

Bab I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Fashion merupakan istilah umum *style* yang populer dimasyarakat luas. *Fashion* terdiri dari pakaian, sepatu, *accessories*, dan lain sebagainya. *Fashion* menjadi kebutuhan masyarakat umum untuk digunakan dalam sehari-hari. Contohnya banyak orang yang membutuhkan pakaian, dari pakaian yang berkualitas (*branded*) maupun pakaian yang biasa-biasa saja. Tidak jarang orang membeli atau menggunakan pakaian yang berkualitas atau *branded*.

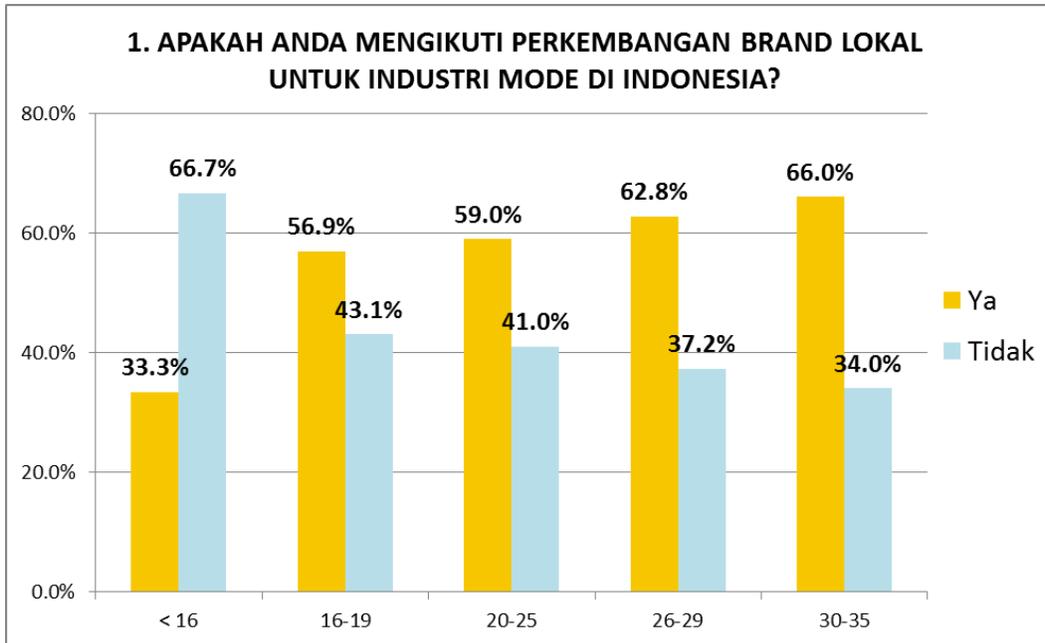
Di Indonesia perkembangan *fashion* sudah cukup pesat dengan dukungan kreativitas dan inovasi desainer-desainer muda, walaupun pada tahun-tahun sebelumnya dikuasai oleh kehadiran *brand* luar negeri yang masuk ke Indonesia. Sehingga membuat orang Indonesia beranggapan bahwa *brand* luar negeri dari segi kualitas dan dari segi desainnya jauh lebih baik dibandingkan dengan produk dalam negeri. Ini membuat pasar *fashion* di Indonesia menjadi melemah pada tahun-tahun sebelumnya. Padahal, pada perkembangan *brand* lokal sudah ada sejak lama.

Dalam mendorong *brand* lokal yang ada saat ini untuk berkembang pesat, munculah sebuah wadah yang memfasilitasi para *brand* local karya anak bangsa dalam satu atap untuk dipasarkan dan dipromosikan dengan mudah dan cepat ke publik. Wadah-wadah ini bentuknya berupa *event-event* seperti Brightspot di Jakarta, Trademark di Bandung dan *event-event* lainnya serta bermunculannya startup-startup baru yang memasarkan dan menjual berbagai macam produk *fashion* dari *brand-brand* lokal yang dapat membantu *brand* lokal memperkenalkan produk mereka kepada *customer* sehingga *brand local* memiliki tempat di hati konsumen Indonesia. Hal ini tentunya sangat baik bagi

perkembangan *fashion* Indonesia untuk meningkatkan antusiasme masyarakat terhadap produk *brand* lokal di Indonesia.

Pengamat pemasaran dari Prasetya Mulya, Agus W. Soehadi mengatakan bahwa 75% konsumen puas dan cenderung melakukan *repeat buying*, serta membicarakan atau merekomendasikan merek tersebut kepada rekan-rekannya. Hal ini merupakan aset lokal yang perlu ditumbuhkembangkan terutama untuk menghadapi serbuan merek-merek luar. (<http://swa.co.id/swa/listed-articles/75-konsumen-puas-dengan-merek-lokal>)

Sebuah survei yang dilakukan oleh Jakpat terhadap 1521 responden berkaitan dengan '*Local brand survey*' memaparkan data bahwa 59,6 % dari total responden tercatat mengikuti perkembangan *brand-brand* lokal dalam dunia *mode* Indonesia. Survei ini juga mematahkan anggapan bahwa masyarakat di negara berkembang seperti Indonesia, lebih bangga menggunakan merek *mode* internasional yang sudah terkenal. Sebanyak 88,8 % dari total responden mengakui lebih bangga menggunakan merek dan produk *mode* lokal daripada merek asing. Alasan responden lebih memilih menggunakan merek *mode* lokal salah satunya adalah harga yang lebih terjangkau dengan kualitas yang sangat baik tidak kalah dengan merek asing. <https://bulaksumurugm.com/rethinking-indonesian-local-brands/>



Gambar 1 Perkembangan brand lokal Sumber: <https://blog.jakpat.net/indonesia-local-fashion-brands-survey/>



Gambar 2. Pendapat konsumen di Indonesia mengenai brand lokal. Sumber:

<https://blog.jakpat.net/indonesia-local-fashion-brands-survey/>

Melihat itu semua *fashion* di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk terus dikembangkan dan menjadi pusat *mode* di kawasan regional, serta memainkan peranan penting di tingkat *global*. Berdasarkan data BPS yang diolah Kementerian Perdagangan, nilai ekspor produk fesyen Indonesia pada 2013 mencapai USD 11,78 miliar. Nilai ekspor periode Januari 2014 sebesar USD 1,08 miliar, mengalami kenaikan 1,1% nilai ekspor periode Januari 2013. Pertumbuhan ekspor

produk fesyen selama periode 2009-2013 mengalami tren pertumbuhan positif sebesar 10,59% per tahun. <http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2014/04/24/workshop-fashion-branding-upaya-pengembangan-brand-fesyen-indonesia-id0-1398324803.pdf>

Pasar atau segmen anak muda memang sangat menggiurkan. Anak-anak muda membutuhkan ruang atau media untuk mengekspresikan dirinya. *Fashion* yang berkaitan erat dengan *lifestyle* merupakan media yang sangat digemari oleh anak-anak muda. Lewat *fashion*, anak-anak muda memperlihatkan gaya berbusana sesuai kepribadiannya agar tampil beda.

Banyaknya media yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran mempermudah bagi para *brand* untuk lebih dekat kepada konsumen dan menyampaikan nilai-nilai dari setiap produk yang mereka buat. Pemilihan media yang tepat dapat membantu *brand* menyampaikan pesan dari *value* yang ingin mereka sampaikan kepada *customer*.

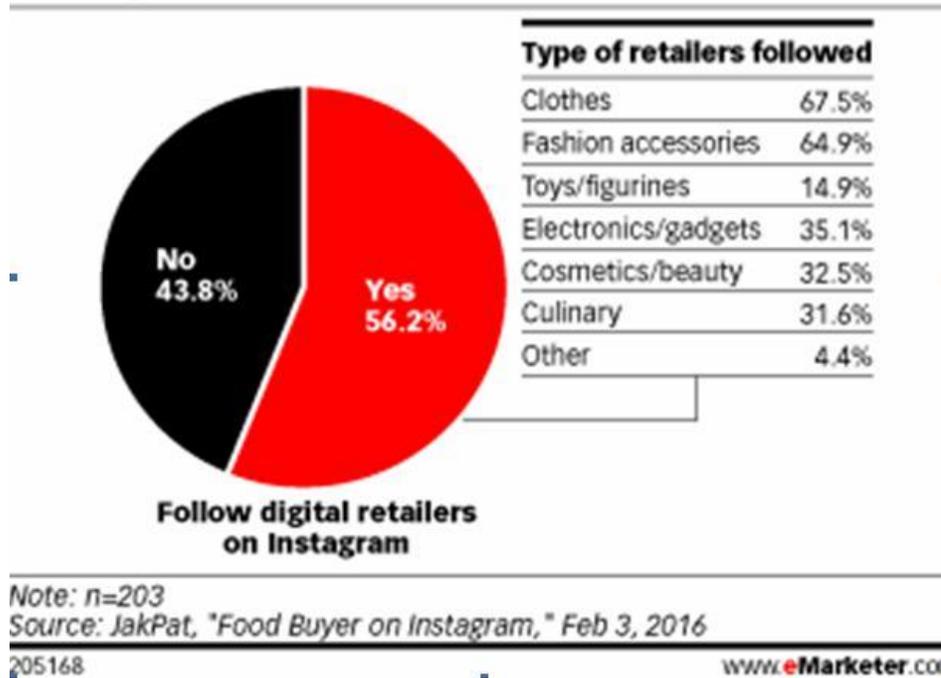
Media internet saat ini menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan oleh *brand-brand* dalam memasarkan produknya, selain karena biaya yang dibutuhkan lebih murah, pemasaran menggunakan media internet juga dapat dengan cepat menjangkau konsumen dengan cepat dan tepat. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Menurut Everett M. Rogers (dalam Abrar, 2003:17-18) merangkumkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan, kedua, era komunikasi cetak, ketiga, era telekomunikasi, dan keempat era komunikasi interaktif. Media sosial adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif.

Melalui media sosial konsumen dapat mempelajari tentang produk yang ingin dibeli, siapa yang memproduksi, cocok dikonsumsi untuk siapa, dapat diperoleh dimana, dan bagaimana cara memperoleh produk/jasa tersebut. Bahkan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran dapat berkontribusi terhadap ekuitas merk dengan menanamkan merk dalam ingatan dan menciptakan citra merk (*brand image*), serta mendorong penjualan dan memperluas pasar. Salah satu media yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan maupun *brand* dalam memasarkan produk dan mengkomunikasikan pesan kepada konsumen adalah Instagram.

Fitur-fitur Instagram yang menampilkan foto dan video, membuat *brand* dapat dengan mudah memberikan informasi mengenai produk atau jasa mereka kepada konsumen, sekaligus memberikan informasi mengenai perusahaan mereka sendiri. Dengan keterbatasan fitur yang dimiliki Instagram, yaitu foto dan video, *brand* diharuskan untuk lebih kreatif dalam menciptakan konten yang sesuai dengan *branding* yang diinginkan. Pemilihan konsep, menjadi hal yang paling penting dalam menciptakan sebuah konten yang sesuai dengan *branding* yang diinginkan. Keselarasan tema dan konsep dengan *branding* di katalog sebuah akun Instagram perusahaan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang akan menentukan bagaimana persepsi konsumen (citra merk) terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil survey dari Jakpat menunjukkan bahwa kebanyakan masyarakat dengan umur antara 18-35 tahun mem-follow akun-akun *online* shop dengan jenis *fashion*. Hal ini menunjukkan bagaimana masyarakat di Indonesia saat ini menggunakan Instagram selain sebagai ajang aktualisasi diri juga untuk mencari produk-produk yang mereka inginkan.

Instagram Users Ages 18-35 in Indonesia Who Follow Digital Retailers on Instagram, by Type, Jan 2016
 % of respondents



Gambar 3. Jenis-jenis brand yang di *follow* konsumen di Instagram. Sumber: Jakpat.com

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa 56,2 % orang mem-*follow* akun instagram *retailer*, dan sebanyak 67,5% orang mem-*follow* akun dengan jenis *clothes* atau dalam hal ini *appareal*. *Brand appareal* saat ini memang sangat banyak sekali bermunculan di Indonesia, namun perlu diketahui bahwa *brand appareal* saat ini terbagi menjadi dua lini yaitu, *premium brand appareal* yang berorientasikan kepada kualitas produk, dan *standard brand appareal* yang berorientasikan kepada jumlah produksi produk. *Premium brand appareal* lebih mengutamakan nilai-nilai dari suatu produk, kualitas material yang baik, dengan jahitan yang dibuat sedemikian rupa sehingga menghasilkan suatu produk dengan nilai jual yang lebih mahal dibandingkan dengan *standard brand appareal*. Segmentasi pasar dari *premium brand appareal* pun berbeda dengan *standard brand appareal*, untuk

premium brand appareal segmentasi kelas ekonomi adalah B-A, sedangkan *standard brand appareal* segmentasi kelas ekonominya adalah C-B.

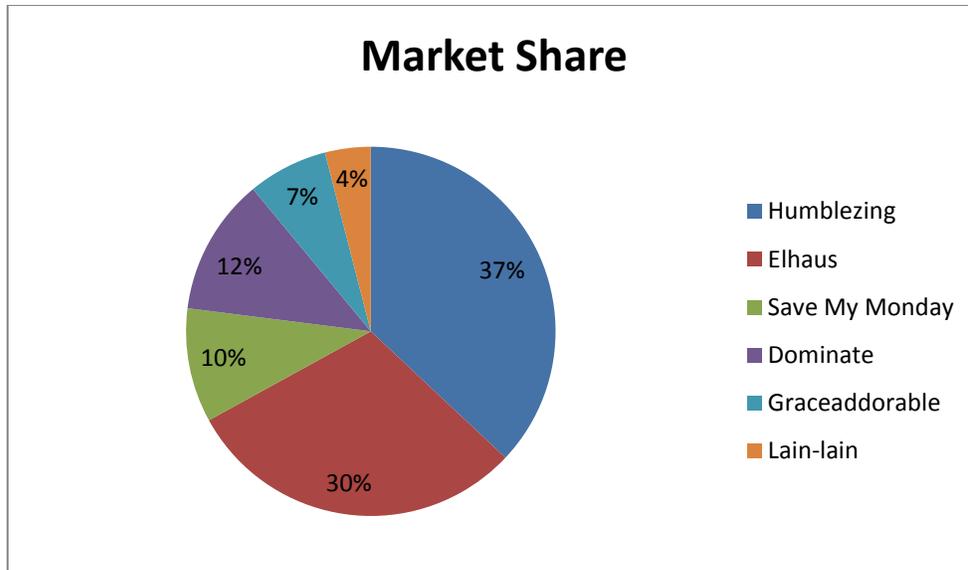
Saat ini *brand-brand premium* di Indonesia banyak bermunculan, akhirnya terjadi perebutan dan persaingan pasar anak muda. Semua itu tantangan tersendiri bagi para *brand* dalam memasarkan produk mereka. *Brand-brand* tersebut dituntut untuk lebih kreatif dalam memasarkan produknya, banyaknya kesamaan *target market* dan kesamaan jenis produk menuntut *brand* untuk menciptakan keunikan dan *value* dari tiap produk yang dihasilkan dan bagaimana menyampaikannya kepada *customer*. Memiliki produk yang bagus saja tidak cukup, *brand* harus memikirkan cara baru dalam memenangkan persaingan pasar.

Salah satu *brand premium* di Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram adalah Humblezing. Humblezing adalah *brand* yang berdiri sejak 2010, pada awalnya Humblezing memproduksi jaket-jaket untuk kehidupan sehari-hari. Produk dari Humblezing memiliki keunikan dibandingkan dengan produk dari *brand* lainnya. Model warna dan jenis bahan yang digunakan menjadikan Humblezing memiliki keunikan dan membuatnya terlihat berbeda dari *brand* lain. Humblezing memiliki konsep *urban outdoor* dengan ciri khasnya yaitu warna-warna yang digunakan Humblezing adalah kebanyakan berwarna warna cerah dimana biasanya jaket *outdoor* menggunakan warna gelap tetapi Humblezing menggunakan warna cerah untuk produk jaket mereka. Selain itu penggunaan material *canvas*, *cotton twill*, taslan, nilon, dan katun juga menjadi ciri khas dari Humblezing.

Pada tahun 2009-2010 adalah masa-masa bermunculan *brand-brand* lokal anak muda di Indonesia, begitupun dengan Humblezing yang pada saat itu belum memiliki *brand* pesaing dalam memproduksi produk sejenis. Kemunculan Humblezing yang merupakan produk anak

muda dari Bandung ini mendapat tanggapan yang cukup bagus bagi anak-anak muda di Indonesia, terutama setelah Humblezing mengikuti beberapa *event* seperti Brightspot dan Trademark di tahun 2013 (hasil wawancara dengan Ujank tanggal 3 Januari 2017). Hal itu terbukti dengan banyaknya jaket-jaket Humblezing yang cepat terjual habis (*sold out*) dalam waktu kurang dari satu bulan. Bahkan beberapa jaket Humblezing menjadi barang “*most wanted item*” bagi anak muda, yang sampai berani membeli jaket *second* Humblezing dengan harga tinggi demi mendapatkan produk “*most wanted item*” tersebut.

Humblezing memiliki beberapa *brand* pesaing yang juga memproduksi produk yang sama, sebut saja beberapa diantaranya yaitu Elhaus (Jakarta), Dominate (Jakarta), Graceaddorable (Solo), dan masih banyak lagi *brand-brand* lokal yang bermunculan dan memproduksi produk jaket. Meskipun beberapa *brand* pesaing seperti Elhaus dan Dominate ini tidak memfokuskan diri kepada produk jaket, namun produk jaket dari *brand-brand* pesaing ini cukup banyak peminatnya. *Brand-brand* pesaing ini memiliki konsep yang berbeda-beda antara satu dengan yang lain dan juga dengan Humblezing, namun memiliki *target market* yang sama, yaitu anak muda.



Gambar 4. Market Share Sumber: Dokumen Humblezing

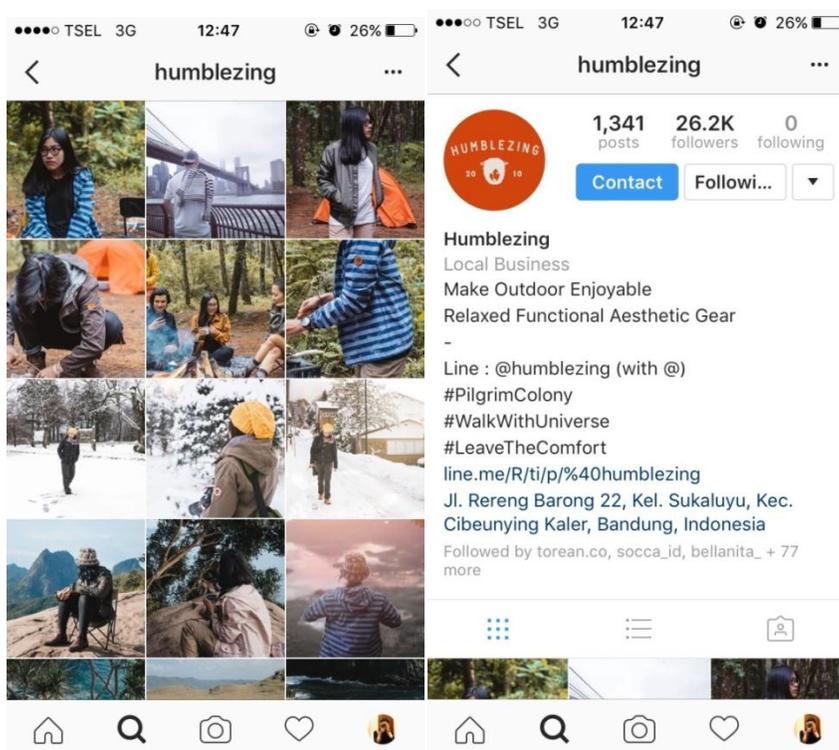
Melalui Instagram Humblezing berusaha untuk menciptakan suatu *brand image* (citra merek) yang kuat, yang sesuai dengan konsep *urban outdoor* mereka agar dapat bersaing dengan *brand-brand* lainnya.

“Humblezing mulai aktif menggunakan Instagram sejak 2013, kami menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dengan *customer* kami. Melalui Instagram pula, kami membentuk *image urban outdoor* sesuai dengan konsep *brand* kami” (Ujank, pemilik brand Humblezing, wawancara tanggal 3 Januari 2017.)

Humblezing sudah menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran sejak tahun 2013. Pada tampilan profile Instagram Humblezing akan terlihat konten-konten (foto dan video) yang menunjukkan aktivitas *outdoor*, sesuai dengan *tagline* mereka yaitu “*Make outdoor enjoyable*” dimana tujuan dari Humblezing adalah ingin konsumen merasakan kenyamanan dan kesenangan ketika beraktivitas *outdoor* menggunakan produk dari Humblezing.

“Instagram sangat membantu kami dalam memasarkan produk-produk kami, saat ini kami tidak hanya memiliki *customer* dari Bandung saja, tapi juga seluruh Indonesia” (Ujank.)

Saat ini Humblezing memiliki *follower* aktif di Instagram sebanyak 26,2 K. Melalui Instagram, Humblezing mencoba untuk mengkomunikasikan pesan mereka dan membuat *brand image* yang kuat dengan menanamkan persepsi tentang pergi berpetualang dengan nyaman dan menyenangkan bersama Humblezing



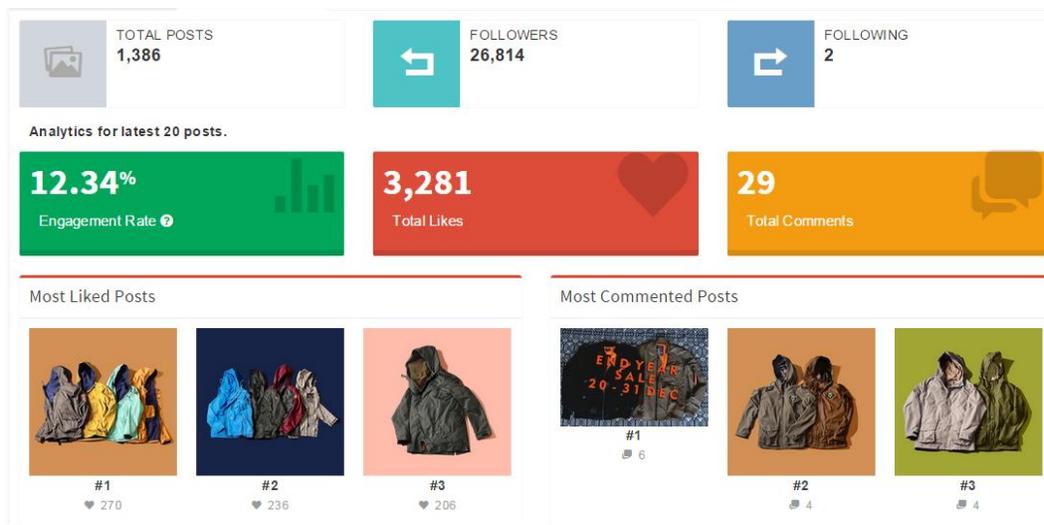
Gambar 5. Instagram Humblezing

Humblezing menggunakan Instagram untuk membentuk *brand image* yang kuat, hal itu dapat dilihat dari *engagement rate* mereka pada 20 postingan terakhir mereka. Salah satu cara yang digunakan oleh Humblezing dalam membangun citra merek adalah dengan cara dengan membuat *campaign-campaign*. Seperti yang dikatakan ujangk dalam wawancara yang dilakukan ditanggal 3 Januari 2017

“Instagram berpengaruh banyak, 50-80% orang tau Humblezing dari instagram. Instagram kita punya dua sekarang ini, ada yang untuk *catalog* aja untuk orang liat

produk, yang satu lagi untuk untuk menjual *lifestyle* dari humblezing, *value* dari *brand* disitu kita menyebarkan *campaign* berupa *lifestyle* untuk memberi tahu visi kita membuat *outdoor* itu menyenangkan”

Beberapa *campaign* yang dibuat oleh Humblezing untuk menciptakan *brand image* adalah *Leave The Comfort*, *Pilgrim Colony*, dan *Walk With Universe* yang mendapat tanggapan baik dari konsumen (hasil wawancara). Melalui *campaign* ini Humblezing mengajak *customer* mereka untuk pergi berpetualang sesuai dengan tujuan dan *tagline* mereka.



Gambar 6. Data

Humblezing Sumber: Websta.me

Humblezing menciptakan *brand image* melalui konten-konten yang berupa foto dan video dibuat dengan kreatif dengan tujuan menciptakan persepsi konsumen terhadap Humblezing sebagai salah satu *brand* yang memproduksi produk-produk *outdoor*. Persepsi inilah yang kemudian membentuk asosiasi merek dari Humblezing yang kemudian membentuk *brand image* dari Humblezing. Kotler, Armstrong (2001:225) “*Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu” citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari

asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Sampai saat ini Humblezing memiliki banyak *customer* yang *loyal* kepada mereka, *customer-customer* inilah yang juga turut membantu Humblezing dalam memasarkan produk mereka. Kepuasan *customer* terhadap pelayanan Humblezing, dan citra merek yang diciptakan oleh Humblezing melalui Instagram turut menentukan bagaimana Humblezing dapat bertahan selama 6 tahun ini dan menjadi salah satu *brand* yang saat ini memiliki *customer loyal* yang cukup banyak.

Melihat fenomena ini, peneliti ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Humblezing dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram, karena ditengah banyaknya persaingan diantara *brand-brand* pesaing, Humblezing terbilang sukses dalam membangun *brand image* yang kuat dimata konsumen.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya, yakni bagaimana strategi komunikasi pemasaran Brand Humblezing dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram

C. TUJUAN PENELITIAN

Munculnya *brand-brand* lokal dengan keunikannya masing-masing, membuat tiap-tiap *brand* berusaha untuk menciptakan strategi untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggali lebih dalam bagaimana

strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Brand Humblezing dalam membangun *brand image* yang kuat melalui media sosial Instagram.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmiah dan bahan referensi bagi mahasiswa yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang manajemen komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Humblezing

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Humblezing sebagai bahan evaluasi dan tolak ukur dalam membangun *brand image* melalui Instagram, agar dapat lebih dimaksimalkan

b. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan di lapangan.

E. KAJIAN TEORI

1. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif atau yang juga sering disebut dengan pemasaran *online* adalah kegiatan pemasaran *online* yang dilakukan oleh para perusahaan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar mengenai perusahaan atau produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:478), pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

Menurut Joel Reedy, Shauna Schullo, dan Kenneth Zimmerman (2000:4), pemasaran interaktif adalah keseluruhan aktivitas dengan menggunakan media *online* yang bertujuan memfasilitasi proses produksi barang dan jasa dari produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Salvatore (2005:129) adalah sebuah media pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan keterlibatan masyarakat di dalamnya untuk membentuk sebuah pasar di dunia maya.

Pemasaran interaktif inilah yang saat ini banyak digunakan oleh *brand-brand*. Perkembangan internet dan penggunaannya mendukung *brand-brand* dalam menggunakan media internet sebagai salah satu media pemasarannya untuk dapat mengkomunikasikan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu juga media *online* atau internet dinilai memberikan kemudahan bagi para *marketing* untuk menjangkau konsumen, sehingga *brand* dapat dengan mudah menerapkan strategi-strategi komunikasi pemasaran yang sesuai target konsumen.

Meskipun komunikasi pemasaran interaktif ini memberikan kemudahan bagi *brand*, namun nyatanya komunikasi pemasaran interaktif ini juga memiliki kelemahannya. Menurut Kotler dan Keller (2012:540), pemasaran interaktif mempunyai keunggulan dan kelemahan, yaitu :

a. Keunggulan pemasaran interaktif

1. Perusahaan dapat mengirimkan pesan khusus yang melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka.
2. Media yang digunakan dalam pemasaran interaktif yaitu *web*, dapat menawarkan keunggulan penempatan kontekstual dan membeli iklan di situs yang berhubungan dengan penawaran pemasar. Selain itu pemasar juga dapat menempatkan iklan disitus berdasarkan kata kunci dari mesin pencari, untuk menjangkau masyarakat ketika mereka benar-benar memulai proses pembelian.
3. *Web* sangat efektif untuk menjangkau masyarakat sepanjang hari.

b. Kelemahan pemasaran interaktif

1. Pemasar mungkin menganggap iklan mereka lebih efektif dibandingkan seharusnya, akibat adanya klik palsu yang dihasilkan oleh situs *web* yang menggunakan piranti lunak.
2. Pengiklan kehilangan kendali atas apa yang ingin dilakukan konsumen dengan pesan *online* dan kegiatan mereka.

3. Konsumen dapat dengan mudah menempatkan video ditempat yang seharusnya atau tidak diinginkan.

Terlepas dari baik atau buruknya penggunaan media internet sebagai media komunikasi pemasaran (pemasaran interaktif), konsumen saat ini lebih tertarik menggunakan media *online* untuk sekedar mencari informasi mengenai perusahaan atau produk yang ingin dibeli. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan menggunakan media *online* tidak hanya untuk berjualan, namun juga untuk meningkatkan kesadaran, membangun citra, dan membangun hubungan yang baik terhadap konsumen.

Maraknya pengguna media interaktif dalam hal ini adalah media sosial juga turut memunculkan suatu fenomena baru yakni: *Electronic Word of Mouth* yang dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara *online*.

Selain itu juga pemasaran media sosial dapat menekan biaya dan memberikan dampak yang besar atau istilahnya "*low budget, more effect*". Oleh sebab itu, banyak *brand* yang mulai menggunakan media interaktif atau media sosial sebagai salah satu media pemasaran. Menurut Kotler & Amstrong (2012:537) perusahaan dapat melaksanakan pemasaran interaktif dengan empat cara, yaitu:

1. Menciptakan situs *web*

Bagi sebagian besar perusahaan, langkah pertama melaksanakan pemasaran interaktif adalah menciptakan situs *web*, pemasar harus merancang situs yang atraktif dan menemukan cara agar konsumen mengunjungi situs, tetap tinggal, dan sering kembali. Jenis paling dasar

adalah situs *web* perusahaan. Situs *web* ini dirancang untuk membangun itikad baik pelanggan dan melengkapi saluran penjualan lain, dan bukan untuk menjual produk perusahaan secara langsung. Situs *web* perusahaan umumnya menawarkan ragam informasi dan kaya fitur lain dalam usaha untuk menjawab pertanyaan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang lebih erat, dan menghasilkan ketertarikan terhadap perusahaan.

Kuncinya adalah menciptakan nilai dan daya tarik yang cukup agar konsumen yang mengunjungi situs tetap tinggal dan kembali lagi. Ini berarti bahwa perusahaan harus tetap memperbaharui situs mereka untuk membuat situs mereka selalu baru, segar, dan berguna. Tantangan utama adalah merancang situs *web* yang atraktif pada pandangan pertama dan cukup menarik untuk mendorong kunjungan ulang.

2. Menempatkan iklan dan promosi secara *online*

Ketika semakin banyak konsumen yang menghabiskan waktu di internet, banyak perusahaan memindahkan uang pemasaran mereka ke iklan *online*. Untuk membangun merek mereka atau menarik pengunjung ke situs *web* mereka. Bentuk utama iklan *online* meliputi iklan pajangan, iklan yang berhubungan dengan pencarian, dan iklan baris *online*. Iklan pajangan *online* bisa muncul di mana saja di layar pengguna internet. Bentuk yang paling umum adalah spanduk, iklan berbentuk spanduk ditemukan di bagian atas, bawah, kiri, kanan, atau tengah halaman *web*.

3. Menciptakan atau berpartisipasi dalam komunitas *web*

Popularitas blog dan forum lainnya menghasilkan banyak situs *web* yang disponsori secara komersial yang bisa disebut komunitas *web*, yang memanfaatkan sifat C2C di internet.

Situs seperti itu memungkinkan anggota untuk berkumpul dan bertukar pikiran mengenai hal yang diminati bersama. Menurut Kotler dan Keller (2012:535) sekarang banyak pemasar memasukan blog sebagai media untuk konsumen sasaran secara seksama. Salah satu cara beriklan di blog yang ada atau mempengaruhi isi di dalam blog. Ada juga perusahaan lain ada membuat blog mereka sendiri. Sebagai sarana pemasaran, blog menawarkan beberapa keuntungan.

4. Menggunakan *e-mail*

E-mail telah mengemuka sebagai saran pemasaran interaktif yang penting. Untuk bersaing secara efektif dalam lingkungan email yang semakin padat ini, pemasar merancang pesan *e-mail* yang diperkaya. Pesan animasi, interaktif, dan pribadi yang penuh dengan streaming audio dan video. Kemudian mereka menargetkan penarik perhatian ini secara lebih seksama untuk mereka yang menginginkannya dan akan menanggapi. Menurut Kotler & Keller (2012:541) berikut ini adalah beberapa panduan penting untuk kampanye *e-mail* produktif diikuti oleh pelopor pemasar *e-mail*:

- 1) Memberikan alasan kepada pelanggan untuk merespon.
- 2) Mempersonalisasi konten *e-mail*.
- 3) Menawarkan sesuatu yang tidak bisa didapatkan pelanggan melaluisurat langung.
- 4) Mempermudah pelanggan “untuk berhenti berlanggan”

2. Media Sosial

Banyaknya teknologi yang bermunculan di era globalisasi ini, seperti perkembangan teknologi digital, dan teknologi komputer yang terus berkembang semenjak 1980

menghadirkan suatu fenomena baru yang disebut *new communication technologies* atau teknologi komunikasi baru, atau disebut juga dengan istilah media baru (*new media*).

Media baru, secara umum mengacu pada penggunaan teknologi internet, terutama penggunaan publik seperti berita *online*, iklan, penyiaran, aplikasi *broadcasting* (misalnya mengunduh musik), forum dan aktivitas diskusi, *world wide web*, pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu (McQuail, 2005:136). Lebih lanjut McQuail (2005:138) menyatakan bahwa karakteristik media baru menembus keterbatasan model media cetak dan penyiaran dengan kemampuan *many to many conversation*, kemampuan penerimaan, perubahan dan distribusi obyek cultural, dislokasi tindakan komunikatif, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subyek modern ke dalam seperangkat mesin berjaringan.

Media jejaring sosial sendiri termasuk kategori media baru (*new media*). Media sosial menurut Kaplan and Haenlein (2009:61) merupakan sekelompok aplikasi yang berbasis pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari *platform Web 2.0*, medium ini dapat menghubungkan individu dengan individu untuk sharing dan berkumpul secara *online*.

Dalam jurnal internasional berjudul “*Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*” karya Danah M. Boyd dan Nicole B. Ellison ini mendefinisikan media sosial sebagai layanan berbasis *web* yang memungkinkan individu untuk (Boyd, 2007: 3):

- a. Membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem yang tanpa batas,
- b. Mengartikulasi daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi sambungan (*connection*),

- c. melihat dan melintasi daftar koneksi mereka dan yang dibuat oleh orang lain dalam suatu sistem. Sifat dan pemberian nama koneksi ini dapat bervariasi dari situs ke situs.

Danah M. Boyd dan Nicole B. Ellison juga menambahkan bahwa media sosial ini merupakan suatu hal yang unik, karena media sosial memungkinkan pengguna untuk mengartikulasikan dan membuat orang lain melihat jaringan sosial mereka. Hal ini dapat mengakibatkan hubungan antara individu-individu yang tidak dinyatakan dibuat-buat, dan membuat hubungan yang laten bagi para pengguna yang saling kenal di dunia *offline*. Pada banyak pengguna media sosial besar, peserta tidak selalu "*ber-networking*" atau mencari untuk bertemu orang-orang baru; sebagai gantinya, mereka terutama berkomunikasi dengan orang-orang yang sudah menjadi bagian dari jaringan sosial mereka (Boyd, 2007: 3).

Saat ini media sosial banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Praktis, murah, dan efektif adalah salah satu alasan menggunakan media sosial. Menurut Gunelius (2011: 15) tujuan paling umum dari penggunaan media sosial adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan, manfaat utama dari pemasaran menggunakan media sosial adalah kegunaan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek, percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan penenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas, pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif
4. Promosi, melalui pemasaran media sosial, perusahaan dapat memberikan diskon eksklusif dan peluang agar konsumen dapat merasa dihargai dan diperlakukan khusus

5. Riset pasar, menggunakan alat-alat dari *web* sosial untuk mempelajari bagaimana perilaku konsumen, membuat profil demografi, mengetahui kebutuhan konsumen, serta mempelajari *brand* pesaing.

3. Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh orang-orang. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Frommer, 2010).

Pengguna Instagram dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya karna ada fitur '*comment*' dan '*like*' yang disediakan di setiap foto. Foto yang akan diposting juga dapat diedit dengan ditambahkan *filter* warna yang membuat tampilan foto menjadi lebih menarik. Pengguna bisa menambahkan hashtag di fotonya agar pengguna lainnya dapat melihat melalui fitur *search* dengan memasukan *keyword* hastag yang digunakan sehingga mendapat banyak *like*, dan dapat dilihat lebih banyak pengguna lain di seluruh dunia. Pengguna dapat mem-*follow* pengguna lain untuk selalu mendapatkan *update* dari setiap postingannya. *Posting*-an di Instagram juga dapat dikoneksikan ke sosial media lain seperti Twitter dan Facebook, sehingga akan semakin banyak orang yang dapat melihat foto yang di-*posting*.

Atmoko (2012:28) dalam bukunya yang berjudul Instagram Handbook menjelaskan bahwa aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page*

Halaman utama menampilkan lini masa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

2. *Comments*

Foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.

4. *Profile*

Dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.

5. *News Feed*

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Beberapa fitur dan keunggulan Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan Instagram sebagai pilihan para *digital marketer* untuk digunakan dalam aktifitas *digital marketing*-nya, terutama sebagai media untuk melakukan *branding*. Dikutip dari trenologi.com, Instagram dapat diimplementasikan untuk:

- a. *Creating Personality*, Instagram digunakan suatu *brand* untuk menunjukkan *brand character* dan *tone*.
- b. *Creating Community*, foto memiliki peranan yang besar dalam sebuah aktifitas pemasaran *digital* pada hampir semua brand. Penambahan foto pada konten mampu

mendorong dan meningkatkan interaksi yang terjadi antara *user* dan *brand*. Intensitas interaksi tersebut menumbuhkan ketertarikan dan rasa “dekat” dengan *brand* yang memudahkan sebuah *brand community* terbentuk.

- c. *Unique Content*, Instagram memberikan kesempatan dalam membuat konten yang unik untuk komunitas di dalam Instagram. Banyak *user* dan *brand* membuat konten yang unik dan eksklusif dengan menggunakan hashtag (#)

4. Brand Image

Citra merek atau *brand image* dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003:12).

Menurut Kotler (2008:346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Citra merek umumnya didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada di ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008:113).

Persepsi-persepsi yang tercipta pada benak *customer* adalah segala sesuatu yang melekat disebuah *brand*, *brand* dengan logo yang unik akan lebih dapat dikenal *customer* dibandingkan dengan *brand* dengan logo biasa saja, begitupun dengan kemasan, atau produk

yang dihasilkan oleh sebuah *brand* menentukan persepsi yang dimiliki *customer* terhadap *brand* tersebut. Selain itu, tingkat kepercayaan dan kepuasan yang dimiliki oleh *customer* juga menentukan bagaimana persepsi *customer* terhadap suatu *brand*.

Menurut Timmerman (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

- a. Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu
- b. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut. Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh Keller (1993:3) yaitu:

1. Mudah dikenali

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen, sehingga *trade dress* sering berfungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu *differensiasi* produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

2. Reputasi yang baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

3. Selalu diingat

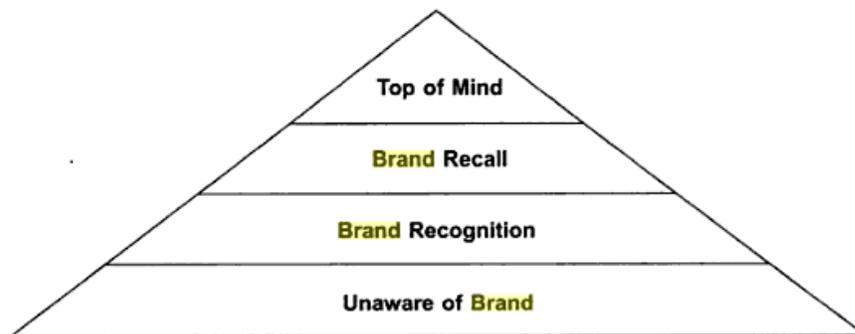
Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi. Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, karena merek lebih baik dari sekedar simbol.

Merek atau *brand* yang baik akan dengan mudah dapat diingat, oleh *customer*, begitupun dengan mereka yang memiliki citra yang buruk. Mengenalkan *brand* dapat dilakukan melalui tiga cara, yakni secara *visual*, komunikasi dan perilaku. Cara *visual* ditempatkan pada urutan yang pertama karena ia akan menjadi hal pertama yang dilihat oleh masyarakat. Ini dapat dilakukan dengan cara membuat *logo*, *packaging*, atau hal berbentuk fisik lain seperti kendaraan, bangunan perusahaan, atau bahkan seragam karyawan. Kedua adalah melalui komunikasi. komunikasi ini tidak harus secara langsung antara produsen

dengan pembeli. Saat ini komunikasi melalui internet sedang digemari dan bahkan menjadi sarana komunikasi yang lebih mudah dan murah. Ketiga dan sangat penting adalah melalui perilaku *brand*.

Image menentukan perilaku dari *brand*, oleh karena itu pemilihan *image* menjadi sangat penting. Melalui *image-image* yang diciptakan itulah kemudian *customer* mengasosiasikan merek sehingga terciptakan citra merek. Menurut Aaker (2000:116) dalam membuat keputusan terhadap *image* yang akan diluncurkan harus ingat pada 4 (empat) hal, yaitu :

- a. *Image* yang akan dikeluarkan haruslah menggambarkan perusahaan atau organisasi tersebut dan bertepatan dengan produk atau jasa yang dijual.
- b. Mengatakan atau meremajakan kembali *image* yang sudah ada dan konsisten terhadap pandangan konsumen akan lebih mudah menyempurnakannya daripada merubah *image* yang sudah dikenal baik.
- c. Sangat sulit merubah *image* yang sudah dikenal orang. Dalam beberapa kasus, memodifikasi dan mengembangkan *image* baru tidak dapat dilakukan.
- d. Pemberitaan yang buruk atau negatif dapat dengan cepat menghancurkan *image* yang dibuat bertahun-tahun. Mendirikan atau membangun kembali *image* perusahaan yang pernah hancur membutuhkan waktu yang sangat lama.



Sumber: David A. Aaker (1997) , Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek,
halaman 92

Berdasarkan piramida level kesadaran David A.Aker, level pertama menunjukkan bahwa orang-orang belum menyadari tentang merek, biasanya ini terjadi pada *brand* baru. Disinilah pentingnya strategi komunikasi yang efektif untuk menyadarkan orang-orang tentang keberadaan *brand*.

Level kedua adalah tahapan dimana orang-orang sudah mengenali merek adalah bagian dari suatu kategori tertentu. Pada level ini *brand* sudah mendapat perhatian dari orang-orang, dan sudah mulai mengenali produk-produk atau jasa yang ditawarkan

Level ketiga adalah level pengingat merek, pada level ini *customer* sudah mengerti bahwa *brand* memiliki suatu nilai yang lebih dibandingkan dengan *brand* sejenis. Di level ini konsumen diingatkan kembali (*reminder*) tentang *value* atau nilai lebih yang dimiliki oleh *brand* sehingga konsumen tidak memilih *brand* lainnya.

Level keempat adalah level puncak dimana *customer* sudah menempatkan *brand* berada di posisi teratas dari kategori tertentu atau bisa dibilang *brand* sudah berada pada posisi puncak. Pada level ini *brand* menjadi *brand dominant* di pikiran seseorang ketika akan membeli atau memilih suatu produk.

Setelah melalui tahapan dari level-level tersebut barulah *brand* memiliki citra merek yang kuat. Menurut Aaker (2000.75), faktor-faktor yang menjadi tolak ukur *brand image*, sebagai berikut :

a. *Product Attributes*

Sebuah merek bisa menimbulkan atau memunculkan atribut-atribut tertentu pada barang atau jasa dalam pikiran konsumen yang mengingatkan pada karakteristik merek tersebut.

b. *Consumer Benefit*

Sebuah merek harus bisa memberikan suatu nilai dan manfaat tersendiri ketika konsumen membeli dan mengonsumsi produk tersebut. *Consumer benefit* terdiri dari :

1. *Functional Benefit*

Merupakan serangkaian keuntungan yang didapat oleh konsumen ketika produk dapat melaksanakan fungsi utamanya.

2. *Emotional Benefit*

Merupakan serangkaian keuntungan yang didapatkan oleh konsumen karena produk memberikan atau memunculkan perasaan yang positif kepada diri konsumen.

3. *Self-Expressive Benefit*

Merupakan serangkaian keuntungan yang didapat konsumen ketika sebuah merek dianggap bisa mewakili ekspresi dari seorang konsumen.

c. *Brand Personality*

Didefinisikan sebagai merek yang memiliki seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan konsumen terhadap merek tertentu.

d. *User Imagery*

Didefinisikan sebagai serangkaian dari karakteristik manusia yang terhimpun dalam suatu asosiasi dengan ciri-ciri atau tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengonsumsi merek tersebut.

e. *Organizational Association*

Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibeli dengan kredibilitas perusahaan pembuat produk. Hal ini kemudian mempengaruhi persepsi terhadap sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

f. *Brand-Customer Relationship*

Sebuah merek harus dapat menciptakan hubungan dengan konsumennya. Hal ini bisa diukur dengan tujuh dimensi :

1) *Behaviorial Interdependence*

Konsumen dan merek produk saling bergantung. Tingkah laku konsumen mempunyai peranan penting dalam hubungan dengan merek.

2) *Personal Commitment*

Antara merek dan konsumen mempunyai komitmen yang sifatnya pribadi dalam diri konsumen terhadap merek.

3) *Love and Passion*

Hubungan antara merek dan konsumen sifatnya berdasarkan perasaan cinta dan keinginan.

4) *Nostalgic Connection*

Antara konsumen dan merek mempunyai hubungan yang sifatnya nostalgia bagi konsumen ketika melihat produk tersebut.

5) *Self Concept Connection*

Hubungan merek dengan konsumen adalah terhadap konsep diri konsumen tentang merek yang dilihatnya.

6) *Intimacy*

Tingkat hubungan dengan merek berdasarkan hubungan keintiman.

7) *Partner Quality*

Hubungan konsumen dengan merek digambarkan seperti sahabat dan partner.

5. Membangun *Brand Image* Melalui Instagram

Citra yang baik terhadap suatu *brand* akan membuat *customer loyal* terhadap suatu *brand*, sedangkan sebaliknya, citra yang buruk akan membuat *customer* meninggalkan *brand* tersebut. Pemilihan menggunakan media sosial dalam membangun citra merek saat ini sedang banyak digunakan oleh *brand*, selain karena keefektifitasan yang dimiliki oleh media sosial, juga penggunaan media sosial dianggap lebih murah dibandingkan menggunakan media konvensional dalam membangun citra merek.

Instagram adalah salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan dalam membangun sebuah *brand image*. Fitur-fitur foto dan video di Instagram memudahkan *brand* dalam menciptakan sebuah persepsi kepada customer. Informasi-informasi mengenai *brand*, produk dapat dengan mudah dan cepat disebarluaskan melalui Instagram melalui fitur-fitur yang ada.

Melalui Instagram *brand* dapat berkomunikasi dengan *customer* dengan mudah karena ada fitur *comment* dan *like*. Konten foto yang diposting juga dapat di-*edit* dengan

menambahkan *filter* warna yang membuat tampilan foto menjadi lebih bagus dan sesuai dengan citra merek yang diharapkan. *Brand* juga bisa menambahkan hashtag pada foto agar dapat lebih terkategori dan mendapat banyak *like*, sehingga menjadi *trending* dan dapat dilihat lebih banyak pengguna lain di seluruh dunia.

Membangun citra merek melalui media sosial dapat dilakukan melalui tiga cara, yakni secara *visual*, komunikasi dan perilaku. Cara *visual* dapat dilakukan dengan konten foto atau video yang digunakan oleh *brand* dalam setiap postingan pada media sosialnya. Cara ini adalah cara yang paling utama dan pertama karena ia akan menjadi hal pertama yang dilihat oleh masyarakat. Kedua adalah melalui komunikasi. Komunikasi ini tidak harus secara langsung antara produsen dengan pembeli namun dapat dilakukan melalui internet. Dalam hal ini adalah dengan konten-konten tulisan (*caption*) yang digunakan dalam sebuah postingan. Ketiga adalah melalui perilaku *brand*. Perilaku ini meliputi segala aktivitas yang dilakukan *brand* dalam menjalankan sebuah media sosial, seperti: membalas komentar, waktu postingan, dan *campaign-campaign* yang digunakan.

Paul Webster selaku *Brand Development Lead* Asia Pacific dari Instagram mengatakan bahwa ada 3 pilar penting pada Instagram yang mesti brand terapkan yaitu kreatif, relevan dan *visual* yang menarik. Ketiga hal ini harus terus dijaga agar *brand* bisa sukses menarik perhatian konsumennya. Paul menerangkan bahwa *visual* yang bercerita yang menarik dan *targeting* yang pas akan membuat *brand* lebih menarik konsumen yang sesuai dan relevan. (<https://socialmediaweek.org/jakarta/2016/02/29/inilah-cara-membangun-brand-melalui-instagram/>)

Pemilihan media sosial Instagram sebagai media dalam membangun *brand image* tidak lepas dari perananan EWOM dalam menyebarkan informasi atau pesan kepada pengguna Instagram atau dalam hal ini customer lainnya. EWOM atau *Electronic Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran modern, dimana berita, pesan dan informasi ditularkan kepada orang lain secara luas dengan menggunakan media Internet. E-WOM menurut Kotler (2012:571) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran *viral* menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara *online*. Melalui eWOM *customer* mendapatkan persepsi mengenai baik atau buruk sebuah produk, hal inilah juga yang turut membangun suatu citra merek dari sebuah *brand*. Menurut Esch et al (2006) bahwa *branding* model dalam lingkungan *online branding* secara langsung mempengaruhi *brand image* dan *brand awareness*.

Komunikasi modern menciptakan alur komunikasi *many to many* dimana pada komunikasi tradisional hanya berupa *one to any* <http://repository.sb.ipb.ac.id/2298/5/E44-05-Rizki-Pendahuluan.pdf>. Dalam komunikasi *many to many* alur komunikasi tidak hanya dari *brand* kepada konsumen, tetapi juga dari konsumen yang satu kepada konsumen lainnya. Hal ini membuat konsumen menjadi media pemasaran, dan tidak hanya pasif dalam menerima informasi tapi turut serta dalam menyebarkan informasi mengenai *brand*.

Dalam membangun *brand image* melalui Instagram *brand* harus memperhatikan tahapan-tahapan dalam menyampaikan pesan kepada customer. Pesan yang baik dengan tahapan yang baik akan menciptakan *image* yang baik bagi customer dan akan dengan mudah

tersebar melalui E-WOM. Dalam menyampaikan pesan melalui media sosial khususnya Instagram, Brand harus memperhatikan beberapa hal sebagai berikut.

A. Pola Pesan

Menurut Machfoedz (2010:55), bagian terpenting dari strategi penyampaian pesan pemasaran adalah penetapan cara terbaik untuk mengkomunikasikan pokok pesan kepada khalayak sasaran dalam hal ini adalah konsumen/pelanggan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membentuk pola pesan adalah sebagai berikut :

1. Kemudahan dalam menarik kesimpulan: pesan harus lugas dan eksplisit
2. Pesan berisi tunggal atau ganda : pesan tunggal adalah pesan yang disampaikan hanya berisi pandangan satu sisi, misal hanya sisi positifnya saja, sedangkan pesan ganda menyampaikan pandangan dua sisi, positif dan negatif atau kelebihan dan kekurangan produk yang kita tawarkan.
3. Tatanan *posting-an* : mengatur *posting-an* dan alur *caption*, mengemukakan pokok-pokok pesan di awal dapat memberikan gambaran kepada konsumen atas apa yang akan diterimanya, sehingga dapat membangun minat *audience*.

Lasmadiarta (2011) menambahkan bahwa kepercayaan adalah hal yang penting dalam melakukan penawaran, melalui Instagram orang dapat membangun kepercayaan dengan menyampaikan pesan berupa informasi-informasi sebagai berikut :

1. Cantumkan informasi tentang profil sebanyak-banyaknya (selama tidak mengganggu privasi)
2. Masukkan alamat dan kontak yang bisa dihubungi

3. Posting sesuatu yang bermanfaat
4. Masukkan foto-foto yang meyakinkan
5. Penyampaian pesan yang menarik

Ada 2 faktor yang perlu diperhatikan dalam penyampaian pesan, yaitu : isi pesan harus berorientasi pada produk dan tingkat kepedulian konsumen harus terbangun. Hal ini dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Informasi yang disampaikan harus faktual
2. Jangan menimbulkan kekhawatiran konsumen
3. Sisipkan humor-humor segar dalam setiap *posting-an*
4. Yakinkan konsumen bahwa perusahaan dapat dipercaya dengan memberikan nomor kontak untuk kemudahan komunikasi di akhir postingan.

B. Media Penyampaian

Instagram memiliki beberapa fasilitas untuk menyampaikan pesan kepada membernya, dapat melalui *message box* (kotak pesan), *posting status*, catatan dan *image tagging*. Gunakan fasilitas-fasilitas ini secara berkala dan terencana, misal dengan cara 3 hari sekali mengirimkan informasi produk melalui *message box*, 1 minggu sekali membuat catatan terkait dengan keunggulan produk dan relevansinya dengan kejadian yang faktual, dan seterusnya.

C. Mengatur Postingan Berkala

Mengatur frekuensi postingan melalui media yang disediakan oleh Instagram memang harus secara berkala dan terencana, adapun cara-caranya adalah sebagai berikut:

1. Foto dan *caption* harus menarik
2. Tidak mem-*posting* secara berlebihan dalam satu hari agar tidak dianggap *spam*
3. Buatlah *caption* yang menarik dan sejelas mungkin
4. Selalu akhiri dengan kontak anda
5. Buatlah jadwal dan frekuensi postingan secara berkala

Membangun E-WOM yang baik melalui media sosial adalah tantangan tersendiri bagi *brand*, karena E-WOM yang baik tidak hanya menyampaikan pesan dengan baik dan masif, tapi juga pesan yang dibawa melalui E-WOM juga harus baik agar citra merek menjadi baik. Dalam penelitiannya Goyette et al, (2010:11) pada jurnal yang berfokus kepada *electronic word of mouth* positif. Mereka menyatakan bahwa dimensi *electronic word-of-mouth* (e-WOM) positif direfleksikan melalui tiga dimensi yaitu :

1. *Intensity*

Intensity (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. indikator dari *intensity* yaitu :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi :

- a. Rekomendasi positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Komplain dari pengguna situs jejaring social

3. *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

- a. Informasi variasi makanan dan minuman
- b. Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

Dengan penyampaian pesan yang baik melalui Instagram, *brand* akan mampu menciptakan sebuah *viral marketing* yang tersebar melalui EWOM. Melalui *viral marketing* itulah kemudian tercipta *brand image* yang kuat.

F. Penelitian Terdahulu

1. Ikhsan Bismo Hidayat Lubis (2016) dengan judul *PENGARUH CITRA MEREK, MEDIA IKLAN INSTAGRAM, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VANS (Studi Kasus pada followers Instagram @VHeadID)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, media iklan Instagram, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Vans. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, penggunaan media Instagram, dan kualitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk VANS.

2. Mega Febriani (2014) dengan judul *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA MEDIA SOSIAL TWITTER @PekanbaruCo*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun @PekanbaruCo. dalam membangun *brand image* melalui Instagram. Penelitian ini menunjukkan kekurangan dari akun @PekanbaruCo. dalam membangun *brand image*, juga menunjukkan faktor-faktor yang mendukung komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* melalui media sosial Twitter yaitu *good relationship* dengan *customer* dan *good networking* dengan akun twitter lainnya.
3. Dewi Rahmawati (2016) dengan judul *PEMILIHAN DAN PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemilihan dan pemanfaatan Instagram yang dipilih sebagai media promosi oleh Freezy Browniez. Penelitian ini menunjukkan kenaikan penjualan yang didapatkan oleh Freezy Browniez sebanyak 40% setelah menggunakan Instagram.
4. M. Yudha Gozali dan Tommy Setiawan Ruslim (2012) dengan judul *EFEK E-WOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION (KASUS : INDUSTRI MOBIL “D”)*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memperkuat pengaruh eWOM terhadap *purchase intention*.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan dari penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah penelitian Deskriptif Kualitatif. Bodgan dan Taylor (dalam Moleong, 2005:4) mendefinisikan pendekatan secara kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Penelitian deskriptif hanya akan memaparkan situasi atau peristiwa, sehingga peneliti tidak perlu mencari atau menjelaskan hubungan, serya tidak menguji hipotesis (Rahmat, 2008 : 24).

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah dengan.

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dari sumber individual yaitu dengan melakukan wawancara mendalam atau *depth interview* dan melakukan pengamatan (*observasi*). Dalam wawancara mendalam peneliti harus memiliki keahlian yang menyeluruh dalam mengajukan pertanyaan dan memperoleh jawaban yang rinci untuk setiap pertanyaan. Menurut Kriyantono, wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan (orang yang ingin peneliti ketahui atau pahami), yang mana frekuensi wawancaranya berulang-ulang secara intensif agar mendapatkan data lengkap dan mendalam, serta mengumpulkan data dari responden (orang yang akan diwawancarai hanya sekali) (Kriyantono, 2006: 102). Sedangkan dalam observasi partisipan, peneliti menjadi pemeran dan juga menjadi pengamat. Obervasi

partisipan adalah mengamati dan mendengarkan setiap detail sehingga peneliti terlibat dalam proses interaksi dan kegiatan objek yang diteliti sehari-harinya.

1.1 Informan

Dalam Wawancara mendalam yang akan dilakukan oleh peneliti, peneliti telah memilih beberapa informan yang mengetahui secara dalam tentang Humblezing (visi, misi, *image*, *target*, dan strategi pemasaran), yaitu:

- a. *Owner* Humblezing yaitu Ridho Khusnul sebagai pendiri dari brand Humblezing yang menentukan segala kebijakan yang berlaku di Humblezing, seperti filosofi dari nama *brand* dan logo, kemudian *image* yang diciptakan
- b. *Head of Marketing Manager*, yaitu Yitza sebagai pembuat dan pelaksana strategi marketing yang diterapkan oleh Humblezing
- c. *Administration*, yaitu Ridha telah bekerja di Humblezing sejak 2015. Sebagai Administration Ridha memiliki data-data mengenai *traffic* dan transaksi yang dilakukan oleh *customer* Humblezing
- d. *Customer* Humblezing, yaitu *customer-customer* loyal Humblezing minimal 2 tahun.

2. Data Sekunder

Data Sekunder diperoleh dari studi kasus kepustakaan untuk mendapatkan informasi dari dokumen-dokumen terkait dengan masalah yang diteliti, baik itu berupa foto-foto atau literatur-literatur. Data sekunder ini bertujuan sebagai bahan bantu saat teknik wawancara atau teknik observasi. Teknik dokumentasi ini juga bertujuan sebagai penguat data peneliti dalam melakukan wawancara atau observasi partisipan.

3. Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh peneliti, nantinya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman (dalam Pawito,2008 : 104), yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan pengujian kesimpulan

a) Reduksi Data

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyerderhanaan, dan abstraksi data yang dilakukan selama berlangsungnya proses penelitian dan mengatur data, sehingga nantinya dapat menarik sebuah kesimpulan. Data yang direduksi adalah data-data yang didapatkan melalui hasil wawancara dengan Humblezing yang menggunakan media sosial Instagram untuk membangun *brand image* mereka, serta data-data yang diperoleh ketika melakukan observasi langsung. Adapun data yang dimaksudkan adalah data pribadi milik Humblezing. Reduksi data mempunyai tiga tahap.

- 1) Tahap pertama yaitu *editing*, pengelompokan dan peringkasan data.
- 2) Tahap kedua yaitu penyusunan catatan-catatan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan tema-tema dan pola-pola data.
- 3) Tahap ketiga yaitu konseptualisasi tema-tema dan pola-pola

b) Penyajian Data

Merupakan pengorganisasian data dengan menjalin atau mengaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain, sehingga seluruh data dapat dianalisis dalam sebuah kesatuan sehingga memungkinkan dapat ditariknya kesimpulan.

c) Penarikan atau Pengujian Kesimpulan

Pengimplementasian prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari data display yang telah disusun. Penarikan kesimpulan ini

nantinya harus diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali dengan meninjau lagi secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih cepat (Sugiyono, 2008: 92)