

Strategi Komunikasi Pemasaran Daring Melalui Kolaborasi *Brand*

Rendy Ristia Pratama*, Raditya Pratama Putra

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

*rendyroheng@gmail.com, radityapratamaputra15@gmail.com

Abstract. Marketing communication is a medium for companies to provide information, invite, and remind consumers directly or indirectly about the products being sold. Marketing communications includes several promotional media, such as advertising, sales promotion, public relations, and direct marketing. Based on data from the Central Statistics Agency which noted that the percentage of companies using e-commerce as the main spearhead of sales increased by 32.23 percent since December 2021. The brand that takes advantage of this is VISVAL. In implementing its marketing communication activities, VISVAL had co-branded with RRQ, one of the best e-sports teams in Indonesia. This co-branding is the first for VISVAL and attracts brands with different backgrounds. This study focuses on knowing the co-branding strategy that VISVAL and RRQ have implemented. This study uses a constructivist paradigm with a qualitative research method and a case study approach. The theory used is the Co-Branding Theory initiated by Dickinson and Heath. The results of this study indicate that the planning stage focuses on two plans, namely product planning and marketing content planning. In carrying out collaboration on Instagram, it is divided into three stages, namely before launching, launching, and after launching. The quality of the brand built on this brand collaboration is through the merger of the brand identities owned by VISVAL and RRQ. In carrying out collaborative activities the VISVAL and RRQ brands utilize Instagram as the main information medium. Instagram was chosen because it is the main platform owned by VISVAL and RRQ.

Keywords: *Marketing Communications, Digital Media, Co-Branding.*

Abstrak. Komunikasi pemasaran merupakan media bagi perusahaan untuk memberi informasi, mengajak, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau pun tidak langsung mengenai produk yang dijual. Komunikasi pemasaran mencakup beberapa media promosi, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik yang mencatat bahwa persentase perusahaan yang menggunakan *e-commerce* sebagai tombak utama penjualan meningkat 32,23 persen semenjak Desember 2021. Brand yang memanfaatkan hal tersebut adalah VISVAL. Dalam mengaplikasikan kegiatan komunikasi pemasarannya VISVAL sempat melakukan *co-branding* dengan RRQ, salah satu tim *e-sports* terbaik di Indonesia. *Co-branding* ini merupakan yang pertama bagi VISVAL dan menggaet *brand* yang mempunyai latar belakang berbeda. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui strategi *co-branding* yang dilakukan VISVAL dengan RRQ. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan metode penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan adalah Teori *Co-Branding* yang dicetuskan oleh Dickinson dan Heath. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam tahap perencanaan terfokus kepada dua perencanaan yaitu perencanaan produk dan perencanaan konten pemasaran. Dalam menjalankan kolaborasi di Instagram dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu *before launching*, *launching*, dan *after launching*. Kualitas merek yang dibangun pada kolaborasi *brand* ini adalah melalui penggabungan antara identitas merek yang dimiliki oleh VISVAL dan RRQ. Dalam melaksanakan kegiatan kolaborasi *brand* VISVAL dan RRQ memanfaatkan Instagram sebagai media informasi utama. Instagram dipilih karena merupakan *platform* utama yang dimiliki oleh VISVAL dan RRQ.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Media Digital, Pemasaran Kolaborasi.*

A. Pendahuluan

Menurut Kotler dan Keller (1), komunikasi pemasaran merupakan media bagi perusahaan untuk memberi informasi, mengajak, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau pun tidak langsung mengenai produk atau *brand* yang mereka jual. Menurut Fill (2), komunikasi pemasaran digunakan untuk menyampaikan informasi terkait produk kepada audiens berbasis pelanggan. Sedangkan, Putra, dkk (3) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran melibatkan penyampaian pesan yang mengandung unsur informatif dan persuasif sehingga dapat mempengaruhi penerima pesan. Komunikasi pemasaran berfungsi menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting dalam membangun *brand awareness*, mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa, serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *brand*. Salah satu pengaplikasian dari media promosi adalah dengan menggunakan media digital.

Saat ini media digital semakin berkembang pesat, hal tersebut menuntut pemikiran para pengguna media digital pun turut semakin berkembang. Menurut Flew (4), media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit dan sistem gelombang mikro. Dalam penggunaannya media digital kini tak hanya untuk membagikan informasi saja akan tetapi menjadi ujung tombak dalam kegiatan komunikasi pemasaran *brand*, hal ini dikarenakan pengguna media digital di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Dilansir dari dataindonesia.id, We Are Social mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Dengan semakin banyaknya pengguna media digital, membuat semua elemen dalam kehidupan terbantu karena segala hal menjadi lebih praktis. Kegiatan yang mulanya bersifat konvensional pun kini sudah merangsek menuju arah digital.

Van Dijk (5) menjelaskan bahwa media sosial dapat memberikan fasilitas audiens dalam aktifitas dan kolaborasi dikarenakan media sosial memfokuskan pada keberadaan pengguna. Karenanya media sosial dianggap sebagai medium (fasilitator) *online* yang mengikat suatu hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Sehingga hubungan media sosial kini tidak terjadi hanya pada kehidupan nyata, di media sosial pun dapat terjadi hubungan sosial sesama pengguna. Salah satu jenis dari media sosial adalah *media sharing*.

Adanya *media sharing* membuat pengguna dapat membagikan konten mereka atau melihat dan mengunduh konten yang dibagikan oleh pengguna lainnya. Hal ini membuat *media sharing* menjadi sarana yang efektif untuk berbagi pengalaman, mendapatkan inspirasi, dan menunjukkan kreativitas. Salah satu contoh dari *media sharing* adalah Instagram.

Bila melihat istilah, Instagram kependekan dari kata “instan” dan “telegram” (6). Instagram adalah media sosial yang memiliki fitur pengambilan foto, digunakannya filter digital, dan dibagikan ke berbagai media sosial. Selain itu pengguna Instagram dapat berbagi video pendek dengan media sosial karya Burbn, Inc ini (7). Dengan fitur yang melimpah dan penggunaan Instagram yang sangat mudah membuat para pengguna memanfaatkan media sosial ini sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, dari mulai mencari informasi hingga memasarkan barang pun dapat ditemukan di Instagram.

Banyaknya pengguna Instagram saat ini menjadi peluang bagi para perusahaan untuk memasarkan *brand* melalui media sosial Instagram. Diluncurkannya fitur Instagram *Shop* pada media sosial Instagram semakin menguatkan para perusahaan untuk memasarkan produknya melalui Instagram. Peluang yang ada tersebut juga dimanfaatkan oleh VISVAL untuk menggunakan Instagram sebagai media untuk memasarkan produknya. Dengan memiliki 611 ribu pengikut, Instagram VISVAL terus berkembang menampilkan konten-konten menarik guna membuat para konsumen tertarik akan produk yang dipasarkan. Digunakannya Instagram ini merupakan salah satu metode komunikasi pemasaran yang dilakukan, yaitu komunikasi pemasaran *online*.

Menggunakan komunikasi pemasaran *online*, metodenya berubah yang awalnya *wourth of mouth* lalu memanfaatkan media massa dan media cetak, hingga sekarang dengan menekan satu tombol saja kegiatan pemasaran sudah dapat tersebar luas bahkan ke seluruh dunia. Dengan

hanya berbekal telepon genggam, pasar virtual dapat terbuka dua puluh empat jam non-stop selama setiap hari. Pemasaran *online* menurut Sarastuti (8), merupakan proses dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan dan memberikan harga yang baik kepada pengguna internet dan para konsumen di media digital. Menurut Kotler & Armstrong (9) perkembangan internet dan media sosial, membuat pemasar lebih memungkinkan untuk melakukan komunikasi pemasaran interaktif kepada konsumen. Konsumen saat ini memiliki akses yang lebih mudah dan cepat dalam mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang *brand* butuhkan melalui internet dan media sosial. Oleh karena itu, pemasar harus memanfaatkan media ini dengan baik untuk membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Hal ini dimanfaatkan oleh VISVAL. Melalui komunikasi pemasaran *online*, VISVAL melakukan format penggabungan dua *brand* yang dikenal dengan *co-branding*. Menurut Kusuma (10), *Co-Branding* merupakan strategi yang dapat mendiferensiasikan dan merebut perhatian konsumen.

Pada kali ini, VISVAL melakukan *co-branding* dengan komunitas *e-sports* RRQ. Kolaborasi ini merupakan *cross category* yang mengartikan bahwa terdapat perbedaan bidang dalam kategori ini. Meskipun begitu, VISVAL merasa bahwa terdapat kecocokan dengan RRQ sehingga kolaborasi tetap dilakukan. Hasil kolaborasi dari VISVAL dan RRQ ini dipasarkan melalui laman Instagram kedua *brand*, dengan proses peluncuran produk yang secara bersamaan diunggah oleh Instagram @visval dan @teamrrq. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini diberi judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Daring Melalui Kolaborasi *Brand*”. Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perencanaan *brand* kolaborasi VISVAL x RRQ di media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui proses *brand* kolaborasi VISVAAL x RRQ di media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui kualitas merek VISVAL x RRQ dalam *brand* kolaborasi di media sosial Instagram.
4. Untuk mengetahui alasan VISVAL menerapkan *brand* kolaborasi di media sosial Instagram.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan metode penelitian kualitatif. Objek pada penelitian ini adalah brand kolaborasi VISVAL X RRQ. Teori yang digunakan pada penelitian Teori *Co-Branding* yang dicetuskan oleh Dickinson & Heath. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk teknis analisis data yang digunakan adalah reduksi data, menampilkan data, dan verifikasi untuk menarik kesimpulan.

C. Hasil dan Pembahasan

Perencanaan *Brand* Kolaborasi VISVAL X RRQ di Media Sosial Instagram

VISVAL sebagai *brand fashion and retail* melakukan kolaborasi *cross category* dengan RRQ yang merupakan *brand e-sports* kenamaan. Dalam melakukan kolaborasi VISVAL dan RRQ memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media informasi *brand* kolaborasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak. Proses perencanaan yang dilakukan oleh VISVAL dan RRQ memakan waktu selama satu tahun. Menurut Taan (11), bahwa perencanaan pemasaran merupakan hal yang penting, guna mendapatkan keuntungan penjualan pun dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dengan interaksi yang kompleks

Dengan sedang ramainya diperbincangkan dunia *e-sports* VISVAL berani untuk memilih RRQ sebagai kolaborator. Walaupun secara usia RRQ masih kalah dengan VISVAL akan tetapi secara *followers* dan jangkauan RRQ sudah lebih besar dan meluas di Indonesia, khususnya kalangan anak muda. Hal tersebut yang menjadikan pertimbangan bagi VISVAL untuk memilih RRQ sebagai kolaborator. Di sisi lain para penggemar RRQ pada saat kompetisi dan RRQ bertanding, mereka banyak yang menggunakan VISVAL sebagai produk tasnya sehingga RRQ yakin untuk berkolaborasi dengan VISVAL. Maka dari itu kedua *brand* ini merasa bahwa mereka saling melengkapi satu sama lain, VISVAL memiliki solusi produk denan RRQ di sisi lain RRQ memiliki nama besar dan jangkauan yang luas untuk menaikkan nama

VISVAL.

Pada tahap perencanaan *brand* kolaborasi yang dilakukan oleh VISVAL dan RRQ, pertama VISVAL melakukan *research* mengenai *brand* masing-masing mulai dari kekurangan hingga kekuatan. Selanjutnya adalah proses pencarian ide dan konsep untuk produk serta cara memasarkan produk tersebut. Karena kolaborasi *brand* ini dilangsungkan secara daring sehingga fokus dalam proses perencanaan ini terbagi menjadi dua, selain proses *development* produk juga perencanaan konten apa saja yang akan disajikan. Dalam merencanakan konten VISVAL membuat *editorial plan* guna konten lebih tersusun dan terencana.

Dengan dilakukannya kegiatan komunikasi pemasaran secara daring menggunakan akun Instagram @visval dan @teamrrq, maka dalam tahap perencanaan selain difokuskan pada produksi produk difokuskan juga pada konten apa saja yang akan diunggah pada media sosial khususnya Instagram. Seperti halnya teori konten *marketing* yang disampaikan oleh Pulizzi (12) dalam membuat konten marketing harus memiliki nilai di dalamnya sehingga dapat mengikat dan menarik konsumen, yang memiliki tujuan akhir untuk membeli produk yang disajikan. Kaitannya teori konten marketing dari Joe Pulizzi dengan temuan di lapangan adalah VISVAL dalam masa perencanaan ini memberikan usaha yang lebih dalam memproduksi dan merencanakan sebuah konten agar konten tersebut memiliki nilai lebih di dalamnya.

Sayangnya, karena terlalu berlarut saat proses *development* produk perencanaan konten yang dilakukan sedikit terbengkalai sehingga kurangnya eksplorasi terhadap konten yang disajikan. Masih banyak seharusnya aktivasi yang dapat dilakukan pada Instagram VISVAL, sehingga dapat menyajikan konten yang unik, menarik dan beragam. Selain itu VISVAL merasa bahwa nama besar RRQ saja sudah cukup mengangkat konten dari *brand* kolaborasi ini, walaupun hal tersebut benar adanya akan tetapi ketika terfokus dengan nama besar RRQ maka *brand* kolaborator lainnya akan terlupakan dalam hal ini VISVAL. VISVAL merasa bahwa dengan mengikuti *brand* besar mereka dapat naik dengan sendirinya karena *brand* tersebut, akan tetapi secara keuntungan VISVAL kurang mendapatkan keuntungan karena hal tersebut.

Proses Brand Kolaborasi VISVAL X RRQ di Media Sosial Instagram

Dalam melakukan kegiatan *brand* kolaborasi selain perencanaan, yang terpenting adalah bagaimana mengimplementasikan perencanaan yang telah dirumuskan bersama *brand* kolaborator. VISVAL dan RRQ melakukan kolaborasi pada laman Instagram @visval dan @teamrrq sehingga segala bentuk penyampaian informasi kepada konsumen melalui konten yang disajikan. Proses peluncuran produk pun dilakukan melalui Instagram kedua *brand*, pada peluncuran produk tersebut ditampilkan ketiga wajah RRQ yaitu RRQ Wizzking, RRQ Onic Psycho dan RRQ Skylar sebagai *talent* dalam video tersebut.

Dalam melakukan *brand* kolaborasi di Instagram VISVAL membagi tahapannya menjadi tiga tahap yaitu *before launching*, *launching*, dan *after launching*. Sebelum melakukan peluncuran produk VISVAL terlebih dahulu melakukan riset terlebih dahulu kepada para audiensnya terkait dunia *e-sports*. Hasil riset tersebut dibagikan dalam bentuk konten di laman Instagram VISVAL dengan nama Tanya Tanya VISVAL yang dijadikan sebagai *teaser* dari kegiatan *brand* kolaborasi ini. Konten tersebut merupakan salah satu cara VISVAL untuk menggiring opini audiens terlebih dahulu terhadap dunia *e-sports* sebelum diluncurkannya produk *brand* kolaborasi.

Mujianti (13) menyebutkan penerapan konsep komunikasi pemasaran adalah sebuah upaya untuk memadukan segala bentuk komunikasi pemasaran tersebut diperlukan guna tujuan komunikasi pemasaran dapat dicapai dengan baik. Sesuai dengan pernyataan tersebut VISVAL di sini mencoba memadukan segala bentuk komunikasi pemasarannya melalui *media sharing*. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan mengunggah *teaser* terlebih dahulu guna para audiens tertarik kepada *brand* kolaborasi tersebut. Dalam proses peluncuran produk pun video *launching* diunggah oleh akun Instagram kedua *brand*, sehingga menimbulkan *followers* yang mengunjungi akun Instagram satu sama lain baik itu VISVAL atau RRQ. Dalam hal ini VISVAL dan RRQ memainkan perannya sesuai dengan kebutuhan *brand* kolaborator. VISVAL memiliki solusi produk untuk RRQ, di sisi lain RRQ memiliki jangkauan yang luas yang dapat menaikkan nama VISVAL.

Peluncuran produk pun dilakukan secara daring melalui Instagram VISVAL dan RRQ.

Setelah dilakukan peluncuran produk pada Instagram VISVAL diunggah konten-konten yang berfungsi untuk mengingatkan audiens kepada *brand* kolaborasi VISVAL x RRQ. Reaksi dari konsumen pun sangat positif, bahkan dalam kurung waktu satu bulan sudah menghabiskan 500 buah *waist bag*, dengan reaksi yang positif tersebut membuat VISVAL dan RRQ untuk memperpanjang masa kolaborasinya. Akan tetapi dengan diperpanjangnya kolaborasi, VISVAL merasa bahwa eksklusifitas dari produk menjadi tidak terjaga karena seakan-akan memanfaatkan momentum yang ada.

Respon negatif lainnya yang diberikan oleh audiens adalah mengenai kolaborator, dalam hal ini RRQ. Para *followers* VISVAL bertanya-tanya mengenai pemilihan RRQ sebagai kolaborator karena RRQ dirasa kurang cocok dengan VISVAL. Tanggapan tersebut diberikan oleh *followers* VISVAL yang telah mengikuti VISVAL sejak lama, sehingga mereka tahu betul mengenai identitas yang dimiliki oleh VISVAL. Tanggapan tersebut diterima oleh VISVAL hanya 10 persen dari *followers* yang dimiliki VISVAL.

Kualitas Merek *Brand* Kolaborasi VISVAL X RRQ di Media Sosial Instagram

Dalam membuat kolaborasi dengan *brand* lain, tentunya tidak akan melupakan identitas merek dari pihak pertama yang mengajak untuk berkolaborasi. Identitas merek merupakan hal yang penting, sebab identitas merek yang baik dari sebuah perusahaan dapat menimbulkan kepercayaan dari publiknya. Sebab, jika berbicara mengenai identitas merek, melalui identitas merek yang kuat, maka akan terdapat nilai tambah pada produk maupun pelayanan dari suatu perusahaan (14). Apalagi jika berbicara mengenai perusahaan *retail*, seperti VISVAL. VISVAL merupakan perusahaan *retail* yang dapat dibilang masih cukup baru. Dapat dikatakan, *brand* VISVAL masih belum dikenal oleh masyarakat Indonesia. Meskipun begitu, VISVAL selalu berusaha untuk menunjukkan identitas merek yang baik di mata publiknya.

Dengan melakukan kolaborasi bersama RRQ ini, kualitas merek dari VISVAL dapat jauh melambung tinggi. Hal tersebut dikarenakan memang RRQ memiliki pasarnya tersendiri. Ditambah lagi dengan RRQ memiliki fans yang dapat dibilang cukup fanatik. Proses kolaborasi ini pun dilakukan ketika terdapat *event e-sport* yang dihadiri oleh RRQ.

VISVAL berusaha untuk mengimbangi identitas merek dari RRQ yang sudah cukup besar dengan melalui tahapan *research*, ide, dan konsep. Pada tahapan ini, VISVAL maupun RRQ melihat kekuatan dari masing-masing *brand*. Diharapkan nantinya dari kekuatan yang ada ini dapat menguntungkan kedua belah pihak. Dengan kata lain, identitas merek VISVAL dapat menjadi lebih baik ketika berkolaborasi dengan RRQ ini.

Sayangnya, VISVAL masih kurang menggunakan momen ini dengan baik. Identitas merek RRQ yang lebih besar dari VISVAL membuat VISVAL kalah pamor. Meskipun tahapan *research*, ide, dan konsep sudah dilalui, tetap saja VISVAL masih kalah dengan RRQ. Hal tersebut sebenarnya wajar apabila dilakukan dengan *brand* yang sudah memiliki “nama” di publik. Namun, VISVAL masih belum memanfaatkan momen dan terkesan kolaborasi ini menjadi anak dari RRQ. Pratama, dkk (15) menyebutkan bahwa bagi merek mapan, *co-branding* dapat mendongkrak penjualan yang ada atau guna terciptanya arus dengan menawarkan kesempatan. Di sisi lain untuk merek baru *co-branding* dapat memberikan dampak positif yang sudah diciptakan oleh merek sebelumnya.

Di sini, terlihat bahwa VISVAL lebih mengikuti identitas RRQ yang lebih kuat selain karena kalah pamor tadi ini merupakan kolaborasi pertama VISVAL dan langsung berkolaborasi dengan *brand* yang memiliki latar belakang berbeda. Sehingga perlu adanya penyesuaian antar dua audiens yang cukup berbeda guna menyelaraskan konten yang disampaikan. Akan tetapi VISVAL tetap menjaga salah satu ciri khasnya yaitu dekat dengan konsumen. Dalam pengaplikasiannya VISVAL memposting ulang para konsumen yang mengunggah foto atau video produk *brand* kolaborasi. Hal tersebut dilakukan guna semakin menarik perhatian konsumen yang belum membeli produk tersebut.

Setiap kegiatan kolaborasi *brand* pasti memberikan banyak keuntungan bagi kedua belah pihak. Hal tersebut terjadi pada kolaborasi antara VISVAL dengan RRQ. Dampak yang terasa pada VISVAL yang memang memiliki identitas lebih kecil daripada RRQ ialah Instagram @visval mendapatkan *verified* karena dapat memenuhi persyaratan. Persyaratan untuk mendapatkan *verified* di Instagram adalah mengunggah artikel *online* pada media massa, dengan

diadakannya kolaborasi *brand* ini VISVAL mengunggah beberapa artikel *online* sehingga mendapatkan *verified* pada akun Instagramnya. Hal tersebut semakin menaikkan kualitas dan citra merek dari VISVAL itu sendiri. Merujuk pada teori *Social Media Marketing* yang dikemukakan oleh Tsai dan Men (16) yang mengatakan bahwa media sosial telah mengubah cara konten merek dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi, mentransfer kekuatan untuk membentuk citra merek dari pemasar ke koneksi dan konten *online* konsumen.

Penggunaan Instagram sebagai media *Brand* Kolaborasi VISVAL X RRQ di Media Sosial Instagram

Dalam melakukan *brand* kolaborasi ini, VISVAL dan RRQ sepakat untuk dilakukan secara daring melalui media sosial Instagram. Alasan VISVAL dalam menggunakan Instagram sebagai media kolaborasi karena merupakan *platform* yang paling kuat secara angka dibanding dengan *platform* lainnya. Menurut Wiyanto (17), berbisnis di Instagram tidaklah sulit, konsumen hanya melihat ataupun memilih suatu barang yang disukainya lalu memesan barang tersebut walaupun belum menyentuh atau melihat fisiknya secara langsung dan bagaimana kualitas barang tersebut.

VISVAL merasa bahwa dengan menggunakan Instagram sebagai media informasi yang paling utama, mereka dapat lebih muda menggapai market yang ada. Kemudahan tersebut dapat terjadi dikarenakan Instagram gratis digunakan oleh para penggunanya selain itu sudah sangat banyak orang yang menggunakan Instagram. Sehingga dengan digunakannya Instagram yang merupakan media sosial berbasis visual dan audiovisual, dapat memudahkan para konsumen dalam memilih produk yang mereka inginkan.

Pemilihan Instagram sebagai media *brand* kolaborasi dinilai sudah tepat karena mayoritas audiens VISVAL dan RRQ menyambut baik kegiatan kolaborasi *brand* ini. Selain itu dengan menggunakan Instagram yang terjangkau sehingga sangat mudah dalam menimbulkan market baru. VISVAL merasa dengan penggunaan Instagram saja sudah cukup untuk memasarkan produk hasil dari kolaborasi *brand*. Akan tetapi kurangnya eksplorasi dari segi konten dan fitur yang dimiliki Instagram menjadi kekurangan dalam pemanfaatan media sosial Instagram. Hal tersebut sangat disayangkan karena RRQ memiliki komunitas dan *players* yang cukup besar, sehingga dengan dijadikannya konten seharusnya dapat lebih mendongkrak jangkauan. Setidaknya apabila beberapa aktivasi tersebut dilakukan maka dapat menaikkan nama VISVAL secara perlahan karena selama kolaborasi *brand* berlangsung VISVAL mengandalkan iklan berbayar untuk menjangkau market baru.

Selain itu, dampak negatif yang terjadi pada akun VISVAL saat melakukan kolaborasi tersebut, yakni komentar-komentar buruk para penggemar baik itu penggemar VISVAL sejak lama atau penggemar rival RRQ. Mereka bertanya-tanya mengenai pemilihan RRQ sebagai kolaborator. Akan tetapi VISVAL tidak ingin berlarut dengan komentar para audiens, mereka menganggap hal tersebut sebagai *exposure* yang didapatkan dalam melakukan kolaborasi *brand* ini. Selain itu setekah kolaborasi berakhir sempat terjadi penurunan jumlah *followers* pada akun Instagram VISVAL, akan tetapi penurunan *followers* tersebut tidak bisa dikatakan karena kegiatan kolaborasi *brand* telah berakhir. Pada dasarnya *follow* dan *unfollow* berjalan berdampingan sehingga hal tersebut sangat lumrah terjadi, selain itu tidak dapat diketahui berasal dari mana orang-orang yang meng-*unfollow* akun Instagram VISVAL.

Seperti halnya teori Media Sosial yang dikemukakan oleh Meike dan Young dalam Nasrullah (2015), mengatakan bahwa media sosial sebagai antara dalam komunikasi personal yang memiliki pengertian saling berbagi dengan individu (*to be share one-to-one*) serta sebagai media public yang dimana untuk berbagi kepada siapapun tanpa adanya kekhususan individu. Teori tersebut semakin memperkuat bahwa pada media sosial tidak terdapat kekhususan individu tertentu. Sehingga dalam membagikan postingan kita tidak dapat memastikan mengenai latar belakang orang yang melihat postingan tersebut. Begitu pun dengan penurunan *followers* yang dihadapi oleh VISVAL, hal tersebut belum dapat dipastikan disebabkan oleh berhentinya kolaborasi yang dilakukan dengan RRQ. Secara penurunan pun tidak signifikan karena Instagram VISVAL pernah melalui penurunan yang signifikan walaupun sedang melakukan kolaborasi dengan siapa pun.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik, sebagai berikut:

1. VISVAL sebagai *brand fashion and retail* melakukan kolaborasi *cross category* dengan RRQ yang merupakan *brand e-sports* kenamaan dengan menggunakan Instagram sebagai media informasinya. Dalam tahapan perencanaan kolaborasi, VISVAL melakukan *research* terkait masing-masing *brand*. Nantinya hasil dari tahap perencanaan tersebut akan diwujudkan pada tahapan *development* yang juga memuat mengenai *editorial plan*. Sayangnya, VISVAL terlalu fokus pada tahapan *development*, terdapat ketimpangan pada konten yang disajikan. Hal tersebut dikarenakan kurangnya eksplorasi terhadap konten yang akan disajikan.
2. Dalam melakukan *brand* kolaborasi di Instagram VISVAL membagi tahapannya menjadi tiga tahap yaitu *before launching*, *launching*, dan *after launching*. Sebelum melakukan peluncuran produk VISVAL terlebih dahulu melakukan riset terlebih dahulu kepada para audiensnya terkait dunia *e-sports*. Peluncuran produk pun dilakukan secara daring melalui Instagram VISVAL dan RRQ. Setelah dilakukan peluncuran produk pada Instagram VISVAL diunggah konten-konten yang berfungsi untuk mengingatkan audiens kepada *brand* kolaborasi VISVAL x RRQ.
3. VISVAL berusaha untuk mengimbangi identitas merek dari RRQ yang sudah cukup besar dengan melalui tahapan *research*, ide, dan konsep. Sayangnya, VISVAL masih kurang menggunakan momen ini dengan baik, identitas merek RRQ yang lebih besar dari VISVAL membuat VISVAL kalah pamor. Di sini, VISVAL tetap berusaha untuk menjaga identitas mereknya dengan menjaga salah satu ciri khasnya yaitu dekat dengan konsumen. Meskipun begitu, VISVAL masih kalah pamor dengan RRQ, terdapat dampak baik yang diterima oleh VISVAL saat melakukan kolaborasi ini, yaitu akun Instagram VISVAL mendapatkan *verified* dari Instagram.
4. Dalam melakukan *brand* kolaborasi ini, VISVAL dan RRQ sepekat untuk dilakukan secara daring melalui media sosial Instagram. Hal tersebut disambut baik oleh mayoritas audiens VISVAL dan RRQ terlihat dari kenaikan *followers* dari masing-masing akun Instagram. Meskipun begitu, tidak semua setuju dengan kolaborasi ini. Hal tersebut terlihat pada komentar buruk yang ditinggalkan di konten kolaborasi. Tak hanya itu, konten yang kurang tereksplor menjadi kelemahan dalam pemanfaatan Instagram pada kolaborasi *brand* ini.

Acknowledge

Terima kasih peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kemudahan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar. Terima kasih juga kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition 15e*
- [2] Fill, C. (2013). *Marketing Communications : Interactivity, Communities and Content (sixth Edition)*. Pearson.
- [3] Putra, R. P., Rachmawati, I., & Triwardhani, I. J. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Program Santripreneur Sirojul Huda. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(2), 289-303.
- [4] Kencana, W. H., & Djamal, M. F. (2021). Startup Television: New Form In Digital Journalism. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*. Volume 5, Nomor 2, hal. 1-12.
- [5] Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cyber Media)*. Jakarta: Kencana.
- [6] Mahmudah, Siti Muslichatul, and Muthia Rahayu. "Pengelolaan konten media

- sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 2.1 (2020): 1-9.
- [7] Putri, Sukma Ari Ragil. 2015. Minoritisasi LGBT di Indonesia: *Cyber Bullying* Pada Akun Instagram @denarachman. *Jurnal Interaksi Universitas Diponegoro Semarang*. Volume 4, Nomor 1, hal. 75.
- [8] Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*. Volume 16, Nomor 01, hal. 71-90.
- [9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th Edition ed.)*. Pearson.
- [10] Kurniawan, Arif, Sri Suryoko, and Sari Listyorini. "Pengaruh strategi co-branding, brand equity terhadap purchase intention melalui brand preference." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3.4 (2014): 38-44.
- [11] Taan, H. (2021). Konsep dasar perencanaan pemasaran dan proses penyusunannya. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 344-356.
- [12] Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34).
- [13] Mujianti dalam Wardhany dan Dyanasari, 2019
- [14] Putra, R. P., Yulianita, N., Hamdan, Y., & Ratnasari, A. (2018). Analisis Brand Equity Perusahaan Melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Bagian Media Komunikasi PT. Pos Indonesia Persero). *Idea: Jurnal Humaniora*, 50-62.
- [15] Astawa, I. G. P., Pratama, R. A., & Pratiarso, A. (2017). Analysis of Single RF Performance on MIMO-OFDM System Using Turbo Code and V-BLAST MMSE Detection. *World Journal of Research and Review (WJRR)*, 5, 25-30.
- [16] Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- [17] Wiyanto, Andis Muhammad. 2015. *Rahasia Sukses Pelaku Bisnis Online*. Jakarta: CV, Imo Bussinies.