

PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK ROYAL FRAGRANCE

¹Maharani Ardiansyah, ²Mohammad Insan Romadhan, ³Nara Garini Ayuningrum

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ardhimaharani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi Royal Fragrance dalam memanfaatkan Instagram dalam membangun citra merek. Royal Fragrance merupakan brand parfum lokal yang berkembang sejak 2020, menggunakan media sosial sebagai alat media promosi pada tahun 2021. Instagram memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiens. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui wawancara sebagai data utama penelitian ini, observasi dengan cara mengamati secara bertahap Instagram Royal Fragrance, dan dokumentasi berupa screenshot gambar konten-konten yang dibutuhkan untuk memperkuat hasil observasi. Hasil penelitian ini dianalisis menggunakan teori kekayaan media (Media Richness Theory) yang mencakup empat kriteria: ultiple cues, feedback immediacy, language variety, dan personal source. Penelitian ini menemukan bahwa Instagram dianggap oleh Royal Fragrance sebagai media yang kaya karena mampu menyampaikan berbagai isyarat komunikasi, seperti teks, gambar, video, foto, emoji, efek suara, dan interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, direct message (DM) dan kolaborasi dengan influencer. Hasilnya menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan bisnis, akan tetapi juga merupakan media yang tepat untuk menciptakan identitas merek yang kuat, menarik, dan mudah diingat oleh konsumen.

Kata Kunci: Instagram, Citra Merek, Media Richness Theory, Royal Fragrance

Abstract

This research aims to see how Royal Fragrance's strategy is to utilize Instagram in building brand image. Royal Fragrance is a local perfume brand that has been growing since 2020, using social media as tool promotional media in 2021. Instagram allows brands to build closer and more personal relationships with their audiences. By using descriptive qualitative methods, data obtained through interviews as the main data for this research, observation by gradually observing Instagram Royal Fragrance, and documentation in the form of screenshots of content images needed to strengthen the observation results. The results of this study were analyzed using the media richness theory which includes four criteria: multiple cues, feedback immediacy, language variety, and personal sources. The study found that Instagram is considered by Royal Fragrance as a rich medium because it is able to convey various communication cues, such as text, images, videos, photos, emojis, sound effects, and direct interaction with customers through comments, direct message (DM) and collaboration with influencers. The results show that Instagram not only functions as a tool to promote a business, but is also the right media to create a strong, attractive, and memorable brand identity for consumers.

Keywords: Instagram, Brand Image, Media Richness Theory, Royal Fragrance

Pendahuluan

Industri parfum lokal Indonesia telah berkembang pesat sejak 2016. Menurut data Euromonitor International (2023), merek internasional menguasai sekitar 65% pasar nasional, menurut data Euromonitor International (2023). Mintel (2024) menunjukkan bahwa 47% pembeli percaya pada produk lokal murah dan berkualitas rendah. Untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, perusahaan parfum lokal harus membangun citra merek dan (Bustamil, 2024) menunjukkan pasar parfum Indonesia memiliki potensi yang besar, nilai pasar diperkirakan mencapai US\$ 56,16 juta tahun 2024, dan pada tahun 2029, nilai pasar diprediksi mencapai US\$ 71,56 juta. Namun, di tengah tingginya peluang, merek lokal menggunakan media sosial, terutama Instagram, sebagai alat yang efektif untuk branding online. Menurut data We Are Social (2024), Instagram digunakan oleh 85,5% penduduk digital Indonesia per Januari 2024, menjadi platform visual kedua paling populer setelah WhatsApp. Orang-orang berusia 25 hingga 34 tahun adalah kelompok usia yang paling sering menggunakan media sosial ini. Akibatnya, aktivitas yang dilakukan secara langsung mulai beralih ke media online. Menurut (Romadhan M.I, 2024). banyak orang sekarang dapat berkomunikasi melalui internet. Instagram digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk pemasaran digital, bisnis, hiburan, dan pribadi. Oleh karena itu, Instagram adalah alat yang bagus untuk membangun jejaring sosial. Instagram juga dapat digunakan untuk jual beli online. Selain itu, Instagram terus memperbarui fiturnya untuk menarik pengguna, seperti pesan langsung, cerita, dan reels. Akun Instagram terkenal karena fitur visualnya yang digunakan untuk menjual barang. Dengan hanya dapat mengupload foto dan video, juga dapat membuat konsumen lebih mudah memilih produk yang mereka inginkan dengan menambahkan caption atau deskripsi pada setiap foto atau video (Widyaputri Nadia, 2022).

Sulistiyo dalam (ARH Lubis, 2023), menyatakan bahwa Instagram adalah platform media sosial yang banyak digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan barang dan jasa, dan akan terus membantu perusahaan membangun citra merek. Oleh karena itu, ada beberapa alasan mengapa orang di Indonesia menggunakan Instagram untuk mempromosikan merek parfum lokal: (1) konten visual yang menarik dan kreatif, (2) tampilan akun bisnis yang rapi dan konsisten, (3) alasan lain mengapa bisnis memilih platform ini untuk mempromosikan produk mereka, (4) promosi dan diskon yang menarik, dan (5) keinginan untuk tetap up-to date dalam mengembangkan bisnis yang akan datang (Utami, 2024). Faktor-faktor ini telah menunjukkan bahwa ada pengguna Instagram yang aktif untuk merek parfum lokal, seperti HMNS Perfumery (@hmns.id), Bonjour Frangrances Indonesia (@bonjourfrangrances), Elvicto Perfume (@elvictoperfume), Bali Surfers Perfume (@balisurfers.perfume), dan Wangi Loka (@wangiloka.id). Kualitas produk lima contoh yang disebut ini sangat dikenal di masyarakat. Royal Fragrance adalah salah satu merek parfum lokal yang melakukan promosi produk dan aktif di media sosial Instagram seperti kelima merek tersebut. Produk-produk dari lima contoh yang disebutkan dikenal kalangan masyarakat. Salah satu merek parfum lokal bernama Royal Fragrance melakukan promosi produk dan aktif di media sosial Instagram seperti kelima merek tersebut.

Royal Fragrance adalah merek parfum lokal di bawah naungan PT. Aliyan Jaya Perkasa, yang berada di Sidoarjo, Jawa Timur. Royal Fragrance yang pertama kali dirilis pada tahun 2020, terus berkembang dan menjadi sangat viral di kalangan pembeli online karena kualitasnya yang luar biasa. Hanya toko online seperti Shopee, Tiktok Shop, Lazada, dan Tokopedia yang dapat menawarkan produk ini. Namun karena persaingan bisnis yang ketat, terutama di media sosial, Royal Fragrance sempat mengalami penurunan performa di media sosial. Lalu, Royal Fragrance kembali aktif di Instagram pada awal tahun 2025 untuk membuka toko offline pertama mereka. Untuk mencapai tujuan ini, dengan followers 119.000 ribu pengikut di platform media sosial untuk terus mempromosikan toko offline dan produk. Untuk melihat bagaimana Royal Fragrance menggunakan Instagram dalam membangun citra mereknya. Teori Kekayaan Media yang dibuat oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel pada tahun 1986 digunakan dalam penelitian ini. Teori ini memiliki kriteria empat : multiple cues, feedback immediacy, language variety, dan personal source (Venus Antar, 2017). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk melihat interaksi media visual Instagram Royal Fragrance secara sistematis untuk menciptakan citra merek yang kuat di tengah persaingan industri parfum lokal.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti serta untuk memberikan gambaran yang jelas dan rinci tentang karakteristik, konsep, dan kualitas subjek penelitian (Indrapura, 2023). Penulis ingin melihat bagaimana Royal Fragrance menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan citra mereknya. Munculnya tren dan peluang bisnis parfum lokal di Indonesia menyebabkan fenomena ini terjadi. Subjek penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial dalam aktivitas promosi, yang mencakup strategi, pola komunikasi, dan konten yang digunakan Royal fragrance melalui Instagram. Sedangkan, objek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @royalfragrance.id, berfokus dalam mengamati dan menganalisis bentuk konten visual, caption, interaksi dengan audiens, serta branding yang digunakan dalam aktivitas promosi merek mereka. Dengan teknik pengumpulan data dengan tiga metode: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data utama dari penelitian ini adalah wawancara bersama dua karyawan perusahaan Royal Fragrance, yang dimana ada OR, sebagai Head of Marketing, dan IN sebagai Tim Media Sosial dengan menggunakan triangulasi sumber untuk menjaga validitas dan keabsahan data. Selain itu, analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, yang terdiri tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan (Safarudin, 2023).

Hasil dan Pembahasan

Peneliti menggunakan teori kekayaan media (Media Richness Theory) yang terdiri dari empat kriteria, yaitu multiple cues, feedback immediacy, language variety, dan personal source. Masing-masing penemuan akan dibahas sesuai perkriteria pada teori ini.

1. Multipes Cues (Menyampaian Isyarat yang Beragam)

Instagram digunakan sebagai media visual utama dengan menggunakan fitur feed, reel, dan cerita. Untuk meningkatkan kesan mewah, Royal Fragrance menggunakan palet warna dasar hitam, putih, dan gold peach. "Konsep kita menggunakan Luxury dengan palet warna mengarah pada hitam, putih dan peach gold." IN, Tim Sosmed, Indept Interview, 19 Februari 2025. Narasumber dari tim media sosial ini, memperkuat analisis penulis. Hal ini diperkuat lagi dengan adanya konten reels yang menampilkan efek dinamis seperti pencahayaan sinematik, efek transisi, dan suara emosional memperkuat kesan visual yang menarik secara estetika. Ini juga mencerminkan karakter produk seperti aroma feminin, maskulin, dan unisex. Narasi dibangun melalui alur visual yang menggambarkan aroma parfum secara simbolis di unggahan reelsnya. Selain itu, berbagai isyarat ditampilkan dalam fitur story, untuk mendukung gagasan merek yang menarik bagi target audiensnya, warna pink lembut digunakan dikaitkan dengan kesan feminin, elegan, dan

mewah. Penulisan huruf yang digunakan memiliki kesan dinamis dan menarik. Narasumber dari Tim Sosial Media memperkuat hal ini, “Stories biasa mereka gunakan untuk menginformasikan para customer bahwa ada promo tanggal kembar atau mungkin anniversary giveaway produk parfum.” IN, Tim Sosmed Royal Fragrance, Indept Interview, 19 Februari 2025.

2. Feedback Immediacy (Kesegeraan Penyampaian Umpan Balik)

Royal Fragrance mengikuti kriteria ini dengan melakukan polling dan Q&A interaktif, merepost cerita pelanggan, dan menanggapi komentar pengikut. Dalam komunikasi ini, terjadi fast respon dan keterlibatan dua arah. Admin dengan cepat menjawab pertanyaan pelanggan melalui DM atau kolom komentar dan menyertakan link pembelian. Praktik ini meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menunjukkan bahwa merek mengetahui apa yang dibutuhkan audiensnya. “Kalau dari segi interaksi, seperti membalas DM kita itu masih tetap balas, juga interaksi customer-customer kalau mereka bertanya mengenai produk. Dan kalau ngerepost sama konsumen lainnya itu bisa lewat story. Kalau nggak gitu kita bikin Q&A.” IN, Tim Sosmed Royal Fragrance, Indept Interview, 19 Februari 2025. Narasumber memperkuat analisis penulis dalam mengamati Instagram mereka. Kriteria ini menunjukkan bahwa Royal Fragrance menerima kritik dan saran pelanggan dengan baik. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari interaksi dan komentar pelanggan. “Kalau di Instagram, dikomen itu kita jarang banget ada komentar negatifnya. Tapi mungkin ada di TikTok, dan untuk meresponnya sih kita nggak pernah mengubris ya. Mungkin kayak nggak sesuai. Soalnya komen yang negatif kayak gitu karena ada bazar ya, jadi nggak terlalu ditanggapi.” IN, Tim Sosmed Royal Fragrance, Indept Interview, 19 Februari 2025. Seperti yang telah dijelaskan IN mengenai komentar negatif, IN telah memberitahu penulis selama wawancara bahwa meskipun komentar negatif jarang muncul di Instagram, mereka mungkin muncul di media sosial lain seperti TikTok.

Oleh karena itu, satu-satunya cara mereka menanggapi komentar negatif adalah dengan tidak memberikan respon. Royal Fragrance menggunakan feedback immediacy dengan merepost stories pelanggan dalam waktu singkat. Dengan mengirimkan teks apresiasi singkat seperti “Terima kasih untuk pembelian Anda!”, Royal Fragrance menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Selanjutnya, sumber IN menyatakan, “Fitur polling dan Q&A ini sering digunakan untuk hanya sekedar bertanya kepada audiens, kayak sekedar “hari ini kalian pake parfum apa?” atau kalau ada promo terus promonya habis kita tanyain “kekenyaa kalian udah ngikutin promo ini nggak ya?” IN, Tim Sosmed Royal Fragrance, Indept Interview, 19 Februari 2025. Hal ini juga terlihat dalam stories yang mereka buat, memungkinkan interaksi langsung antara audiens dan merek.

3. Language Variety (Keragaman Bahasa)

Sesuai dengan kriteria ini, Royal Fragrance telah memanfaatkan berbagai jenis bahasa digital. Peneliti menemukan bahwa hastag yang mereka gunakan secara konsisten, seperti #BUKTIKANKETAHANANNYA, dapat digunakan untuk membangun komunitas dan meningkatkan visibilitas. Bahasa yang digunakan bersifat komunikatif, ringan, dan terkadang personal, menciptakan kesan seolah berbicara langsung kepada audiens. “Hastag ini seperti jargon Royal Fragrance dan setiap mengupload sesuatu selalu menggunakan hastag ini.” IN, Tim Sosmed Royal Fragrance, Indept Interview, 19 Februari 2025. Hastag ini digunakan dalam berbagai jenis konten, gambar yang menunjukkan upaya Royal Fragrance membangun citra merek parfum sebagai parfum dengan aroma yang tahan lama. Dalam frase, “Buktikan Ketahanannya” memiliki pesan kuat yang mendorong audiens untuk menunjukkan kekuatan mereka sendiri. Hastag ini mendorong pelanggan untuk menggunakan produk dengan menggunakan tantangan partisipatif.

4. Personal Source (Kemampuan media memfokuskan diri secara pribadi)

Royal Fragrance telah menunjukkan kemampuan ini melalui kerjasama dengan media lokal dan influencer seperti Fuji, Rachel Vennya, Arief Muhammad, Keanu Angelo, dan Fadil Jaidi. Menurut OR, sebagai Head of Marketing Royal Fragrance, semua informasi berasal dari Instagram. Dia mengatakan dalam wawancara, bahwa Instagram berfungsi sebagai sumber informasi utama dan strategi utama untuk mempromosikan parfum Royal Fragrance. Selain menemukan informasi tentang produk di toko online, pembeli juga menemukan toko offline setelah melihat postingan Instagram. Hal ini membantu pelanggan yang lebih suka membeli parfum secara langsung daripada di toko online. Selain itu, OR juga mengatakan, “Fuji paling meningkat selama seminggu setelah promosi, membuat kita para orang kantor ikut membantu orang-orang packing sangking banyaknya sampai lembur juga.” OR, Tim Head Marketing Royal Fragrance, Indept Interview, 19 Februari 2025. Hal ini menunjukkan bahwa Fuji memiliki pasar yang paling luas dari beberapa influencer, dan menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan influencer dapat menghasilkan efek viral dan mendorong pelanggan untuk membeli barang. Kolaborasi dengan Fuji meningkatkan citra Royal Fragrance sebagai merek parfum premium yang mengikuti tren pasar dan gaya hidup.

Peneliti membuat empat asumsi mengenai penelitian ini berdasarkan data yang diuraikan: Asumsi (1), Instagram, sebagai platform yang kaya, akan memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan citra merek. Instagram Reels yang menggunakan visual untuk meningkatkan audiens, dan Instagram Stories yang menyampaikan pesan secara instan dan interaktif. Asumsi (2), pilihan font dan base palet yang digunakan dalam setiap unggahan Instagram Royal Fragrance menunjukkan strategi personalisasi merek untuk mendekatkan diri dengan konsumen. Bahasa yang santai dan interaktif digunakan untuk menggambarkan identitas merek. Asumsi (3) pengaruh atau dukungan pada pembentukan persepsi merek Influencer dan media lokal dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik merek karena

memiliki jangkauan pasar yang lebih luas, Asumsi (4) kritik yang mendorong keterlibatan pelanggan. Hasil penelitian Royal Fragrance juga menunjukkan hal ini. Pengguna Instagram membalas pesan aktif dan berkomentar.

Penutup

Penelitian ini menemukan bahwa Instagram memainkan peran penting dalam membangun citra merek Royal Fragrance sebagai parfum lokal yang berkualitas. Royal Fragrance secara efektif menggunakan Instagram sebagai platform digital untuk mempromosikan merek parfum mereka dengan cara yang visual dan interaktif, dengan tujuan untuk menjangkau berbagai audiens dan menampilkan karakter merek parfum. Instagram berfungsi sebagai media utama untuk mempromosikan merek parfum melalui konten visual yang konsisten, narasi yang menggugah, interaksi aktif, dan kerja sama dengan pihak luar. Penelitian ini menunjukkan bahwa Media Richness Theory dapat digunakan secara efektif untuk menganalisis strategi komunikasi digital. Selain itu, teori ini dapat digunakan sebagai referensi bagi merek lokal lainnya dalam menciptakan citra merek melalui media sosial.

Daftar Pustaka

- ARH Lubis, R. H. (2023). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, Vol 4, No 4, Mei 2023, P. 1213–1219. doi:DOI 10.47065/ekuitas.v4i4.3210
- Bustamil, R. (2024, November 11). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PARFUM LOKAL (STUDI KASUS PADA MARVEST FRAGRANCE). *Dipetik February 16, 2025, dari* <http://repository.unhas.ac.id:443/id/eprint/39232>
- Indrapura, P. F. (2023). NALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DI PERUSAHAAN CIPTA GRAFIKA. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8), 1970–1978. doi: <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Ratnaningtyas, E. M., Ramli, Syafruddin, Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T., . . . Jahja, A. S. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif. (N. Saputra, Penyunt.) Provinsi Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI (026/DIA/2021). *Dipetik April 17, 2025*
- Romadhan M.I, R. A. (2024). Implementasi Digital Public Relations dalam Membangun Citra Brand “Styleeves”. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6 (1), 100-109. doi:<https://doi.org/10.33366/jkn.v6i1.457>
- Safarudin, R. Z. (2023). Penelitian Kualitatif. *Inovatif: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial*, Vol. 3 (2), 9680–9694. *Dipetik April 19, 2025, dari* <https://jinnovative.org/index.php/Innovative/article/view/1536>
- Utami, A. S. (2024, Desember). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Alat Promosi Dalam Bisnis Online. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, Vol 12. No1; Tahun 2024. doi:Pre2ix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359 <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom> E-ISSN: 3032-1190 Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Januari 2024, Vol.03, No. 01, Hal
- Venus Antar, N. R. (2017). MENELUSURI PERKEMBANGAN TEORI KEKAYAAN MEDIA. *Dipetik February 13, 2025*
- Widyaputri Nadia, E. A. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Instagram Dalam Pemasaran Bisnis Online Shop. *Jurnal Ilmiah Society*, Vol. 2, No. 2 Tahun 2022. *Dipetik Desember 31, 2024*