

Komunikasi Pemasaran Digital pada *Brand* SCH Melalui Instagram

Marwa Salsabila Anshory*, Mochammad Rochim

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

*marwanshory@gmail.com, mohammad.rochim@unisba.ac.id

Abstract. Digital marketing communication is a goal of activities carried out for branding and promotion to achieve the desired goals through technology and the internet, one of which is social media. Social media is currently used widely by brands and businesses to promote or interact with consumers, with all its advantages that can help in the marketing communication process. In this case SCH uses social media Instagram in carrying out its digital marketing communications. The main focus in this research is how digital marketing communications are carried out by SCH. The purpose of this study is to find out digital marketing communication strategies through Instagram social media, digital marketing communication activities through Instagram social media, interactions carried out by SCH through Instagram, and the reasons for brands using fundamental design as a source of creative ideas in digital marketing communications on Instagram. This research uses a qualitative approach with a case study method using The Circular Model of SOME theory. As a reference material to strengthen research. The conclusion from this study is that SCH has four main aspects of using Instagram social media to carry out digital marketing communications, namely through digital marketing communication strategies, digital marketing communication activities, interaction with consumers and the use of fundamental design in digital marketing communications. In the end, the use of Instagram social media this can increase engagement and assist SCH in conducting digital marketing communications.

Keywords: *Digital Marketing Communication, Brand, Social Media.*

Abstrak. komunikasi pemasaran digital adalah suatu tujuan kegiatan yang dilakukan untuk branding dan promosi untuk mencapai tujuan yang diinginkan melalui teknologi dan internet, salah satunya dengan media sosial. Media sosial saat ini digunakan secara luas oleh merek dan bisnis untuk mempromosikan atau berinteraksi dengan konsumen, dengan segala kelebihanannya dapat membantu dalam proses komunikasi pemasaran. Dalam hal ini SCH menggunakan media sosial Instagram dalam melakukan komunikasi pemasaran digitalnya. Fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran digital yang dilakukan SCH. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram, aktivitas komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram, interaksi yang dilakukan SCH melalui Instagram, dan alasan brand menggunakan fundamental design sebagai sumber ide kreatif dalam komunikasi pemasaran digital di Instagram. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dengan menggunakan teori The Circular Model of SOME. Sebagai bahan rujukan untuk memperkuat penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah SCH mempunyai empat aspek utama dalam menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan komunikasi pemasaran digital yaitu melalui strategi komunikasi pemasaran digital, aktivitas komunikasi pemasaran digital, interaksi terhadap konsumen dan penggunaan fundamental design di komunikasi pemasaran digital. Pada akhirnya penggunaan media sosial Instagram ini dapat meningkatkan engagement dan membantu SCH dalam melakukan komunikasi pemasaran digital.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran Digital, Brand, Media Sosial.*

A. Pendahuluan

Di era sekarang berpenampilan sangatlah penting dan sudah menjadi sebuah kebutuhan premier ataupun kebutuhan sekunder bagi setiap individu, dalam menjalani aktifitas sehari-hari. Sehingga saat ini tidak bisa dipungkiri lagi bahwa banyak sekali brand-brand terutama brand lokal dengan inovasi baru yang mulai muncul di industri Indonesia. Kota Bandung banyak menciptakan para pelaku usaha untuk membuka bisnis *clothing* dengan berbagai macam merek brand *clothing* lokal. Karena kemajuan teknologi yang semakin cepat dan meningkatnya jumlah pengguna internet, masyarakat memiliki peluang baru, sehingga dengan ini banyak orang dapat mudah menggunakan internet sebagai media dan sarana untuk penunjang sandang mereka, banyak aktifitas pemasaran digital atau *marketing* yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk membangun bisnis mereka dengan cara mempromosikan atau memasarkan suatu produk melalui media digital yang dimilikinya, Ini karena penggunaan waktu yang lebih sederhana dan efektif yang disediakan oleh pemasaran ini, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial yaitu Instagram. Selain menggunakan Instagram sebagai platform yang efektif untuk komunikasi pemasaran digital, ide kreatif adalah kunci keberhasilan suatu bisnis dalam menetapkan rencana pemasaran untuk mempromosikan produknya. Konsep brand ditekankan dengan mempraktikkan dasar-dasar (*fundamental*) *design* yang menjadikannya sebagai sumber untuk menuangkan ide-ide kreatif. Tema berubah seiring waktu, tetapi konsep brand-lah yang membuat perjalanan tetap di jalur yang benar untuk melayani fungsi sosial seni dan desain. Setiap pengalaman yang terekam akhirnya menjadi inspirasi sebuah konsep desain produk. Konsep visual yang dimiliki SCH, memanfaatkan area kosong yang luas dan menghindari visual yang rumit untuk memberikan tampilan yang menarik adalah kekuatan dari SCH. Dengan konsep visual yang menarik, maka akan tercipta lah suatu konten menarik yang bertujuan sebagai promosi dari SCH sendiri di Instagram. Selain itu, ini membedakannya dari distro lain yang sifatnya serupa dengan ciri khasnya tersendiri. Brand merupakan suatu pembeda dari kompetitor dengan memiliki ciri khas produknya dengan produk yang lain. Brand tersebut menjadi bagian strategi yang sangat penting untuk menembus pasar yang semakin luas dan kompetitif dengan menciptakan brand yang baik terhadap perusahaan ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk menarik perhatian (Kurnia & Wiwitan, 2023; 263-269).

SCH juga rutin *update* konten setiap harinya guna untuk memenuhi aktifitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukannya. SCH menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan *branding* mereka, ditengah banyaknya lahir *brand* lokal SCH tetap menjaga eksistensinya hingga sekarang. Setiap konten yang rutin dibuat setiap harinya membuat *brand* ini terus meningkat dan agar dapat mengoptimalkan pemasaran digital dalam media sosial mereka. Konten yang disiapkan oleh SCH tertata rapi dengan gaya desain yang rapi dan lugas, menyuntikkan visual kreatif yang menarik seperti foto-foto *lookbook* bertema dan bersemangat, yang tentunya membuat *feed* visual Instagram tidak monoton, hal ini dapat dilihat dengan antusias para *followers* yang selalu memenuhi laman komentar.

Dengan banyaknya antusias *followers* menjadi kesempatan bagi SCH untuk bisa berinteraksi dengan mereka, terlebih indikator penting dalam sebuah komunikasi pemasaran digital melalui instagram pada sebuah brand yaitu *followers*, dengan para *followers* maka akan tercipta lah konsumen baru yang nanti-nya akan mengenali dan membeli produk SCH. Berinterkasi dengan *followers* sangatlah penting dalam aktifitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh SCH, hal ini dapat meningkatkan *engagement* pada Instagram mereka sehingga baik untuk mereka kedepannya.

Dalam menjalankan bisnis terutama dalam industri *fashion* saat ini yang terpenting adalah melakukan aktifitas pemasaran atau *marketing* terutama di Instagram itu sendiri dengan seringnya *up to date* akan *design* dan, kemampuan pelaku usaha untuk mengembangkan cara-cara agar produknya dapat bersaing dengan merek lain sangat penting agar suatu usaha dapat tetap beroperasi, inilah mengapa pemasaran menjadi kunci kelangsungan usaha. Untuk menguasai pasar dan menarik konsumen sebanyak mungkin, strategi dan ide baru harus dikembangkan. Setiap bisnis pada dasarnya, memiliki strategi untuk melakukan komunikasi pemasarannya sendiri, yang dapat mencakup upaya untuk terlibat dengan konsumen melalui

berbagai media. Agar dapat dipasarkan ke konsumen dengan berbagai kemajuan yang ada, perusahaan harus merancang rencana bagaimana meningkatkan merek dan barang yang disediakan. Untuk menjamin brand bergerak maju, pelaku bisnis harus memilih media dan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai salah satu komponen untuk menilai kinerja bisnis. SCH harus memiliki strategi untuk memasarkan barangnya dan mempertahankan reputasinya melalui pembangunan *brand awareness* yang kuat secara terus menerus melalui media sosial Instagram sehingga *engagement* dapat meningkat.

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka tujuan yang dapat disimpulkan adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan brand SCH melalui media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui aktifitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan brand SCH melalui media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui interaksi yang dilakukan brand SCH dalam komunikasi pemasaran digital melalui Instagram.
4. Untuk mengetahui alasan brand SCH menggunakan konsep *fundamental design*.

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme Menurut Sambas (2015: : 53-54) “Paradigma konstruktivisme bersifat reflektif dan dialektikal karena antara peneliti dan subjek yang diteliti perlu tercipta empati dan interaksi dialektis agar mampu merekonstruksi realitas yang diteliti melalui metode kualitatif”.

Selain itu peneliti menggunakan metode studi kasus. Metode ini dipilih oleh peneliti untuk meningkatkan kesadaran akan fenomena penelitian yang terhubung, dan juga karena peneliti ingin mempelajari lebih lanjut tentang komunikasi pemasaran digital di Instagram oleh SCH sebagai tujuan utamanya. Karena kemampuan untuk melakukan analisis mendalam, wawancara, dan pengumpulan informasi secara bertahap dengan menggunakan metode ini, melakukan studi ini dianggap sebagai penerapan metode yang sangat tepat.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Irfan Bijaksana bagian dari marketing divisi Pr&Promotion yaitu, kemudian Bindi Satria yang bertanggung jawab atas sosial media terutama Instagram SCH yaitu bagian digital media dan terakhir Geraldo dan Agnia Putri sebagai followers dan konsumen yang mengikuti akun Instagram @SCHofficials.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam sebuah penelitian tentunya diharapkan akan mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan dalam penelitian. Hasil dari penelitian ini didapatkan berdasarkan dengan data yang dianalisis dengan teknik, metode serta teori yang sudah ditentukan oleh peneliti sehingga dapat menghasilkan pembahasan dari hasil penelitian ini yang memperlihatkan beberapa poin pendukung dari komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh SCH.

Pertama, peneliti menemukan dalam teori Regina Luttrell, *The Circular Model of SOME* (2015) aspek *share* yang dilakukan oleh SCH adalah melalui strategi komunikasi pemasaran digital yang mereka rencanakan kemudian pelaksanaannya seperti apa. Terkait hal ini, *share* yang dilakukan oleh SCH adalah dengan mengikuti empat dimensi *digital marketing* dari Eun Young Kim (2002), yaitu: Pertama, *cost/transaction* dimana SCH membuat strategi pemasaran terlebih dahulu dengan mendiskusikannya dengan matang. Strategi pemasaran digital oleh SCH membantu mereka mencapai hasil terbaik dari upaya pemasaran digital yang sedang mereka lakukan. Kemudian SCH menerapkan strategi tersebut dengan melakukan teknik promosi dalam bentuk kegiatan promosi dengan memberikan *giveaway*, *bundling*, *discount*, *free gift* kepada para *followers* dan konsumen yang merupakan calon pembeli. SCH berusaha untuk melakukan promosi yang bertujuan agar dapat mengenalkan SCH lebih luas lagi sehingga Instagram menjadi media sosial efektif untuk melakukan sebuah promosi. Kedua, *Interactive* dimana SCH berusaha menyampaikan komunikasi yang baik kepada *followers* dan konsumen dalam bentuk konsep visual, konten, *caption* hingga SCH membalas tanggapan dari konsumen di lamar komentar dan DM. Adapun yang dilakukan SCH untuk tetap menjalin hubungan yang baik dengan *followers* dan konsumen yaitu dengan melakukan suatu kolaborasi dengan salah satu

perusahaan besar membuat kompetisi yang bertujuan untuk meningkatkan kreativitas para *followers* dan konsumen dengan menggunakan produk dari SCH itu sendiri. Ketiga, *Incentiv program* dimana membuat konten yang menarik, memanfaatkan *hashtag* yang relevan, berkolaborasi dengan *influencer*, menjalankan iklan, dan berkomunikasi dengan konsumen secara langsung. SCH terus memberikan konten yang terbaik untuk para *followers*-nya. SCH pun banyak memposting reels untuk membagikan tips, tutorial, atau konten kreatif yang sesuai dengan brand. Keempat, *Site design* dimana SCH memanfaatkan fitur Instagram sesuai dengan strategi pemasaran digital mereka yang tidak lain untuk menghadapi persaingan bisnis antar brand *clothing*..

Kedua, dalam aspek *optimize* merupakan optimalisasi dari konten yang dibagikan. Yang dilakukan oleh SCH yaitu beberapa aktivitas pemasaran digital dan hal ini SCH melakukan berdasarkan empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* menurut menurut Gunelius (2011: 59-62) adalah Pertama, *content creation* dimana SCH sendiri ingin mengkomunikasikan sesuatu hal yang nantinya dapat menjadi sesuatu yang menarik dan disesuaikan dengan karakter brand SCH itu sendiri melalui sebuah konten. SCH berusaha membuat konten semenarik mungkin dengan berupa visual yang menarik, judul yang kreatif, atau cerita yang menginspirasi. Dengan konten yang menarik, dapat membedakan brand SCH dari pesaing. SCH dengan menjaga konsistensinya membuat dan memposting konten setidaknya sehari satu, hal ini terjadi agar SCH tetap menjaga loyalitas pada *followers* dan konsumen di Instagram. Dengan konsistensi dalam konten Instagram, SCH juga dapat menciptakan *brand awareness*. Kedua, *content sharing* dimana SCH memposting konten melalui platform Instagram, karena selain banyak digunakan oleh masyarakat tetapi juga Instagram dirasa efektif sehingga dapat memanfaatkan kekuatan platform tersebut untuk mempromosikan produk dan efektif sebagai wadah bagi aktivitas pemasaran digital yang dilakukan SCH. Lalu yang ketiga, *connecting* dimana SCH menentukan target audience yang sesuai terlebih dahulu sehingga keterlibatan pelanggan pun lebih mudah terjadi. Terakhir adalah *community building* yang dimana pada akhirnya aktivitas dan konten pemasaran yang terjadi di Instagram pun dapat membangun sebuah perkumpulan antar *followers* yang memang memiliki minat yang sama terhadap SCH dan dapat membantu memperluas jangkauan SCH.

Ketiga, dalam aspek *manage* yang merupakan cara untuk mengikuti interaksi yang terjadi, menanggapi konsumen secara *real time*, berbagi tautan, dan memantau hal yang sedang trend. Salah satu indikator terpenting dalam sebuah interaksi yaitu dengan kehadiran para *followers* dan konsumen di Instagram, jumlah dan kualitas followers dapat memainkan peran penting dalam pemasaran dan interaksi dengan brand di *platform* media sosial seperti Instagram. Interaksi dari sisi *followers* yang merupakan keterlibatan konsumen dalam Instagram SCH, mereka melakukan tindakan terhadap setiap postingan SCH yang nanti nya menjalar kepada DM, seperti *like*, *comment*, *share* dan *save*. Kemudian interaksi dari sisi SCH adalah merespon setiap tindakan dari *followers* seperti membalas berbagai macam komentar pada setiap postingan SCH, membalas DM serta melakukan *repost* dan *reshare story*.

Keempat, dalam aspek *engage* SCH menggunakan konsep *fundamental design* visual yang konsisten dalam melakukan pengelolaan dan penerapan komunikasi pemasaran digitalnya di Instagram. alasan penggunaan *fundamental design* di Instagram oleh SCH terdapat beberapa alasan SCH menggunakan konsep visual tersebut. Pertama adalah dari konsep visual yang dimiliki oleh SCH membuat konten-konten yang dibuat lebih menarik karena dengan berbeda dari yang brand lain, yang kemudian ini menjadi alasan SCH menggunakan *fundamental design* ini sebagai elemen tambahan dalam komunikasi pemasaran digital mereka di Instagram. Kedua adalah SCH yang mampu menciptakan tren seringkali menghadirkan desain yang inovatif dan unik. Mereka tidak takut untuk berpikir *out of the box* dan menciptakan sesuatu yang belum pernah dilihat sebelumnya dan menjadikannya ciri khas dari SCH itu sendiri.

D. Kesimpulan

Pada dasarnya beberapa aspek yang dilakukan oleh SCH dalam komunikasi pemasaran digital guna untuk meningkatkan engagement dalam Instagram mereka. Pada bab ini dapat disimpulkan hasil temuan dan pembahasan penelitian terkait komunikasi pemasaran digital

pada brand SCH di Instagram yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh SCH tidak hanya untuk pemasaran produk saja, akan tetapi meningkatkan *engagement* dengan baik. Beberapa elemen dari digital marketing pada hal ini, yaitu *cost/transaction* dimana sebelum promosi pemasaran digital dilakukan, strategi didiskusikan dengan matang hingga proses penerapan. Kegiatan promosi dengan memberikan *giveaway*, *bundling*, *discount*, *free gift*. *Interactive* dimana SCH berusaha menyampaikan komunikasi yang baik kepada *followers* dan konsumen dalam bentuk konsep visual, konten, *caption*. *Incentiv program* yaitu program yang menjadi keunggulan di setiap promosi, dimana SCH membuat konten yang menarik, memanfaatkan hashtag yang relevan, berkolaborasi dengan influencer, menjalankan iklan, dan berkomunikasi dengan konsumen. *Site Design* dimana SCH melakukan strategi komunikasi pemasaram digital dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur yang terdapat di Instagram untuk membangun komunikasi dengan para *followers*.
2. Terdapat beberapa hal pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran digital di Instagram yang dilakukan oleh SCH berdasarkan empat elemen yang menjadi variabel sosial media marketing yaitu *content creation* dimana SCH berusaha membuat konten yang menarik, inspiratif dan konsisten. *Content sharing* yang dimana SCH memposting konten melalui media sosial Instagram, karena Instagram dirasa efektif, *Connecting* yang dimana SCH menentukan target atau sasaran terlebih dahulu kemudian terciptanya keterlibatan pelanggan. *Community building* yang dimana pada akhirnya aktivitas dan konten pemasaran yang terjadi di Instagram pun dapat membangun sebuah perkumpulan antar *followers* yang memang memiliki minat yang sama terhadap SCH dan dapat membantu memperluas jangkauan SCH.
3. Terkait interaksi yang terjadi pada komunikasi pemasaran digital di Instagram dari sisi *followers* dan kosnumen adalah dengan mereka memberikan *like*, *comment*, menyimpan postingan konten dan juga mengirimkan pesan melalui DM. Dengan adanya aktivitas komunikasi pemasaran digital ini pun muncullah *followers* baru yang ingin mengetahui lebih SCH di Instagram . Adapun interaksi yang dilakukan SCH adalah ketika ada *followers* yang memberikan komentar ataupun bertanya pada postingan SCH akan mereka balas kembali lewat komentar dan membalas DM. Pada akhirnya dengan ini terdapat suatu tindakan berupa interaksi yang terjadi dalam aktivitas pemasaran digital SCH yang dilakukan di Instagram.
4. Dalam mendukung komunikasi pemasaran digital di Instagram, SCH menggunakan konsep visual yang menjadikannya pembeda dengan brand lain dan ini juga menjadi alasan SCH menggunakan *fundamental design* sebagai sebuah sumber ide konsep yang mengemas komunikasi pemasaran digital mereka di Instagram, nantinya SCH dapat menyampaikan informasi melalui sebuah konten dengan dibalut oleh konsep visual yang kreatif sehingga menghasilkan konten yang menarik. Alasan lainnya adalah SCH berani tampil beda dengan menciptakan suatu tren sendiri dari pada mengikuti tren yang sedang ramai, karena hal ini SCH menjadikannya ciri khas dari SCH yang membedakan mereka dari pesaing, dan sekaligus meningkatkan *brand awareness* mereka di Instagram.

Daftar Pustaka

- [1] Abdurahman, Maman, Sambas Ali Muhidin dan Ating Somantri. 2015. Dasar-dasar Metode Statistika Untuk Penelitian. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- [2] Budi Setiawan, 2013. Menganalisis Statistik Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 21. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- [3] Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Sixth Edition. Pearson. Gunelius, Susan. 2011. 30-Minute Social
- [4] Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.
- [5] Ilham, Prisgunanto. 2006. Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- [6] Kunia, Ihsan Dwiki dan Tresna Wiwitan. 2023. Strategi Komunikasi Pemasaran Bahagia

- Kopi melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 3 No. 1 (2023), Hal: 263-269.
- [7] Kotler, P. dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- [8] Landsverk, Kjell Harvor. 2014. *The Instagram Handbook*. 2014 Edition. United Kingdom: Primehead Limited.
- [9] Park, Eun Joo., Eun Young Kim., Judith Cardona Forney, 2005, “A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.10, No 4, pp.433-446.
- [10] Regina Luttrell. 2015. *Sosial Media : How to engage, share and connect*. London: Rowman& Littlefield.
- [11] Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- [12] Tuten, Tracy L. 2008. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group.