

Representasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Konten Male Nail Art Pada Akun Instagram @Whatchunails

¹Saskia Choirul Nisa Putri Ragil, ²A.A.I. Prihandari Satvikadewi, ³Bambang Sigit Pramono

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
saskianisa2222@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong transformasi strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam industri kecantikan berbasis visual. Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah munculnya konten male nail art sebagai bentuk representasi estetika dan identitas gender di ruang digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi strategi komunikasi pemasaran digital melalui konten male nail art pada akun Instagram @whatchunails. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif terhadap sepuluh unggahan terpilih. Analisis dilakukan dengan mengkaji elemen visual, caption, dan interaktivitas digital menggunakan teori representasi Stuart Hall. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital @whatchunails direpresentasikan melalui visual estetis yang konsisten, narasi caption yang persuasif, serta interaksi dua arah dengan audiens. Konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi jasa nail art, tetapi juga membangun makna simbolik mengenai ekspresi diri dan normalisasi nail art pada laki-laki dalam budaya visual digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital di Instagram berperan ganda sebagai praktik ekonomi dan praktik kultural dalam membentuk representasi identitas dan estetika kontemporer.

Kata kunci: komunikasi pemasaran digital, representasi, male nail art, Instagram, budaya visual

Abstract

The development of social media has transformed digital marketing communication strategies, particularly within visually driven beauty industries. One emerging phenomenon is the representation of male nail art as a form of aesthetic expression and gender identity in digital spaces. This study aims to analyze the representation of digital marketing communication strategies through male nail art content on the Instagram account @whatchunails. This research employs a qualitative approach using qualitative content analysis of ten selected posts. The analysis focuses on visual elements, captions, and digital interactivity, interpreted through Stuart Hall's representation theory. The findings indicate that @whatchunails' digital marketing communication strategy is represented through consistent aesthetic visuals, persuasive caption narratives, and active two-way interaction with audiences. The content functions not only as a promotional medium for nail art services but also as a symbolic practice that constructs meanings related to self-expression and the normalization of male nail art within digital visual culture. This study concludes that digital marketing communication on Instagram operates simultaneously as an economic practice and a cultural practice in shaping contemporary representations of identity and aesthetics.

Keyword: digital marketing communication, representation, male nail art, Instagram, visual culture

Pendahuluan

Industri kecantikan global mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya praktik perawatan diri sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Laporan (Euromonitor International, 2024) menunjukkan bahwa nilai industri kecantikan global mencapai USD 593 miliar, dengan subsektor perawatan personal sebagai salah satu pendorong utama pertumbuhan. Di Indonesia, pasar kosmetik dan perawatan diri juga menunjukkan tren positif dengan pertumbuhan mencapai 48% pada periode 2021–2024 (Dwitri, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa praktik estetika tidak lagi dipahami sekadar sebagai kebutuhan fungsional, melainkan sebagai medium ekspresi identitas dan gaya hidup.

Salah satu praktik estetika yang mengalami perkembangan pesat adalah nail art. Nail art tidak hanya diperlakukan oleh perempuan, tetapi mulai mengalami pergeseran makna dengan meningkatnya keterlibatan laki-laki sebagai pengguna maupun model representasi visual. (Zultisari, 2024) Nail art tidak terfokus pada satu gender, tetapi laki-laki juga banyak yang menggunakan nail art. Pergeseran ini diperkuat oleh representasi figur publik seperti Machine Gun Kelly dan Harry Styles yang secara konsisten menampilkan nail art sebagai bagian dari identitas visual mereka (Amber, 2023); (Martin Brittany, 2021). Di Indonesia, figur publik seperti Jefri Nichol dan Devano Danendra turut berkontribusi dalam normalisasi praktik nail art pada laki-laki (Afrianti Fajar Rosi, 2023).

Perkembangan teknologi digital turut mempercepat proses normalisasi tersebut. Media sosial, khususnya Instagram, berfungsi sebagai ruang utama produksi dan distribusi makna visual. Dengan lebih dari 139 juta pengguna aktif di Indonesia, Instagram menjadi medium strategis dalam menyebarkan tren estetika dan membangun citra merek (Nasrullah Rulli, 2015). Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang representasi simbolik yang membentuk persepsi sosial terhadap suatu praktik budaya.

Akun Instagram @whatchunails, sebagai salah satu pelaku usaha nail art di Surabaya, secara konsisten menampilkan konten male nail art melalui visual estetis, narasi persuasif, dan interaksi digital. Konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai promosi jasa, tetapi juga membangun representasi tertentu mengenai identitas laki-laki, maskulinitas, dan estetika dalam budaya visual digital. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang tidak hanya menilai efektivitas pemasaran, tetapi juga mengkaji bagaimana makna komunikasi pemasaran digital direpresentasikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi strategi komunikasi pemasaran digital melalui konten male nail art pada akun Instagram @whatchunails dengan menggunakan teori representasi Stuart Hall, sehingga mampu mengungkap konstruksi makna simbolik di balik praktik komunikasi visual digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemaknaan isi pesan dan representasi simbolik dalam konten media sosial, bukan pada pengukuran pengaruh atau efektivitas komunikasi (Creswell, 2018). Unit analisis penelitian ini adalah unggahan konten male nail art pada akun Instagram @whatchunails. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria: (1) menampilkan promosi jasa nail art, (2) memuat

elemen visual dan caption persuasif, serta (3) menunjukkan adanya interaksi audiens. Berdasarkan kriteria tersebut, dipilih 10 unggahan yang dianggap paling representatif.

Data primer diperoleh melalui observasi non-partisipan terhadap konten Instagram, meliputi visual, caption, dan interaksi digital (likes, komentar, tagging). Data sekunder diperoleh dari literatur akademik, laporan industri, dan dokumen pendukung lainnya. Analisis data dilakukan melalui tahapan: (1) penentuan unit analisis, (2) pengodean berdasarkan elemen visual, pesan caption, dan interaktivitas, (3) kategorisasi makna, dan (4) interpretasi menggunakan teori representasi Stuart Hall (Krippendorff, 2018). Keabsahan data dijaga melalui ketekunan pengamatan dan konsistensi kategorisasi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini diperoleh melalui analisis isi kualitatif terhadap sepuluh unggahan konten male nail art pada akun Instagram @whatchunails. Analisis difokuskan pada elemen visual, caption, dan bentuk interaktivitas digital sebagai unit representasi strategi komunikasi pemasaran digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi jasa, tetapi juga sebagai medium konstruksi makna simbolik terkait identitas laki-laki, estetika, dan maskulinitas dalam budaya visual digital.

Representasi Visual sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Visual merupakan elemen utama dalam strategi komunikasi pemasaran digital pada akun @whatchunails. Setiap unggahan menampilkan hasil nail art dengan komposisi visual yang terencana, meliputi pencahayaan yang menonjolkan detail desain, sudut pengambilan gambar yang fokus pada kuku, serta latar belakang yang minimalis. Strategi visual ini memperlihatkan bahwa konten tidak disajikan secara spontan, melainkan dikonstruksikan sebagai visual branding yang konsisten.

Pada konteks komunikasi pemasaran digital, visual berfungsi sebagai visual proof yang memperkuat persepsi kualitas layanan (Lester, 2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kuku ditampilkan secara close-up untuk menegaskan ketelitian pengrajan dan kompleksitas motif. Praktik ini mencerminkan strategi pemasaran berbasis estetika yang menempatkan visual sebagai alat persuasi utama, sejalan dengan karakteristik media sosial berbasis visual seperti Instagram (Kotler & Keller, 2016).

Dalam kerangka teori representasi Stuart Hall, visual nail art pada laki-laki tidak bersifat netral, melainkan bekerja sebagai sistem tanda yang memproduksi makna tertentu. Pemilihan warna, motif, dan gaya desain yang ditampilkan merepresentasikan nail art sebagai bentuk ekspresi diri yang modern dan inklusif. Dengan demikian, visual tidak hanya mempromosikan jasa nail art, tetapi juga membangun wacana bahwa praktik tersebut dapat diterima sebagai bagian dari identitas laki-laki kontemporer. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital @whatchunails turut berperan dalam proses normalisasi estetika nail art pada laki-laki di ruang publik digital.

Caption sebagai Narasi Persuasif dan Pembentuk Makna

Faktor pendukung selain visual adalah caption yang memiliki peran strategis dalam membangun representasi komunikasi pemasaran digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa caption pada unggahan @whatchunails tidak disusun secara informatif semata, tetapi mengandung unsur persuasif, emosional, dan naratif. Caption sering kali memuat deskripsi proses, makna desain, serta ajakan bertindak (call to action) yang bersifat halus.

Pada konteks komunikasi pemasaran digital, caption berfungsi sebagai penguatan pesan visual dan sarana membangun keterlibatan emosional audiens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penggunaan bahasa yang santai namun profesional menciptakan kedekatan antara merek dan audiens, sehingga pesan pemasaran tidak terasa kaku atau agresif. Strategi ini mencerminkan pendekatan pemasaran digital yang berorientasi pada pengalaman konsumen (customer experience), sebagaimana ditekankan dalam konsep Marketing 4.0 (Kartajaya & Setiawan, 2017).

Dari perspektif representasi, caption bekerja sebagai sistem bahasa yang mengarahkan cara audiens memaknai visual nail art. Makna tidak melekat secara alami pada objek, tetapi dibentuk melalui bahasa dan simbol. Dalam konteks ini, caption pada akun @whatchunails berperan dalam membungkai nail art sebagai praktik estetika yang wajar dan bernilai, bukan sebagai penyimpangan dari norma gender. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan tidak hanya menjual layanan, tetapi juga membangun wacana sosial mengenai identitas dan ekspresi diri.

Interaktivitas Digital sebagai Penguatan Strategi Pemasaran

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa interaktivitas digital menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital @whatchunails. Interaksi berupa komentar, likes, tagging pelanggan, dan unggahan ulang konten pelanggan (user-generated content) memperlihatkan adanya komunikasi dua arah antara merek dan audiens. Praktik ini mencerminkan karakteristik utama komunikasi pemasaran digital yang bersifat interaktif dan partisipatif (Strauss & Frost, 2014).

Interaktivitas tersebut tidak hanya berfungsi sebagai indikator keterlibatan audiens (engagement), tetapi juga sebagai mekanisme produksi makna kolektif. Komentar positif dan unggahan ulang dari pelanggan memperkuat legitimasi sosial terhadap praktik nail art pada laki-laki. Dalam perspektif budaya visual digital, interaksi audiens turut berperan dalam membangun dan menyebarkan makna melalui proses repetisi visual dan diskursif (Nasrullah, 2017). Menurut (McMillan, 2002), interaktivitas memungkinkan audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga berpartisipasi dalam proses komunikasi. Dalam konteks representasi, partisipasi audiens ini memperkuat posisi konten male nail art sebagai praktik estetika yang diterima dan diakui. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran digital @whatchunails tidak bersifat satu arah, melainkan membentuk ruang dialog yang memungkinkan negosiasi makna antara merek dan audiens.

Representasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Budaya Visual Digital

Jika ditinjau secara keseluruhan, konten male nail art pada akun @whatchunails merepresentasikan strategi komunikasi pemasaran digital yang berlapis. Pada satu sisi, konten berfungsi secara ekonomis sebagai media promosi jasa nail art. Namun, pada sisi lain, konten tersebut juga bekerja secara simbolik dalam membentuk representasi identitas dan estetika dalam budaya visual digital. Dalam kerangka teori representasi Stuart Hall, konten Instagram dipahami sebagai teks visual yang memproduksi makna melalui relasi antara tanda, bahasa, dan konteks sosial. Visual kuku laki-laki yang ditampilkan secara konsisten membangun representasi maskulinitas alternatif yang tidak terikat pada norma tradisional. Hal ini sejalan dengan pandangan (Piliang, 2018) bahwa budaya visual digital merupakan arena produksi makna di mana identitas dan nilai sosial dinegosiasikan secara terus-menerus.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran digital @whatchunails tidak dapat dipahami semata sebagai praktik bisnis, tetapi juga sebagai praktik kultural. Konten male nail art berfungsi sebagai medium yang menghubungkan kepentingan ekonomi dengan proses representasi sosial. Temuan ini memperkuat argumen bahwa komunikasi pemasaran digital di media sosial berperan aktif dalam membentuk cara masyarakat memaknai praktik estetika dan identitas di era digital.

Penutup

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten male nail art pada akun Instagram @whatchunails merepresentasikan strategi komunikasi pemasaran digital melalui penggunaan visual estetis yang konsisten, caption yang bersifat persuasif, serta interaktivitas digital yang aktif dengan audiens. Representasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi layanan, tetapi juga membangun makna simbolik mengenai ekspresi diri dan upaya normalisasi nail art pada laki-laki dalam konteks budaya visual digital. Instagram dalam hal ini berperan ganda, yakni sebagai media komunikasi pemasaran sekaligus ruang produksi makna dan pembentukan citra merek yang inklusif.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih jauh respons audiens atau melakukan perbandingan representasi male nail art pada beberapa akun bisnis sejenis guna memperluas perspektif analisis. Sementara itu, bagi praktisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga peka terhadap konstruksi makna sosial dan budaya yang berkembang di masyarakat.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama Media.
- Piliang, Y. A. (2018). *Medan kreativitas: Memahami dunia gagasan*. Cantrik Pustaka.