

Analisis pada Pembuatan Strategi Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan *Brand Activation* pada *Brand Freshchubs*

Gabriella Joseline Widyasayogo*, Cindy Muljosumarto

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 142-144, Surabaya, Indonesia

*Penulis korespondensi

Article Info:

Submitted: June 10, 2022

Reviewed: July 14, 2022

Accepted: August 7, 2023

Corresponding Author:

Gabriella Joseline Widyasayogo

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra, Indonesia

Email:

gabriella.joseline13@gmail.com

Abstrak

Instagram merupakan *platform* media sosial yang tidak hanya untuk membagikan momen, namun juga mulai bergerak untuk bisnis. Hal ini dimanfaatkan oleh *brand* lokal maupun internasional untuk berlomba-lomba menjual dan mempromosikan *brand* mereka melalui media sosial Instagram. Banyaknya kompetitor yang ada, sebuah *brand* harus aktif untuk dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat. Tidak hanya diukur dari jumlah pengikut, aktifnya *brand* juga diukur dengan *engagement* atau interaksi yang dihasilkan. Penelitian ini akan membahas mengenai strategi apa yang dibuat oleh sebuah *brand* lokal, Freshchubs, untuk membangun interaksi dengan audiens, namun tetap menyesuaikan dengan identitas *brand*-nya dan target audiensnya di tengah persaingan *brand* yang ada. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif strategi yang dibuat berdasarkan strategi *digital marketing*.

Kata kunci: aktivasi *brand*, Instagram, strategi *brand*, strategi *digital marketing*.

Abstract

Instagram is a place where we share moments, but also to maintain business. International brands and locals compete to promote and gain some awareness through Instagram. Despite many competitors, a brand should be active to be known and remembered by the audience. Not only measured by the number of followers, brand activeness is also measured by how much engagement and interaction between the brand and the audience. This study will discuss what strategies are made by a local fabric perfume called Freshchubs, to build interaction and engagement, and adjust to its brand identity and audience in the middle of the brand competition era. This research was conducted to know how effective the strategies are based on Digital Marketing Strategy.

Keywords: *brand activation, Instagram, brand strategy, digital marketing strategy.*

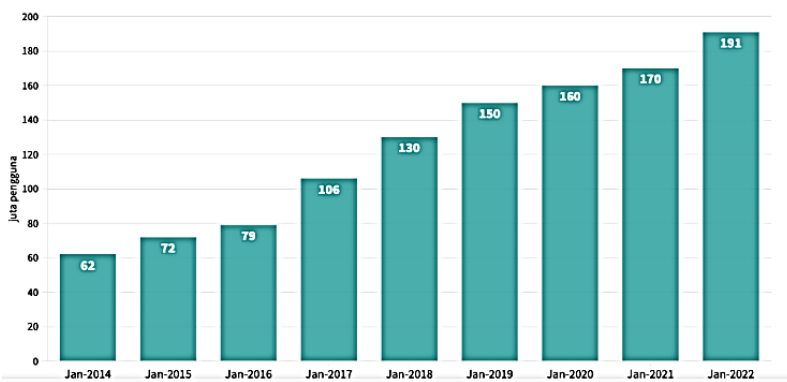
This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Pendahuluan

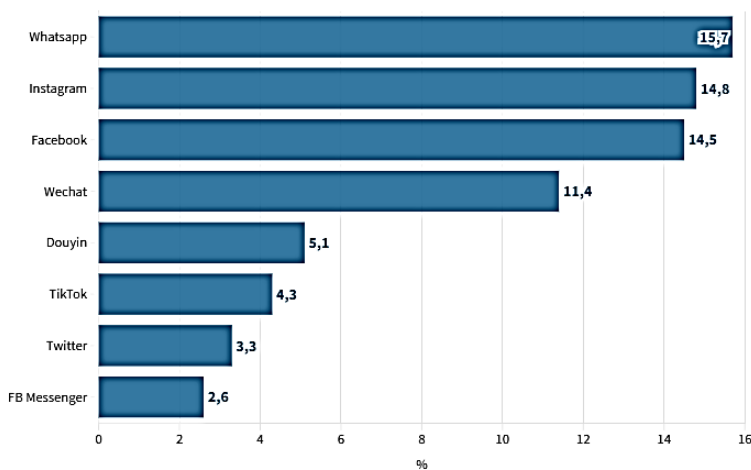
Di era ini, teknologi telah maju dan akses untuk internet dapat dengan mudahnya didapatkan walau hanya di rumah saja. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya (DataIndonesia.id, 2022). Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada bulan Januari 2022. Jumlah itu naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Instagram memegang peringkat kedua dengan persentase sejumlah 84,8%, setelah aplikasi Whatsapp, lalu disusul dengan Facebook dan Tiktok. Instagram merupakan sebuah platform media sosial berbasis Android yang saat ini sedang berkembang. Instagram dapat diakses oleh pengguna smartphone, IOS, Windows Phone, serta PC atau komputer. Saat ini, Instagram memiliki 2 Milyar pengguna aktif bulanan, juga 500 juta pengguna aktif harian. (websiterating, 2022). Usia 18-34 tahun merupakan kelompok usia paling aktif di Instagram.

**Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
(2015-2022)**

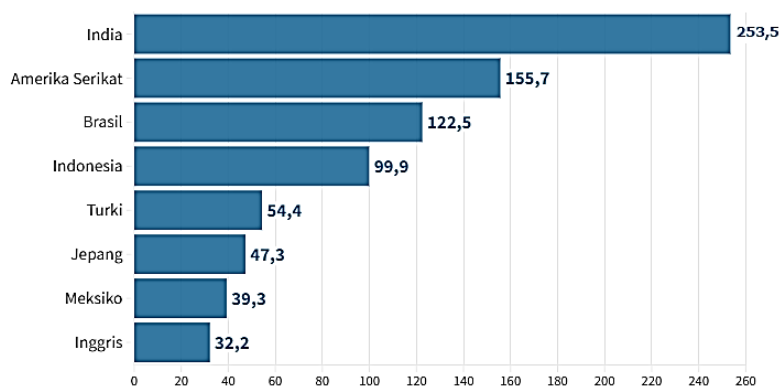


Gambar 1. Grafik jumlah pengguna media sosial di Indonesia (2015-2022)
Sumber: DataIndonesia.id

**8 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Dunia
(Januari 2022)**



Gambar 2. Grafik media sosial yang sering digunakan di tahun 2022
Sumber: DataIndonesia.id



Gambar 3. Grafik data pengguna Instagram di 8 negara (April 2022)
Sumber: DataIndonesia.id

Dengan banyaknya pengguna aktif di media sosial Instagram, banyak *brand* yang memanfaatkan hal ini untuk kepentingan bisnis. *Brand* dapat menjangkau targetnya di seluruh dunia dengan menyentuh layar ponsel masing-masing. Masing-masing *brand* bersaing melalui *platform* ini untuk memperkenalkan dan mengembangkan *brand* mereka secara luas. Berbagai fitur baru dikembangkan untuk mendukung *brand* dalam menaikkan *brand awareness* dan mendukung *brand activation*. Penggunaan media sosial Instagram tentunya perlu didampingi dengan *digital marketing strategy* yang baik dan menarik. *Digital Marketing Strategy* adalah sebuah strategi yang dilakukan dengan menganalisis segmentasi pasar, target pasar, *brand positioning*, preposisi, *marketing mix* (4p : *product, place, price, and promotion*), juga *brand*

strategy (Dave & Danyl, 2013). *Digital Marketing Strategy* yang baik akan menghasilkan pesan yang sesuai dengan target audiens. Konten dengan pesan yang menarik dan sesuai dapat menghasilkan efek yang diharapkan. Didukung dengan konten media digital semakin *overloaded* sehingga hanya konten yang benar-benar menarik perhatian, dan dikemas dengan baik, yang akan mendapat perhatian audience (Gamble, 2016).

Dalam meningkatkan *brand awareness*, diperlukan *brand activation*. Semua kegiatan tersebut tidak dapat dibuat tanpa adanya strategi. Strategi *content marketing* biasanya disusun sesuai kebutuhan target market secara spesifik dan diproduksi dengan teknik *story telling* sehingga lebih mudah diterima oleh target audiens. *Content marketing* menciptakan koneksi yang lebih dekat dengan audiens sehingga lebih mudah untuk sebuah *brand* melakukan komunikasi. *Content marketing* dapat diupayakan dengan syarat, konten yang dibuat harus relevan dengan audiens (Gamble, 2016).

Menurut Kotler et al. (2021), era marketing 5.0 merupakan era dimana bisnis berjalan secara lebih optimal jika perusahaan dapat memanfaatkan teknologi untuk kepentingan manusia. Oleh karena itu pesan dan strategi dalam sosial media sangat penting dan perlu mengetahui oleh masyarakat terutama pemilik *brand-brand* baru. Penelitian ini menganalisis brand yang bernama Freshchubs. Brand lokal pertama yang menjual parfum pakaian, cukup terkenal, dengan jumlah pengikut 128 ribu di sosial media Instagram.

Freshchubs selalu hadir dengan konten yang baru dan segar serta cukup kerap menghadirkan inovasi baru berupa produk maupun strategi. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan menambah referensi dalam membuat strategi untuk *brand* lokal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat strategi digital *marketing* melalui Instagram untuk brand pewangi pakaian, Freshchubs. Penulis juga akan menganalisis serta melihat hasil dari strategi yang telah dibuat dan diaplikasikan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode yang bersifat kualitatif. Menurut Nana S. Sukmadinata (2005), metode kualitatif merupakan metode berupa langkah-langkah yang dilakukan dengan mengumpulkan data deskriptif berupa kata, kalimat atau gambar, guna mendukung penelitian dan memberikan kesimpulan yang berbobot serta tidak meragukan. Pengumpulan data primer berasal dari *brief* klien, data perusahaan magang, dan wawancara.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian deskriptif. Menurut Arikunto (2019) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk meneliti keadaan atau kondisi tertentu, dengan hasil yang dipaparkan dalam bentuk sebuah laporan penelitian. Langkah-langkah dalam penelitian deskriptif meliputi merumuskan masalah yang terkait dengan variabel yang akan diteliti, menentukan jenis data yang akan diperlukan, menentukan instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, pengumpulan data, pemeriksaan data, klasifikasi data, tabulasi dan visualisasi data dalam bentuk tabel atau diagram, lalu menganalisis data dan menarik kesimpulan.

Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu *digital marketing strategy*, strategi sosial media Freshchubs berupa jenis konten dan hasil interaksi *audience* pada Instagram berupa *like* dan *comment*. Dalam penelitian ini, jenis konten yang diperbandingkan yaitu konten *general* dan konten *event*. Konten general merupakan konten yang biasa di *post* setiap hari sedangkan konten event mempunyai strategi lebih matang dan tujuan-tujuan yang ingin dicapai jelas. Konten general meliputi konten mengenai produk, *brand*, *trivia* dan *engagement*.

Instrumen yang akan digunakan meliputi Instagram dan Google. Tahap observasi dilakukan dengan mengumpulkan data yang ada pada sosial media Instagram Freshchubs. Pemeriksaan data dan tabulasi data akan dilakukan berdasarkan strategi Freshchubs di bulan November pada setiap visualisasinya. Tahap terakhir yaitu penyajian data, dibuat dalam bentuk diagram untuk menyederhanakan, memahami dan mempermudah dalam penarikan kesimpulan.

Digital Marketing Strategy Freshchubs

Berdasarkan data perusahaan, target audiens dari Freshchubs sendiri merupakan wanita berusia 15-25 tahun dengan status ekonomi menengah keatas. Target pasar dari Freshchubs yaitu anak sekolah, mahasiswa yang menyukai hal-hal yang praktis, menyukai barang-barang lucu, aktif berkegiatan, dan suka dengan produk-produk yang menghasilkan aroma seperti lilin aromaterapi, parfum dan *diffuser*.

Freshchubs memiliki *tone of voice* atau gaya komunikasi yang sesuai dengan target audiensnya, menyenangkan, ramah, ceria dan mengikuti perkembangan tren anak muda. Bahasa yang digunakan juga dapat berupa bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Generasi Z (1995-2010) lahir di mana perkembangan teknologi dan internet sudah maju. Dibanding dengan generasi-generasi sebelumnya, generasi Z memiliki karakter yang lebih fleksibel, cerdas dan toleran terhadap budaya lain. Generasi Z menggunakan media sosial untuk menghubungkan diri dengan orang-orang di seluruh dunia (Rastati, Ranny, 2018). Generasi Z menjadi susah terlepas dari teknologi seperti mengecek *smartphone* ketika pertama

kali bangun tidur, tidak mau tertinggal berita atau informasi, mengandalkan internet untuk mempelajari apa saja, dan tentunya untuk mencari hiburan.

Dengan akses internet yang mudah, Generasi Z lebih memilih untuk menjadikan sosial media sebagai sumber informasi dan hiburan. Minat untuk menonton televisi, dan membaca koran atau majalah juga menurun. Generasi Z cenderung mudah bosan, terutama jika visual konten tidak menarik atau video tidak membuat mereka tertarik dalam waktu tertentu. Dengan demikian, konten interaktif sangat berperan dalam media sosial. Konten interaktif dapat mengajak generasi Z untuk tidak hanya melihat, namun juga ikut berpartisipasi, berkomunikasi dengan *brand*.



Gambar 4. *Caption* Freshchubs
Sumber: [instagram.com/fresh.chubs/](https://www.instagram.com/fresh.chubs/)

Freshchubs memiliki pesan kampanye yang mengajak audiens dan konsumen untuk Freshchubs untuk selalu *fresh* dimana saja dan sedang apa saja dengan sedia Freshchubs di tas setiap saat.



Gambar 5. Contoh *campaign* pertama
Sumber: [instagram.com/fresh.chubs/](https://www.instagram.com/fresh.chubs/)



Gambar 6. Contoh *campaign* kedua
Sumber: [instagram.com/fresh.chubs/](https://www.instagram.com/fresh.chubs/)

Pembahasan

Freshchubs membuat strategi berupa permainan yang cocok dengan audiensnya. Tidak hanya strategi, gaya bahasa juga perlu diperhatikan dalam menyusun konten. Gaya bahasa yang digunakan menyesuaikan audiens Freshchubs yaitu ceria, menyenangkan dan modern. Strategi konten yang dibuat bernama Chubs Game, mengunggah konten yang mengangkat tema permainan tradisional secara modern melalui Instagram. Pesan dari strategi ini bertujuan supaya audiens supaya aktif berpartisipasi dan berinteraksi dengan brand. Tidak hanya itu, brand awareness juga didapatkan dari partisipasi audiens saat menjawab teka-teki dengan mengunggah di *Instagram story* mereka.

Strategi ini dibuat saat sedang maraknya tren ‘ikoy-ikoyan’ yang salah satu *influencer* yaitu Arief Muhammad. Tren yang ramai di bulan Agustus 2021 ini merupakan tren dimana *influencer* memberikan hadiah kepada pengikut sosial media mereka. Audiens Freshchubs yang mayoritas generasi Z merupakan pengguna Instagram yang paling aktif. Kondisi pandemi mengharuskan mereka untuk tinggal di rumah, semakin banyak yang mereka gunakan untuk media sosial.

Pada bulan November 2021, Freshchubs membuat strategi sosial media yang mengangkat permainan tradisional sebagai temanya. Strategi ini dilakukan guna menaikkan interaksi audiens juga menambah *awareness*. Diberlakukan juga peraturan seperti wajib mengikuti akun Freshchubs, membagikan postingan event Freshchubs lewat *Instagram story*, siap menjadi ‘*stockist*’ (*reseller*) Freshchubs dan aktif mengikuti keempat permainan yang akan dilaksanakan selama bulan November. Pemenang *minigame* akan mendapatkan total hadiah 1 juta rupiah dalam bentuk produk-produk Freshchubs.



Gambar 7. Unggahan pengumuman event bulan November Instagram Freshchubs



Gambar 8. Permainan pertama : Petak Umpet

Permainan yang pertama terinspirasi dari permainan tradisional petak umpet. Permainan petak umpet merupakan permainan tradisional dengan dilakukan dengan menghitung mundur sambil menutup mata sembari pemain yang lainnya bersembunyi. Ketika selesai menghitung mundur, pemain dapat mencari pemain lain yang sedang bersembunyi. Setiap daerah dapat memiliki cara penentuan yang berbeda, salah satu contohnya, pemain dapat dikatakan menang apabila berhasil menemukan semua lawan bersembunyi. Permainan yang awal mulanya berasal dari Yunani ini telah mendarah daging yang dimainkan oleh berbagai generasi secara turun menurun. Audiens bermain dengan mencari ada berapa Freshchubs yang tersembunyi, lalu jawaban dapat diunggah berupa komentar. Video diputar sebanyak 686 kali, disukai 115 orang dan 101 orang meninggalkan komentar sebagai bentuk partisipasi.



Gambar 9. Permainan kedua : Bola Bekel

Permainan kedua terinspirasi dari permainan tradisional bola bekel. Audiens bermain dengan cara menebak nomor berapa saja animasi bola bekel muncul, lalu jawaban dapat diunggah berupa komentar. Video diputar sebanyak 1.825 kali, disukai 177 orang, dan 116 orang meninggalkan komentar sebagai bentuk partisipasi audiens.



Gambar 10. Permainan ketiga : Benteng-bentengan

Permainan ketiga terinspirasi dari permainan tradisional benteng-bentengan. Permainan ini memiliki yaitu masing masing tim wajib menjaga benteng milik tim sambil berusaha merebut benteng lawan. Permainan tradisional ini kerap dilakukan di ruang terbuka dengan menggunakan pohon atau dinding sebagai benteng. Pada permainan kedua audiens diminta untuk menjawab nomor berapakah yang tepat melalui kolom komentar. Video diputar 2.007 kali, disukai 195 orang, dan 229 orang meninggalkan komentar sebagai bentuk partisipasi audiens.



Gambar 11. Permainan keempat : Gobak Sodor

Permainan terakhir terinspirasi dari permainan tradisional gobak sodor. Gobak sodor merupakan permainan tradisional yang masing-masing memiliki 3-5 orang pemain. Tim penjaga berjaga dan tim penyerang berusaha melewati tim penjaga tanpa boleh tersentuh. Apabila tim tersentuh oleh lawan, maka tim lawan yang akan bermain sebagai penyerang. Audiens diminta untuk meng-screenshot animasi di atas, lalu mengunggahnya melalui Instagram story sebagai bentuk partisipasi. Data dari permainan ini hanya dapat diakses oleh brand Freshchubs sendiri.

Berikut merupakan beberapa unggahan dari Freshchubs sebelum strategi. Jumlah orang meninggalkan komentar pada *post* Instagram sebelum strategi berjumlah sekitar 2-16 komentar dan kisaran *likes* 95-150. Konten yang diunggah mayoritas mengenai Freshchubs yang dikaitkan dengan preferensi dari target audiens. Unggahan di atas merupakan beberapa contoh konten yang mengaitkan produk dengan aktor Korea dan aroma khas dari bioskop XXI. Kedua hal tersebut tidak jauh dari selera generasi Z yang mayoritas penikmat drama Korea dan kerap menonton di bioskop. Unggahan ini merupakan variabel yang akan dibandingkan dengan unggahan berstrategi permainan tradisional dalam bentuk grafik.



Gambar 12. Unggahan di akhir bulan Oktober-1



Gambar 13. Unggahan di akhir bulan Oktober-2



Gambar 14. Unggahan akhir bulan Oktober-3



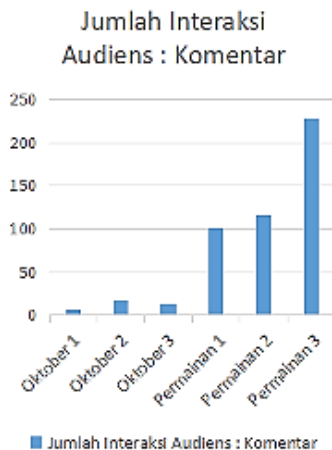
Gambar 15. Unggahan post akhir bulan Oktober-4



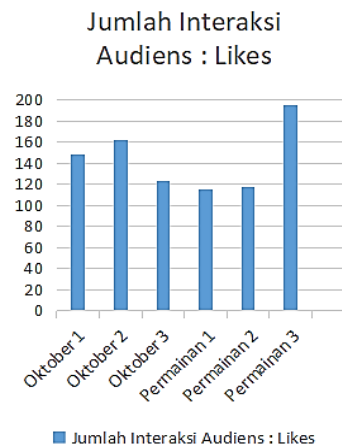
Gambar 16. Unggahan akhir bulan Oktober-5



Gambar 17. Unggahan akhir bulan Oktober-6



Gambar 18. Grafik jumlah interaksi audiens: komentar



Gambar 19. Grafik jumlah interaksi audiens: like

Dari diagram tersebut dapat dipahami dan disimpulkan bahwa jumlah interaksi komentar mengalami peningkatan pesat sedangkan jumlah *like* mengalami kenaikan dan penurunan. Hal ini sangat wajar karena fokus dari strategi ini sendiri bukan hanya *likes* tetapi partisipasi audiens dalam *event* terkait dengan *brand activity* dan mencari *reseller* Freshchubs (*Stockist*). Dari strategi, Freshchubs berhasil mendapat banyak partisipasi sebanyak 437 orang dari jumlah komentar terlepas dari jumlah partisipasi lainnya melalui Instagram story. Dengan tema, strategi, cara penyampaian dan hasil yang telah diteliti, strategi ini dapat dikatakan berhasil mencapai tujuan dan sesuai harapan *brand*.

Simpulan

Strategi tidak dapat dibuat tanpa adanya riset mengenai *brand* itu sendiri. Riset *brand* sangat penting dilakukan untuk mengumpulkan informasi *brand*. Selain mengenali identitas *brand*, perlu dilakukan riset mengenai target audiens. Riset target audiens dilakukan guna memperinci target sehingga konten yang dibuat juga sesuai dengan kebutuhan dan preferensi dari target audiens. Ada aspek-aspek lain yang mempengaruhi jalannya sebuah strategi sosial media, antara lain tema, cara penyampaian *brand* (*tone of voice*), dan visual. Semua *output* dibuat berdasarkan riset-riset yang telah dilakukan sehingga sesuai dengan identitas *brand* maupun target audiens. Strategi konten interaktif berupa permainan terbukti sangat cocok untuk generasi Z, yang memang sudah mengenal teknologi, internet dan media sosial sejak dini. Selain menarik, strategi permainan ini juga dapat menciptakan interaksi dan komunikasi antara audiens dan *brand* sehingga dapat membentuk sebuah kedekatan, yang didukung dengan adanya pemilihan pemenang dan pemberian hadiah.

Daftar Pustaka

- _____. (2021). *Mengapa Instagram Bisnis Merupakan Platform Media Sosial yang Penting untuk Marketing*. Retrieved from business.bridestory.com. <https://business.bridestory.com/blog/mengapa-instagram-merupakan-platform-media-sosial-yang-penting-untuk-marketing>
- Ahlgren, M. (2022, Mei 12). *40 + Statistik & Fakta Instagram untuk 2022*. Retrieved Mei 20, 2022, from <https://www.websiterating.com/id/research/in-stagram-statistics/>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2013). *Digital Marketing Strategy*. Retrieved from AcademiaEdu. https://www.academia.edu/6948833/Digital_marketing_strategy_Plan_Reach_Act_Conve rt_Engage_Introduction
- Gamble, S. (2016). *Visual Content Marketing Leveraging Infographics, Video, And Interactive Media To Attract And Engage Customers*. Canada: Willey.
- Mahdi, M. I. (2022, Februari 4). *Whatsapp Menjadi Media Sosial Terfavorit di Dunia*. Retrieved Mei 18, 2022, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/whatsapp-jadi-media-sosial-terfavorit-di-dunia>
- Rastati, R. (2018). Media Literasi bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Kwangsan*, 6(1), 63–64. <https://doi.org/10.31800/jtp.kw.v6n1.p43--57>
- Sukmadinata, S.N. (2005) *Metode Penelitian Pendidikan. Cet. I*. Bandung : Remaja Rosadakarya.
- Suryabrata, S. (2011). *Metodologi Penelitian, Cet. III*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 11.