

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SELEBGRAM DALAM BRANDING PRODUK DI INSTAGRAM

¹⁾Multazam, ²⁾Hasdi Syahid Kasim, ³⁾Paramitha Purwitasari

^{1,2,&3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara
 Email: ¹⁾mult0958@gmail.com

Abstrak

Pemasaran sudah pasti membutuhkan sebuah strategi sebagai perencanaan pendekatan dengan target. Branding produk atau *product branding* merupakan strategi yang membuat produk lebih terkenal. Seperti selebgram bernama Rully @rullysarjana dan Buis @kendari.food yang saat ini tengah membranding produk air mineral ABS. Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan selebgram dalam branding produk air mineral ABS. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus yang fokus penelitiannya pada selebgram kota kendari yang memasarkan produk ABS dan teknik penentuan informannya yakni *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan selebgram kota Kendari dalam branding produk air mineral ABS melalui media sosial instagram adalah dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram dalam menyampaikan pesan pemasarannya. Selanjutnya pemanfaatan selebgram menjadi faktor pembeda dan Komponen yang paling penting dalam branding produk adalah pemanfaatan identitas perusahaan. Selebgram sering kali terlibat dalam kemitraan dengan bisnis untuk mengatur insentif atau tantangan untuk menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Komunikasi; Pemasaran; Selebgram; Branding; Produk

Abstract

Marketing definitely requires a strategy as a planning approach with the target. Product branding is a strategy that makes products more famous. Like a celebrity named Rully @rullysarjana and Buis @kendari.food who are currently branding ABS mineral water products. The purpose of this study is how the marketing communication strategy carried out by celebrities in branding ABS mineral water products. This research uses qualitative research with a case study method whose research focus is on kendari city celebrities who market ABS products and the technique of determining the information is *purposive sampling*. The result of this research is that the marketing communication strategy carried out by Kendari city celebrities in branding ABS mineral water products through Instagram social media is to utilize the features on Instagram in delivering their marketing messages. Furthermore, the utilization of celebrities becomes a differentiating factor and the most important component in product branding is the utilization of corporate identity. Celebgrams are often involved in partnerships with businesses to organize incentives or challenges to attract consumer interest and influence purchasing decisions.

Keywords: Marketing Communication, Celebgrams; Branding; Product

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi seperti saat ini, perkembangan teknologi dan informasi menunjukkan kemajuan yang begitu pesat (Syahrudin, 2020). Perkembangan teknologi informasi membuat manusia sudah tidak dibatasi lagi oleh ruang dan waktu (Sitti Utami Rezkiawaty Kamil et al., 2022). Informasi dengan mudah diakses kapanpun dan dimanapun hanya melalui *gadget* yang terhubung di internet. Internet dapat mengubah cara berbisnis terutama dalam strategi penjualan barang dan jasa. Perkembangan teknologi di era sekarang yang berbasis digital merubah aktivitas masyarakat. Berdasarkan hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023 (APJII, 2024). Dengan jumlah pengguna internet yang meningkat setiap tahunnya, Indonesia menjadi pangsa pasar yang potensial bagi para pelaku pasar. Dengan berkembangnya teknologi informasi menyebabkan proses pemasaran yang cepat, inovatif dan perluasan jaringan pemasaran (Mahdar & Satyadharma, 2023). Komunikasi menjadi modal utama di dunia perusahaan, khususnya bagian dari pemasaran sebuah produk. Komunikasi pemasaran adalah sebuah teknik menyampaikan pesan antara perusahaan kepada target atau audiens yang dituju. Pemasaran merupakan suatu hal yang penting diperhatikan dalam kegiatan usaha. Dengan adanya pemasaran yang tepat dapat menarik minat beli konsumen sehingga penjualan juga akan meningkat (Purwitasari et al., 2023).

Dalam melakukan pemasaran, strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam memperkenalkan produk pada konsumen untuk mendapat keuntungan dari usaha yang dijalankan (Mardiyanto & Slamet, 2019). Dengan berkembangnya teknologi membuat masyarakat lebih beralih ke media sosial yang memungkinkan pengguna dapat membuat atau bertukar informasi di media sosial dengan mudah (Purwitasari et al., 2022).

Media sosial menjadi peluang bagi para pebisnis untuk menciptakan peluang usaha baru. Saat ini media sosial bukan hanya dijadikan sebagai media informasi, melainkan juga sebagai sarana promosi serta memudahkan masyarakat dalam berbelanja online. Media Sosial Instagram digunakan sebagai personal branding dan pembentukan citra positif seseorang di jejaring sosial media instagram (Ramadhan, 2020). Pemasaran melalui metode ini dapat membantu mencapai target terkait akuisisi pengguna, popularitas dan reputasi brand. Konten-konten di instagram memiliki efektivitas dalam mempengaruhi perilaku atau mengubah persepsi konsumen mengenai jasa dan produk yang dipasarkan (Cragg, 2017).

Strategi komunikasi pemasaran melalui selebgram menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam pemasaran (Mahdar & Satyadharma, 2023). Selebgram dapat membantu menarik minat beli konsumen dengan menyampaikan informasi produk atau brand yang dipasarkan serta mampu meningkatkan kesadaran merek/*brand awareness*. Untuk menggunakan selebgram yang efektif bagi pemasaran, perusahaan atau *brand* harus memilih selebgram yang mempunyai kredibilitas tinggi dan mempunyai kemampuan untuk mengubah sikap dan pendapat konsumen. Media sosial instagram menjadi tempat selebgram dalam memasarkan produk. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang paling populer di seluruh dunia terutama dikalangan anak muda. Instagram menduduki posisi pertama sebagai *platform* media sosial yang paling efektif digunakan untuk mempromosikan bisnis (Hamid et al., 2022).

Sukanteri mengungkapkan bahwa pemasaran produk saat ini mengedepankan identitas produk yang akan dipasarkan (Sitorus et al., 2022). Pemasaran dilakukan dengan menggabungkan beberapa alat untuk memberikan citra produk yang konsisten bagi konsumen. Pemasaran terpadu digunakan untuk meningkatkan penjualan. Dalam meningkatkan penjualan tentunya para pemasar membutuhkan branding produk yang menjadi ciri khas dalam penjualan produknya. Branding produk atau *product branding* adalah suatu

strategi dalam membuat produk menjadi lebih terkenal dengan memberikan identitas kepada produk agar dapat mudah dikenali konsumen. Branding adalah proses dalam merancang atau membuat identitas dan menjadi representasi dari visi dan *image* dari sebuah perusahaan ataupun produk. Dengan menggunakan branding produk dapat menerapkan strategi penjualan produk yang terarah.

Selebgram dapat melakukan branding produk sesuai dengan ciri khas dari selebgram itu sendiri. Ciri khas dari selebgram dalam memasarkan sebuah produk menjadi daya tarik bagi calon konsumen terlebih ketika dipadukan dengan branding produk dari produk yang dipasarkan. Seperti observasi awal yang peneliti lakukan kepada salah satu selebgram Kota Kendari dalam memasarkan salah satu produk lokal kendari yakni Air mineral ABS adalah Rully Ariat Jaya dengan akun instagramnya @rullysarjana. Rully dalam ciri khasnya mempromosikan produk Air mineral ABS dengan drama komedinya yang unik dan menarik. Drama komedinya selalu ditemani oleh ibunya dan beberapa partnernya dalam membuat konten pemasaran. Selain Rully juga terdapat selebgram lain, yakni Buis dengan akun instagram @kendarifood. Buis dikenal dengan ciri khasnya *me-review* makanan dengan sapaannya ke penonton atau *viewers*nya dengan sebutan “kefo”. Salah satu tema konten dibuat khusus untuk produk ABS adalah “*REVIEW* UMKM BERSAMA ABS”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif metode studi kasus. Metode studi kasus dapat diartikan sebagai metode atau strategi dalam penelitian untuk mengungkap kasus tertentu, apabila penelitian ingin diungkapkan secara mendalam dan mendetail tentang situasi dan objek (Nasution, 2023). Tempat penelitian ini adalah di Kota Kendari dengan dengan subjek selebgram kota Kendari yang memasarkan produk ABS mineral di media sosial instagramnya dan informan selebgram yakni Rully Ariat Jaya (@rullysarjana) dan Buis (@kendari.food). Penentuan informan yang dilakukan adalah dengan *purposive sampling* atau penentuan informan dan pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

HASIL PENELITIAN

a) Pesan

Pesan memiliki peran penting dalam perancangan strategi pemasaran. Hal ini berkaitan dengan isu mengenai tentang apa yang ingin disampaikan, siapa yang menyampaikan dan bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut (Sri dewi Setiawati, Diny Fitriawati, 2019). Hal ini sejalan dengan tujuan dari teori IMC yakni menciptakan pesan yang konsisten dan jelas. Berdasarkan hasil observasi peneliti, bahwa dalam melakukan branding produk selebgram menyampaikan pesan pemasaran dengan memanfaatkan fitur-fitur di instagram dengan tujuan utama selebgram untuk memperkenalkan produk air mineral ABS kepada khalayak ramai khususnya warga Kota Kendari Sulawesi Tenggara.

b) Positioning

Positioning adalah penyampaian citra dari suatu produk kepada konsumen. Pemasaran yang baik harus meninggalkan kesan yang sangat kuat terhadap produk dari sisi konsumen (Rabbani et al., 2022). *Positioning* ini dilakukan untuk menciptakan produk yang jelas dibenak konsumen dan merupakan salah satu strategi yang penting untuk membedakan produk dengan produk pesaing. *Positioning* yang dilakukan selebgram kota kendari yakni @rullysarjana dan @kendari.food adalah dengan menjadikan diri pribadinya sebagai pembeda dengan produk lainnya. Pasalnya, dalam hal ini produk air mineral ABS merupakan produk lokal air mineral sulawesi tenggara yang pemasarannya

menggunakan selebgram. Produk air mineral ABS ini masih terbilang produk baru sebab mulai diproduksi pada tahun 2020. Tetapi penggunaan selebgram dalam pemasarannya dapat membranding produk ABS ini dengan dikenalnya oleh khalayak yang selain itu kualitasnya juga dapat bersaing dengan produk air mineral yang terkenal secara nasional.

c) Citra merek

Berdasarkan hasil wawancara kepada kedua informan, peneliti menyimpulkan bahwa citra merek yang dilakukan selebgram dapat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai informasi dari produk air mineral ABS. Menurut Kotler dan Keller dalam (Firmansyah, 2019) citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek ini muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Dalam hal ini selebgram menggunakan tagline dari produk air mineral ABS “sehat, segar dan berkualitas” di setiap konten pemasaran di media sosial instagram. Selain itu, @rullysarjana dan @kendari.food sebagai selebgram yang memasarkan produk air mineral ABS juga menjadikan dirinya sebagai citra merek sebab konsumen lebih mudah mengingat produk air mineral ABS sebagai produk yang dipasarkan oleh kedua selebgram tersebut.

d) Idenittas perusahaan.

Identitas perusahaan dalam branding produk berperan sangat penting dalam mengembangkan citra perusahaan dan produk di benak konsumen. Dengan menggunakan strategi identitas perusahaan, produk dan perusahaan memiliki identitas yang kuat sehingga dapat memperkuat posisi produk dipasaran. Selebgram kota kendari yakni @rullysarjana dan @kendari.food menggunakan identitas perusahaan dalam melakukan branding produk terhadap produk air mineral ABS dengan penggunaan *giveaway* atau undian berhadiah bagi konsumen ABS. Dalam hal ini selebgram melakukan kerja sama dengan perusahaan dalam membuat program *giveaway* untuk menarik perhatian konsumen dan memperluas branding produk.

SIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan selebgram kota Kendari dalam branding produk air mineral ABS melalui media sosial instagram adalah dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram dalam menyampaikan pesan pemasarannya. Selebgram juga dimanfaatkan untuk positioning, yang digunakan untuk membangun perbedaan antara produk air mineral ABS dengan produk air mineral lainnya agar dapat bersaing. Sebagai contoh, pemanfaatan selebgram menjadi faktor pembeda. Selebgram membangun citra merek dengan menumbuhkan persepsi konsumen bahwa air mineral ABS adalah air mineral lokal Sulawesi Tenggara yang memiliki ciri khas higienis, bersih, dan menyegarkan. Komponen yang paling penting dalam branding adalah pemanfaatan identitas perusahaan. Selebgram sering kali terlibat dalam kemitraan dengan bisnis untuk mengatur insentif atau tantangan untuk menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas upaya pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dari tulisan ini kami mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah banyak membantu sehingga penulisan ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Terhususnya kepada para pihak yang menjadi sumber pengambilan informasi yang dijadikan sebagai referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Apjii.or.Id.
- Cragg, P. (2017). the Immediate Impact of Instagram Posts on Changing the Viewers' Perceptions Towards Travel Destinations. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.25275/apjabssv3i2bus1>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. August.
- Hamid, A., Sultraeni, W., Syahrudin, S., Menungsa, A. S., & Cahyanti, W. S. (2022). Pengaruh Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 176–191. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2492>
- Mahdar, M., & Satyadharma, M. (2023). Efektivitas Komunikasi Interpersonal dalam Penyelenggaraan Angkutan Lebaran Tahun 2023 pada Pelabuhan Penyeberangan Baubau dan Pelabuhan Penyeberangan Waara. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 15(02), 100. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v15i02.286>
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Nasution, A. F. (2023). METODE PENELITIAN KUALITATIF. In M. Albina (Ed.), *cv. harfa creative* (pertama). cv. harfa creative.
- Purwitasari, P., Menungsa, A. S., & Kasim, H. S. (2023). *Penerapan Repacking dan Digital Marketing Rengginang Singkong pada Kelompok UMKM Desa Cialam Jaya Kabupaten Konawe Selatan Penerapan Repacking dan Digital Marketing Rengginang Singkong pada Kelompok Tani Desa masyarakat . Namun , banyak hambatan yang membuat mereka sulit untuk berkembang . akan meningkat . Kunci keberhasilan suatu usaha salah satunya yaitu peningkatan penjualan digital marketing yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran (Sanjaya et al ., 2021) . informasi terkait produk tanpa harus datang ke toko . Pemasaran online yang mudah untuk digunakan pelaku UMKM salah satunya yaitu Google Maps . Melalui Google Maps dapat melakukan pemetaan UMKM untuk mempermudah konsumen mengakses lokasi yang akan menjadi tujuan (Prayogi & Kirom , 2022) . Google Maps juga menampilkan informasi penting*. 1–7.
- Purwitasari, P., Sarlan Menungsa, A., & Syahrudin, S. (2022). Intensity of Interpersonal Communication in Realizing Quality Relations Between Community Citizens in Kambu District, Kendari City Intensitas Komunikasi Interpersonal Dalam Mewujudkan Kualitas Hubungan Antar Warga Masyarakat Di Kelurahan Kambu Kota Kendar. *Journal of Social and Economics Research*, 4(2), 325–336. <https://idm.or.id/JSER/index>.
- Rabbani, D. B., Desak, N., Santi, M., Sari, Y. P., Haryanti, I., Santoso, M. H., & Ardani, W. (2022). *Komunikasi pemasaran* (M. Silalahi (ed.); pertama). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Ramadhan, M. G. J. (2020). Efektifitas Sosial Media Instagram @jokowi Dalam Membentuk Personal Branding Pada Kampanye Pilpres 2019. *Universitas Muhammadiyah Tangerang*, 21.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Trust Dan Brand Attitude. In *Brand Marketing: the Art of Branding*.
- Sitti Utami Rezkiawaty Kamil, Rita Gani, Anwar, C. R., Astrid, A. F., Wahyuningsih, M. P., Olvy Andari, & Isamu, N. I. (2022). Why Gen-Z in Kendari Crave Horror Youtube

- Content? *Proceedings Of International Conference On Communication Science*, 2(1), 937–941. <https://doi.org/10.29303/iccsproceeding.v2i1.141>
- Sri dewi Setiawati, Diny Fitriawati, M. R. dan I. R. Y. (2019). PESAN PEMASARAN SENJATA UNTUK MEMBANGUN DIGITAL MARKETING. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In M. Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (Ed.), *ALVABETA.CV* (kedua). ALFABETA.CV.
- Syahrudin. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Efektivitas Komunikasi Antarpribadi Mahasiswa. *Kareba: Jurnal Komunikasi Unhas*, 9(2), 308–315.