

**ANALISIS STRATEGI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM PADA PRODUK
ERIGO STORE**

TECHNOPRENEURSHIP DIGITAL CONTENT CLASS R

Supangat, M.Kom., ITIL., COBIT.



Oleh

TEDJO SETYO NUGROHO

1151800121

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2021

BAB I

LATAR BELAKANG

Teknologi digital berperan dalam membentuk perubahan besar di dunia, lahirnya segala macam produk teknologi baru khususnya internet. Internet adalah alat komunikasi yang sangat diminati publik. Ini juga melatarbelakangi pergeseran komunikasi tradisional menjadi *online* dan sepenuhnya digital. Digital konten adalah konten dalam beragam format baik teks atau tulisan, gambar, video, audio atau kombinasinya yang diubah dalam bentuk digital, sehingga konten yang diciptakan tersebut dapat dibaca dan mudah dibagi melalui *platform* media digital seperti laptop, tablet bahkan gawai. ^[1]

Pada saat ini di era globalisasi serta kemajuan teknologi yang sangat masif dengan beberapa aspek dalam pemenuhan kebutuhan dasar seperti halnya pakaian. Saat zaman dahulu pakaian adalah cara untuk melindungi tubuh manusia dari suhu berubah-ubah, melindungi diri dari bahaya, tetapi dengan perkembangan zaman sampai saat ini pakaian dinilai begitu bernilai. Semakin berkembangnya sebuah era atau zaman itu sendiri, juga merubahnya sebuah ekosistem yang baru dalam menilai sebuah suatu hal tersebut, seperti halnya sebuah pakaian. Pakaian yang sebelumnya hanya sebatas sebagai benda atau cara manusia melindungi diri mereka sendiri, sekarang pakaian sebagai salah satu cara memperkenalkan sebuah *fashion* dan bahkan dapat menjadikan ladang bisnis yang begitu pesat.

Bukti nyata bahwa pakaian sebagai sarana komunikasi, budaya, dan tempat bisnis yang memberikan pengaruh besar terutama kepada kalangan masyarakat rentan usia 16-30 tahun bahkan > 30 tahun. Hal ini karena sebagai merek pakaian sekarang sudah dapat melihat sistem yang terjadi di lingkungan masyarakat dengan adanya sebuah internet dan perkembangan media beserta lainnya menjadi sebuah penentu untuk dapat membentuk sebuah produk baru. Peneliti melihat perkembangan pesat dari produk lokal Indonesia dengan nama Erigo Store yang sukses dalam menarik minat pelanggan dengan sebuah strategi media sosial cukup baik dari awal sampai sekarang meskipun banyak hal yang tidak berjalan sesuai rencana, tetapi untuk sekarang produk tersebut bahkan telah mencapai Go-Internasional.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menjadi dua kata yaitu komunikasi sebagai (penyampaian pesan) dan pemasaran sebagai (*marketing*), dengan kata lain komunikasi pemasaran sebagai sarana melakukan komunikasi kepada khalayak untuk dapat memberikan pemahaman mengenai sebuah produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran memiliki jenis seperti halnya *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Direct Marketing, dan Personal Selling*. Dari semua jenis komunikasi pemasaran tersebut tidak akan mencapai hasil maksimal apabila proses telah direncanakan kurang mendukung dari sisi sumber daya manusia (SDM) maupun dari perkembangan media serta target yang dituju mikro atau makro (Prawinda, 1945).^[2]

2.2 Media Sosial

Pengertian media sosial menurut salah satu para pakar komunikasi. Media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika maupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain (Caleb T.Carr dan Rebecca A. Hayes 2015).^[2]

Dalam perkembangan sebuah teknologi yang semakin pesat media sebagai sarana komunikasi yang sangat efektif tidak memerlukan biaya ataupun dengan cara penggunaannya begitu mudah. Kegiatan dilingkungan disekitar kita tidak dapat dipungkiri dari jenjang bawah sampai atas memerlukan media, dengan kata lain manusia diseluruh dunia terkhususnya masyarakat Indonesia memerlukan yang namanya media. Media menjadi tempat interaksi sosial dalam lingkup dunia maya, media yang sering digunakan adalah media sosial karena informasi terbaru ataupun lainnya dapat diakses dengan mudah.

2.3 Strategi Marketing

Strategi *marketing* sendiri adalah sebuah cara tersendiri dari pelaku bisnis dalam mengelola usahanya, sehingga dapat menjadikan proses tersebut sebagai cara menjangkau pelanggan dengan baik dan benar. Strategi tersebut berikan cara-cara khusus dan menarik dari pelaku usaha dalam membangun sebuah produk yang ditawarkan serta membangun citra positif terhadap setiap pelanggannya. Strategi *marketing* melihat semua aspek agar usaha yang dijalankan dapat mengalami kemajuan pesat dengan memperhatikan aspek seperti iklan yang berbayar guna menaikkan jaringan serta citra, media sosial, *market place* yang tersedia, membuat konten menarik, *website*, dan *Search Engine Optimization* (SEO).

[2]

BAB III

PEMBAHASAN

Semua orang didunia ini pastinya tidak mungkin menolak pakaian apapun itu, apalagi dengan model tertentu dengan ciri khas yang menjadi salah satu nilai tersendiri atas merek tersebut. Pelaku usaha menerapkan suatu strategi yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam tujuannya, misalnya untuk meningkatkan merek dan citra positif. Manfaat dalam memanfaatkan teknologi tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan dari pelaku usaha, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada khalayak guna menunjang agar terus berkembang (Septiadi, Kusnanto and Supangat, 2019). Erigo Store sebagai produk lokal dari Indonesia sudah tidak asing terdengar dalam kehidupan kita sehari-hari khususnya berada di daerah perkotaan yang memahami perubahan sosial terutama berhubungan dengan merek ternama terutama pakaian. Tidak dapat dipungkir meskipun hidup di perkotaan yang selalu mengalami perubahan sosial begitu pesat, Erigo Store menggunakan strategi-strategi pada media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Erigo Store juga menggunakan *platform* dari *market place* Shopee dan Tokopedia dalam memasarkan produk yang mereka miliki selama ini. Dengan strategi seperti itu mereka dapat mengerti apa yang pelanggan bukan hanya sekadar mementingkan penjual produk mereka semata.

Strategi yang digunakan Erigo Store adalah sebuah strategi sosial media yang lebih mengutamakan penggunaan dengan cara pengoperasian cukup mudah seperti Instagram dan YouTube. Erigo Store melakukan berbagai cara-cara unik dengan media sosial mereka Instagram @erigostore sudah dapat menjadikan meningkat hasil atau nilai jual dari mereka sendiri. Pada media Instagram disana dilihat bukan hanya melihat produk-produk dan harga tetapi lebih mengabungkan berbagai elemen, sehingga dapat dikatakan sebagai membuat konten multimedia menarik. Pelanggan akan lebih merasa nyaman dengan melihat konten-konten seperti demikian bukan produk dan harga, tetapi pelanggan dimanjakan dengan konten-konten menarik dari produk Erigo Store. Hanya dengan memanfaatkan media seperti Instagram Erigo Store mampu membuat para artis, selebriti, dan influencer ternama di Indonesia untuk bergabung dalam memberikan promosi kepada khalayak. Erigo Store juga sering membuat berbagai macam *event* pada kota-kota besar hal tersebut guna meningkatkan citra kepada khalayak dengan segala sesuatunya berkaitan dengan media Instagram.

Hasil dari perkembangan media Erigo Store telah memanfaatkan berbagai macam media baik secara *online* maupun *offline*. Dari sisi YouTube juga memberikan konten-konten menarik bahwa produk lokal dapat Go-Internasional hanya dengan membangun sebuah strategi dalam bentuk media sosial. Erigo Store juga menunjang semuanya bahwa strategi dengan *mobile use* akan jauh lebih karena masyarakat pada saat ini semua aktifitas apapun berada dalam telepon genggam. Produk mereka juga dapat dilihat pada *platform* di *market place* Shopee dan Tokopedia hal tersebut sebagai sarana memudahkan para pelanggan dalam melihat produk mereka tanpa mengurangi rasa kecewa. Untuk konten-konten TikTok dari Erigo Store juga menarik karena para pengguna sekarang adalah pemakai aplikasi media TikTok dan Erigo Store melihat peluang dengan melihat peluang dengan media tersebut dapat memberikan peningkatan terhadap nilai dan citra terhadap merek Erigo Store.

Strategi media sosial memiliki sebuah kekurangan yaitu persaingan yang sangat ketat yang semakin hari semakin kreatif dan inovatif, sehingga setiap pelaku bisnis haruslah cerdas dalam membangun sebuah citra positif kepada khalayak. Strategi tersebut pastinya memberikan sebuah peluang bisnis lainnya untuk melihat celah atau ide-ide bisnis yang belum ada sehingga akan menjadikan persaingan antara satu dengan lainnya.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari artikel tersebut dapat dilihat bahwa media sosial dalam mempengaruhi sebuah kegiatan sosial dalam menilai produk yang ditawarkan dengan sudut pandang berbeda-beda. Media sosial seperti Instagram dapat memberikan efek sangat besar dalam perluasan penjualan pada suatu produk, tetapi hal yang perlu diperhatikan adalah konten didalam media tersebut bukan hanya monoton atau tidak ada perkembangan dan perubahan sama sekali. Maka dari itu perlunya mengabungkan setiap konten-konten yang akan digunakan serta dapat menjadikan menarik terutama konten-konten multimedia serta diberikannya ruang terhadap *audiens* dalam menikmati produk secara *premium*.

BAB V

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pertemuan Minggu ke 4 : Digital Social Media & Marketing Strategy.

- [2] Prawinda, E. (1945) ‘Tugas UAS Technopreneurship (A) Digital Konten Media Strategi Marketing Dalam Instagram Makwinfood Disusun Oleh : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya i’.

- [3] Septiadi, B. E., Kusnanto, G. and Supangat, S. (2019) ‘Analisis Tingkat Kematangan Dan Perancangan Peningkatan Layanan Sistem Informasi Rektorat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (Studi Kasus : Badan Sistem Informasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)’, *Konvergensi*, 15(1). doi: 10.30996/konv.v15i1.2831.

CEK PLAGIASI

The screenshot shows a web browser window displaying the results of a plagiarism check on the website <https://www.duplichecker.com/id>. The page title is "Results".

Scan Properties:

- Number of Words : 1000
- Results Found : 2

Similarity Summary:

- 7% Plagiarism (red)
- 93% Unique (green)

Actions:

- Make it Unique
- Start New Search
- To check plagiarism in photos click here
- Reverse Image Search

Detected Sources:

- Similarity 50%**
[PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL ...](#)
Teknologi digital berperan dalam membentuk perubahan besar di dunia, lahirnya segala macam produk teknologi baru khususnya internet. Internet adalah alat komunikasi yang sangat diminati publik. Ini juga melatarbelakangi pergeseran komunikasi tradisional menjadi online dan sepenuhnya digital. Digital konten adalah konten dalam beragam format baik teks atau tulisan, gambar, video, audio atau kombinasinya yang diubah dalam bentuk digital, sehingga konten yang diciptakan tersebut dapat dibaca dan mudah dibagi melalui platform media digital seperti laptop, tablet bahkan gawai. [1]
- Similarity 7%**
[Tugas UAS Technopreneurship \(A\) Digital Konten Media ...](#)
Media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika maupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain (Caleb T.Carr dan Rebecca A. Hayes 2015).

Text Snippet (highlighted in red in the original image):

Teknologi digital berperan dalam membentuk perubahan besar di dunia, lahirnya segala macam produk teknologi baru khususnya internet. Internet adalah alat komunikasi yang sangat diminati publik. Ini juga melatarbelakangi pergeseran komunikasi tradisional menjadi online dan sepenuhnya digital. Digital konten adalah konten dalam beragam format baik teks atau tulisan, gambar, video, audio atau kombinasinya yang diubah dalam bentuk digital, sehingga konten yang diciptakan tersebut dapat dibaca dan mudah dibagi melalui platform media digital seperti laptop, tablet bahkan gawai. [1]