

## Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran Pada *Brand Recognition* Gracias Label

Sella Friska<sup>1</sup>, Muhammad Adi Pribadi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [sella.915180028@untar.ac.id](mailto:sella.915180028@untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: [adip@fikom.untar.ac.id](mailto:adip@fikom.untar.ac.id)

Masuk tanggal : 15-12-2021 revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

---

### Abstract

*Technology that is growing consciously and unconsciously is one of the impacts of the times that are happening. One of them with the emergence of the internet. Apart from being one of the popular social media, Instagram social media can be a platform for conducting business activities. And what is happening now is that Korean culture is entering so that a Korean-style trend appears, one of which is in the fashion sector. Therefore, the formulation of the research problem is how is the role of symbolic interaction in marketing communication planning carried out by Gracias Label in creating brand recognition on Instagram? This study uses the theory of symbolic interaction, marketing communication planning, and brand recognition. The research approach used by the author is a qualitative research with an exploratory case study method using the Yin technique. Data collection used in-depth interview techniques, documentation, and participant observation. In validating the data using confirmation techniques. This study aims to determine the role of symbolic interaction in marketing communication planning carried out by Gracias Label in creating brand recognition on Instagram. There are six stages in marketing communication planning at Gracias Label that have been carried out and then the role of symbolic interaction in marketing communication planning has succeeded in creating brand recognition.*

**Keywords:** case studies, marketing communication, symbolic interaction

### Abstrak

Teknologi yang semakin berkembang secara sadar dan tidak sadar merupakan salah satu dampak dari perkembangan zaman yang terjadi. Salah satunya dengan munculnya internet. Selain merupakan salah satu media sosial yang populer, media sosial *Instagram* dapat menjadi *platform* untuk melakukan kegiatan bisnis. Dan yang sedang terjadi saat ini budaya Korea masuk sehingga muncul *trend* ala Korea salah satunya dalam bidang *fashion*. Oleh sebab itu, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana peran interaksi simbolik dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gracias Label dalam menciptakan *Brand Recognition* di *Instagram*? Penelitian ini menggunakan teori Interaksi Simbolik, teori Perencanaan Komunikasi Pemasaran, dan *Brand Recognition*. Pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif dengan metode studi kasus eksploratoris dengan teknik Yin. Pengumpulan data yang digunakan dengan teknik wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi partisipan. Dalam memvalidasi data menggunakan teknik konfirmasi ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran interaksi simbolik dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gracias Label dalam menciptakan *Brand Recognition* di *Instagram*. Terdapat enam tahap dalam perencanaan komunikasi pemasaran di Gracias Label yang telah dilakukan dan kemudian peran dari interaksi simbolik dalam perencanaan komunikasi pemasaran berhasil menciptakan *Brand Recognition*.

**Kata Kunci:** interaksi simbolik, komunikasi pemasaran, studi kasus

## 1. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang terjadi saat ini tidak dapat dipungkiri terjadi dengan sangat pesat. Teknologi yang semakin berkembang secara sadar dan tidak sadar merupakan salah satu dampak dari perkembangan zaman yang terjadi. Pada perkembangan teknologi informasi, terbentuklah internet. Tidak hanya teknologi informasi yang semakin berkembang, internet juga terus berinovasi dan berkembang mengikuti zaman.

Dalam kajian komunikasi, internet dapat diartikan sebagai suatu fasilitas sebuah interaksi yang menggunakan jaringan dan dapat terhubung secara global seperti media sosial. Pengertian media sosial adalah sebuah media *online* yang penggunaannya dapat dengan mudah untuk ikut berpartisipasi, berbagi, dan membuat isi yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.

Kemudian sosial media *Instagram* pun muncul. *Instagram* singkatnya dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis *iOS*, *Android* dan *WindowsPhone* yang memiliki fitur dan juga memberikan penggunaannya untuk dapat membidik, meng-*edit* serta mem-*posting* foto atau video dan jejaring sosial lainnya. *Instagram* juga dapat digunakan untuk kebutuhan bisnis seperti sebagai tempat penjualan produk atau jasa, *personal branding*, *corporate branding*, promosi produk, dan sebagainya.

Menurut Nasrullah (dalam Saleh dan Pitriani 2018: 104) mengungkapkan bahwa situs jejaring sosial atau media sosial merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktifitas atau bahkan pendapat pengguna, juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. Selain itu, media sosial adalah media yang digunakan oleh penggunaannya untuk berbagi informasi dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, suara, dan video baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya (Kotler dan Keller, 2012: 568). Kehidupan sosial manusia dalam masyarakat pun sudah terpengaruh dengan adanya media sosial.

Kemudian masuknya budaya Korea ke Indonesia seperti *K-Pop*, *K-Drama* yang diminati oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Sehingga masyarakat Indonesia pun ingin mengikuti *trend* yang sedang terjadi seperti penampilan ala Korea. Tidak hanya dalam aspek *make-up*, namun dalam aspek *fashion* juga. Seperti penampilan yang *basic*, *minimal look* yang terinspirasi dari *K-Drama*. Dikutip dari hipwee.com, *fashion* menjadi kebutuhan bagi setiap orang, bahkan saat ini *fashion* dianggap sebagai salah satu cara untuk berkomunikasi. Apa yang dipakai oleh seseorang adalah gambaran dari jati dirinya. Dengan berpakaian seseorang akan mengekspresikan dirinya sendiri.

Terdapat tiga teori yang digunakan oleh penulis yaitu teori Interaksi Simbolik, teori Perencanaan Komunikasi Pemasaran, dan *Brand Recognition*. Pada teori Interaksi Simbolik, terdapat 3 konsep penting menurut Mead (dalam West dan Turner, 2014: 104) yaitu konsep *mind*, *self*, dan *society*. Kemudian pengertian Komunikasi Pemasaran menurut Pribadi, Suganda, Venus, dan Susanto (dalam Sisyadi dan Pribadi, 2020: 60) memberikan definisi tentang komunikasi pemasaran terpadu sebagai sebuah hasil penyatuan dari pemaknaan oleh setiap pemangku kepentingan supaya menghasilkan suatu tema komunikasi yang tepat dan konsisten untuk ditujukan kepada khalayak sasaran. Dan juga dalam perencanaan komunikasi pemasaran menurut Pribadi, Suganda, Venus, dan Susanto (dalam Tandriawan dan Pribadi, 2021: 324)

menyebutkan terdapat enam (6) poin yang terdiri dari tujuan bisnis, strategi, taktis, implementasi, *monitoring*, dan evaluasi.

Suatu perusahaan dapat menggunakan dan juga memanfaatkan media sosial yang dimiliki untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan menggunakan promosi, publisitas, maka akan terbentuk kesadaran merek atau *Brand Awareness* oleh pengguna media sosial yang dapat menjadi target pemasarannya. Didalam kesadaran merek atau *Brand Awareness* terdapat *Brand Recognition*. *Brand Recognition* adalah bagaimana konsumen dapat mengingat kembali dan dapat membedakan merek satu dan yang lainnya ketika terjadi sentuhan.

Gracias Label yang merupakan toko pakaian berbasis *online* memanfaatkan sosial media *Instagram* untuk menjadi *platform* bisnis nya. Karena melalui *Instagram*, antar pengguna dapat saling berinteraksi dan juga memiliki jangkauan yang luas. Untuk dapat menarik minat konsumen agar berbelanja produknya, Gracias Label pun mengikuti *trend fashion* yang sedang terjadi saat ini yaitu *Korean Look* dengan *style* berpakaian yang *basic* atau *minimal look*.

Tujuan dari penelitian adalah mengetahui peran interaksi simbolik dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gracias Label dalam menciptakan *Brand Recognition* di *Instagram*.

## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang memiliki tujuan untuk menganalisa dan mengetahui terkait strategi dari perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan Gracias Label untuk menciptakan *Brand Recognition* di *Instagram*. Dengan metode yang digunakan adalah metode penelitian studi kasus eksploratoris.

Definisi studi kasus menurut Yin, (2021: 18) adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, yang mana batas-batas antara fenomena dan konteks tidak terlihat dengan tegas dan juga multisumber bukti dimanfaatkan. Kemudian Yin, (2021: 1) mengemukakan bahwa pendekatan studi kasus dapat digunakan untuk penelitian yang merupakan perencanaan wilayah, administrasi umum, kebijakan umum, ilmu-ilmu manajemen, dan pendidikan. Studi kasus juga memungkinkan penulis untuk mempertahankan karakteristik holistik dan bermakna dari peristiwa-peristiwa kehidupan nyata.

Oleh karena itu, dari penjelasan yang telah dijabarkan di atas penulis meneliti penelitian ini dengan menggunakan teknik eksploratoris dalam studi kasus yang dijelaskan oleh Robert K. Yin. Karena dinilai sangat tepat untuk digunakan sebagai acuan untuk menganalisis dan untuk mendeskripsikan peran interaksi simbolik dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gracias Label untuk menciptakan *Brand Recognition* di *Instagram*.

Dalam melaksanakan penelitian kualitatif tentu memerlukan sejumlah data dan informasi. Untuk data dan informasi tersebut tentunya dengan menggunakan variabel subyek dan obyek. Didalam sebuah penelitian, subyek penelitian mempunyai peran yang sangat penting karena pada subyek penelitian tersebut, itulah data tentang variabel yang diamati dalam penelitian.

Pada penelitian kualitatif, subjek penelitian dapat juga disebut dengan istilah informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan penulis berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dengan penjelasan diatas, maka

subyek dari penelitian yang penulis lakukan adalah pemilik dari Gracias Label dan 6 informan lainnya.

Narasumber ini dianggap kredibel sehingga penulis pun yakin dalam menganalisis peran interaksi simbolik dalam perencanaan komunikasi pemasaran pada *Brand Recognition* di *Instagram* yang dilakukan oleh Gracias Label. Kemudian agar dapat lebih mendukung penelitian ini, penulis juga akan mengambil enam narasumber lainnya yang sebagai pengikut (*followers*) dari *Instagram* Gracias Label yang sekaligus menjadi konsumen. Sedangkan yang menjadi objek dari penelitian ini adalah Gracias Label.

Data-data yang telah penulis peroleh akan melalui proses pengolahan dan analisis data agar dapat disampaikan dengan mudah seluruh data tersebut oleh penulis. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan oleh penulis adalah reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi. Agar data-data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan, maka data-data tersebut perlu untuk diuji keabsahan datanya.

Penulis dalam penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data (*validitas data*) dengan teknik konfirmasi ulang. Menurut Engkus (Siena dan Pribadi, 2020: 204) menyatakan bahwa teknik konfirmasi ulang adalah hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis setelah dianalisis, penulis akan menanyakan kembali hasil tersebut kepada narasumber dengan tujuan untuk dikoreksi dan diberikan masukan oleh narasumber kepada penulis terhadap hasil laporan tersebut.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dalam melakukan perencanaan komunikasi pemasaran oleh Gracias Label, setiap anggota tim dengan bagiannya masing-masing melakukan dan membangun interaksi yang kohesiv. Kemudian interaksi tersebut juga dapat dianalisa dengan menggunakan teori Interaksi Simbolik.

#### **Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran Gracias Label**

Dalam menjalankan usaha Gracias Label, sistem yang digunakan adalah dengan pembagian tugas dengan kemampuan masing-masing karyawan sehingga tugas dapat dikerjakan dengan lebih terarah. Diantaranya ada fotografer, admin yang mengurus pesanan dari *Shopee*, website, dan juga *Instagram*.

Maksud dari pembagian tugas ini agar karyawan-karyawan yang bekerja dapat lebih fokus. Sebelum melakukan *interview*, info lowongan pekerjaan yang disebar sudah memasukan dalam posisi apa yang sedang dibutuhkan sehingga ketika proses *interview*, lebih mudah untuk melihat kemampuan dari para pelamar kerja tersebut. Hal ini sejalan dengan pemikiran Mead dalam teori Interaksi Simbolik tentang *particular others*, ketika Gracias Label memberikan karyawan-karyawannya tugas masing-masing yang sesuai dengan kemampuannya.

#### **Perencanaan Komunikasi Pemasaran Gracias Label**

Sebuah perencanaan komunikasi pemasaran merupakan salah satu dari aspek yang dianggap penting untuk keberlangsungan suatu usaha. Dari temuan penulis, Gracias Label melakukan 6 (enam) proses perencanaan komunikasi pemasaran yang dijelaskan melalui poin sebagai berikut:

##### 1) Tujuan Bisnis

Tujuan bisnis dari Gracias Label adalah untuk menyediakan dan menciptakan pakaian dengan kualitas yang terbaik seperti kenyamanan saat

digunakan namun dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan. Dan juga membangun hubungan dengan *followers* nya yang merupakan konsumen dan juga calon konsumen sehingga dapat memberikan *feedback* positif bagi Gracias Label dan juga untuk *followers* nya. Hal ini sejalan dengan pemikiran Mead dalam teori Interaksi Simbolik tentang *role taking* yang mana Gracias Label berusaha memberikan yang terbaik dari sisi pelayanan untuk konsumen dan calon konsumennya sehingga mencoba untuk menempatkan posisi sebagai konsumen yang dilayani dengan ramah.

## 2) Strategi

Selanjutnya, dalam menentukan strategi yang tepat untuk melakukan kegiatan pemasaran adalah pertama dengan riset pasar. Mencari tahu apa yang sedang *happening* saat ini. *Style* yang sedang *trending* seperti apa sehingga data yang didapatkan selalu *up to date*. Kemudian setelah data-data tersebut sudah didapatkan, proses berikutnya adalah mencari inspirasi untuk *design* produk baru, dan juga konten melalui beberapa *platform* yaitu *Pinterest*, *Instagram*, dan *Tiktok*.

Jika sudah mengetahui gambaran kasarnya, tahap eksekusi berikutnya adalah pembahasan bersama para karyawan. Dengan tujuan agar inspirasi tersebut menghasilkan ide yang baru dan lebih luas. Setelah terkumpul semua, maka produk baru dan konten akan dibuat. Pemasaran yang dilakukan Gracias Label adalah melalui sosial media *Instagram*. Namun, untuk memasarkan produknya Gracias Label menggunakan strategi melalui konten yang unik sehingga selain dapat melaksanakan pemasaran, hubungan bersama *followers* juga dapat terjaga kedekatannya.

Konten yang diberikan oleh Gracias Label tidak selalu berisikan produk yang dijual, namun terkadang dengan menyelipkan produk tersebut kedalam konten-konten yang diberikan. Karena Gracias Label ingin membangun hubungan bersama dengan *followers* nya lebih seperti teman, bukan sekedar seperti penjual dan pembeli. Gracias Label yang diberikan konten yang beragam yaitu *games*, tips-tips seputar pakaian, *mix and match* pakaian, *polling*, *this or that* tentang *style* atau pakaian, iklan produk yang dibentuk seunik mungkin sehingga dapat muncul ketertarikan untuk melihat produk tersebut dan meningkatkan keinginan untuk memilikinya.

Hal ini sesuai dengan pengertian komunikasi pemasaran menurut Pribadi, Suganda, Venus, dan Susanto (dalam Sisyadi dan Pribadi, 2020: 60) memberikan definisi tentang komunikasi pemasaran terpadu merupakan hasil dari penyatuan yang dilakukan oleh setiap pemangku yang memiliki kepentingan agar mendapatkan hasil satu tema komunikasi yang tepat dan konsisten yang ditujukan kepada khalayak sasaran. Bahwa, dalam memberikan konten seperti tips-tips seputar pakaian, *this or that*, dan *mix and match* dilakukan diskusi antar pemilik Gracias bersama karyawannya. Dan dengan menyelipkan produk di beberapa kontennya, maka terjadi pemasaran produk secara tidak langsung.

## 3) Taktis

Setelah strategi yang disusun sudah rampung, berikutnya adalah tahap mencari dan menciptakan cara-cara yang tepat agar pengeksesian dari strategi tersebut supaya dapat berjalan sesuai dengan rencana. Gracias Label dalam membuat pakaian, yang menjadi kunci utama adalah kualitas dari bahan yang digunakan.

Sebelum mendapatkan bahan yang sesuai dengan yang diinginkan, pemilik dari Gracias Label kembali melakukan riset terhadap bahan-bahan yang memungkinkan untuk digunakan dalam produk baru tersebut apakah nyaman dan sesuai dengan *design* dari produk baru tersebut. Selain dari kualitas, harga juga menjadi bahan pertimbangan karena Gracias Label ingin memberikan yang terbaik dalam kualitas seperti kenyamanan saat digunakan namun juga dengan harga yang terjangkau.

Sesuai dengan pemikiran Mead dalam teori interaksi simbolik tentang diri (*self*) disini yang bertindak sebagai *I* adalah pemilik dari Gracias Label dalam menentukan bahan dan mencocokkan dengan *design* dari produk baru tersebut kemudian dengan adanya *generalized others* yang mengharuskan pemilik Gracias Label untuk memperhatikan bahan agar produk baru tersebut sehingga harganya terjangkau yang kemudian terbentuklah *Me*.

Berikutnya dalam pembuatan konten, pemilik dari Gracias Label turut melakukan diskusi bersama karyawan-karyawannya selain agar ide menjadi lebih luas namun dapat mengetahui berbagai pandangan terhadap konten yang ingin dibuat. Dan hal ini sejalan dengan pemikiran Mead dalam teori Interaksi Simbolik tentang *particular others* yang memposisikan para karyawan sebagai orang-orang yang penting dalam proses jalannya bisnis Gracias Label.

#### 4) Implementasi

Kemudian setelah taktis akan dilanjutkan ke tahap implementasi. Dalam melaksanakan perencanaan yang sudah disusun pada tahap taktis, Gracias Label ketika sudah menemukan bahan yang tepat, akan dilanjutkan ke proses pembuatan pakaian tersebut. Rancangan yang sudah disusun dari awal akan dijelaskan dan diberikan kepada pabrik konveksi yang sudah bekerjasama dengan Gracias Label dalam pembuatan pakaian.

Hal ini sejalan dengan pemikiran Mead dalam teori Interaksi Simbolik tentang *generalized other* dengan memberikan kepercayaan terhadap pabrik konveksi dalam pembuatan pakaian yang mematuhi aturan dan sesuai dengan arahan yang diberikan oleh Gracias Label. Selanjutnya Gracias Label juga melakukan penilaian untuk melihat kelancaran dari proses pemasaran tersebut melalui penyerahan laporan dari para karyawan kepada pemilik Gracias Label.

Apabila dalam proses tersebut memiliki kekurangan, maka solusi akan dicari oleh pemilik dan juga para karyawan. Begitu juga untuk meningkatkan performa dari pemasaran Gracias Label dan mempertahankannya dilakukan secara bersama dengan mengingat visi dan misi Gracias Label itu. Dalam melakukan penilaian kemudian mencari solusi bersama yang dilakukan oleh Gracias Label merupakan tahapan yang sesuai dengan pemikiran Mead dalam teori interaksi simbuli tentang *role taking*.

#### 5) Monitoring

Dalam melakukan pemantauan atau *monitoring* dilakukan sendiri oleh pemilik Gracias Label, apakah terjadi hambatan saat terjadinya proses pemasaran tersebut dan juga bagaimana kinerja para karyawan dalam bekerja.

Bagaimana tugas yang diberikan dapat dikerjakan dengan benar atau tidak oleh karyawan-karyawan tersebut. Pelaksanaan tahap *monitoring* yang dilakukan oleh Gracias Label pun sesuai dengan teori Perencanaan Komunikasi Pemasaran oleh Pribadi, Suganda, Venus, dan Susanto (dalam Tandriawan dan Pribadi, 2021: 324). Dalam teori tersebut, pada tahap kelima dari perencanaan

komunikasi pemasaran adalah *monitoring* yang dilakukan agar proses eksekusi berikutnya dapat berjalan sesuai dengan rencana.

6) Evaluasi

Setelah tahap monitoring telah dilaksanakan, maka tahap terakhir dari perencanaan komunikasi pemasaran adalah evaluasi. Dalam melakukan evaluasi, Gracias Label memiliki hambatan dalam memasarkan produknya karena terdapat pesaing yang sama seperti Gracias Label. Yang memiliki target market yang sama, kemudian menjual produk yang sama yaitu pakaian, dan juga harga yang saling bersaing. Namun, yang ingin diberikan oleh Gracias Label adalah pada kualitas produknya. Sehingga ketika konsumen membeli produk dari Gracias Label akan merasa puas.

Selain kualitas, interaksi yang dibangun juga selalu ditingkatkan oleh Gracias Label. Dengan pembuatan konten yang lebih seru, akan memberikan pengaruh terhadap pemasaran dan penjualan Gracias Label karena dampak dari interaksi yang dibangun sehingga dapat membuat Gracias Label lebih dikenal.

Tahap terakhir dari perencanaan komunikasi pemasaran adalah evaluasi. Cara-cara yang dilakukan oleh Gracias Label sesuai dengan teori Perencanaan Komunikasi Pemasaran oleh Pribadi, Suganda, Venus, dan Susanto (Tandriawan dan Pribadi, 2021: 324). Dalam teori tersebut, pada tahap terakhir atau keenam dari perencanaan komunikasi pemasaran adalah adanya evaluasi yang dilakukan untuk mengetahui kekurangan yang dapat menghambat proses pemasaran yang dilakukan dijalankan oleh Gracias Label. Setelah diteliti, hasil penemuan menunjukkan bahwa *Brand Recognition* dari Gracias Label terbentuk dari interaksi dan pelayanan atau *service*.

## Interaksi

Dalam membangun interaksi, Gracias Label menggunakan fitur *story* yang ada pada *Instagram*. Isi dari *story* tersebut bermacam-macam konten yaitu permainan atau *games*, *polling*, *this or that*, *tips styling* pakaian, informasi umum, *q&a box* dan sebagainya. Gracias Label juga menggunakan fitur *Instagram Ads* yang dapat muncul di *story Instagram* secara *random* dengan tujuannya untuk mengiklankan produk.

Kemudian Gracias Label tidak lupa untuk memasukan produk pakaian yang dijual oleh Gracias Label kedalam konten tips yang terdapat *emoji slider* yang bertujuan untuk dapat menilai seberapa suka atau menarik bagi para *followers* ataupun *mix and match* yang disuguhkan. Hal ini sejalan dengan pemikiran Mead dalam teori Interaksi Simbolik terkait *significant symbol* dengan terjadinya interaksi dan juga membangun interaksi antara Gracias Label dengan *followers* nya dengan menggunakan fitur *emoji slider*.

Ketika interaksi tersebut selalu terjadi melalui *story Instagram*, maka secara tidak sadar akan terbangun hubungan dengan *followers*. Hal tersebutlah yang dapat menjadikan merek mudah teringat didalam pikiran. Kemudian ketika Gracias Label memiliki interaksi dan memasukan produk yang dijual kedalam konten *story Instagram* tersebut, jika konten tersebut unik maka akan menciptakan kesadaran akan merek dan ingatan akan merek.

Sehingga hal tersebut sejalan dengan teori *Brand Recognition* dalam *Brand Awareness* yang menurut Keller dalam (Juliana dan Sabrina O. Sihombing, 2019: 22) atau kesadaran merek yang merupakan sebuah kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan yang merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek.

## Service

Dan dari interaksi yang dibangun oleh Gracias Label, merupakan bagian dari pelayanan yang diberikan kepada *followers* yang merupakan konsumen dan juga calon konsumennya. Hal ini dikarenakan salah satu dari misi Gracias Label yaitu memberikan service yang ramah untuk konsumennya.

Pelayanan yang diberikan oleh Gracias Label ini berkaitan dengan teori Interaksi Simbolik tentang *role taking*, karena Gracias Label mencoba menempatkan diri sebagai konsumen yang diberi pelayanan yang baik sehingga dapat merasa nyaman saat melakukan pembelian dan akhirnya dapat merasa senang setelah berbelanja. Menurut para informan, *service* yang diberikan oleh Gracias Label selain ramah tetapi juga responsif.

Hal ini sejalan dengan pemikiran Mead dalam teori Interaksi Simbolik terkait *role taking* dimana Gracias Label memberikan pelayanan yang baik dengan mencoba untuk memposisikan sebagai pihak konsumen. Yang kemudian sebagai konsumen akan merasa nyaman ketika berbelanja dan juga akan berbekas pada ingatan sehingga kemungkinan untuk kembali membeli produk Gracias Label cukup besar.

## 4. Simpulan

Terdapat enam tahap dalam perencanaan komunikasi pemasaran di Gracias Label yang telah diterapkan, yaitu penentuan tujuan bisnis, penentuan strategis, penentuan taktis, implementasi kegiatan, pelaksanaan *monitoring*, dan melakukan evaluasi. Interaksi simbolik dalam Gracias Label memiliki peran yang penting dalam melakukan perencanaan komunikasi pemasaran untuk memasarkan produknya sehingga tujuan bisnis tercapai dan juga berhasil dalam menciptakan *Brand Recognition* yang sesuai dengan hasil wawancara bersama para informan.

## 5. Ucapan Terima Kasih

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

## 6. Daftar Pustaka

- Juliana, Selly, & Sihombing, Sabrina. O. (2019). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>
- Saleh, Gunawan, & Pitriani, Ribka. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp Terhadap Pembentukan Budaya “Alone Together.” *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 103–114. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2673>
- Siena, Catherina., & Pribadi, Muhammad A. (2020). Interaksi Simbolik Dalam Sales Promotion Menciptakan Brand Loyalty (Studi Kasus Pengguna Kartu Starbucks Di Jakarta). *Prologia*, 4(1), 201. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6476>
- Sisyadi, Bella, & Pribadi, Muhammad Adi. (2020). Interaksi Simbolik sebagai Pembentukan Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Etnografi pada PT. Inti Ozzigeno Nara Solusi). *Prologia*, 4(1), 59–66. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6433>

- Tandriawan, Novi, & Pribadi, Muhammad Adi. (2021). Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran di Masa Pandemi (Studi Kasus Kedai Minuman Longtang). *Prologia*, 5(2), 323–328. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10202>
- West, Richard, & Turner, L. H. (2014). *Pengantar teori komunikasi: analisis dan aplikasi edisi 3* (3rd ed., Vol. 1). Jakarta, Indonesia: Salemba Humanika.
- Yin, Robert K. (2021). *Studi Kasus: Desain dan Metode* (1st ed.). Depok, Indonesia: Rajawali Pers.