

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM PADA INDUSTRI KREATIF DI KOTA MAKASSAR

Suherli¹, Muhammad Taslim², Abdul Razak J. Sabara³, Adam Maulana Yusvan⁴,
Rahadian Cahyadi⁵ dan Nur Istiqamah Desiana⁶

^{1,2,6}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Almarisah Madani, Jl. Perintis

Kemerdekaan KM 13,7 Makassar, suherli715@gmail.com¹,

muhammادتaslim111194@gmail.com², istydesiana1234@gmail.com⁶

^{3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Almarisah Madani, Jl. Perintis Kemerdekaan

KM 13,7 Makassar, i13sabara@gmail.com³, adammy191@gmail.com⁴

⁵Program Studi Akuntansi, Universitas Almarisah Madani, Jl. Perintis Kemerdekaan KM

13,7 Makassar, rahadiancahyadi@univeral.ac.id⁵

ABSTRACT

This research discusses the marketing communication strategies applied by creative businesses in Makassar City through the Instagram social media platform. To understand the use of Instagram social media in creative business marketing strategies in Makassar City. This research uses a qualitative method with the source of four respondents who are engaged in various creative business fields, namely graduation photos (@gratsfoto), coffee shops (@warkop99.mks), Poster Design business (@daengposter_) and Kedai (@kedaihato). Data were collected through observation and interviews and analyzed using three main steps: data simplification, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that (1) The four creative businesses in Makassar City, namely graduation photo, coffee shop, poster design, and shop, utilize Instagram optimally to introduce products and strengthen relationships with customers. They use Instagram features such as visual content uploads, Stories, and Reels to increase audience engagement. (2) In addition, these businesses also apply five aspects of effective marketing communication, namely value creation, effective communication, brand management, selection of appropriate communication channels, and integration of online and offline promotions. Through this approach, they are able to increase brand awareness, build customer loyalty, and expand market reach. Abstract is written in one paragraph, font Cambria 12, italic and 1 spacing.

Keywords: Communication Strategy, Creative Industry, Marketing Communication

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku industri kreatif di Kota Makassar melalui platform media sosial Instagram. Untuk memahami media sosial Instagram digunakan dalam strategi pemasaran industri kreatif di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sumber empat responden yang bergelut pada berbagai bidang usaha kreatif yakni Foto wisuda (@gratsfoto), Warung kopi (@warkop99.mks), usaha Desain Poster (@daengposter_) dan Kedai (@kedaihato). Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara yang dianalisis menggunakan tiga langkah utama: penyederhanaan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Ke empat pelaku usaha kreatif di

Kota Makassar yaitu Foto wisuda, Warung kopi, Desain Poster, dan Kedai memanfaatkan Instagram secara optimal untuk memperkenalkan produk dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Mereka menggunakan fitur-fitur Instagram seperti unggahan konten visual, Stories, dan Reels untuk meningkatkan keterlibatan audiens. (2) Selain itu, pelaku usaha ini juga berhasil menerapkan lima aspek komunikasi pemasaran yang efektif, yakni penciptaan nilai, komunikasi yang efektif, pengelolaan merek, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, dan integrasi promosi online dan offline. Dengan pendekatan ini, mereka mampu meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Industri Kreatif, Komunikasi Pemasaran

PENDAHULUAN

Komunikasi telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia baik dalam konteks sosial, budaya, ekonomi, maupun politik. Pada dunia bisnis, komunikasi berperan sangat penting dalam membangun hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk serta menciptakan citra merek yang positif. Dalam konteks ini, teknologi informasi telah membawa perubahan besar, salah satunya dengan munculnya media sosial sebagai platform utama dalam komunikasi pemasaran. Media sosial telah berkembang dari alat untuk komunikasi personal menjadi instrumen pemasaran yang cukup baik yang bisa memfasilitasi komunikasi secara langsung antara brand dan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Menurut data *We Are Social*, Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial tertinggi di dunia yakni lebih dari 190 juta pengguna aktif yang menggunakan waktunya rata-rata lebih dari 3 jam per hari di platform-platform digital. Hal ini menunjukkan potensi pasar yang sangat besar bagi bisnis yang memanfaatkan media sosial untuk pemasaran (Social, 2023).

Media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk tidak hanya memperkenalkan produk mereka tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan audiens. Dalam konteks komunikasi pemasaran, media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara dekat dengan pelanggan, meningkatkan interaksi, dan memperkuat kesetiaan pelanggan (Tanjung, 2018). Selain itu, media sosial memberikan keuntungan bagi bisnis untuk memperkenalkan produk dengan pengeluaran yang lebih efisien jika dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, seperti iklan televisi atau media cetak (Suwarna, 2020). Hal ini menjadikan

media sosial sangat relevan, terutama bagi sektor industri kreatif yang umumnya mengandalkan keterlibatan audiens dan daya tarik visual produk mereka.

Media sosial telah menjadi sarana pemasaran yang cukup efektif bagi pelaku bisnis melalui pemasaran daring. Salah satu inovasi yang berkembang pesat dalam konteks ini adalah social media marketing, yang memungkinkan pengusaha untuk menarik perhatian konsumen sekaligus mempermudah promosi produk. Di antara berbagai platform yang ada, Instagram menjadi pilihan utama bagi banyak bisnis. Hal ini disebabkan oleh kemudahan penggunaan Instagram, di mana pelaku usaha cukup mengunggah gambar atau video produk beserta deskripsi yang relevan, dan dalam waktu singkat, produk tersebut dapat dijangkau oleh jutaan pengguna di seluruh dunia dengan pengeluaran yang terjangkau. Instagram menawarkan berbagai layanan utama berupa konten visual, baik berupa foto maupun video, yang memudahkan konsumen untuk melihat promosi atau iklan. Selain itu, platform ini menawarkan berbagai fitur pendukung seperti Instagram Story, Instagram Live, IGTV, Instagram Ads, dan Instagram Reels yang semakin memperkaya pengalaman pengguna dan memudahkan bisnis dalam memasarkan produk mereka melalui pendekatan yang lebih inovatif dan interaktif. (Aryani & Murtiariyat, 2022). Penggunaan media sosial memungkinkan pelaku industri kreatif untuk memperluas jangkauan pasar di seluruh dunia dengan biaya yang lebih efisien (Nugroho, 2019). Kota Makassar yang dikenal dengan keragaman budaya dan kreativitas warganya, industri kreatif terus berkembang dengan banyaknya usaha kecil dan menengah yang semakin bergantung pada media sosial untuk pemasaran mereka (Ramadhan, 2021).

Penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran telah dilakukan salah satunya (Puspasari & Hermawati, 2021) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada Media Pemasaran Instagram Batik Puspita Ayu)”. Batik Puspita Ayu berhasil memanfaatkan Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan citra merek dan minat beli. Dengan pendekatan yang terstruktur, mereka dapat menyampaikan pesan secara efektif melalui fitur Instagram, meskipun masih terdapat kekuatan dan kelemahan yang perlu diperbaiki dalam strategi pemasaran online mereka.

Penelitian yang mempunyai kemiripan kasus dilakukan juga oleh (Sari & Lani, 2022) yang meneliti tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram

@pekanbarushoppingmall". Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @pekanbarushoppingmall menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran melalui iklan (advertising) yang efektif diantaranya, mereka memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti feed dan Instagram Story untuk meningkatkan jangkauan serta menggunakan desain latar belakang yang menarik dan penulisan caption yang persuasif untuk memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, informasi yang disampaikan mengenai produk sengaja dibatasi untuk menciptakan rasa penasaran, sementara waktu posting yang dipilih terutama pada pagi hari dinilai efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dengan dasar pemikiran yang terstruktur. Dalam hal ini, strategi bisnis diharapkan dapat mengarah pada pencapaian target pemasaran. Strategi tersebut mencakup pengambilan keputusan terkait pengalokasian anggaran pemasaran perusahaan, yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan yang dihadapi serta keadaan internal Perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018). Berdasarkan pengertian tersebut, perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam mengenai bisnis yang dijalankan serta mampu mengantisipasi peluang yang terjadi di masa depan. Selain itu, perusahaan perlu mengelola operasionalnya dengan cukup baik untuk mencapai sasaran yang sudah ditetapkan (Sunyoto, 2013).

Komunikasi pemasaran merujuk pada metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan, mempengaruhi, dan memperkuat ingatan konsumen mengenai produk tertentu melalui pendekatan langsung maupun tidak langsung dengan tujuan untuk membangun hubungan dan memotivasi konsumen agar melakukan tindakan yang diinginkan (Sukoco, 2018). Komunikasi pemasaran mencakup semua komponen dalam strategi pemasaran, meliputi produk, distribusi, promosi, dan harga, yang bertujuan untuk memberikan perubahan kepada kelompok konsumen tertentu. Dalam komunikasi, terdapat beberapa unsur yang mendukung proses tersebut, seperti sumber, pesan, saluran komunikasi, dan penerima. Selain itu, komunikasi pemasaran juga

terdiri dari beberapa elemen, antara lain komunikator, komunikasi itu sendiri, pesan, media, tujuan, hambatan, umpan balik, dan produk (Firmansyah & M Anang, 2020).

2. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran

Digital marketing telah menjadi alat yang sangat penting untuk memasarkan produk secara efektif. Digital marketing merujuk pada kondisi di mana pemasar perlu menguasai tiga dimensi konsumen, yaitu pikiran, perasaan, dan motivasi, yang terkait dengan pemasaran digital berbasis internet (Joseph, n.d.). Dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melibatkan serangkaian langkah promosi secara terencana dan terstruktur dengan tujuan untuk menciptakan keterlibatan antara merek dan audiensnya. Pendekatan ini dilakukan melalui berbagai aktivitas yang bersifat menghibur, berbasis budaya, sosial, atau kegiatan publik lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen (Tan et al., 2016). Media yang umum dipakai dalam pemasaran digital mencakup media sosial atau jaringan sosial dan setiap jaringan sosial memiliki karakteristik yang berbeda sesuai dengan tujuan penggunaannya (Purwana et al., 2017).

Instagram menjadi salah satu media sosial yang fungsi penggunaannya hampir sama dengan Twitter. Namun, perbedaan utamanya terletak pada fokus utama Instagram yang lebih menekankan pada berbagi konten visual, seperti foto dan video, sementara Twitter lebih mengutamakan teks dan interaksi melalui pesan singkat. Instagram juga mampu memberikan inspirasi dan mendorong dalam menciptakan ide penggunanya. Dengan berbagai fitur yang tersedia, foto-foto dapat diedit agar terlihat lebih menarik (Puspasari & Hermawati, 2021). Selain itu, Instagram sangat efektif digunakan sebagai media untuk memasarkan produk atau jasa. Agar tujuan pemasaran dapat tercapai dengan baik, diperlukan adanya unsur-unsur dalam komunikasi pemasaran. Instagram dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari elemen komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat interaksi dengan audiens, dan mendorong peningkatan penjualan (Putri & Samatan, 2020). Instagram dianggap efektif karena mampu menyajikan konten visual yang menarik perhatian konsumen serta memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli tanpa adanya batasan waktu dan lokasi penggunanya. Selain itu, platform ini juga memungkinkan pemilik usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran hingga ke wilayah luar kota.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode riset kualitatif yang melibatkan pengumpulan data berupa narasi rinci dari responden. Data yang diperoleh diungkapkan secara langsung sesuai dengan bahasa dan perspektif masing-masing responden (Hamidi, 2010). Penelitian ini dilaksanakan mulai September 2024 hingga November 2024 di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Informan dalam penelitian ini terdiri dari empat responden yang bergelut di berbagai bidang usaha kreatif yakni Fotowisuda (@gratsfoto), Warkop (@warkop99.mks), usaha Desain Poster (@daengposter_) dan Kedai (@kedaihato). Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data yakni data primer dan data sekunder. Proses pengumpulan data mencakup observasi dan wawancara (Suherli et al., 2024). Analisis data dilakukan melalui tiga cara penyederhanaan data (reduksi), penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles et al., 2014).

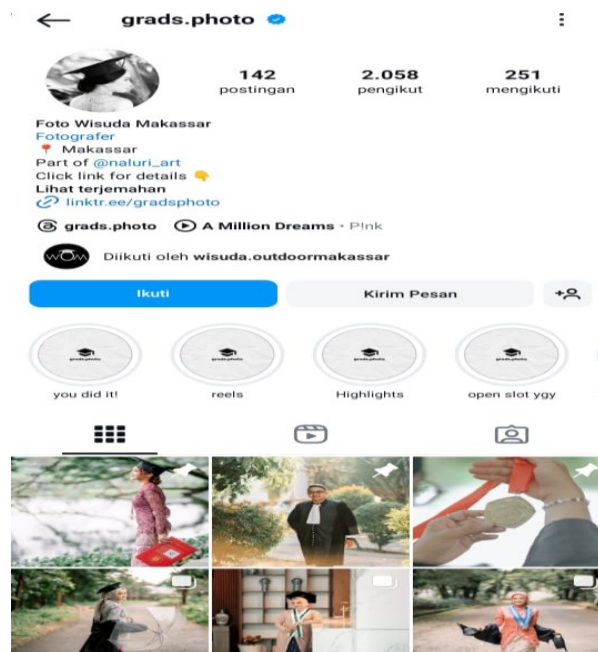
HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Industri Kreatif

Media sosial menjadi pilar utama dalam strategi komunikasi pemasaran bagi pelaku industri kreatif di Kota Makassar. Berbagai platform digital digunakan secara strategis untuk memperkenalkan produk, meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memperluas jaringan bisnis. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memperkuat hubungan emosional antara pelaku usaha dengan pelanggan. Penggunaan media sosial Instagram oleh pelaku usaha kreatif di Makassar, seperti Fotowisuda (@gratsfoto), Warkop (@warkop99.mks), usaha Desain Poster (@daengposter_) dan Kedai (@kedaihato) dalam penelitian ini memberikan gambaran mendalam tentang platform ini yang dioptimalkan untuk mendukung keberhasilan pemasaran.

Fotowisuda (@gratsfoto) memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk menampilkan portofolio mereka. Foto dan video wisuda yang diunggah memiliki kualitas visual yang sangat baik, menonjolkan momen-momen emosional yang relevan bagi pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian audiens yang mencari dokumentasi wisuda yang profesional dan penuh makna. Fitur Instagram Stories dan Reels digunakan untuk berbagi konten secara real-time, seperti proses pengambilan foto atau momen kebahagiaan para pelanggan. Strategi ini tidak hanya menarik perhatian pelanggan potensial tetapi juga memperkuat koneksi emosional dengan pelanggan lama. Interaksi

dengan pelanggan dilakukan secara personal melalui Direct Message, memungkinkan tim @gratsfoto merespons pertanyaan, menerima pesanan, dan memberikan konsultasi terkait kebutuhan pelanggan. Pendekatan yang responsif ini menciptakan pengalaman positif, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan mereka. Selain itu, untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan, akun @gratsfoto telah terverifikasi dengan centang biru, yang menandakan bahwa akun tersebut sah dan resmi. Hal ini memberikan keyakinan tambahan bagi pelanggan bahwa mereka sedang berurusan dengan penyedia layanan profesional. Tak hanya itu, @gratsfoto juga memanfaatkan fitur sorotan (highlight) di Instagram untuk menyimpan dan menampilkan portofolio mereka secara terorganisir. Dengan menambahkan kategori seperti testimoni, pelanggan dapat dengan mudah menjelajahi layanan yang ditawarkan dan melihat kualitas karya yang telah dilakukan sebelumnya.



Sumber: Instagram @grats.photo, 2024

Untuk memperluas jangkauan dan memudahkan audiens menemukan konten mereka, setiap postingan di akun Instagram @gratsfoto dilengkapi dengan hashtag yang relevan. Penggunaan hashtag ini membantu menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas di platform, dan memudahkan pelanggan potensial menemukan informasi atau promosi terkait layanan yang mereka tawarkan. Strategi-strategi ini berkontribusi pada peningkatan daya tarik dan penguatan citra profesional @gratsfoto di

Instagram, yang pada gilirannya mendukung keberhasilan pemasaran dan memperluas basis pelanggan mereka.

Pendekatan yang dilakukan oleh @gratsfoto untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui Instagram sejalan dengan upaya Warkop (@warkop99.mks) yang juga memanfaatkan platform ini untuk memperkenalkan produk mereka. Berbeda dengan @gratsfoto yang fokus pada foto dan video wisuda, Warkop (@warkop99.mks) memanfaatkan Instagram untuk berbagi informasi tentang menu harian, promo khusus, dan acara komunitas yang diadakan di warung kopi mereka. Foto-foto menu yang menarik dan suasana kedai yang nyaman diposting untuk menggugah selera pelanggan. Fitur Instagram Stories digunakan untuk memberikan update harian, seperti promo spesial atau acara yang sedang berlangsung. Dengan penggunaan hashtag yang relevan, Warkop berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan, menciptakan pengalaman yang lebih personal.

Strategi lain yang dijalankan oleh Warung kopi tersebut adalah mendokumentasikan aktivitas di kedai mereka, baik itu suasana yang sedang berlangsung maupun interaksi pelanggan yang datang. Foto-foto atau video yang menunjukkan pelanggan yang sedang menikmati kopi atau acara komunitas yang diadakan diposting di media sosial mereka. Hal ini tidak hanya menampilkan produk yang mereka tawarkan, tetapi juga menciptakan rasa keterlibatan bagi pelanggan yang terlihat dalam konten tersebut.



Sumber: Instagram warkop99.mks, 2024

Melalui pembagian momen-momen tersebut, warkop ini memberikan bukti sosial yang mengundang pelanggan baru untuk datang dan merasakan pengalaman yang sama. Selain itu, mereka mendorong pelanggan untuk memposting foto mereka sendiri di Warkop dan menandai akun Instagram @warkop99.mks, menciptakan interaksi yang lebih luas dan memperkuat kesan positif tentang kedai tersebut. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat hubungan konsumen yang sudah terjalin, melainkan juga menarik lebih banyak perhatian dari audiens yang lebih luas melalui media sosial, memperkenalkan Warkop kepada pelanggan potensial yang mungkin belum pernah mengunjungi tempat tersebut.

Sama halnya dengan @gratsfoto dan @warkop99.mks, @daengposter_ juga memanfaatkan Instagram sebagai sarana utama untuk menampilkan karya mereka. Poster (@daengposter_) tidak hanya memamerkan hasil desain poster, tetapi juga memberikan konten edukasi berupa tips desain grafis yang bermanfaat bagi audiens mereka. Konten ini membantu memperkuat citra @daengposter_ sebagai penyedia jasa desain grafis yang profesional. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Influencer yang memiliki audiens lebih banyak berperan dalam memperluas jangkauan merek @daengposter_ sehingga menciptakan peluang baru untuk menjangkau pelanggan yang sebelumnya tidak terjangkau.



Sumber: Instagram Story @daengposter_, 2024

Sebagaimana halnya pelaku usaha lain yang memanfaatkan Instagram untuk membangun hubungan dengan audiens, Kedai (@kedaihato) juga mengoptimalkan platform ini untuk menarik perhatian pelanggan. Melalui unggahan foto dan video berkualitas tinggi, Kedai memperkenalkan suasana kedai, pilihan menu, dan penawaran menarik. Instagram Stories digunakan untuk memperbarui pelanggan dengan informasi terbaru, seperti menu spesial atau promo. Selain itu, Kedai aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui Direct Message, memberikan pelayanan personal yang membuat pelanggan merasa lebih dihargai. Strategi ini tidak hanya memperkuat keterlibatan dengan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga berhasil menarik minat kelompok audiens lebih luas yang mungkin belum pernah mengunjungi kedai tersebut.

Namun, Kedai Hato tidak hanya mengandalkan Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Mereka juga melakukan promosi melalui radio sebagai upaya untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat yang lebih luas, terutama audiens yang mungkin tidak terlalu aktif di media sosial. Dengan memanfaatkan media tradisional ini, Kedai dapat menjangkau berbagai kalangan, dari yang lebih muda hingga yang lebih tua, yang memiliki kebiasaan mendengarkan radio sebagai sumber hiburan dan informasi. Iklan radio ini sering kali disiarkan dengan format yang menarik, seperti menyampaikan informasi tentang menu baru, promo spesial, atau acara komunitas yang akan diadakan di kedai. Dengan cara ini, Kedai tidak hanya terbatas pada audiens media sosial tetapi juga mengembangkan jangkauan pasar mereka ke kelompok yang lebih beragam.

Setelah menjalankan promosi melalui radio, Kedai Hato kemudian memposting kembali konten tersebut di Instagram Untuk memperdalam pesan yang telah disampaikan melalui saluran komunikasi. Dengan membagikan potongan iklan radio atau informasi yang sama di Instagram, Kedai dapat memaksimalkan jangkauan pesan mereka, memastikan bahwa audiens yang lebih aktif di dunia digital juga mendapat informasi yang sama. Selain itu, postingan ini bisa disertai dengan visual yang menarik atau cuplikan suara dari iklan radio, menciptakan keterlibatan yang lebih dinamis di media sosial.



Sumber: Instagram @kedaikato, 2024

Melalui strategi tersebut, Kedai tidak hanya memperluas audiens mereka dengan menggabungkan kedua platform, tetapi juga menghadirkan nuansa yang lebih besar bagi konsumen di mana mereka dapat melakukan komunikasi dengan baik melalui radio maupun media sosial. Ini berperan dalam memperkuat pengenalan merek dan menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan, baik yang mengikuti di Instagram maupun yang mendengarkan di radio. Pemanfaatan Instagram oleh keempat pelaku usaha ini menunjukkan betapa pentingnya peran media sosial dalam mendukung keberhasilan bisnis. Setiap usaha, meskipun memiliki karakteristik yang berbeda, mampu memanfaatkan platform ini untuk memperkuat koneksi dengan pelanggan, memahami kebutuhan pasar, dan menyesuaikan layanan mereka. Melalui pendekatan yang strategis yang diterapkan, pelaku usaha tersebut tidak hanya memperkuat kesadaran merek, tetapi juga membangun peluang baru serta loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

b. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Instagram pada Industri Kreatif di Kota Makassar

Para pelaku usaha kreatif di Kota Makassar memanfaatkan Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran yang efektif. Fitur-fitur visual dan interaktif yang tersedia di platform ini memungkinkan pengguna untuk lebih mudah berinteraksi lebih dekat

dengan audiens, memperkenalkan produk dan layanan mereka serta memperkuat citra merek. Pemanfaatan Instagram ini bukan hanya berfokus pada promosi, tetapi juga membangun kedekatan dan kepercayaan antara pelaku usaha dan pelanggan mereka. Hal ini sangat relevan dengan teori komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh Kotler dan Keller yang menggarisbawahi pentingnya penciptaan nilai bagi pelanggan, komunikasi yang efektif, pengelolaan merek, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, serta integrasi elemen-elemen pemasaran. Berikut ini adalah temuan terkait kelima aspek diterapkan oleh pelaku usaha kreatif di Kota Makassar.

1. Penciptaan Nilai bagi Pelanggan

Penciptaan nilai adalah elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Pelaku usaha kreatif di Makassar, seperti Fotowisuda, berhasil menciptakan nilai bagi pelanggan dengan menawarkan layanan fotografi wisuda yang profesional. Melalui akun Instagram mereka, Fotowisuda menampilkan portofolio foto berkualitas tinggi yang memberikan gambaran jelas tentang layanan yang mereka tawarkan. Hal ini memudahkan calon pelanggan untuk menilai kualitas dan keandalan layanan tersebut. Sementara itu, Warkop dan Kedai menawarkan nilai melalui pengalaman bersantai yang nyaman dan menyenangkan. Mereka menampilkan foto suasana kedai yang mengundang selera dengan pilihan menu yang menggoda, memberikan pelanggan gambaran tentang pengalaman yang dapat mereka nikmati. Desain Poster juga berfokus pada penciptaan nilai dengan menyediakan desain visual kreatif untuk berbagai kebutuhan promosi dan acara. Pelanggan dapat langsung melihat karya desain mereka melalui Instagram, yang memberi kemudahan dalam memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Komunikasi yang Efektif

Komunikasi yang efektif sangat penting dalam dunia pemasaran, hal ini bertujuan untuk mencapai audiens yang tepat. Pelaku usaha kreatif di Kota Makassar memanfaatkan Instagram untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens mereka. Misalnya, Fotowisuda menggunakan fitur Instagram Stories dan Reels untuk menunjukkan proses pemotretan dan hasil karya mereka, sehingga audiens dapat melihat kualitas layanan secara real-time. Warkop dan Kedai, di sisi lain, memanfaatkan fitur komentar dan Direct Message (DM) untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, atau menyampaikan informasi terkait menu dan promo terbaru. Hal ini memungkinkan mereka untuk memberikan pelayanan yang cepat dan efisien,

menciptakan komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan dengan pelanggan. Desain Poster juga menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi visual yang efektif. Dengan berbagi hasil karya desain, mereka dapat merespons kebutuhan pelanggan secara langsung dan memperlihatkan keahlian mereka dalam mendesain.

3. Pengelolaan Merek

Pengelolaan merek yang konsisten adalah faktor utama dalam menciptakan citra yang kuat dan dipercaya oleh pelanggan. Pelaku usaha kreatif di Makassar sangat memahami pentingnya membangun citra merek mereka dengan konsisten melalui Instagram. Fotowisuda, misalnya, menggunakan akun Instagram yang terverifikasi untuk menunjukkan profesionalisme mereka. Dengan memamerkan portofolio foto berkualitas tinggi, mereka menciptakan citra sebagai penyedia jasa fotografi wisuda yang terpercaya dan berkualitas. Warkop dan Kedai juga menjaga konsistensi dalam penyajian konten yang mencerminkan citra kedai mereka sebagai tempat yang nyaman untuk bersantai. Mereka memperhatikan desain visual yang sesuai dengan konsep kedai mereka, serta melakukan interaksi langsung dengan pelanggan untuk menciptakan kedekatan. Begitu pula dengan Desain Poster yang membangun citra mereka sebagai penyedia jasa desain profesional dengan menampilkan hasil karya yang konsisten dan menarik.

4. Penggunaan Saluran Komunikasi yang Tepat

Memilih saluran komunikasi yang tepat sangat penting untuk menjangkau audiens yang tepat pula. Instagram, sebagai platform media sosial yang sangat populer di kalangan audiens kreatif, menjadi saluran yang sangat efektif bagi pelaku usaha di Makassar. Fotowisuda, misalnya, memanfaatkan Instagram sebagai sarana utama untuk menampilkan hasil foto wisuda mereka, memberikan informasi yang jelas mengenai layanan, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan. Warkop dan Kedai memanfaatkan Instagram untuk menampilkan suasana kedai mereka dan memperkenalkan menu melalui foto dan video, serta menggunakan fitur seperti DM dan komentar untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Desain Poster juga memilih Instagram untuk memamerkan portofolio desain mereka, yang memungkinkan audiens untuk melihat langsung kualitas dan kreativitas desain yang mereka tawarkan. Melalui Instagram, mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan terlibat dalam interaksi langsung dengan pelanggan.

5. Integrasi Seluruh Elemen Pemasaran

Pentingnya mengintegrasikan seluruh elemen pemasaran untuk menciptakan kampanye yang sukses juga terlihat pada pelaku usaha kreatif di Makassar. Mereka tidak hanya mengandalkan Instagram sebagai satu-satunya saluran pemasaran, tetapi juga mengintegrasikannya dengan saluran pemasaran lainnya. Misalnya, Kedai (@kedaihato) mengkombinasikan promosi melalui Instagram dengan kegiatan pemasaran tradisional, seperti promosi di radio, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Promosi yang disiarkan di radio kemudian diposting di Instagram, menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih menyeluruh bagi audiens. Fotowisuda dan Warkop juga mengintegrasikan promosi online di Instagram dengan kegiatan di dunia nyata, seperti pemotretan langsung dan acara komunitas yang mereka selenggarakan. Desain Poster juga mengkombinasikan promosi online melalui Instagram dengan interaksi langsung dengan pelanggan untuk lebih memahami kebutuhan mereka. Integrasi elemen-elemen pemasaran ini membantu pelaku usaha untuk menciptakan kampanye yang lebih efektif dan meningkatkan kesadaran serta loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Keempat pelaku industri kreatif di Kota Makassar yaitu Fotowisuda, Warkop, Desain Poster, dan Kedai memanfaatkan Instagram secara optimal untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Dengan strategi yang beragam seperti unggahan konten visual berkualitas, interaksi personal melalui Direct Message, dan penggunaan fitur seperti Stories dan Reels, mereka berhasil meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat citra merek mereka di platform media sosial tersebut.

Pelaku usaha kreatif di Kota Makassar seperti Fotowisuda, Warkop, Kedai, dan Desain Poster memanfaatkan Instagram secara efektif dalam lima aspek komunikasi pemasaran. Mereka berhasil menciptakan nilai bagi pelanggan dengan menawarkan produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan audiens mereka. Komunikasi yang efektif tercapai melalui penggunaan fitur Instagram yang memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan pelanggan. Pengelolaan merek dilakukan dengan menjaga konsistensi visual dan citra yang jelas melalui akun Instagram. Pemilihan Instagram sebagai saluran komunikasi yang tepat membantu mereka menjangkau

audiens yang lebih luas. Selain itu, mereka juga berhasil mengintegrasikan promosi online dan offline untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, I. D., & Murtiariyat, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2).
- Firmansyah, & M Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. UMM Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th ed*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analisis: A Methods Sourcebook*. Sage Publication, Inc.
- Nugroho, Y. (2019). Pemanfaatan Media Sosial dalam Industri Kreatif di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(2), 45–59.
- Puspasari, N. A., & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1(1).
- Putri, F. A., & Samatan, N. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran The Goods Dept Untuk Menarik Pembeli Millenial (Studi Pada The Goods Dept Pondok Indah Mall). *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummanioramaniora*, 4(1).
- Ramadhan, M. (2021). *Industri Kreatif dan Media Sosial di Makassar: Sebuah Tinjauan Pemasaran*. Universitas Hasanuddin Press.
- Sari, R. D., & Lani, O. P. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram @pekanbarushoppingmall. *Kinoma*, 1(2), 153–164.
- Social, W. A. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*.
- Suherli, Jamal, M. N., & Kamsar. (2024). *Kebijakan Redaksional Ujung Pandang Ekspres Dalam Menyajikan Berita Politik Pada Portal Online*. 6(September), 387–399. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i2.2062>
- Sukoco, A. S. (2018). *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Pustaka Abadi.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen)*. Buku Seru.
- Suwarna, A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial*. Kencana.
- Tanjung, H. (2018). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 2(1), 12–25.