

Strategi Komunikasi Pemasaran Membangun *Brand Recognition* melalui Konten Media Sosial Instagram Total Fitness (Studi Kasus PT. IN EN OUT Digital Media Creative)

Gabriela Emanuella Hendra¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: gabriella.915190252@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: adip@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

Technological developments greatly affect aspects of everyone's life. Advances in technology, especially in the field of information gave birth to new concepts in the field of marketing. Effectiveness and efficiency are important in building interactions with consumers. The marketing communication strategy is one of the continuous creative steps taken by a company to achieve the best marketing targets in order to achieve maximum customer satisfaction. One of the social media platforms that is worldwide and dominates the world market is Instagram. Knowledge of communication strategies can be utilized in using Instagram as a digital marketing medium to build a business. Currently, many companies use creative agency services for social media management and content creation. It's the same with Total Fitness which uses the services of PT. IN EN OUT Digital Media Creative for designing strategies, creating content, and managing social media, one of which is Instagram to build brand recognition using marketing communications.

Keywords: *brand recognition, marketing, social media*

Abstrak

Perkembangan teknologi sangat berpengaruh terhadap aspek kehidupan setiap orang. Kemajuan teknologi khususnya dalam bidang informasi melahirkan konsep baru dalam bidang pemasaran. Efektivitas dan efisiensi menjadi hal yang penting dalam membangun interaksi dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu langkah kreatif yang berkesinambungan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Salah satu platform media sosial yang mendunia dan menguasai pasar dunia adalah Instagram. Pengetahuan akan strategi komunikasi dapat dimanfaatkan dalam menggunakan Instagram sebagai media digital marketing untuk membangun bisnis. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan jasa agensi kreatif untuk pengelolaan media sosial beserta pembuatan konten. Sama halnya dengan Total Fitness yang menggunakan jasa PT. IN EN OUT Digital Media Creative untuk perancangan strategi, pembuatan konten dan pengelolaan media sosial, salah satunya Instagram untuk membangun brand recognition dengan menggunakan komunikasi pemasaran.

Kata Kunci: *brand recognition, pemasaran, media sosial*

1. Pendahuluan

Kesehatan merupakan hal yang penting bagi setiap orang. Menurut para peneliti di Universitas Stanford, Indonesia termasuk sebagai negara paling malas berjalan kaki di seluruh dunia dengan rata-rata hanya 3.513 langkah per hari. Perkembangan dunia bisnis di Indonesia memiliki perkembangan yang signifikan. Kemajuan era globalisasi dalam bidang ekonomi yang membuat setiap individu memiliki kemudahan dan kebebasan untuk terjun ke dunia bisnis. Oktaviani & Rustandi (2018) menjelaskan kegiatan komunikasi pemasaran harus memanfaatkan era digital dalam menguasai pangsa pasar. Strategi *public relations* yang tepat untuk membangun relasi dengan masyarakat khususnya dalam media sosial. Seperti yang dikatakan oleh Butterick (2012), strategi *public relations* adalah pendekatan menyeluruh melalui sebuah kampanye atau program yang diciptakan beserta dengan penjelasan rasional mengenai alasan strategi tersebut diciptakan, dan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.

Media sosial Instagram merupakan sebuah aplikasi yang sudah sangat mendunia dan menguasai pasar dunia. Dalam pemanfaatan Instagram sebagai media digital marketing untuk menjadi wadah dalam membangun bisnis dan mempromosikan produk, tentunya harus disertai dengan pengetahuan akan strategi komunikasi yang akan digunakan agar pesan yang ingin disampaikan tepat sasaran. Hingga saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan jasa agensi kreatif untuk pembuatan konten dan pengelolaan media sosial. Salah satunya adalah PT. Kenindo Jaya Perkasa Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas strategi *public relations* PT. IN EN OUT *Digital Media Creative* dalam membangun *brand recognition* melalui Instagram Total Fitness.

2. Metode Penelitian

Studi kasus eksplanatoris merupakan pendekatan dalam penelitian ini. Studi multikasus mengharuskan peneliti untuk menentukan kasus secara akurat dan hati-hati karena penerapan desain multikasus hendaknya mengikuti logika replika, bukan logika sampling. Studi kasus pada penelitian ini membahas mengenai perilaku individu maupun kelompok atau peristiwa dengan masalah penting dan peneliti merupakan instrumen dalam penelitian untuk memperoleh informasi menyeluruh secara detail tentang strategi *public relations* dalam membangun *brand recognition*. Selain itu juga untuk memahami secara mendalam mengenai strategi yang dilakukan oleh PT. In En Out Digital Media Creative dalam membuat strategi, dan *brand recognition* sebagai salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. In En Out Digital Media Creative dalam membangun kesadaran merek produk PT. Kenindo Jaya Perkasa Indonesia (Total Fitness).

Dalam prosesnya melakukan pendekatan penelitian, peneliti melakukan observasi melalui konten sosial media Instagram maupun kinerja dan usaha yang dilakukan oleh In En Out pada Total Fitness. Selain itu juga peneliti melakukan wawancara kepada tujuh pihak yang terlibat dalam perencanaan strategi komunikasi dan pengelolaan untuk membangun *brand recognition* pada brand Total Fitness.

Penelitian dalam artikel ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Dasar dalam penelitian kualitatif ini adalah membentuk sebuah perspektif dari para informan secara detail, yang dijelaskan dengan kata-kata secara menyeluruh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami sebuah realisasi sebuah strategi yang

diterapkan dengan realitas keadaan dilapangan dan kemudian dipaparkan kembali dalam bentuk kata-kata dengan bahasa yang mudah dimengerti.

Objek dalam penelitian ini adalah strategi *public relations* dalam membangun *brand recognition* yang dilakukan dan diterapkan ke akun Instagram bisnis yang dimiliki PT. Kenindo Jaya Perkasa Indonesia (@Totalfitness.official). Instagram Total Fitness berperan sebagai media utama yang digunakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran secara online.

Sedangkan subjek penelitiannya adalah PT. In En Out Digital Media Creative sebagai perusahaan penyedia jasa yang mengelola dan membuat perencanaan sekaligus eksekusi produksi konten yang ada di @Totalfitness.official dan PT. Kenindo Jaya Perkasa Indonesia sebagai pemilik Total Fitness yang menggunakan jasa In En Out Creative.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi. Pengumpulan data primer akan diperoleh dari hasil observasi peneliti dan wawancara yang mendalam. Peneliti akan melakukan wawancara dengan minimal 7 orang informan agar data yang diperoleh lebih valid. Sedangkan perolehan data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan dokumen lainnya.

Penelitian ini menggunakan triangulasi data yaitu menggabungkan beragam sumber data seperti, mengumpulkan data dari PT. In En Out Digital Media Creative dan PT. Kenindo Jaya Perkasa Indonesia dengan lokasi dan latar, atau waktu yang berbeda-beda, serta beberapa referensi yang berasal dari informan lain, dokumentasi, wawancara, dan observasi.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Peneliti menggunakan beberapa landasan teori yang menjadi dasar dari penelitian ini. Selaras dengan rumusan masalah, penelitian ini membahas mengenai strategi *public relations* yang menggunakan teori komunikasi dalam penerapannya untuk membangun *brand recognition* melalui konten media sosial Instagram. Seperti yang dikatakan oleh Percy dan Elliott (2015) *brand recognition* adalah kondisi dimana sebuah merk belum dikenal oleh publik dengan baik, karena kondisi brand atau merk yang masih baru dipublikasikan kepada masyarakat.

Perlu dipahami bahwa sesuai dengan Keputusan Menteri (32 : 2022) yang mengatakan bahwa, Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public relations* (PR) adalah suatu profesi yang melaksanakan fungsi manajemen dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik antara organisasi/institusi dengan *stakeholders* berlandaskan pengetahuan, keterampilan, dan sikap profesional.

Sesuai dengan fungsinya dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik, disini teori komunikasi yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran. beberapa faktor yang menjadi dasar perencanaan komunikasi pemasaran seperti menurut Pribadi, Venus, dan Susanto (2018), perencanaan komunikasi pemasaran terdiri dari: strategi, taktik, produksi, *media placement*, post buy analysis, dan evaluasi.

Strategi terdiri dari Analisa merek dan produk, riset target dan pesan kunci. Taktik adalah rangkaian dari konten. *Media placement* adalah penempatan konten komunikasi di saluran komunikasi yang telah dipilih. Post buy analysis adalah meneliti perkembangan komunikasi pemasaran sejak masuk ke saluran komunikasi pemasaran.

Strategi yang digunakan tentunya melakukan riset mengenai competitor benchmark beserta dengan aktivasi yang dilakukan. Selain itu dilakukan juga riset

mengenai target audience pada Instagram. Sehingga strategi yang direncanakan akan disesuaikan dengan kebutuhan.

Dalam perancangan taktik tentunya akan disesuaikan dengan tujuan atau panel bisnis yang diadopsi dari strategi. Total Fitness memiliki beberapa konten pilar di Instagram seperti feeds (product knowledge, trivia, dan campaign giveaway), reels, dan story. Pada bagian design feeds maupun reels pada Instagram, Total Fitness cenderung menggunakan *talent* atau *influencer* perempuan karena disesuaikan dengan audience Total Fitness yang cenderung lebih banyak pria.

Produksi konten akan dilakukan 1 bulan sebelum konten tersebut naik. Tapi tentunya tidak menutup kemungkinan apabila adanya perubahan yang menyesuaikan dengan minat *audience*. Produksi konten akan dilakukan berdasarkan *editorial plan* yang diberikan oleh tim marketing yang berisi ide konten untuk feeds dan reels beserta dengan *copywriting*.

Setelah konten dipublikasikan di Instagram Total Fitness, kemudian setiap minggu akan ada *briefing* singkat untuk membahas dan menganalisa apakah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam konten yang dipublikasikan dapat diterima oleh *audience* Instagram atau tidak dengan melihat *feedback* dari masing-masing konten yang sudah di publikasikan. Dalam proses ini disebut sebagai post-buy analysis.

Pada tahap evaluasi, setiap akhir bulan akan ada *preview* analisis mengenai grafik perkembangan Instagram Total Fitness. Data yang digunakan sebagai tolak ukur akan diperoleh dari *digital marketing*. Data tersebut juga akan dijadikan sebagai acuan untuk improvisasi pada konten di bulan berikutnya.

4. Simpulan

Di lokasi penelitian PT. In En Out Digital Media Creative, strategi yang digunakan terkait dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk membangun *brand recognition* pada Total Fitness terdiri dari strategi, taktik, produksi, media placement, post-buy analysis, dan evaluasi. Strategi yang digunakan tentunya melakukan riset mengenai *competitor benchmark* beserta dengan aktivasi yang dilakukan. Selain itu dilakukan juga riset mengenai target audience pada Instagram. Kemudian taktik, Total Fitness memiliki beberapa konten pilar di Instagram seperti feeds (product knowledge, trivia, dan campaign giveaway), reels, dan story. Pada bagian design feeds maupun reels pada Instagram, Total Fitness cenderung menggunakan *talent* atau *influencer* perempuan karena disesuaikan dengan audience Total Fitness yang cenderung lebih banyak pria.

Produksi konten akan dilakukan berdasarkan *editorial plan* yang diberikan oleh tim marketing yang berisi ide konten untuk feeds dan reels beserta dengan *copywriting*. Kemudian setiap minggu akan ada *briefing* singkat untuk membahas dan menganalisa apakah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam konten yang dipublikasikan dapat diterima oleh *audience* Instagram atau tidak dengan melihat *feedback* dari masing-masing konten yang sudah di publikasikan. Dalam proses ini disebut sebagai post-buy analysis. Setiap akhir bulan akan ada *preview* analisis mengenai grafik perkembangan Instagram Total Fitness. Data yang digunakan sebagai tolak ukur akan diperoleh dari *digital marketing*. Data tersebut juga akan dijadikan sebagai acuan evaluasi untuk improvisasi pada konten di bulan berikutnya. Strategi ini berhasil untuk memperkenalkan merek Total Fitness kepada *audience* melalui media

sosial Instagram dengan strategi yang sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Pribadi, Venus, dan Susanto mengenai rangkaian strategi komunikasi pemasaran.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Butterick, Keith. (2012). Pengantar *Public relations*:Teori dan Praktik. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Elliott, R. H., Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management*. Oxford University Press, USA.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), 1-20.
- Pribadi, M. A., Suganda, D., Venus, A., & Susanto, E. H. (2018). Dinamika Perkembangan Perusahaan Periklanan Indonesia. *Disertasi. Jatinangor, Indonesia: Universitas Padjadajaran*.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214-224.