee shops and brands, as well as displaying painting products at various events, and finally Area Lukis Braga uses Instagram as the main platform to increase awareness, by utilizing features such as Direct Message (DM), bio profile, stories, and reels to spread information and promote products.

Keywords: *Marketing Communication, Increasing Sales, Braga Printing Area.*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keunikan Area Lukis Braga dalam melakukan proses komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Pada penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui proses *engagement* Area Lukis Braga melalui komunikasi pemasaran pada akun Instagram, konten komunikasi pemasaran Area Lukis Braga pada akun Instagram, bentuk aktivitas promosi dalam meningkatkan penjualan oleh akun Instagram, dan untuk mengetahui komunikasi pemasaran hanya dilakukan pada akun Instagram @Arealukisbraga. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan ialah teori *new media* dan model Integrated Marketing Communication (IMC). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini Area Lukis Braga membangun *engagement* di Instagram dengan berinteraksi melalui *Direct Message* (DM) dan komentar untuk memberikan informasi cepat dan pasti terkait operasional, Area Lukis Braga memaksimalkan fitur Instagram seperti hastag (#) dan *instastory* untuk meningkatkan penjualan serta menyertakan voucher diskon atau paket melukis untuk menarik pengguna, Area Lukis Braga fokus pada promosi seni lukis dengan berkolaborasi dengan coffe shop dan brand, serta menampilkan produk melukis di berbagai acara, dan yang terakhir Area Lukis Braga menggunakan Instagram sebagai paltfrom utama utama untuk meningkatkan awareness, dengan memanfaatkan fitur seperti *Direct Message (DM)*, *bio profile*, *stories*, dan *reels* untuk menyebarkan informasi dan mempromosikan produk.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Meningkatkan Penjualan, Area Lukis Braga.*

A. Pendahuluan

Area Lukis Braga merupakan perusahaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang menjual bahan lukisan dan bisa dipilih sesuai dengan keinginan konsumen. Area Lukis Braga ini terkenal hits di kalangan oleh anak muda di Kota Bandung. Nyaris setiap hari, para pengunjung dari berbagai kalangan datang untuk mencoba produk lukis sekaligus untuk nongkrong di waktu senggang. Area Lukis Braga sendiri telah muncul pertama kali pada 22-23 Oktober 2022 dan sampai saat ini masih terus hidup dan berkembang.

Melukis bisa diartikan sebagai proses melukis. Seni lukis adalah salah satu yang dapat dikenal sebagai fungsi seni lukis yang disebut dengan seni rupa (Yuningsih & Rachmawanti, 2022). Lukisan dipandang untuk peningkatan gambar yang amat lengkap. Kegiatan melukis dapat diartikan sebagai untuk memperoleh kesan tertentu dengan cara berhubungan dengan lingkungan dua dimensi atau permukaan objek tiga dimensi. Media untuk melukis dapat dalam bentuk bervariasi seperti kanvas, kertas, karton, dan bingkai yang dapat diartikan sebagai media lukis. Berbagai macam alat dapat digunakan untuk melukis apabila dapat memperlihatkan imajinasi pada media yang digunakan (Alya, 2021).

Area Lukis Braga memanfaatkan Instagram untuk melakukan promosi. Berdasarkan pengamatan penulis menemukan terhadap akun Instagram @Arealukisbraga dalam sehari dalam akun tersebut mereka minimal upload instastory empat hingga lima kali dalam sehari dan posting upload video satu hingga dua kali dalam sehari, mereka mendapatkan like serta ratusan viewers pada setiap unggahannya. Area Lukis Braga saat ini memiliki 1,517 ribu pengikut, yang menunjukkan bahwa banyak pengikut tertarik dengan konten yang di unggah oleh Area Lukis Braga di Instagram (Nelam Sari, 2021).

Keunikan yang menjadi salah satu alasan penulis menjadikan Area Lukis Braga menjadi objek penelitian dan penulis tertarik untuk meneliti komunikasi pemasaran yang dilakukan Area Lukis Braga di sosial media Instagram yaitu mereka melakukan komunikasi pemasaran dengan melukis menggunakan ampas kopi, melakukan workshop melukis di Goda Nusantara dengan menggabungkan *pipe cleaner* (kawat bulu) dan salah satu acara yang mereka baru lakukan adalah melukis mobil untuk *Charity For Palestine*. Jika dilihat dari aspek pemasarannya, kalimat yang digunakan pada caption postingan di dalam Instagram Area Lukis Braga berupa ajakan khalayak untuk mengikuti acara melukis (Agritama & Ahmadi, 2023).

Selain menjadi salah satu platform media sosial yang paling mudah dan efektif untuk melakukan promosi penjualan, Instagram juga memiliki banyak keuntungan bagi pemasar. Salah satu keuntungan bagi pemasar ini tidak perlu mengeluarkan uang untuk mempromosikan produk mereka, yang memungkinkan mereka untuk mempromosikan produk mereka, dan memungkinkan mereka untuk melakukan promosi sebanyak-banyaknya agar produk mereka bisa menguasai pasar (A Maryun Sastrakusumah, 2009).

Promosi dipakai untuk mengenalkan barang baru kepada pelanggan potensial. UMKM tersebut dapat menyebarkan informasi tentang fitur, kualitas, harga, dan keunggulan produk dibandingkan dengan produk pesaing melalui alat komunikasi seperti iklan, brosur, situs web atau media sosial. Melalui iklan yang menarik perhatian, pesan promosi yang persuasif, atau aktivitas promosi yang dilakukan secara langsung, bisnis tersebut berusaha menarik perhatian, menumbuhkan keinginan pelanggan, dan mendorong tindakan pembelian pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana proses komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui proses *engagement* Area Lukis Braga melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan pada akun Instagram @Arealukisbraga.
2. Untuk mengetahui konten komunikasi pemasaran Area Lukis Braga melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan pada akun Instagram @Arealukisbraga.
3. Untuk mengetahui bentuk aktivitas promosi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram @Arealukisbraga.
4. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran hanya dilakukan pada akun Instagram @Arealukisbraga.

B. Metode

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Subjek dalam penelitian ini adalah Yustika sebagai sosial media specialist dan Fauzi sebagai owner Area Lukis Braga.

Dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Pada penelitian ini menggunakan uji keabsahan data memakai triangulasi sumber.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proses *Engagement* Area Lukis Braga Melalui Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Pada Akun Instagram @Arealukisbraga

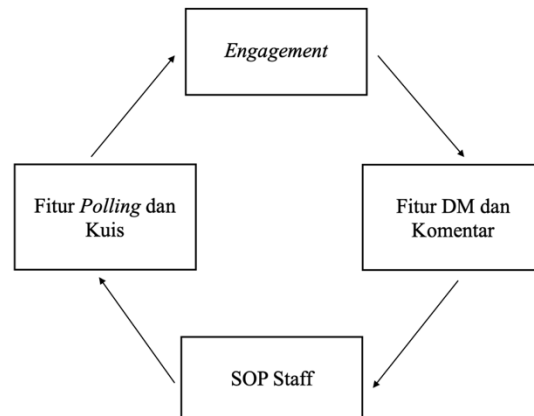
Semua jenis interaksi dua arah antara pelanggan dan merek disebut *engagement*. Dalam konteks, *engagement* adalah istilah yang mengacu pada upaya suatu merek untuk mendapatkan *engagement* dari audiens melalui konten yang diunggah. Pada akhirnya, peningkatan penjualan akan dihasilkan dari *engagement* yang berhasil.

Dalam membangun *engagement* Area Lukis Braga pada Instagram berinteraksi dengan audiens menggunakan *direct message* (DM) dan komentar. *Direct Message* (DM) fitur Instagram yang memungkinkan pengguna mengirim pesan, foto atau video kepada satu atau lebih orang. Menurut (Bambang, 2012 p.64) dengan komentar audiens bisa membagikan komentar seperti kritik, pujian atau saran terhadap foto yang diunggah. Area Lukis Braga memakai Instagram tidak hanya untuk mengunggah kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukan saja tetapi, dengan adanya fitur Instagram *direct message* (DM) dan komentar orang baru yang ingin mengetahui segala informasi yang berkaitan dengan pertanyaan operasional seperti jam operasional, lokasi untuk melukis, dibuka hari apa saja, cara untuk daftar melukis dan sebagainya karena fitur *direct message* (DM) dan komentar sangat diandalkan bagi orang yang memerlukan informasi cepat dan pasti (Nindi Nur Asperina & Aning Sofyan, 2022).

Selain itu, Area Lukis Braga mempunyai SOP (Standart Operasional Prosedur) tersendiri yang diciptakan oleh owner Area Lukis Braga selain berinteraksi pada Instagram. Adanya SOP akan membantu perusahaan mengendalikan kegiatan operasional (Mesila, 2012). Menurut (Santosa, 2014) SOP adalah sekumpulan langkah-langkah khusus yang spesifik ditulis secara tertulis dan menjelaskan setiap tindakan dengan detail dengan tujuan untuk menyempurnakan tindakan sesuai dengan standar yang telah ada. Untuk para staff Area Lukis Braga mengharuskan mendokumentasikan aktivitas pengunjung berupa foto dan video yang sedang melukis di gerai maupun saat berlangsungnya event atau kolaborasi di tempat tersebut, dengan melakukan dokumentasi lalu dikembangkan menjadi konten yang menarik lalu diunggah pada Instagram orang yang hendak datang ke gerai tergambarkan betapa serunya melukis dan bebas bereksresi (Muhammad Fajar Wahab & Ike Junita Triwardhani, 2022).

Selanjutnya, dengan mempunyai SOP (Standart Operasional Prosedur) Area Lukis Braga memiliki *treatment communication* yang sudah diterapkan sejak dulu. Area Lukis Braga mengajak konsumen untuk mengobrol baik offline maupun online untuk menyampaikan kritik atau saran tentang produk melukis, dengan memperbolehkan menyampaikan kritik atau saran ini menjadi tujuan Area Lukis Braga untuk evaluasi terkait produk melukis yang diperjual belikan. Evaluasi diartikan sebagai proses mempertimbangkan suatu barang, hal atau gejala dengan mempertimbangkan beberapa faktor disebut *Value Judgment* (Raka Joni, 1975).

Area Lukis Braga selain menggunakan fitur Instagram *direct message* (DM) dan komentar memanfaatkan fitur *polling* dan kuis untuk interaksi dengan audiens pada Instagram. *Polling* adalah fitur yang digunakan untuk mengumpulkan pendapat dari para pengikut, fitur ini menguntungkan pembeli dan penjual. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kuis adalah daftar pertanyaan mudah dengan hadiah (sesekali mengandung promosi dagang). Ketika mengunggah video atau foto untuk *instastory* Area Lukis Braga menyisipkan *polling* atau kuis untuk menarik perhatian dan muncul adanya interaksi dengan pengguna (Muhamad Fauzi Rohimat Desfiana & Karsa, 2021).



Gambar 1. Proses *Engagement* Area Lukis Braga

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2024.

Konten Komunikasi Pemasaran Area Lukis Braga Melalui Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Pada Akun Instagram @Arealukisbraga

Kamus *Oxford* menyebut media sosial sebagai website dan aplikasi yang memungkinkan orang untuk membuat dan membagikan konten dan berpartisipasi dalam jaringan sosial, juga dikenal sebagai “jaringan sosial”, dengan kata lain teknologi yang memungkinkan orang membuat dan membagikan konten (Papović, 2017). Media sosial sekarang digunakan oleh setiap individu dan kelompok untuk membuat konten dan membagikannya kepada orang atau komunitas lain (Paquette, 2013). Dengan demikian Area Lukis Braga selama proses komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram untuk membagikan konten berupa teks, gambar maupun video untuk memberikan informasi terkait melukis.

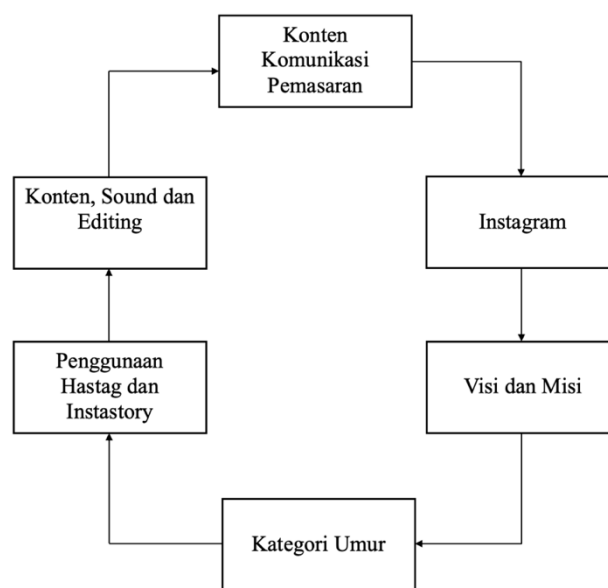
Dalam membagikan konten pada Instagram Area Lukis Braga tidak luput dengan visi yang sudah dibuat sejak awal oleh Area Lukis Braga yaitu “Menjadi wadah yang bisa memperkenalkan keindahan seni lukis kepada seluruh lapisan masyarakat, dengan berbagai latar belakang dan umur”. Menurut Ancok (2007) Visi adalah suatu rencana yang menjelaskan tujuan organisasi atau perusahaan untuk masa depan. Area Lukis Braga mengunggah konten pada Instagram yang menginformasikan melukis dapat dipakai dan dinikmati oleh semua kalangan mulai anak-anak hingga orang tua.

Selain itu, Area Lukis Braga membuat konten berdasarkan kategori umur mulai anak-anak hingga anak muda atau bisa disebut dengan milenial. Menurut Haroviz (2012), generasi Y dikenal sebagai “generasi milenial” adalah kelompok remaja yang lahir antara tahun 1980 sampai 2000. Keberagaman, teknologi, dan kemampuan untuk berkomunikasi secara online membuat generasi ini nyaman untuk tetap terhubung dengan teman-temannya. Area Lukis Braga membuat konten untuk anak-anak dengan gaya yang lebih menarik perhatian dan lebih menyenangkan agar anak-anak merasa tertarik, begitu pula konten untuk anak muda atau milenial dibuat secara lebih santai serta lebih mudah dipahami. Selain membuat konten tidak lupa Area Lukis Braga menyisipkan produk melukis disetiap konten yang sudah dibuat supaya konten tersebut lebih menarik perhatian pengguna.

Kemudian untuk memaksimalkan media sosial Area Lukis Braga menggunakan fitur Instagram seperti *hashtag* (#) dan *instasory*. *Hashtag* adalah tanda pagar (#) yang membantu orang mengelompokkan foto atau video serta membantu orang mencari sesuatu dengan kunci tertentu.

Instastory adalah fitur Instagram untuk mengunggah foto dan video dalam lima belas detik. Namun, foto atau video tersebut tidak dapat ditampilkan setelah dua puluh empat jam. Area Lukis Braga menggunakan *hashtag* (#) untuk disetiap postingan yang sudah diunggah pada Instagram, *hashtag* (#) pada postingan tersebut berbeda-beda bagaimana foto atau video yang akan diunggah terdapat #AreaLukisBraga, #RuangBraga15, #TheHallwaySpace dan masih banyak lagi. Dengan adanya *hashtag* (#) ini orang-orang dapat lebih mudah menemukan Area Lukis Braga dalam Instagram lalu, orang-orang umumnya berkomentar pada postingan tersebut.

Selanjutnya, Area Lukis Braga dalam membuat konten pasti harus menarik perhatian pengguna dalam meningkatkan konten tersebut Area Lukis Braga mempunyai tiga *point* penting dalam pembuatan konten yaitu isi konten, *sound*, dan proses editing. Dari tiga *point* penting ini dapat mempromosikan produk melukis pada konten tersebut menjadi daya tarik Area Lukis Braga tetapi, tidak lupa tiga *point* ini mesti selaras dengan tren dalam media sosial untuk lebih menarik perhatian pengguna. Di samping itu, Area Lukis Braga tidak lupa untuk mencantumkan voucher diskon atau paket melukis pada konten untuk lebih memikat para pengguna.



Gambar 2. Konten Komunikasi Pemasaran Area Lukis Braga

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2024.

Bentuk Aktivitas Promosi yang Dilakukan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Arealukisbraga

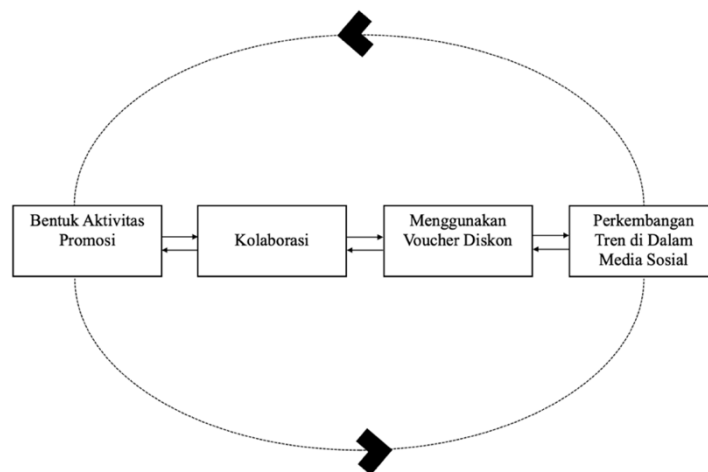
Selama aktivitas promosi yang dilakukan oleh Area Lukis Braga kepada audiens pastinya Area Lukis Braga memfokuskan promosi yang mengarah pada seni lukis. Menurut Sudjojono (dalam Siregar, 20016: 4) mengatakan bahwa seni lukis adalah cara seseorang berekspresi diri dengan menyampaikan pesan kepada penonton atau apresiator. Selain itu seni lukis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), seni lukis adalah karya gambar yang dibuat dengan pensil, pulpen, kuas dan jenis media lainnya yang membutuhkan keahlian sangat tinggi.

Area Lukis Braga hingga saat ini menggunakan promosi fokus terhadap seni lukis dengan cara berkolaborasi dengan beberapa *coffee shop* hingga *brand* serta tidak lupa dengan menampilkan produk melukis disetiap acara yang diselenggarakan. Selain itu, Area Lukis Braga sudah memiliki cara tersendiri untuk berkolaborasi dengan pihak lain dengan menentukan siapa kolaborator dan apa *brand* tersebut dan berdiskusi dengan kolaborator untuk menyepakati paket-paket yang ingin dijual hingga menetapkan harga jual dari paket tersebut serta tidak lupa dengan memanfaatkan *voucher diskon* untuk menarik perhatian audiens.

Adapun Area lukis Braga untuk mengambil jangkauan *awareness* dari audiens tidak

hanya melakukan promosi online tetapi Area Lukis Braga pun melakukan promosi offline dengan cara menggunakan *voucher diskon*. Menurut Kotler (2003) menyatakan bahwa diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang yang dibeli selama periode waktu tertentu. Melalui *voucher diskon* untuk audiens dengan harga normal Rp.65.000 per paket menjadi Rp.55.000 per paket harga terbilang lebih ekonomis dibandingkan dengan harga normal, dengan penggunaan *voucher diskon* terbukti cukup efektif untuk menarik minat orang-orang yang ingin mencoba memulai melukis.

Selain melalui promosi online dan offline dengan memanfaatkan *voucher diskon* untuk menjangkau *awareness*, Area Lukis Braga juga mengikuti perkembangan tren yang saat ini sedang *viral* di media sosial untuk konten promosi yang diunggah pada Instagram *@Arealukisbraga*. Jenis konten sementara yang menarik perhatian khalayak luas dan menyebar cepat ke semua platform media sosial utama dikenal sebagai tren. Perilaku atau topik yang populer di media sosial yang terus berubah dikenal sebagai tren media sosial. Dengan menggunakan tren yang sedang viral dalam media sosial, konten promosi yang dibuat oleh Area Lukis Braga menjadi lebih menarik perhatian pengguna Instagram tidak hanya itu, Area Lukis Braga sedang mempersiapkan produk baru yang lebih bervariasi dengan produk sebelumnya untuk lebih memasarkan produk lebih luas lagi.



Gambar 3. Bentuk Aktivitas Promosi Area Lukis Braga

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2024.

Mengapa Komunikasi Pemasaran Hanya Dilakukan Pada Akun Instagram *@Arealukisbraga*

Area Lukis Braga memilih menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk menyebarkan informasi, Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan dengan baik seperti *Direct Message* (DM) pengguna Instagram dapat menggunakan *Direct Message* untuk bertukar pesan dan bio profile adalah fitur Instagram yang menampilkan informasi singkat tentang Area Lukis Braga. Sebagian fitur Instagram menghasilkan peningkatan jumlah pengguna yang akhirnya menjadikan Instagram sebagai pilihan untuk melakukan branding dan promosi produk. Area Lukis Braga menggunakan Instagram dirancang sedemikian rupa hingga mirip dengan *madding* (majalah dinding), dimana semua informasi penting sudah tersedia di satu tempat. Saat orang-orang mencari Instagram Area Lukis Braga, mereka dapat menemukan semua informasi yang mereka butuhkan dengan mudah.

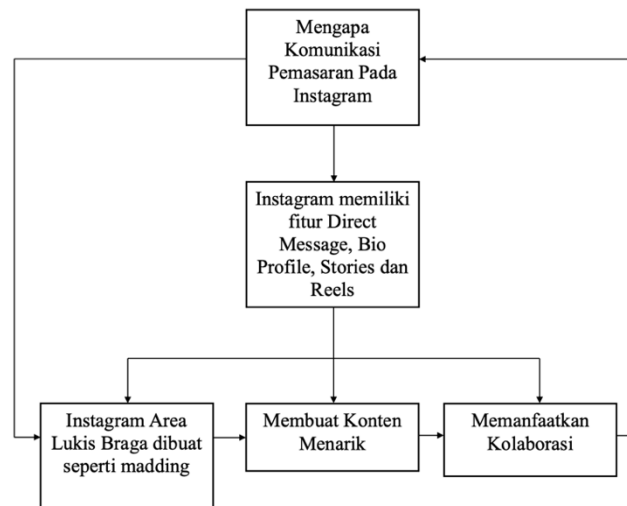
Selama pembuatan konten Instagram, Area Lukis Braga menggunakan fitur lainnya seperti *stories* dan *reels* yang dipakai setiap harinya untuk memberikan informasi kegiatan yang sedang berlangsung untuk para pengguna. Beberapa stories pada akun Instagram Area Lukis Braga memberikan informasi mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan dengan kolaborator yang berisikan tentang nama kegiatan, tempat kegiatan, jam operasional, tema kegiatan serta

memperkenalkan paket-paket melukis yang tersedia di Area Lukis Braga. Begitupun dengan reels, Area Lukis Braga membagikan konten aktivitas yang sudah dilakukan dengan lebih mendalam dan durasi lebih panjang untuk menarik perhatian memakai visual yang lebih kompleks.

Selain itu, Area Lukis Braga membagikan konten video maupun foto pada Instagram @Arealukisbraga hampir setiap hari secara alami dan spontan, agar Area Lukis Braga memastikan semua tercover secara dengan baik. Untuk membagikan konten pada Instagram Area Lukis Braga tidak memiliki jadwal tetap untuk memposting konten, tetapi Area Lukis Braga rata-rata memposting konten pada waktu sore hingga malam. Maka dari itu, Area Lukis Braga secara konsisten menyediakan konten segar dan menarik bagi pengikut Instagram @Arealukisbraga, dikarenakan pengunjung Area Lukis Braga tidak hanya berasal dari Kota Bandung saja, tetapi juga banyak yang datang dari luar Kota Bandung seperti Jakarta, Bali.

Area Lukis Braga mempunyai strategi utama untuk menawarkan produk melukis mereka dengan menekankan promosi dan memanfaatkan segala kesempatan yang ada untuk memperkenalkan Area Lukis Braga, media utama untuk memperkenalkan dan mempromosikan Area Lukis Braga yaitu dengan menggunakan Instagram. Area Lukis Braga menampilkan akun Instagram sebaik mungkin untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang jelas serta menarik untuk membelinya kepada pengikut Instagram dan pelanggan. Selain memperkenalkan dan mempromosikan produk melukis pada Instagram, Area Lukis Braga melakukan pendekatan kepada konsumen dengan sikap ramah dan rendah hati (*humble*).

Untuk lebih memaksimalkan promosi menggunakan Instagram, Area Lukis Braga memanfaatkan kolaborasi dengan beberapa Perusahaan termasuk coffee shop seperti Visval, Monday Coffee, Lalana Space dan masih banyak lagi. Dengan adanya kolaborasi ini menunjukkan bahwa Area Lukis Braga memiliki jaringan kerja sama yang luas dan beragam. Tidak hanya itu, Area Lukis Braga telah dikunjungi oleh beberapa influencer dengan sendirinya ke tempat Area Lukis Braga. Meskipun tidak berkolaborasi dengan influencer, Area Lukis Braga berhasil memanfaatkannya untuk meningkatkan eksposur terhadap produk.



Gambar 3. Bentuk Aktivitas Promosi Area Lukis Braga

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2024.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Area Lukis Braga membangun *engagement* di Instagram dengan berinteraksi melalui *Direct Message* (DM) dan komentar untuk memberikan informasi cepat dan pasti terkait operasional. Selain itu, Area Lukis Braga memiliki SOP (*Standart Operasional Prosedur*) khusus yang mencakup dokumentasi aktivitas pengunjung untuk dijadikan

konten menarik pada Instagram. Selain interaksi melalui *Direct Message* (DM) dan komentar, Area Lukis Braga memanfaatkan fitur *polling* dan kuis untuk menarik perhatian dan mendapatkan *feedback* dari audiens di Instagram. Area Lukis Braga juga mendorong komunikasi dengan konsumen baik secara online maupun offline untuk menerima kritik dan saran guna evaluasi produk melukis.

2. Area Lukis Braga menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran dengan membagikan konten berupa teks, gambar, dan video yang sesuai dengan visi mereka, yaitu memperkenalkan seni lukis kepada semua kalangan. Mereka membuat konten yang menarik bagi berbagai usia, seperti anak-anak dan milenial, serta selalu menyisipkan produk melukis dalam konten untuk menarik perhatian. Selain itu, Area Lukis Braga memaksimalkan fitur Instagram seperti (#) dan instastory untuk meningkatkan penjualan. Mereka fokus pada tiga elemen penting dalam pembuatan konten yaitu isi konten, suara, dan proses editing serta mengikuti tren media sosial. Mereka juga menyertakan voucher diskon atau paket melukis untuk menarik pengguna.
3. Area Lukis Braga fokus pada promosi seni lukis dengan berkolaborasi dengan coffe shop dan brand, serta menampilkan produk melukis di berbagai acara. Mereka memiliki stategie khusus dalam memilih kolaborator dan menentukan paket promosi, termasuk penggunaan voucher diskon untuk menarik audiens. Promosi dilakukan secara online maupun offline, dengan voucher diskon yang efektif menarik minat orang untuk mencoba melukis. Selain itu, Area Lukis Braga mengikuti tren viral media sosial untuk membuat konten promosi yang menarik di Instagram. Mereka juga sedang mempersiapkan produk baru yang lebih bervariasi untuk memperluas pasar.
4. Area Lukis Braga menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk meningkatkan awareness, dengan memanfaatkan fitur seperti Direct Message (DM), bio profile, stories, dan reels untuk menyebarkan informasi dan mempromosikan produk. Instagram mereka dirancang mirip *madding*, sehingga semua informasi penting tersedia di satu tempat. Area Lukis Braga memposting konten secara alami dan spontan, terutama pada sore hingga malam hari, tanpa jadwal tetap, untuk memastikan engagement yang baik dengan pengikut Instagram. Mereka juga memperluas jangkauan melalui kolaborasi dengan berbagai Perusahaan, termasuk coffe shop, dan meskipun tidak berkolaborasi langsung dengan influencer, produk tetap meningkat melalui kunjungan influencer secara mandiri. Area Lukis Braga menekan sikap ramah dan rendah hati dalam pendekatan kepada konsumen, yang membantu meningkatnya daya tarik dan loyalitas pelanggan.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang telah membantu dalam penelitian ini:

1. Dr. Maman Suherman, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing.
2. Informan dalam penelitian:
 - Fauzi Rasyad selaku pemilik Area Lukis Braga
 - Yustika Dewi Ningrum selaku sosial media spesialis Area Lukis Braga
3. Serta pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Daftar Pustaka

Ade, Daisy, Riany Diem¹, and Widiya Yulianti². PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Kaosdisablon Di CV. Purwa Satya).

Kurniawan, Puguh. 2017. PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN PADA BATIK BURNEH.

Nikmatur Ridha. 2018. "Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian." *Jurnal Hikmah* 14: 63-69.

Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Ardiansyah, Pendidikan et al. 2023. "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah." <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>.

Pratiwi, Aprilianti, Nazhifa Kamila, and Winda Haifa. 2023. "KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PRODUK CAKE AND COOKIES DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KOMUNITAS UMKM." 6(1).

(Abdul, Zuhri, and Christiani n.d.; Alfarisyi, Moh, and Fauzi 2019; Bimo Yoga Pratama 2022; Lesmana et al. 2022; Nainggolan, Rondonuwu, and Waleleng n.d.; Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Ardiansyah et al. 2023; Ronald 2013; Studi et al. 2019)

Haikal Ibnu Hakim, Novianwan Ohorella, and Edy Prihantoro. 2022. "Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram." *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1(2): 111–22.

Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Ardiansyah, Pendidikan et al. 2023. "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah." <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>.

Sarastuti, Dian. 2017. 16 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK BUSANA MUSLIM QUEENNOVA. www.queenova.com,.

Mahendra, Bimo, Markerting Communications, and Garda Perdana Security. 2017. 16 Jurnal Visi Komunikasi Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instgram. www.frans.co.id.

A Maryun Sastrakusumah. (2009). *Model Hukum Penataan Ruang Pasar Tradisional dan Modern di Kota Bandung dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat sebagai Wujud dari Konsep Negara Hukum Modern*.

Agritama, F., & Ahmadi, D. (2023). Aktivitas Palugada Streetwear melalui Instagram. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6528>

Muhamad Fauzi Rohimat Desfiana, & Karsa, S. I. (2021). Hubungan Penggunaan Instagram Simamaung dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 23–29. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.66>

Muhammad Fajar Wahab, & Ike Junita Triwardhani. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 126–129. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.554>

- Nelam Sari, P. R. (2021). Indonesia Digital Public Diplomacy on @kemlu_ri Instagram: Benefit and Challenges during COVID-19. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 36–45. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.115>
- Nindi Nur Asperina, & Aning Sofyan. (2022). Hubungan antara Iklan Instagram Steak Ranjang dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 112–118. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.551>