

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL @HAI.MARKBRO DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN MELALUI INSTAGRAM

¹R. Arya Dwi Kurniawan, ²Muchamad Rizqi, ³Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita

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

aryakurniawan676@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh @hai.markbro, sebuah creative agency, dalam menarik minat konsumen melalui platform Instagram. Penelitian ini mengkaji bagaimana @hai.markbro menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk berinteraksi dengan audiens, menerapkan strategi pemasaran, dan membedakan diri dari creative agency lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, seperti CEO, koordinator perencanaan konten, dan sales representative dari @hai.markbro. Selain itu, data juga diperoleh melalui observasi dan dokumentasi terkait konten Instagram serta aktivitas pemasaran mereka. Analisis difokuskan pada bagaimana postingan dan interaksi Instagram @hai.markbro membantu membangun kepercayaan konsumen, kesadaran merek, dan keterlibatan audiens, dengan penekanan pada pembuatan konten, teknik interaksi, dan tantangan yang dihadapi akibat perubahan algoritma Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @hai.markbro berhasil memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti postingan, stories, reels, dan direct message untuk menciptakan konten yang interaktif dan menarik yang dapat menarik perhatian konsumen. Namun, tantangan seperti perubahan algoritma Instagram dan persepsi konsumen terhadap relevansi merek masih menjadi kendala yang harus dihadapi. Penelitian ini menyoroti pentingnya penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran digital, dengan fokus pada pembuatan konten yang bermakna dan relevan untuk membangun kehadiran merek serta menarik minat konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana creative agency dapat memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, terutama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah kompetisi yang ketat di dunia digital.

Kata Kunci: Strategi, Creative Agency, @hai.markbro, Instagram, Komunikasi pemasaran digital, minat, konsumen

Abstract

This research investigates the digital marketing communication strategies employed by @hai.markbro, a creative agency, to attract consumer interest via Instagram. It explores how @hai.markbro uses Instagram as a primary platform to engage with its audience, implement marketing strategies, and differentiate itself from other creative agencies. The study employs a qualitative, descriptive approach with data collected through in-depth interviews with key informants such as the CEO, content planning coordinator, and sales representative of @hai.markbro. It also includes observations and documentation of their Instagram content and marketing activities. The analysis focuses on how @hai.markbro's Instagram posts and interactions help to build consumer trust, awareness, and engagement, with a special focus on content creation, engagement techniques, and the challenges faced due to Instagram's algorithm changes. The findings indicate that @hai.markbro has successfully used Instagram's features such as posts, stories, reels, and direct messages to create interactive and engaging content that attracts potential customers. However, challenges such as the evolving Instagram algorithm and consumer perception of brand relevance remain. The study highlights the importance of using Instagram as a digital marketing tool, focusing on creating meaningful and relevant content to establish a brand presence and drive customer interest. This research offers insights into how creative agencies can leverage social media for marketing, particularly in building and maintaining consumer loyalty in a competitive digital landscape.

Keywords: Strategy, Creative Agency, @hai.markbro, Instagram, Digital Marketing Communication, Consumer Interest

Pendahuluan

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi hampir seluruh sektor kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran. Perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mencari informasi dan berinteraksi. Salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh besar adalah Instagram, yang digunakan oleh berbagai perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam menarik

minat konsumen. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital adalah Hai.Markbro, sebuah creative agency yang menawarkan berbagai layanan kreatif melalui platform ini.

Seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang menggunakan Instagram untuk promosi, tantangan yang dihadapi oleh Hai.Markbro adalah bagaimana menonjolkan layanan mereka di tengah ketatnya persaingan. Salah satu isu utama yang dihadapi adalah algoritma Instagram yang sering berubah, yang dapat mempengaruhi visibilitas konten dan interaksi dengan konsumen. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal dengan mereka.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas bagaimana perusahaan memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan minat konsumen. Dalam dunia pemasaran digital, komunikasi pemasaran yang efektif sangat bergantung pada penggunaan platform yang tepat. Instagram, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya, menjadi pilihan utama bagi banyak perusahaan, termasuk Hai.Markbro, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram melibatkan berbagai elemen, mulai dari konten visual yang menarik hingga interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur-fitur seperti Direct Message (DM), story, dan reels. Penelitian yang dilakukan oleh Sucipto dan Yahya (2024) mengenai penggunaan reels Instagram oleh Subway Indonesia menunjukkan bahwa fitur ini dapat membantu meningkatkan keterlibatan konsumen. Demikian pula, penelitian oleh Fiisabilillah (2025) tentang strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram menyimpulkan bahwa personalisasi pesan dan penggunaan konten yang relevan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang peneliti pilih dalam melakukan penelitian ini yaitu Pendekatan Kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu prosedur atau pendekatan untuk menghasilkan data deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis maupun lisan yang data-datanya berasal dari orang-orang dan perilaku yang dapat dilihat atau diamati dengan menunjukkan aspek pemahaman yang lebih mendalam terhadap suatu masalah dibanding melihat sebuah permasalahan dan cenderung memakai analisis dan juga lebih menunjukkan makna dari proses yang dialami (Prayogi et al., 2024). menurut Bogdan dan Biklen dalam (Romlah et al., 2021) penelitian kualitatif seringkali menggunakan latar alami (*natural setting*) untuk sumber data secara langsung, dan peneliti merupakan bagian dari instrumen utama.

Penelitian ini juga dapat digolongkan berjenis penelitian deskriptif. Deskriptif merupakan strategi mendeskripsikan data secara sistematis, faktual, dan akurat yang berusaha menggali kedalaman makna data yang lebih mendalam, misalnya mengapa realitas itu bisa terjadi, motif dari para pelaku sosial, latar belakang yang berpengaruh pada motif, dan pengaruh-pengaruh dari konteks lain. Deskriptif kualitatif bukan hanya mendeskripsikan, tetapi juga secara otomatis mempunyai sifat eksplanatif (Kriyantono, P. R., 2022)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan CEO @hai.MARKBro dan tim marketing, pada langkah ini peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan tatap muka dan *platform* daring. Dengan menggunakan aplikasi perekam audio melalui smartphone dan internet. Peneliti melaksanakan observasi kepada objek penelitian yaitu creative agency hai.markbro yang beralamat di Jl. Karangrejo Sawah II No. 29, Wonokromo, Surabaya. Peneliti juga melakukan tahap dokumentasi untuk mengambil data yang dibutuhkan seperti promosi yang dilakukan di Instagram oleh @hai.MARKBro.

Pada teknik analisis data peneliti menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, Pengumpulan data dan reduksi saling berinteraksi melalui konklusi dan penyajian data (Rijali, A., 2019). Pada tahap Reduksi data, peneliti mengumpulkan data yang telah didapat dan merangkum data yang mempunyai hubungan penting tentang strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh tim marketing @hai.markbro. Lalu pada tahap penyajian data peneliti menyajikan data atau informasi yang dituliskan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh tim marketing @hai.markbro. Selanjutnya pada tahap penarikan kesimpulan, pada tahap ini peneliti wajib untuk mampu sampai pada langkah melakukan penarikan kesimpulan, Dalam membuat kesimpulan peneliti harus melakukannya secara tidak ragu, terbuka, dan berpikir tidak sempit, dalam menulis kesimpulan wajib adanya verifikasi data ketika penelitian berjalan yaitu dengan cara review berulang kali, mengkoreksi ulang catatan

yang ada di lapangan dan meninjau kembali dan bertukar pikiran dengan rekan untuk memperbesar kesepakatan sosial.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan teori Integrated Marketing Communication (IMC) yang dinyatakan oleh Silviani et al (2021) MARKBro memanfaatkan elemen komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan relevan kepada audiens. Dengan mengandalkan integrasi pesan yang jelas, konsisten, dan berkesinambungan melalui Instagram, MARKBro dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Dalam konsep promosi iklan, MARKBro menggunakan Instagram untuk mempromosikan jasa mereka dengan mengunggah konten visual yang menarik seperti Carousel dan video reels. Lalu pada Promosi Public Relations (PR) MARKBro berfokus pada membangun citra positif dengan memperlihatkan proses kerja mereka dan berinteraksi dengan audiens. Chondik selaku CEO MARKBro mengatakan bahwa konsistensi dalam visual branding sangat penting untuk memperkuat citra. Pendekatan searah dengan konsep IMC yang menekankan pentingnya konsistensi dalam penyampaian pesan melalui berbagai saluran komunikasi. Selanjutnya pada penjualan personal Chondik menjelaskan bahwa setiap komunikasi melalui DM di Instagram dipersonalisasi untuk memenuhi kebutuhan setiap calon pelanggan.

Selanjutnya pada penjualan personal Chondik menjelaskan bahwa setiap komunikasi melalui DM di Instagram dipersonalisasi untuk memenuhi kebutuhan setiap calon pelanggan, selain itu Marelda juga menambahkan bahwa mereka juga melakukan follow-up yang personal setelah audiens mengklik CTA di postingan atau story mereka, untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan informasi yang sama. MARKBro menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk menjalankan strategi pemasaran mereka. Platform ini memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun hubungan dengan konsumen melalui berbagai fitur visual seperti gambar, video reels, dan cerita (story). Hal ini sesuai dengan konsep Social Media Marketing yang diungkapkan oleh Octiva et al (2024), di mana media sosial, terutama Instagram, digunakan untuk memasarkan produk atau jasa serta membangun relasi dengan konsumen.

Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh MARKBro melalui Instagram dalam menarik minat konsumen. Berdasarkan temuan yang diperoleh, dapat disimpulkan beberapa hal penting mengenai efektivitas strategi yang dijalankan. Dalam hal pemanfaatan Instagram untuk Promosi MARKBro memilih Instagram sebagai platform utama untuk melakukan promosi karena keunggulannya dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama dengan fitur visual yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Fitur-fitur seperti foto, video reels, dan stories sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen, memperkenalkan layanan MARKBro, serta meningkatkan brand awareness. Pada Interaksi Langsung melalui Direct Message (DM), strategi penjualan personal dan direct selling, MARKBro memanfaatkan fitur DM Instagram untuk memberikan pendekatan yang lebih personal dan ramah kepada konsumen. Pendekatan ini memungkinkan MARKBro untuk memberikan jawaban yang detail dan relevan, serta menyediakan portofolio dan testimoni langsung yang mendukung keputusan pembelian konsumen.

Peneliti menyarankan @hai.MARKBro untuk mengembangkan program loyalitas, seperti diskon atau akses eksklusif, yang dapat mendorong pembelian berulang dan meningkatkan keterlibatan konsumen. 3. Memperluas kerja sama dengan influencer yang relevan dapat membantu @hai.MARKBro untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memberi kredibilitas tambahan. Influencer dengan audiens yang sesuai akan memperkuat citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

Dr. Irene Silviani, M. S. P., Prabudi Darus, S. M. I., & Pustaka, S. M. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN TEKNIK INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC). SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
<https://books.google.co.id/books?id=CTFAEAAAQBAJ>

Fiisabilillah, A. F., Sugiana, D., & Trulline, P. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @Crito_. Comdent: Communication Student Journal, 1(1), 184. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45741>

Kriyantono, P. R. (2022). Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Edisi Kedua. Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=yrkFEQAAQBAJ>

Octiva, C. S., Haes, P. E., Fajri, T. I., Eldo, H., & Hakim, M. L. (2024). Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM: Tantangan dan Peluang. Jurnal Minfo Polgan, 13(1), 815–821. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13823>

Prayogi, A., Irfandi, & Arif Kurniawan, M. (2024). Complex : Jurnal Multidisiplin Ilmu Nasional Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif: Suatu Telaah.

Resky, K., Sucipto, R., & Fauziah Yahya, A. (2024). Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>

Rijali, A. (2019). ANALISIS DATA KUALITATIF. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 17(33), 81–95. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>

Romlah, S., Tinggi, S., Islam, A., & Bangil, P. (2021). PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF (Pendekatan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif). In Jurnal Studi Islam (Vol. 16, Issue 1).