

Penggunaan Media Sosial oleh Manajemen Asbhoel dalam Memasarkan Produk

Syifa Aulia Mulyadi Putri ^{*}, Mohamad Subur Drajat

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

syifaamp238@gmail.com, mohamad.subur@unisba.ac.id

Abstract. In the digital era, social media has become an important tool for companies to reach audiences, introduce products, and interact with customers. This study discusses the use of social media, especially Instagram and TikTok, by Asbhoel, a local streetwear fashion brand from Bandung, in its marketing strategy. Asbhoel uses an organic and spontaneous approach, leveraging moments like viral trends and special dates to create relevant and engaging promotional content. The purpose of this research is to understand how Asbhoel's management utilizes Instagram and TikTok as the main platforms in marketing. The research also explores the reasons behind the unstructured approach that remains successful in reaching a wide audience and building relationships with consumers, as well as analyzing its success. Data was collected through in-depth interviews, social media content analysis, and observation of the digital strategies implemented. The results show that organic and spontaneous approaches provide high flexibility in responding to trends and building strong engagement with young audiences. The use of automotive, football, and artist themed content is able to attract the attention of their target market. The selection of Instagram and TikTok was based on their ability to spread content widely and quickly and their suitability with the Asbhoel brand's communication style.

Keywords: *Organic, Digital Marketing Content, Social Media Utilization.*

Abstrak. Di era digital, media sosial menjadi alat penting bagi perusahaan untuk menjangkau audiens, mengenalkan produk, dan berinteraksi dengan pelanggan. Penelitian ini membahas pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, oleh Asbhoel, brand fashion streetwear lokal asal Bandung, dalam strategi pemasarannya. Asbhoel menggunakan pendekatan organik dan spontan, memanfaatkan momen seperti tren viral dan tanggal spesial untuk menciptakan konten promosi yang relevan dan menarik. Tujuan penelitian ini adalah memahami bagaimana manajemen Asbhoel memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai platform utama dalam pemasaran. Penelitian juga mengeksplorasi alasan di balik pendekatan tidak terstruktur yang tetap berhasil menjangkau audiens luas dan membangun hubungan dengan konsumen, serta menganalisis keberhasilannya. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, analisis konten media sosial, dan observasi strategi digital yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan organik dan spontan memberikan fleksibilitas tinggi dalam merespons tren dan membangun engagement yang kuat dengan audiens muda. Penggunaan konten bertema otomotif, sepak bola, dan figur artis mampu menarik perhatian target pasar mereka. Pemilihan Instagram dan TikTok didasarkan pada kemampuannya menyebarkan konten secara luas dan cepat serta kesesuaiannya dengan gaya komunikasi brand Asbhoel.

Kata Kunci: *Organik, Konten Pemasaran Digital, Pemanfaatan Media Sosial.*

A. Pendahuluan

Media sosial merupakan ruang interaktif yang berkembang secara dinamis dan telah menjadi medium utama dalam membentuk pola komunikasi, ekspresi diri, serta strategi penyebaran informasi di era perkembangan teknologi saat ini. Hal ini sejalan dengan pandangan (Mustika & Maulidah, 2021) serta (Sari dkk., 2024) yang mengemukakan bahwa di era digital, media sosial seperti Instagram dan TikTok juga menjadi ruang strategis bagi pelaku usaha untuk membangun citra merek, menjangkau konsumen, dan meningkatkan penjualan. Pemasaran merupakan elemen krusial dalam dunia bisnis yang mencakup serangkaian strategi untuk memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai pada produk atau jasa, menyampaikan pesan secara tepat melalui media yang relevan, serta membangun hubungan jangka panjang antara merek dan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat dari (Ilham dkk., 2023) bahwasannya dalam dunia pemasaran, kedua platform ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi etalase yang menentukan sebuah merek dikenali dan diingat oleh audiensnya.

Tentunya hal tersebut selaras berdasarkan data dari Upgraded (Julius, 2024) yang mengutip Napoleoncat, bahwasannya jumlah penggunaan Instagram di Indonesia pada Agustus 2024 mencapai 90,183,200 orang atau setara dengan 31,6% dari total populasi di Indonesia. Dengan populasi sebesar itu, Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar bagi platform media sosial Instagram di dunia. Penggunaan Instagram yang luas ini mencerminkan tren yang berkembang di kalangan masyarakat Indonesia, di mana media sosial tidak hanya digunakan untuk berinteraksi dengan teman dan keluarga, tetapi juga sebagai alat untuk berbagi informasi, hiburan, serta keperluan bisnis dan pemasaran (Garuda Website, 2024). Selain Instagram, platform lain seperti TikTok juga mengalami lonjakan pengguna yang signifikan.

Dikutip dari RRI.co.id, laporan firma riset Statista pada Agustus 2024 yang berjudul “Countries with the largest TikTok audience as of July 2024” menyatakan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbanyak. Menurut laporan tersebut, pada Juli 2024, pengguna TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta orang, melampaui jumlah pengguna di Amerika Serikat yang sebanyak 120,5 juta. Lalu, pada April 2023, jumlah pengguna TikTok di Indonesia tercatat 113 juta, lebih rendah dibandingkan Amerika Serikat yang mencapai 117 juta pada waktu itu. Setiap tahunnya, jumlah pengguna TikTok di Indonesia terus meningkat. Dalam enam tahun terakhir, jumlah pengguna TikTok di Indonesia naik hampir 15 kali lipat, dari 10 juta pada tahun 2018 menjadi 157,6 juta pada tahun 2024 (Octaviana, 2024).

Pemanfaatan media sosial tidak hanya memberikan akses luas kepada audiens, tetapi juga memungkinkan brand untuk membangun identitas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memasarkan produk secara lebih personal. Hal ini sejalan dengan jumlah pengikut Asbhoel di Instagram yang telah mencapai 158K pengikut. Selain itu, jumlah pengikut di platform TikTok Asbhoel pun mencapai 74,3K. Angka ini menunjukkan antusiasme dan minat yang cukup tinggi dari audiens terhadap produk Asbhoel sebagai brand fashion lokal.

Transformasi dunia digital menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, meliputi keputusan pembelian, preferensi merek, interaksi dengan konten pemasaran, dan berbagai aspek lain yang paling dibutuhkan (Sun dkk., 2024; Ulfia dkk., 2024). Asbhoel, sebuah brand fashion streetwear lokal asal Bandung, yang menawarkan high fashion streetwear berkualitas tinggi dan mampu bersaing dengan brand-brand luar negeri serta diminati oleh kalangan anak muda, artis, atlet, hingga pemain sepakbola (Fauziansyah, 2020). Asbhoel atau “Asal Boelat Tekad” memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam memasarkan produk-produknya. Berbeda dengan brand fashion lain yang mengandalkan media plan terstruktur dan kerja sama formal dengan influencer, Asbhoel memilih pendekatan yang lebih fleksibel. Mereka menggunakan strategi pemasaran yang organik dan spontan, tanpa kalender konten yang baku. Ide-ide promosi muncul dari diskusi informal di grup WhatsApp tim internal, lalu dieksekusi secara cepat mengikuti momentum tren, tanggal-tanggal unik, atau peristiwa tertentu yang sedang ramai di media sosial.

Pendekatan ini memungkinkan Asbhoel tampil lebih otentik dan dekat dengan audiensnya, terutama kalangan muda yang menghargai keaslian dan spontanitas(.). Konten-konten yang dibuat kerap mengangkat tema otomotif, sepak bola, serta figur publik yang relatable dengan target pasarnya. Konten yang diunggah tidak hanya menampilkan produk seperti t-shirt, varsity, atau topi, tetapi juga memperlihatkan gaya hidup anak muda urban yang menjadi target pasar utama. Misalnya,

mengunggah konten produk Asbhoel bersama pemain Persib Bandung seperti David Da Silva, Ciro, Adam Alis, serta publik figur Sule, UAN Kaisar (Vokalis Juicy Luicy). Meskipun beberapa konten tidak melibatkan orang Bandung, Asbhoel selalu menekankan ciri khas Bandung baik melalui Influencer ataupun Brand Ambassador yang dikenal luas sebagai sosok yang sangat identik dengan budaya lokal Bandung.

Kehadiran Asbhoel di Instagram dan TikTok tidak hanya berhasil memperkuat identitas brand sebagai bagian dari kultur anak muda urban, tetapi juga membuktikan bahwa strategi digital yang tidak terlalu kaku pun tetap mampu menciptakan dampak besar dan menjangkau konsumen secara luas serta berkelanjutan. Pendekatan organik seperti yang dilakukan Asbhoel masih jarang menjadi objek kajian akademik, padahal strategi ini menawarkan fleksibilitas, keaslian, dan kedekatan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu penting untuk memahami bagaimana pendekatan ini bekerja dalam konteks brand lokal.

Penelitian ini menggunakan Teori New Media (Pierre Levy, 1990) dalam (Feroza & Misnawati, 2020) dan Teori Digital Marketing (Kotler & Armstrong, 2018) dalam (Riantari, 2023) untuk memahami strategi pemasaran organik yang diterapkan oleh Asbhoel di media sosial. Teori New Media berasumsi bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu berinteraksi dengan media, memungkinkan komunikasi yang lebih partisipatif, personal, dan kolaboratif. Dalam konteks ini, media sosial seperti Instagram dan TikTok tidak hanya menjadi kanal distribusi informasi, tetapi juga ruang interaktif antara brand dan audiens yang saling memproduksi makna. Sementara itu, Teori Digital Marketing menekankan bahwa teknologi digital memungkinkan pemasaran yang luas, personal, dan interaktif, serta mendorong hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui keterlibatan real-time. Kedua teori ini saling melengkapi dalam menjelaskan strategi Asbhoel yang tidak bergantung pada perencanaan media formal, tetapi justru mengandalkan spontanitas, kedekatan emosional, serta respons cepat terhadap tren digital. Strategi ini menunjukkan bahwa praktik pemasaran saat ini tidak hanya soal promosi, tetapi juga produksi budaya digital, di mana audiens tidak lagi pasif, melainkan ikut serta membentuk narasi brand melalui interaksi sosial di media baru.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka fokus penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana penggunaan media sosial oleh manajemen Asbhoel dalam memasarkan produknya?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb: (1) Untuk mengetahui pendekatan pemasaran yang organik dan spontan oleh Asbhoel dibandingkan dengan perencanaan media yang terstruktur dalam memasarkan produknya, (2) Untuk mengetahui penggunaan visual otomotif, sepak bola, dan figur artis digunakan dalam pemasaran Asbhoel di Instagram dan TikTok dalam menarik perhatian serta keterlibatan audiens, (3) Untuk mengetahui alasan Asbhoel memilih Instagram dan TikTok sebagai platform utama dalam strategi pemasarannya.

B. Metode

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut (Sugiyono, 2020), penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk mengkaji fenomena dalam kondisi alami, berbeda dengan penelitian eksperimen. Peneliti berperan sebagai instrumen utama, dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi atau menggunakan berbagai metode gabungan. Analisis data dilakukan secara induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan pemahaman makna dibandingkan dengan upaya untuk menghasilkan generalisasi. Penelitian ini bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan pendekatan analitis, di mana kualitas hasil penelitian bergantung pada seberapa mendalam analisis yang dilakukan.

Subjek dalam penelitian ini adalah manajemen Asbhoel yang terdiri dari tiga narasumber utama, yaitu owner, creative director, dan content creator. Lokasi penelitian dilakukan di store pusat Asbhoel yang beralamat di Jalan Sultan Tirtayasa No. 41, Kota Bandung. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, observasi terhadap akun media sosial Instagram dan TikTok dalam kurun waktu antara bulan November 2024 hingga April 2025. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, analisis tematik, analisis deskriptif, dan reduksi data.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi komunikasi digital Asbhoel menunjukkan kecenderungan kuat pada pendekatan emosional dibandingkan pendekatan transaksional. Alih-alih menampilkan promosi secara eksplisit, Asbhoel lebih banyak membangun narasi yang merepresentasikan nilai-nilai yang dekat dengan gaya hidup audiensnya. Komunikasi brand ini ditampilkan melalui konten yang menekankan kedekatan, relevansi momen, dan representasi komunitas, bukan sekadar ajakan membeli produk(.). Dalam praktiknya, Asbhoel sangat mengandalkan momentum seperti tanggal-tanggal unik, tren viral, hingga fenomena budaya populer untuk memunculkan konten yang kontekstual dan terasa hidup. Respons cepat terhadap momen tersebut menjadi ciri khas pendekatan mereka yang fleksibel dan adaptif.

Asbhoel memanfaatkan Instagram sebagai ruang utama untuk menampilkan citra visual brand secara estetik dan profesional, sedangkan TikTok dimanfaatkan sebagai platform eksploratif yang lebih santai, spontan, dan responsif terhadap tren. Meskipun kesan yang muncul adalah strategi yang organik dan spontan, temuan penelitian menunjukkan bahwa perencanaan tetap dilakukan, namun tidak dalam bentuk kalender konten yang kaku(.). Pendekatan ini dianggap lebih efisien karena tidak bergantung pada iklan berbayar (ads), melainkan mengandalkan kekuatan kreativitas tim internal dan interaksi komunitas. Strategi ini dipilih secara sadar karena dinilai lebih mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan audiens terhadap brand secara jangka panjang.

Strategi komunikasi digital yang diterapkan Asbhoel menunjukkan bahwa pendekatan emosional dan organik lebih efektif dalam membangun kedekatan dengan audiens dibandingkan pendekatan yang bersifat transaksional dan kaku. Dari sudut pandang peneliti, temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan Asbhoel tidak hanya berasal dari konten visual yang menarik, tetapi juga dari kemampuannya memanfaatkan momentum, melibatkan komunitas, dan menyesuaikan strategi dengan karakteristik masing-masing platform. Meskipun tanpa perencanaan media yang formal dan iklan berbayar, pendekatan ini tetap terarah dan efisien karena didasarkan pada kepekaan terhadap tren serta interaksi yang autentik dengan audiens.

Dalam perspektif Teori New Media yang dikemukakan oleh Pierre Lévy (1990), strategi ini mencerminkan cara kerja media baru sebagai ruang komunikasi berbasis kecerdasan kolektif. Media baru tidak lagi menempatkan produsen konten di posisi dominan, tetapi membuka partisipasi horizontal di mana komunitas dapat terlibat aktif dalam membentuk dan menyebarluaskan makna. Dalam konteks ini, Asbhoel tidak hanya menciptakan konten secara sepihak, tetapi juga menyerap narasi dari komunitasnya dan menjadikannya bagian dari identitas merek.

Pierre Lévy menekankan bahwa era media baru memungkinkan pengguna untuk berkontribusi dalam proses produksi pengetahuan, termasuk dalam bentuk nilai merek, identitas digital, dan representasi gaya hidup. Strategi organik dan spontan Asbhoel menunjukkan bagaimana sebuah brand tidak mendominasi arah komunikasi secara sepihak, tetapi membuka ruang kolaboratif di mana konten lahir dari keseharian komunitas, dari momen nyata, dan dari interaksi langsung yang cair. Misalnya, Asbhoel mengunggah ulang (repost) postingan konsumen, merespons peristiwa aktual sebagai materi promosi, dan menjadikan komunitas sebagai subjek dalam konten, bukan hanya sebagai objek pasif.

Dengan demikian, pendekatan organik dan spontan Asbhoel bukan berarti tanpa strategi, melainkan justru bentuk adaptasi terhadap era digital yang dinamis dan berlandaskan kolaborasi sosial. Asbhoel tidak lagi bergantung pada sistem komunikasi linier dan top-down seperti dalam media konvensional, tetapi memanfaatkan sifat media baru yang mendukung pertukaran informasi secara cepat, luas, dan terbuka. Brand ini membentuk representasi yang cair, di mana konsumen turut berperan sebagai pencipta nilai dan bukan hanya penerima pesan.

Selain itu, strategi ini juga dapat dijelaskan melalui konsep Digital Marketing yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2018), yang menyatakan bahwa digital marketing merupakan upaya untuk menjangkau konsumen melalui media digital secara langsung, personal, dan interaktif. Dalam pendekatan ini, konsumen tidak hanya menjadi sasaran promosi, tetapi juga menjadi bagian dari proses komunikasi dan penciptaan nilai merek. Konten yang relevan dan otentik menjadi jembatan utama untuk membangun koneksi yang berkelanjutan.

Kotler dan Armstrong juga menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui engagement yang emosional dan bersifat dua arah. Strategi konten Asbhoel, yang lahir dari interaksi sehari-hari dan respons terhadap budaya populer, memperlihatkan bahwa pendekatan organik dapat menciptakan relasi yang kuat tanpa bergantung pada teknik pemasaran berbayar. Hal ini diperkuat dengan temuan bahwa konten yang bersifat real-time dan

menggambarkan aktivitas komunitas justru lebih efektif dalam membangun loyalitas dibandingkan dengan konten berbayar yang dirancang secara formal.

Temuan dalam penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya, seperti studi (Mustika & Maulidah, 2021) yang menekankan pentingnya fitur-fitur dalam Instagram for Business untuk UMKM. Namun, berbeda dengan pendekatan Asbhoel, yang lebih menekankan aspek teknis dan sistematis, Asbhoel menggunakan kekuatan narasi komunitas dan kecepatan merespons momen sebagai strategi utamanya. Begitu juga dengan studi (Sari dkk., 2024), yang meneliti akun kuliner @makanansmr dan menemukan bahwa konten informatif dan menghibur meningkatkan loyalitas audiens. Meski menggunakan teori Uses and Gratifications, temuan ini tetap relevan sebagai pembandingan terhadap bagaimana keterlibatan aktif audiens menjadi kunci keberhasilan strategi digital.

Dalam konteks yang lebih dekat secara teoretis, studi oleh (Feroza & Misnawati, 2020) yang juga menggunakan teori New Media pada akun @yhoophii_official menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya ruang untuk menyampaikan informasi, tetapi juga media yang memungkinkan integrasi sosial dan partisipasi aktif audiens. Aktivitas seperti repost konten, interaksi melalui komentar, serta komunikasi informal menjadi bukti bahwa komunikasi dua arah adalah inti dari strategi yang berbasis media baru. Dalam kerangka ini, Asbhoel memperluas praktik tersebut dengan menjadikan komunitas sebagai pusat narasi, bukan hanya pendukung promosi. Dengan begitu, strategi organik yang mereka pilih tidak hanya efektif, tetapi juga selaras dengan perubahan paradigma dalam pemasaran digital masa kini.

Strategi konten yang dilakukan Asbhoel dalam media sosialnya menunjukkan pemilihan tema yang sangat selaras dengan gaya hidup target audiens mereka, yaitu anak muda urban yang akrab dengan dunia otomotif dan sepak bola. Tema ini dipilih secara sadar karena mewakili identitas kolektif komunitas pengikut Asbhoel, khususnya laki-laki muda yang lekat dengan kultur riding, klub sepak bola lokal, dan figur-figur populer di media sosial. Figur publik seperti pemain Persib atau selebriti lokal digunakan untuk membangun citra brand yang keren, akrab, dan relatable. Hal ini tidak dilakukan secara formal, melainkan dikemas dalam gaya konten yang santai, spontan, namun tetap memperhatikan estetika visual.

Pembuatan konten yang dilakukan Asbhoel bersifat fleksibel dan cepat, mengikuti momen dan tren yang sedang berkembang di media sosial. Momen menjadi elemen utama dalam menentukan tema konten, bukan kalender editorial yang terjadwal. Meski produksinya menggunakan peralatan sederhana seperti ponsel atau kamera seadanya, kualitas visual konten tetap dijaga. Hal ini dilakukan dengan pemahaman komposisi gambar, tone warna, dan gaya visual yang konsisten, sehingga menghadirkan kesan simpel namun tetap berkelas. Gaya ini mencerminkan keseharian audiensnya: santai, enerjik, dan dekat dengan budaya jalanan.

Dalam perspektif teori New Media yang dikemukakan oleh Pierre Lévy (1990), pendekatan ini memperlihatkan ciri khas media baru yang berbasis pada partisipasi, fleksibilitas, dan produksi makna yang kolektif. Konten yang dihasilkan Asbhoel bukan sekadar produk pesan satu arah, tetapi menjadi bagian dari narasi digital yang hidup bersama komunitas. Ketika Asbhoel mengunggah konten bertema riding atau menampilkan pemain bola lokal, mereka tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga memperkuat identitas komunitas yang menjadi audiens utamanya.

Pierre Lévy menyebut bahwa media baru memungkinkan semua pihak berkontribusi dalam penciptaan nilai, termasuk dalam membentuk citra dan representasi gaya hidup. Konten Asbhoel yang sederhana namun konsisten ini menciptakan ruang kolaboratif antara brand dan pengikutnya. Dalam praktiknya, komunitas ikut memproduksi konten, memberi respons, bahkan menjadi bagian dari narasi visual yang dibangun, misalnya melalui repost, komentar, atau dukungan yang memperkuat keterlibatan emosional terhadap brand. Hal ini mempertegas bahwa pendekatan organik yang dilakukan Asbhoel adalah bentuk adaptasi terhadap karakter media baru yang horizontal dan terbuka.

Dari sisi teori Digital Marketing menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi ini mencerminkan bagaimana konten yang relevan secara emosional dan budaya dapat membentuk hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen. Asbhoel tidak hanya fokus menjual produk, tetapi juga menjual suasana, gaya hidup, dan nilai yang dibagikan secara konsisten di media sosial. Konten yang dekat dengan kehidupan audiens—seperti motor, bola, atau figur publik yang sedang naik daun—secara tidak langsung memperkuat asosiasi positif terhadap brand. Kekuatan ini hadir bukan karena strategi promosi formal, melainkan karena keaslian dan kepekaan terhadap selera

audiens. Penelitian terdahulu yang relevan adalah dari Sari dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa konten informatif dan menghibur memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pengikut. Meskipun penelitian mereka menggunakan pendekatan Uses and Gratifications, esensinya tetap serupa: audiens memilih untuk berinteraksi dengan konten yang mereka anggap relevan dan menyenangkan. Hal ini tercermin dalam pendekatan Asbhoel yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun suasana yang menghibur dan merepresentasikan nilai-nilai komunitasnya.

Dengan demikian, strategi konten bertema otomotif, sepak bola, dan figur publik yang dilakukan oleh Asbhoel bukan hanya merupakan bagian dari pemasaran digital, melainkan bentuk representasi budaya komunitas digital yang lebih luas. Strategi ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya ruang distribusi produk, melainkan ruang produksi makna sosial yang hidup. Dalam konteks ini, keberhasilan Asbhoel bukan hanya diukur dari jumlah penjualan, tetapi juga dari seberapa kuat brand ini mampu hadir sebagai bagian dari identitas komunitas yang mereka bangun sendiri bersama audiensnya.

Dalam praktik pemasarannya, Asbhoel secara konsisten memilih Instagram dan TikTok sebagai dua platform utama karena keduanya paling relevan dengan karakteristik audiens muda yang menjadi target pasar mereka. Pemilihan ini bukan semata-mata berdasarkan popularitas platform, tetapi karena keduanya memberikan peluang yang berbeda namun saling melengkapi dalam membangun citra brand. Instagram digunakan sebagai katalog visual dengan tampilan estetik dan rapi, sementara TikTok dimanfaatkan sebagai ruang yang lebih dinamis untuk bereksperimen dengan gaya konten yang spontan, ringan, dan mengikuti tren.

Meskipun gaya kontennya cenderung fleksibel dan tidak terikat pada perencanaan formal, setiap konten yang diunggah tetap diarahkan untuk menjaga identitas visual dan karakter brand Asbhoel. Algoritma TikTok yang cepat dan mampu mendorong konten menjadi viral dimanfaatkan sebagai strategi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama dari kalangan muda urban. Sementara di Instagram, fokus diletakkan pada penyusunan feed yang terkurasi dan mencerminkan kualitas serta konsistensi visual. Kedua platform digunakan secara organik dengan pendekatan adaptif terhadap tren, namun tidak menghilangkan ciri khas brand yang sudah terbangun sebelumnya.

Dalam perspektif teori New Media yang dikemukakan oleh Pierre Lévy (1990), strategi pemilihan platform ini menunjukkan bagaimana media sosial telah menjadi ruang distribusi sekaligus produksi makna yang partisipatif. Instagram dan TikTok bukan hanya kanal penyebaran informasi, tetapi juga medan kolaboratif antara brand dan komunitas digital. Asbhoel tidak hanya memanfaatkan platform untuk mempromosikan produk, melainkan juga untuk membangun identitas kolektif bersama audiensnya. Hal ini terlihat dari penggunaan tren, momen, serta fitur-fitur interaktif seperti komentar, repost, dan konten reaksi yang memperkuat komunikasi dua arah.

Strategi Asbhoel dalam menggunakan dua platform ini juga memperlihatkan pemahaman terhadap ekosistem media baru yang menuntut kecepatan, kreativitas, dan relevansi. TikTok, misalnya, memberikan ruang bagi konten untuk menjangkau audiens baru secara masif dengan cepat. Ini dimanfaatkan Asbhoel untuk menguji gaya komunikasi yang lebih cair tanpa kehilangan identitas. Sementara itu, Instagram membantu menjaga persepsi brand tetap kuat secara visual. Dua fungsi ini saling melengkapi dan mendukung pencapaian tujuan komunikasi brand secara lebih utuh dan berlapis.

Dari sudut pandang teori Digital Marketing menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi ini mencerminkan pemanfaatan platform digital secara tepat berdasarkan karakteristik konsumen dan potensi jangkauan media. Salah satu prinsip utama dalam digital marketing adalah bagaimana brand mampu menyesuaikan konten dan kanal komunikasinya agar sesuai dengan perilaku serta preferensi target audiens. Asbhoel menunjukkan kemampuan untuk membedakan gaya komunikasi dan visual antara Instagram dan TikTok tanpa kehilangan konsistensi merek, yang menjadi kunci dalam membangun engagement dan loyalitas jangka panjang.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya adaptasi terhadap karakter platform. Penelitian dari (Ilham dkk., 2023) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan jangkauan pasar produk lokal jika platform yang digunakan sesuai dengan profil audiens. Namun, pendekatan Asbhoel memiliki nilai tambah karena tidak hanya menggunakan platform secara teknis, tetapi juga membangun narasi emosional dan identitas visual yang kuat di dalamnya. Hal ini membuktikan bahwa efektivitas media sosial tidak hanya bergantung pada fitur, tetapi juga pada pemahaman mendalam terhadap konteks penggunaannya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi Asbhoel dalam memilih dan mengelola platform Instagram dan TikTok merupakan bentuk adaptasi terhadap lanskap digital yang terus berubah. Pendekatan organik yang mereka lakukan menunjukkan bahwa brand lokal pun dapat bersaing dan tumbuh tanpa bergantung pada iklan berbayar atau strategi konvensional. Selama mereka memahami karakter media baru, mengenali audiensnya, serta konsisten menjaga nilai dan identitas brand, maka platform digital dapat menjadi ruang yang sangat strategis untuk membangun keterhubungan yang otentik dan berkelanjutan.

D. Kesimpulan

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

Strategi pemasaran digital yang dilakukan Asbhoel melalui platform Instagram dan TikTok menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam membangun engagement dan memperkuat identitas brand. Dengan mengandalkan konten visual yang konsisten dan interaksi yang aktif, Asbhoel berhasil menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya. Kehadiran mereka di media sosial bukan hanya sebagai penyampai informasi, tetapi sebagai bagian dari percakapan sehari-hari yang relevan bagi komunitas digital mereka.

Pendekatan organik dan spontan yang dipilih Asbhoel memberikan fleksibilitas dan kebebasan dalam menyampaikan pesan pemasaran. Tanpa terikat oleh struktur perencanaan media yang kaku, tim kreatif Asbhoel mampu merespons tren dengan cepat dan menyesuaikan gaya komunikasi mereka dengan perkembangan media sosial yang dinamis. Hal ini menjadi kekuatan utama dalam menjangkau audiens muda yang menyukai konten real-time, autentik, dan dekat dengan kehidupan mereka sehari-hari.

Asbhoel juga berhasil memanfaatkan tema-tema visual populer yang relevan dengan minat pasar, seperti otomotif, sepak bola, dan figur publik. Pemilihan konten tersebut bukan hanya memperluas daya jangkauan, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan audiens. Keberhasilan ini diperkuat dengan pemanfaatan momentum digital seperti tanggal-tanggal unik dan tren viral, yang membuat konten Asbhoel selalu hadir di waktu yang tepat dengan nuansa yang sesuai dengan suasana audiens.

Secara keseluruhan, strategi organik dan spontan yang dijalankan secara konsisten oleh Asbhoel melalui Instagram dan TikTok telah menjadi pondasi yang kuat dalam menciptakan identitas brand yang otentik dan berkarakter. Meskipun tidak menggunakan strategi media berbayar secara intensif, pendekatan ini mampu menghasilkan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan brand dan loyalitas audiens. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak selalu ditentukan oleh besarnya anggaran, melainkan oleh pemahaman mendalam terhadap karakter media, audiens, dan nilai yang ingin dibangun oleh brand itu sendiri.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas doa dan dukungan yang tak henti-hentinya. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan berbagai pihak. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pembimbing penulis yang telah dengan sabar dan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam melakukan penelitian ini, yaitu Bapak M. Subur Drajat, Drs., M.Si. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Yadi Mulyadi dan Ibu Sulasmi Apandi, atas kasih sayang, doa, dan semangat yang tak ternilai serta kepada teman-teman yang telah memberikan dukungan dan bantuan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

Daftar Pustaka

Indra Sukmaya, Z., & Dadi Ahmadi. (2024). Hubungan Antara Brand Ambassador Freestyler Produk Sport Lokal Dengan Brand Awareness Pada Komunitas Freestyle Soccer Bandung. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).

- Mayang, N., Wiki, C., & Wiksana, A. (n.d.). *Makna Tanda Kerja Keras pada Iklan Layanan Masyarakat*. www.grab.co.id
- Sabil M Sungkar, & Dadi Ahmadi. (2023). Pengelolaan Konten Instagram dalam Konten Dakwah #Shift1MinuteBooster Shift Media. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 3(2).
- Fauziansyah, M. R. (2020, November 2). Awalnya Tugas Kuliah, Kini Hasilkan Omzet Ratusan Juta Rupiah dari Brand Fashion Lokal. *Pikiran Rakyat.com*. <https://beritakbb.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-96901409/awalnya-tugas-kuliah-kini-hasilkan-omzet-ratusan-juta-rupiah-dari-brand-fashion-lokal?page=all>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @yhoophii_ sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*.
- Garuda Website. (2024, November 28). Data Pengguna Instagram 2024 Indonesia No.4 Terbanyak Dunia. *Garuda Website*. <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-instagram-2024-indonesia/>
- Ilham, M., Arodhiskara, Y., & Sampara, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dalam Memasarkan Hasil Produk Khas Bugis di Kabupaten Pinrang (The Influence Of The Use Of Social Media In Marketing Typical Bugis Products In Pinrang Regency). *DECISION: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Julius, N. (2024, September 17). Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024. *Upgraded*. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Mustika, I. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2021). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *A R T I C L E I N F O*. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*.
- Octaviana, G. (2024, Oktober 25). Jumlah Pengguna TikTok Indonesia Semakin Melejit. *RRI.co.id*. <https://rri.co.id/ipitek/1071480/jumlah-pengguna-tiktok-indonesia-semakin-melejit>
- Riantari, E. W. (2023). Persepsi Followers Akun @anjanitrip pada Penggunaan Celebrity Endorser @awkarin dalam Promosi Paket Wisata Labuan Bajo. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*
- Sari, Y., Dristiana Dwivayani, K., Arsyad, A. W., & Purwanti, S. (2024). Penggunaan Media Sosial Instagram @Makanansmr Sebagai Media Informasi Kuliner Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 761–767. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11183670>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo, Ed.; Edisi ke-2). Alfabeta.
- Sun, J., Sarfraz, M., Ivascu, L., Han, H., & Ozturk, I. (2024). Live streaming and livelihoods: Decoding the creator Economy's influence on consumer attitude and digital behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Ulfa, Rahmi, & Yana, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Dalam Transformasi Pemasaran Digital. *JUPEIS: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*. <https://jurnal.jomparnd.com/index.php/jp>