

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram @SHELLASAUKIAOFFICIAL

Indana Zulfa¹, Idola Perdini Putri², Moh Faidul Juddi³

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Indanazzulfa@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, idolaperdiniputri@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mohfaidoljuddi@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Media sosial merupakan alat komunikasi digital yang banyak digunakan untuk mendapatkan atau berbagi informasi kepada khalayak. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan menjadi tempat promosi suatu produk, salah satunya yaitu Shella Saukia. Akun pribadi Instagram Shella saukia ini untuk kegiatan online shop dengan menggunakan fitur live. Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan informasi pemanfaatan fitur live Instagram dalam kegiatan online shop. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan dengan observasi dari akun instagram @Shellasaukiaofficial, wawancara dengan informan, dokumentasi untuk mendapatkan data informasi penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Shella Saukia telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial instagram untuk mengenalkan produknya, Shella Saukia menerapkan dua aspek yaitu 1) Strategi media yang meliputi isi informasi dan bentuk kreatif pesan. 2) Strategi pesan yang meliputi pemilihan media dan celah konsumen.

Kata kunci-fitur live, Instagram, media sosial, Shellasaukiaofficial, strategi komunikasi pemasaran

I. PENDAHULUAN

Pada saat pandemi Covid-19, peran teknologi menjadi semakin krusial dalam menanggapi perubahan kebutuhan masyarakat dan memacu pertumbuhan industri ritel ke arah digital. Seiring pembatasan aktivitas di luar rumah, masyarakat mengalami pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen dan strategi bisnis. Teknologi menjadi pendorong utama merancang pengalaman belanja terintegrasi, mengarah pada transisi ke ranah digital yang lebih dinamis dan responsif. Fenomena penggunaan media sosial untuk berbelanja online meningkat signifikan, memunculkan tren social commerce dalam pemasaran digital. Media sosial, khususnya Instagram, memberikan platform efektif untuk pemasaran produk lokal. Fitur live di Instagram, ulasan produk, dan integrasi dengan pembayaran online memainkan peran penting dalam memperluas pengaruh industri ritel secara online.

Pada penelitian ini menyoroti akun Instagram Shella Saukia sebagai mega influencer yang memanfaatkan fitur live untuk kegiatan shopping. Dengan jumlah pengikut yang besar, Shella membuktikan bahwa live shopping bukan hanya tren, tetapi juga alat efektif untuk menjual produk secara langsung, menciptakan hubungan yang lebih interaktif antara merek dan pelanggan. Shella Saukia memiliki strategi pemasaran yang menarik, menggunakan Instastory untuk berinteraksi dengan pengikut sebelum live streaming, memberikan sneak peek produk, dan memberikan promo besar-besaran. Pentingnya waktu dalam live streaming juga ditekankan untuk menciptakan keteraturan dan kesadaran merek.

Menurut Prof. Sri Adiningsih merinci empat sektor yang diminati pasca-Covid, termasuk e-commerce yang melejit. Survei juga menunjukkan preferensi konsumen Indonesia dalam pembelian online, khususnya untuk produk fashion, kecantikan, dan makanan. Masyarakat Indonesia cenderung lebih sering berbelanja online untuk produk pakaian, baju, dan aksesoris. Produk berikutnya yang dibeli secara online adalah kecantikan, kosmetik, dan kesehatan, mencapai 62% dari total responden. Di posisi ketiga, dengan persentase sebesar 55%, terdapat kategori makanan. Survei ini melibatkan 3.500 konsumen online dari berbagai negara, termasuk India, Jepang, Malaysia, Singapura, Taiwan, dan Thailand. Setiap negara diwakili oleh 500 responden, dan survei ini dilakukan pada bulan Maret dan April 2020 (rapyd.net yang berjudul "Asia Pacific eCommerce and Payments Guide 2020")

Menurut laporan Statistik eCommerce 2022/2023 yang dirilis oleh BPS, hasil survei menunjukkan bahwa hampir semua bisnis, sebanyak 95,17%, menjual produk mereka secara online melalui aplikasi pesan instan seperti WhatsApp, Line, Telegram, dan lainnya. Selain itu, sekitar 41,3% pelaku usaha e-commerce di Indonesia memilih berjualan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok. Di sisi lain, hanya

19,75% dari pelaku usaha e-commerce lokal yang memilih berjualan melalui marketplace atau platform digital serupa. Menurut data dari perusahaan riset aplikasi Aplikasi video pendek buatan Bytedance, TikTok mencatatkan 672 juta unduhan. Perusahaan Meta, Instagram menempati peringkat kedua dengan 548 juta unduhan, diikuti oleh WhatsApp dengan 424 juta unduhan. Kemudahan akses yang ditawarkan oleh Instagram sebagai platform jual beli online. Kelebihan ini melibatkan fleksibilitas waktu dan tempat, memungkinkan konsumen untuk menjelajahi dan membeli produk kapan saja dan di mana saja (Harmelia, 2021).

Komunikasi pemasaran menjadi strategi penting, terutama dalam industri ritel seperti bisnis Shella Saukia. Penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh

@shellasaukiaofficial di media sosial Instagram. Dalam mengatasi tantangan yang dihadapi selama pandemi, termasuk persaingan ketat, perubahan algoritma, dan kesulitan dalam mempertahankan keterlibatan konsumen. Meskipun strategi live shopping disebutkan sebagai solusi, belum ada penelitian yang fokus menginvestigasi keberhasilan strategi live shopping ini secara spesifik dalam mengatasi kendala-kendala tersebut.

Instagram @shellasaukiaofficial secara konsisten dalam melakukan live shopping dan telah membangun hubungan erat bersama pelanggan dengan menyediakan lebih dari 7.992 postingan. Instagram @shellasaukiaofficial menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan telah berhasil menarik banyak konsumen. Mereka mengandalkan posting gambar produk, juga memanfaatkan fitur Instagram Reels dengan kecerdikan untuk memperkenalkan produk mereka secara kreatif dan menarik. Shella Saukia sering turun tangan menjadi host live Instagram dan menjelaskan pertanyaan-pertanyaan penonton atau calon konsumen yang membeli produk yang sedang direview. Kemampuan penjual untuk menunjukkan produk kepada pelanggan, untuk langsung menanggapi pertanyaan pelanggan, dan secara pribadi membantu memandu pelanggan dalam berbelanja berpengaruh positif terhadap keterlibatan belanja dan niat pembelian (Sun et al., 2019). Dari sisi konsumen adanya live shopping memudahkan mereka untuk melihat produk secara langsung dan dapat mengajukan pertanyaan tentang produk terkait, oleh karena itu membuat banyak konsumen yang senang melakukan belanja online melalui live streaming shopping (Z. Lu et al., 2018).

II. TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam Secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, meyakinkan, dan menarik pelanggan terhadap merek dan barang yang ditawarkan. Dua komponen kunci komunikasi pemasaran adalah pemasaran dan komunikasi. Proses pertukaran gagasan dan informasi antara orang, kelompok, dan sekelompok orang dikenal dengan istilah komunikasi. Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan dalam mentransfer nilai-nilai tentang informasi produk, jasa, dan ide antara perusahaan dengan pelanggan. Dari dua unsur tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan representasi suara perusahaan dan sarana bagi perusahaan untuk membangun interaksi dan hubungan dengan konsumen. Dari sisi konsumen, komunikasi pemasaran dapat memenuhi kebutuhan informasi tentang informasi suatu produk seperti bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, kapan, dimana, dan sebagainya (Burhanuddin et. al, 2022).

Komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam Secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, meyakinkan, dan menarik pelanggan terhadap merek dan barang yang ditawarkan. Dua komponen kunci komunikasi pemasaran adalah pemasaran dan komunikasi. Proses pertukaran gagasan dan informasi antara orang, kelompok, dan sekelompok orang dikenal dengan istilah komunikasi. Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan dalam mentransfer nilai-nilai tentang informasi produk, jasa, dan ide antara perusahaan dengan pelanggan. Dari dua unsur tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan representasi suara perusahaan dan sarana bagi perusahaan untuk membangun interaksi dan hubungan dengan konsumen. Dari sisi konsumen, komunikasi pemasaran dapat memenuhi kebutuhan informasi tentang informasi suatu produk seperti bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, kapan, dimana, dan sebagainya (Burhanuddin et. al, 2022).

Komunikasi yang efektif dan efisien akan mempengaruhi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Ketika komunikasi pemasaran dilakukan dengan baik maka akan berdampak juga pada penjualan. Bagaimana menarik konsumen menjadi sadar dan membeli suatu produk ataupun jasa melalui saluran komunikasi. (Firmansyah, 2020). Implikasi dari komunikasi pemasaran adalah proses individu dalam mengirim stimulus pada individu lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya berbentuk verbal dimana dalam penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi dan terjadi respon atau perubahan. Komunikasi pemasaran lahir dari adanya penerimaan yang tepat dari stimulus yang disampaikan komunikator. Komunikasi dalam pemasaran tidak sederhana dan bersifat kompleks. Komunikasi yang kompleks dan rumit serta melalui strategi komunikasi yang tepat dan matang dapat mendorong tersampainya pesan komunikator kepada komunikan (Burhanuddin et.al, 2022).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran @shellasaukiaofficial melalui live shopping di Instagram selama pandemi Covid-19. Dengan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya, fenomena-fenomena dideskripsikan secara menyeluruh dengan menerapkan metodologi penelitian deskriptif kualitatif. Kualitas penelitian meningkat seiring dengan meningkatnya

detail data. Oleh karena itu, dengan menggunakan media sosial Instagram, peneliti akan mencoba memberikan penjelasan menyeluruh mengenai strategi komunikasi pemasaran akun Instagram @shellasaukiaofficial.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, informasi dari satu sumber dibandingkan dengan informasi dari sumber lain, menyelidiki satu sumber dengan berbagai metodologi, dan memilih waktu yang tepat. Pengujian kebenaran data melalui penggunaan banyak sumber data disebut triangulasi sumber. Penelitian ini tertarik untuk mempelajari apa yang sebenarnya terjadi ketika akun @shellasaukiaofficial menggunakan Instagram untuk melakukan inisiatif komunikasi pemasaran. Peneliti selanjutnya akan merinci fenomena-fenomena yang ditemukan melalui kajian alat-alat penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konteks @shellasaukiaofficial, strategi komunikasi pemasaran terintegrasi teori komunikasi pemasaran dengan praktik pemasaran yang relevan dengan tren dan kebutuhan pasar saat ini. Penerapan strategi pesan mencakup penggunaan pesan-pesan menarik dan kreatif, serta storytelling untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen. Konten informatif dan menarik yang difokuskan pada penggunaan bentuk pesan yang membangun pengalaman berbelanja unik berhasil menarik perhatian dan membangun hubungan erat dengan konsumen.

Dalam hal strategi media, @shellasaukiaofficial memilih platform Instagram dengan bijak, memanfaatkan fitur-fitur seperti Stories, IGTV, dan fitur belanja langsung. Pemilihan media yang tepat dan pemahaman mendalam terhadap segmen pasar dan tren menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi media ini. Melalui analisis target market dan pemahaman terhadap tren, @shellasaukiaofficial berhasil memanfaatkan celah konsumen dengan baik.

Secara keseluruhan, implementasi strategi komunikasi pemasaran oleh @shellasaukiaofficial mencerminkan pemahaman yang mendalam terhadap teori komunikasi pemasaran, menggabungkan elemen-elemen seperti isi komunikasi, pesan kreatif, pemilihan media, dan analisis konsumen. Strategi pesan yang menggabungkan rasional dan emosional, strategi media yang tepat, serta memahami celah konsumen membantu

@shellasaukiaofficial berhasil dalam membangun pengalaman berbelanja yang unik dan memikat, terutama di tengah pandemi Covid-19.

Dalam analisis lebih rinci terhadap Strategi Pesan @shellasaukiaofficial, terdapat penggunaan kombinasi rasional dan emosional dalam konten. Penerapan storytelling dengan mengaitkan cerita di balik produk berhasil menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Melalui interaksi langsung dan penggunaan fitur-fitur Instagram, @shellasaukiaofficial mencapai keterlibatan konsumen yang signifikan. Penggunaan estetika visual yang konsisten, sneak peeks di balik layar, dan user-generated content memperkuat pengalaman konsumen.

Pada tahap Strategi Media, pemilihan Instagram sebagai platform utama dan pemahaman mendalam terhadap target market menjadi poin penting. Konsistensi visual, posting terjadwal, dan kolaborasi dengan influencer berhasil membentuk kehadiran yang kuat di media sosial. Pemahaman mendalam terhadap target market, analisis tren, dan personalisasi pesan mencerminkan perhatian @shellasaukiaofficial terhadap keberagaman dan kebutuhan konsumen.

Dalam keseluruhan analisis, @shellasaukiaofficial berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan memadukan teori komunikasi pemasaran dan praktik pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar dan tren terkini. Penelitian ini dapat dikaitkan dengan teori Strategi Komunikasi Pemasaran yang mencakup Strategi Pesan dan Strategi Media, dengan indikator seperti isi komunikasi, pesan kreatif, pemilihan media, dan pemahaman terhadap celah konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari analisis strategi komunikasi pemasaran @shellasaukiaofficial di Instagram selama pandemi Covid-19, dapat disimpulkan bahwa Shella Saukia telah berhasil menerapkan strategi yang efektif dalam menjalankan bisnis fashion melalui media sosial tersebut. Melalui live shopping, Shella Saukia berhasil memanfaatkan pesan yang menarik, bentuk kreatif pesan, pemilihan media yang tepat, serta pemahaman mendalam tentang target market dan tren terkini. Hubungan erat yang dibangun dengan konsumen melalui konten relevan, visual estetik, dan interaksi langsung menjadi kunci keberhasilan. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform utama, @shellasaukiaofficial berhasil memperkuat kehadiran merek di dunia digital dan meningkatkan keterlibatan konsumen selama masa sulit pandemi Covid-19.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pemahaman yang baik mengenai strategi komunikasi pemasaran di industri fashion selama pandemi Covid-19. Inovasi dalam menjelaskan produk, memperluas pasar melalui live streaming, dan pemanfaatan Instagram Reels dapat menjadi fokus penelitian lebih lanjut. Referensi dari penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian serupa di masa depan dengan berbagai metode dan pendekatan. Meskipun strategi komunikasi pemasaran Shella Saukia sudah baik, terdapat beberapa saran praktis untuk meningkatkan keberhasilan lebih lanjut. Dianjurkan untuk terus memperkuat keterlibatan konsumen melalui live shopping, menggunakan foto dan testimoni pengguna sebagai bagian dari strategi konten, menjaga estetika visual yang konsisten di Instagram, memperkuat branding dengan elemen-elemen tertentu, optimalisasi kolaborasi dengan influencer, dan memanfaatkan fitur-fitur kreatif Instagram Stories. Dengan terus berbagi behind-the-scenes, sneak peeks, dan momen keseharian, @shellasaukiaofficial dapat terus menarik perhatian pengikutnya dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

REFERENSI

- Abdillah, L.A. (2022). Digital Communication in Universities During The COVID-19 Pandemic.
- Aljarah, A. (2021). The era of Instagram expansion: matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality.
- Anang Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bajari, R. A. (2019). Strategi komunikasi pemasaran pengelola clothing line di Instagram.
- Castillo–Abdul, B. (n.d.). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. 2022.
- Didin Burhanuddin Rabbani, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, Muliayati, Muhammad Umar A, Hadawiah, Yane Puspito Sari, Sukrin, Intisari Haryanti, Muhammad Hery Santoso, Wayan Ardani, & Salehan. (2022). Erdiani, H. D. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam melakukan jual beli online melalui Instagram. Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You watch, you give, and you engage: a study of live streaming practices in China.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Molina-Prados, A. (2021). The role of customer brand engagement in the use of Instagram as a “shop window” for fashion-industry social commerce.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Permana, I. P. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali.
- Soedarsono, D. K. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram.
- Soegoto, E. S. (2019). Marketing Strategy Through Social Media.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective.